

KENNISDOCUMENT

DE GEDRAGSEFFECTEN VAN MAATREGELEN GERICHT OP HET VERMINDEREN VAN DE KOOPPRIKKEL

Drs. Ing. Stijn de Vries, drs. Maritt Overkamp

December 2024

INHOUDSOPGAVE

Managementsamenvatting.....	2
Resultaten per maatregel	6
Conclusie	30
Aanbevelingen.....	31

MANAGEMENTSAMENVATTING

AANLEIDING EN DOEL

De huidige mate en vorm van consumptie in onze maatschappij is ingrijpend veranderd ten opzichte van tien jaar geleden, met name door de verschuiving van fysieke aankopen naar online winkelen. Deze ontwikkeling, die sinds de coronapandemie sterk is versneld, heeft de manier waarop we consumeren fundamenteel veranderd¹. Het gemak van online winkelen gecombineerd met een constante stroom aan (online) consumptieprikkels heeft bijgedragen aan de zogenaamde ‘wegwerpmaatschappij’², waar overconsumptie en de snelle vervanging van producten de norm zijn geworden. Zo worden consumenten overspoeld met prikkels om méér spullen te kopen, meer dan iemand nodig heeft of zelfs kan gebruiken. Voorbeelden van deze prikkels zijn (sluik)reclames, influencers (op sociale media), lage prijzen, uitverkoop, wekelijks nieuwe collecties en trends, en verkooptechnieken die een (vals) gevoel van schaarste creëren (zoals limited editions en timers op webwinkels). Deze nieuwe realiteit vraagt om een herziening van bestaande beleidskaders, zodat deze beter aansluiten bij de huidige consumptiepatronen en koopgedragingen.

Verschillende onderzoeksinstituten zoals TNO³, WWR⁴, PBL⁵, Rli⁶ en WKR⁷ adviseren dan ook een integraal beleidspakket om overconsumptie in te perken, met daarin instrumenten als normeren, beprijzen en stimuleren. De Gedragsstrategie Burgers en Circulaire Economie⁸ geeft hier invulling aan door in te zetten op het aanpassen van de (fysieke en online) koopomgeving, zodat circulaire keuzes logischer, eerlijker en makkelijker worden. Dit onderzoek is specifiek gericht op prikkels in de koopomgeving die overconsumptie van spullen in de hand werken. Hierbij is te denken aan de consumptie van meubels, kleding, elektronische en elektrische apparaten.

Het doel van dit onderzoek is om in kaart te brengen wat de mogelijke gedragseffecten van zulke maatregelen zouden zijn. Dit doen we aan de hand van *deskresearch* en *expert opinions*. Denk aan een verbod op fossiele reclame en het terugbrengen van continue sale naar een paar afgebakende momenten in het jaar. Het is nodig om te weten of deze maatregelen effect hebben of niet (bewijs en onderbouwing) om gedegen aanbevelingen te maken voor implementatie van (een combinatie van) maatregelen.

¹ NPO Start. (2024). Wat houdt ons tegen? Seizoen 4, aflevering 17. NPO Start. <https://npo.nl/start/serie/wat-houdt-ons-tegen/seizoen-4/wat-houdt-ons-tegen-17>

² Raad voor de Leefomgeving en Infrastructuur (Rli). (2023). Weg van de wegwerpmaatschappij: Advies over circulaire economie en de toekomst van consumptie. https://www.rli.nl/sites/default/files/rli-advies_weg_van_de_wegwerpmaatschappij.pdf

³ TNO i.o.v. Rijksoverheid. (2023, 25 oktober). Anders consumeren om klimaatdoelen te halen – een verkenning van manieren om consumptiegedrag te veranderen en hoe iedereen daaraan kan bijdragen. <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2023/10/25/verkenning-anders-consumeren-en-systeemverandering>

⁴ Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR). (2023, 14 september). Goede zaken. <https://www.wrr.nl/publicaties/rapporten/2023/09/14/goede-zaken>

⁵ Plan Bureau voor de Leefomgeving (PBL). (2023). Integrale circulaire economie rapportage 2023. <https://www.pbl.nl/publicaties/integrale-circulaire-economie-rapportage-2023>

⁶ Raad voor de Leefomgeving en Infrastructuur (Rli). (2023). Weg van de wegwerpmaatschappij: Advies over circulaire economie en de toekomst van consumptie. https://www.rli.nl/sites/default/files/rli-advies_weg_van_de_wegwerpmaatschappij.pdf

⁷ Wetenschappelijke Klimaatraad (WKR). (2023, 15 december). Met iedereen de transities in. Richtinggevend keuzes voor een klimaatneutraal en klimaatbestendig Nederland.

⁸ Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (2023). *Gedragsstrategie Burgers en circulaire economie*.

<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2023/02/03/bijlage-4-gedragsstrategie-burgers-en-circulaire-economie>

MAATREGELEN

Zeven uiteenlopende maatregelen zijn geselecteerd op basis van eerdere onderzoeken^{9,10,11,12,13,14} om de (verwachte) gedragseffecten in kaart te brengen:

1. Verbod op reclame voor fast consumptiegoederen (online en fysiek)
2. Maximaal twee sale-periodes per jaar (online en in de winkel)
3. Maximaal vier collecties per jaar (online en in de winkel)
4. Strengere regels voor achteraf betalen (online en in de winkel)¹⁵
5. Verbod op gratis retourneren van consumptiegoederen (online)
6. Verbod op gratis verzenden van consumptiegoederen (online)
7. Verbod op gebruik van Dark Patterns als verleidingsprikkel (online)

METHODE

Literatuuronderzoek. Met een literatuuronderzoek, van zowel wetenschappelijk als niet-wetenschappelijke publicaties, brengen we in kaart wat de bestaande kennis is over de effecten van de geselecteerde gedragsmaatregelen. Daarnaast identificeren we welke kennis nog mist. Deze inzichten zijn een belangrijke basis voor de vervolgstap: de expertsessie.

Expertsessie. Aanvullend op het literatuuronderzoek houden we een sessie met gedragsexperts, met als doel blinde vlekken uit de deskresearch aan te vullen op basis van gedragsexpertise. Ontbrekende informatie uit de literatuur over de gedragseffecten van de maatregelen worden tijdens de sessie aangevuld met gedragsexpertise om de verwachte effecten in kaart te brengen. Door deze aanpak wordt ontbrekende kennis aangevuld en worden concrete aanbevelingen gedaan.

CONCLUSIE

De voorgestelde maatregelen kunnen, in meer of mindere mate, bijdragen aan het verminderen van overmatige consumptie. De maatregelen variëren in verwachte gedragsimpact, bereik en draagvlak (zie Grafiek 1). Hoewel niet voor alle maatregelen praktijkkennis beschikbaar is, is op basis van literatuur en gedragsexpertise de verwachte impact ingeschat. De verwachte impact toont een spreiding in maatregelen van relatief laag (vier collecties per jaar) tot hoog (verbod op gratis verzenden). Ook het bereik en draagvlak verschillen sterk tussen de maatregelen. Een verbod op reclame heeft naar verwachting een breed bereik, terwijl het bereik van een verbod op Buy Now, Pay Later (BNPL) beperkt blijft. Tegelijk kan het draagvlak variëren, met bijvoorbeeld brede steun voor het beperken van collecties, maar minder voor beperkingen op sale-periodes. Dit zijn belangrijke factoren om mee te nemen in de implementatie, aangezien een verkeerde combinatie van maatregelen kan leiden tot een exponentiële toename van weerstand bij consumenten en

⁹ Motivaction (2023). *Input circular textielbeleid*. Wat stimuleert tot minder kleding kopen?

https://www.eumonitor.eu/9353000/1/j4nvgs5kkg27kof_j9vvik7m1c3gyxp/vm9lgkwfbyu/f=/blg1122313.pdf

¹⁰ Berenschot i.o.v. ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (2023). *Consuminderen*, literatuurstudie.

¹¹ Berenschot (2023). *Van groei naar bloei*. Verkenning minder consumeren. Een overkoepelend advies en twee kansrijke beleidsrichtingen.

<https://open.overheid.nl/documenten/7def35dc-0659-4f96-9921-09e44b15b916/file>

¹² Reductify (2021). *Retouren in e-commerce: hoe online retailers balanceren tussen klanttevredenheid, kosten en duurzaamheid*.

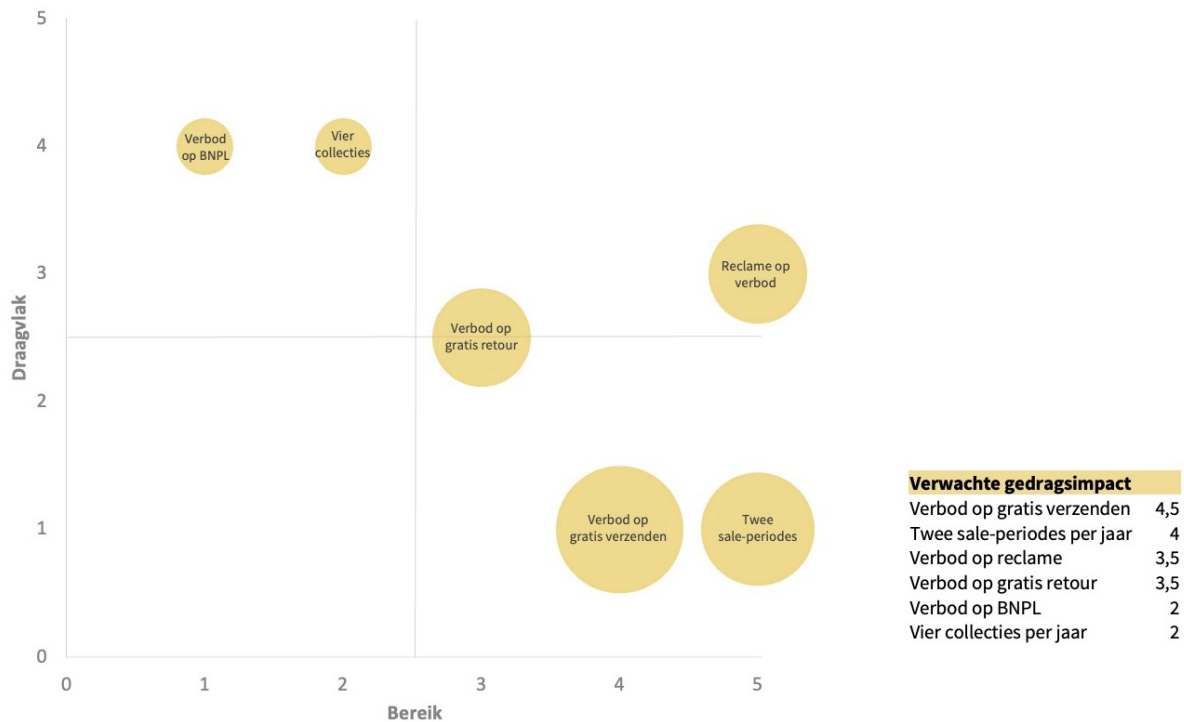
¹³ Rijksoverheid. (2023, 25 oktober). Een verbod op fossiele reclame: essentieel, maar niet voldoende.

<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2023/10/25/een-verbod-op-fossiele-reclame>

¹⁴ Change Inc. (2021). *GroenLinks, PvdA, PvdD en CU willen een verbod op fossiele reclame: Wat levert dat op?* <https://www.change.inc/circulaire-economie/groenlinks-pvda-pvdd-en-cu-willen-een-verbod-op-fossiele-reclame-wat-levert-dat-op-35825>

¹⁵ Deze maatregel is aangescherpt naar volledig verbod op online 'Buy Now, Pay Later'-diensten, aangezien er per 2026 strengere Europese regelgeving van kracht zal zijn.

bedrijven. Daarom is een gefaseerde aanpak nodig die rekening houdt met impact, draagvlak, bereik en samenhang van maatregelen.



Grafiek 1. Verwachte effectiviteit (bereik, draagvlak en gedragsimpact) van alle maatregelen weergegeven in een grafiek. De grafiek toont op de X-as het bereik van elke maatregel (op een 5-puntsschaal) en op de Y-as het draagvlak van elke maatregel (op een 5-puntsschaal). Elke maatregel wordt weergegeven in een cirkel, waarbij de grootte van de cirkel de gedragsimpact (op een 5-puntsschaal) toont. De cijfers gekoppeld aan de gedragsimpact staan ook weergegeven in de legenda naast de grafiek.

AANBEVELINGEN

Op basis van de inzichten uit de voorgaande fases hebben we aanbevelingen opgesteld voor de implementatie van de gedragsmaatregelen.

AANBEVELING 1. Zet in op individuele maatregelen in plaats van clusters.

De zes maatregelen kunnen worden ingedeeld in twee clusters van maatregelen die goed op elkaar aansluiten (maatregelen 1-3, maatregel 4-6)¹⁶. Hoewel we inzien dat een combinatie van maatregelen potentiële meerwaarde kan hebben, bevelen we aan te beginnen met de invoer van individuele maatregelen. Met name omdat het draagvlak voor diverse maatregelen niet gelijk is en door maatregelen samen te voegen de kans op weerstand (exponentieel) wordt vergroot.

AANBEVELING 2. Begin met een verbod op reclame voor fast consumptiegoederen (maatregel 1) en een verbod op gratis retourneren (maatregel 5).

Op basis van de literatuur en expert opinions, zijn deze maatregelen momenteel het meest kansrijk om gedragseffecten te realiseren. Voor de overige vier maatregelen is het van belang een afweging te maken op de hoeveelheid draagvlak, bereik en verwachte gedragsimpact die de maatregel heeft.

¹⁶ Maatregel 7 (een verbod op Dark Patterns als verleidingsprikkels) laten we hier buiten beschouwing omdat deze al onder de nieuwe Europese wetgeving valt.

AANBEVELING 3. Communiceer vanuit het juiste narratief (framing).

Hoe maatregelen worden geïntroduceerd is essentieel voor het creëren van draagvlak bij consumenten en bedrijven, en de uiteindelijke effectiviteit. Communiceer bij de invoering van de maatregelen daarom vanuit een passend narratief.

AANBEVELING 4. Monitor effecten van huidige regelgeving.

Het monitoren van de impact van bestaande regelgeving kan waardevolle inzichten geven om toekomstige belevingsvorming beter te onderbouwen. Benut de (inter)nationale invoering van regelgeving omtrent Dark Patterns, fossiele reclames en BNPL om relevante praktijkkennis op te doen. Daarnaast is het nuttig om bij invoering van nieuwe maatregelen de interactie-effecten te meten, zodat vervolgstappen effectief kunnen worden geprioriteerd. Aanvullend dient naast de gedragsimpact ook de milieueffecten zorgvuldig te worden geëvalueerd.

RESULTATEN PER MAATREGEL

In dit hoofdstuk worden de bevindingen per maatregel gepresenteerd. Voor elke maatregel bespreken we de belangrijkste inzichten uit relevante studies en rapporten. Hierbij ligt de nadruk op het identificeren van de effectiviteit (impact, bereik en draagvlak) en eventuele neveneffecten en belangrijke kaders. Om eventuele hiaten in de literatuur te adresseren en een vollediger beeld te krijgen van de gedragseffecten van de maatregelen, is een expertsessie georganiseerd. Tijdens deze sessie brachten gedragsexperts van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW) en van D&B, waaronder prof. dr. Van Baaren, hun expertise in. Deze sessie stelde ons in staat om inzichten uit eerdere fases te combineren met gedragskennis en praktijkervaring. Tijdens deze sessie werden enkel maatregelen 1 tot en met 6 besproken, aangezien maatregel 7 al onder de nieuwe Europese wetgeving valt. De inzichten van deze sessie vullen het literatuuronderzoek aan (zie gele kaders) en zijn van belang voor een effectieve beleidsuitvoering van de maatregelen.

Effectiviteit. Per maatregel is de (verwachte) effectiviteit in kaart gebracht door impact, bereik en draagvlak te evalueren.

- **Impact:** Wat is de impact van de (verwachte) gedragseffecten op de consumptie van consumenten? Hoe significant is dit?
- **Bereik:** Hoe groot is het bereik? Zijn er specifieke groepen die extra geraakt worden?
- **Draagvlak:** Hoe zullen consumenten deze maatregel ontvangen? Welke bezwaren kunnen we verwachten?

Neveneffecten. Welke positieve of negatieve bijwerkingen kunnen optreden? Bijvoorbeeld economische, sociale of ecologische gevolgen.

Kaders. Welke kaders zijn nodig de maatregel kansrijk te maken? Wat is de verwachte uitvoerbaarheid?

1. VERBOD OP RECLAME VOOR FAST CONSUMPTIEGOEDEREN

Om overmatige consumptie tegen te gaan, kan een verbod ingevoerd worden op reclame voor fast consumptiegoederen, zoals kleding, elektrische en elektronische apparaten (EEA), en meubels. Dit betekent dat advertenties via kanalen zoals sociale media, directe mailing, advertenties via cookies, billboards en fysieke winkels niet langer zijn toegestaan. De naleving van dit verbod kan gewaarborgd worden door middel van actief toezicht en het opleggen van boetes bij overtredingen. Hieronder beschrijven we de mogelijke impact, het bereik, het draagvlak en de neveneffecten van deze maatregel.

IMPACT

Invloed van reclames op fast consumptie. Experts benadrukken dat een verbod op fossiele reclame¹⁷ een belangrijke stap kan zijn in de transitie naar een duurzamere samenleving. Zo'n verbod betreft diverse sectoren en gedragingen. Fossiele voorbeeldgedragingen variëren van

¹⁷ De volgende werkdefinitie is gehanteerd: "reclame voor producten en diensten die bij aankoop of gebruik een grote CO₂-voetafdruk veroorzaken volgens de cijfers die MilieuCentraal hierover publiceert." De fossiele voorbeeldgedragingen 'vlieg reizen' en 'fast fashion' zijn bekeken.

‘vliegpreizen’ tot ‘fast fashion’. In dit onderzoek ligt de focus op fast consumptiegoederen, waar fast fashion onder valt. Fossiele reclames stimuleren de verleiding tot consumptie en normaliseren niet-duurzaam gedrag. Zo informeren ze consumenten niet enkel over opties op de markt, maar creëren ze ook nieuwe behoeften of beïnvloeden ze voorkeuren¹⁸. Bovendien kunnen reclames consumptiegedrag aanzienlijk verhogen. Zo suggereert een geaggregeerde studie bijvoorbeeld dat advertenties 7% van de stijging in consumptie verklaren¹⁹. De invloed van reclames op consumptiegedrag lijkt afhankelijk te zijn van het communicatiekanaal en de productgroep. Een onderzoek²⁰ naar de invloed van content die consumptie promoot toont aan dat dit vooral in de domeinen kleding en digitale apparaten invloed heeft. Uit het onderzoek blijkt dat advertenties een merkbare invloed hebben op consumptiegedrag, vooral via de verlangens tot aankopen die ze oproepen. De directe invloed van advertenties op koopgedrag is klein, maar hun vermogen om verlangens te versterken speelt een grote rol bij het stimuleren van consumptie. Zo hebben advertenties een gemiddelde impact op het koopgedrag ($\beta = 0.39$). Dit komt deels door een directe invloed ($\beta = 0.17$) op koopgedrag, maar vooral doordat ze verlangens aanwakkeren ($\beta = 0.22$), zoals het verlangen naar meer kledingstukken. Voor digitale apparaten beïnvloeden advertenties consumptie vrijwel uitsluitend via verlangens ($\beta = 0.28$). Mensen ontwikkelen door advertenties hogere ambities om meer of nieuwere apparaten te bezitten, wat leidt tot een gematigde toename in indirect koopgedrag²¹.

Invloed van verbod op reclame. Hoewel directe gedragsveranderingen door een verbod op fossiele reclame nog niet zijn aangetoond, bieden studies naar een verbod op reclame in andere domeinen (tabak, frisdrank en gokken) interessante inzichten. In het Verenigd Koninkrijk leidde een displayverbod op tabak tot een afname in rookvatbaarheid onder jongeren (van 28% vóór het verbod naar 18% erna)²². Onderzoek naar twee beleidsopties voor frisdrankreclames in het Verenigd Koninkrijk toonde aan dat een verbod op promotie van frisdranken effectiever was dan een suikertaks. Specifiek bleek uit een schatting met behulp van de Exact Affine Stone Index (EASI), dat het verbieden van promoties de jaarlijkse hoeveelheid drank aankopen met 35,8% zou verminderen, terwijl de belasting op frisdranken slechts een vermindering van 1,36% in de jaarlijkse drank aankopen oplevert. Bovendien zou het verbieden van promoties leiden tot 9% reductie in de jaarlijkse suikerinkopen, vergeleken met slechts 3,9% voor de suikertaks²³. Een literatuuronderzoek van het RIVM suggereerde eveneens dat het verbieden van reclame-uitingen voor ongezonde voedingsmiddelen gericht op jonge kinderen effectief kan zijn om de verkoop hiervan te verlagen. Zo leidde de invoer van een beleidspakket in Chili met onder andere een

¹⁸ Rijksoverheid. (2023, 25 oktober). Een verbod op fossiele reclame: essentieel, maar niet voldoende.

<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2023/10/25/een-verbod-op-fossiele-reclame>

¹⁹ Molinari, B., & Turino, F. (2018). Advertising and aggregate consumption: a Bayesian DSGE assessment. *The Economic Journal*, 128(613), 2106-2130.

²⁰ Frick, V., Matthies, E., Thøgersen, J., & Santarius, T. (2021). Do online environments promote sufficiency or overconsumption? Online advertisement and social media effects on clothing, digital devices, and air travel consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 288-308.

²¹ Frick, V., Matthies, E., Thøgersen, J., & Santarius, T. (2021). Do online environments promote sufficiency or overconsumption? Online advertisement and social media effects on clothing, digital devices, and air travel consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 288-308.

²² Ford, A., MacKintosh, A. M., Moodie, C., Kuipers, M. A., Hastings, G. B., & Bauld, L. (2020). Impact of a ban on the open display of tobacco products in retail outlets on never smoking youth in the UK: findings from a repeat cross-sectional survey before, during and after implementation. *Tobacco Control*, 29(3), 282-288.

²³ Dogbe, W., & Revoredo-Giha, C. (2022). Industry levy versus banning promotion on soft drinks in Scotland: A distributional analysis. *Food Policy*, 106, 102191.

verbod op reclame-uitingen voor jongeren tot een afname van de verkoop van suikerhoudende dranken met 23,7%²⁴.

Tegelijkertijd toont het bestaan van reclames negatieve voorbeelden, zoals de legalisatie van gokreclames in Nederland, aan dat reclames consumptiegedrag sterk kunnen beïnvloeden. Sinds de legalisatie van gokken en gokreclames in 2021 steeg het aantal uren dat Nederlanders op goksites doorbrengen met 50% en kwamen er tot halverwege 2023 bijna een half miljoen nieuwe gokkers bij. Van deze nieuwe gokkers was ruim 60% nieuw: zij speelden niet mee vóór de legalisatie en de zichtbaarheid van gokreclames^{25,26}.

Voorbeelden van fossiele reclameverbod. Hoewel er nog geen algeheel verbod tegen fossiele reclame is ingevoerd, zijn er op internationaal en lokaal niveau inmiddels stappen gezet richting een dergelijk reclameverbod. Zo verbiedt Den Haag vanaf 2025 fossiele brandstofreclame in de openbare ruimte²⁷. In Frankrijk gaat mogelijk per 2025 de Fast Fashion Bill van kracht, waar een reclameverbod voor fast-fashionproducten onderdeel van is²⁸. De impact van deze maatregelen is nog onbekend.

Expert opinion. De verwachte gedragsimpact is aanzienlijk, met name door het verminderen van de reactieve koop prikkel die door verlangens ontstaan. Wanneer Nederlanders dagelijks honderden prikkels minder krijgen, zal het verlangen naar fast consumptie in sterke mate afnemen. De effecten van een verbod op andere producten/diensten tonen daarnaast de hoge potentie van gedragseffecten.

BEREIK

Het aantal reclame-uitingen dat een gemiddeld persoon dagelijks te zien krijgt varieert sterk, met schattingen die uiteenlopen van driehonderd tot duizenden per dag²⁹. Dit betekent dat een verbod op fossiele reclame potentieel een groot bereik heeft. Vooral herhaalde en gerichte online reclames kunnen een sterke invloed uitoefenen, wat suggereert dat het wegnemen van deze prikkels invloed kan hebben op het koopgedrag³⁰.

Expert opinion. Het potentiële bereik is enorm groot door het bombardement aan reclames waaraan Nederlanders, zowel via offline als online mediakanalen, worden blootgesteld. Dit betreft (bijna) alle Nederlanders.

²⁴ Rijkinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM). (2020). Effectiviteit van een verbod op prijsaanbiedingen op suikerhoudende dranken (Report No. 2020-0086). <https://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/2020-0086.pdf>

²⁵ Business Insider Nederland. (2021, 17 december). Meerderheid van de Tweede Kamer wil verbod op gokreclames. <https://www.businessinsider.nl/online-gokken-reclame-verbod/>

²⁶ EenVandaag. (2023, 5 juli). Bijna half miljoen nieuwe gokkers sinds online gokken legaal is: 'Goed deel daarvan raakt ook echt verslaafd'. AVROTROS. <https://eenvandaag.avrotros.nl/item/bijna-half-miljoen-nieuwe-gokkers-sinds-online-gokken-legaal-is-goed-deel-daarvan-raakt-ook-echt-verslaafd/>

²⁷ GroenLinks. (2023, 12 oktober). Wereldprimeur: Den Haag eerste stad zonder fossiele reclame. <https://denhaag.groenlinks.nl/nieuws/wereldprimeur-den-haag-eerste-stad-zonder-fossiele-reclame>

²⁸ Reuters. (2024, 4 maart). France mulls penalties to rein in ultra-fast fashion brands. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/france-mulls-penalties-rein-ultra-fast-fashion-brands-2024-03-04/>

²⁹ De Correspondent. (2023, 29 augustus). We kopen de aarde kapot: Is het tijd voor een reclameverbod? <https://decorrespondent.nl/14406/we-kopen-de-aarde-kapot-is-het-tijd-voor-een-reclameverbod/ee56d280-3ea5-06e8-30d4-33557cb4c62b>

³⁰ De Correspondent. (2019, 11 juli). Adverteerders trekken zich terug van Facebook: Maar werkt online adverteren wel? <https://decorrespondent.nl/9748/adverteerders-trekken-zich-terug-van-facebook-maar-werkt-online-adverteren-wel/156b3ebc-9b55-03d3-34be-7ce130aabcea>

DRAAGVLAK

Consumenten. Uit een consumentenonderzoek in twaalf Europese landen, waaronder Nederland, blijkt dat 38% van de respondenten voorstander is van een verbod op reclame door bedrijven in de fossiele brandstofsector. Daarentegen is 22% tegen een dergelijk verbod, terwijl 40% neutraal blijft of geen mening heeft³¹. Uit recent onderzoek blijkt dat 47% van de Nederlanders enigszins voor een verbod op reclames voor vervuilende producten zoals vliegvakanties en fast fashion is, ten opzichte van 18% die hiertegen is³².

Expert opinion. Het verwachte draagvlak is wisselend: veel mensen ervaren het als prettig om niet constant geconfronteerd te worden met storende of overbodige reclame. Anderzijds zullen sommige consumenten vrezen dat ze aanbiedingen mislopen, een beperking in hun autonomie ervaren of voelen dat hun keuzevrijheid wordt afgenomen. Dit kan leiden tot weerstand, vooral wanneer de maatregel als paternalistisch wordt gezien.

Bedrijven. Het bedrijfsleven reageert minder positief op een verbod van fossiele reclames. De branchevereniging ANVR heeft al aangekondigd naar de rechter te stappen vanwege het verbod op vliegclames. Volgens de ANVR belemmert het verbod de vrijheid van meningsuiting van bedrijven, zij stelt: “ook bedrijven en merken hebben vrijheid van meningsuiting”³³.

Politiek. Op politiek niveau is het draagvlak verdeeld. Ondanks advies van vijf adviesorganen (TNO³⁴, WWR³⁵, PBL³⁶, RLI³⁷ en WKR³⁸) en een wetenschappelijke commissie, gaf oud-minister Jetten in 2023 in een Kamerbrief aan dat er ‘vooralsnog’ geen juridische basis is voor een verbod op fossiele reclame. Hij wees erop dat een verbod mogelijk in strijd is met de vrijheid van meningsuiting en de vrijheid van handel³⁹. Op gemeentelijk niveau lijkt er echter meer draagvlak te ontstaan. Naast Den Haag overwegen ook andere gemeenten een verbod op fossiele reclames⁴⁰.

NEVENEFFECTEN

Expert opinion.

Negatief. Een belangrijk negatief neveneffect is dat de vrijgekomen advertentieruimte kan worden ingevuld door advertenties voor andere schadelijke producten of diensten (zoals gokreclames), wat het gewenste effect kan ondermijnen. Dit neveneffect zou kunnen worden ondervangen door de norm te stellen dat reclame mag worden gemaakt voor bijvoorbeeld producten die duurzaam zijn of voldoen aan bepaalde certificering.

³¹ BEUC (2023). Trust in Green Claims. Survey European countries.

³² Motivaction. (nog niet gepubliceerd). Draagvlakonderzoek naar mogelijke maatregelen op IenW-terrein.

³³ NOS Nieuwsuur. (2023, 18 oktober). Reisbranche: Verbod op fossiele reclame in strijd met vrijheid van meningsuiting.

<https://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2543288-reisbranche-verbod-op-fossiele-reclame-in-strijd-met-vrijheid-van-meningsuiting>

³⁴ TNO i.o.v. Rijksoverheid. (2023, 25 oktober). Anders consumeren om klimaatdoelen te halen – een verkenning van manieren om consumptiegedrag te veranderen en hoe iedereen daaraan kan bijdragen.

<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2023/10/25/verkenning-anders-consumeren-en-systeemverandering>

³⁵ Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR). (2023, 14 september). Goede zaken.

<https://www.wrr.nl/publicaties/rapporten/2023/09/14/goede-zaken>

³⁶ Plan Bureau voor de Leefomgeving. (2023). Integrale circulaire economie rapportage 2023. <https://www.pbl.nl/publicaties/integrale-circulaire-economie-rapportage-2023>

³⁷ Raad voor de Leefomgeving en Infrastructuur (RLI). (2023). Weg van de wegwerpmoeders: Advies over circulaire economie en de toekomst van consumptie. https://www.rli.nl/sites/default/files/rli-advies_weg_van_de_wegwerpmoeders.pdf

³⁸ Wetenschappelijke Klimaatraad (WKR). (2023, 15 december). Met iedereen de transitie in. Richtinggevendende keuzes voor een klimaatneutraal en klimaatbestendig Nederland.

³⁹ Rijksoverheid. (2023, 25 oktober). Kamerbrief toezeggingen gedragsonderzoek.

<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2023/10/25/kamerbrief-toezeggingen-gedragsonderzoek>

⁴⁰ NOS Nieuwsuur. (2023, 18 oktober). Reisbranche: Verbod op fossiele reclame in strijd met vrijheid van meningsuiting.

<https://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2543288-reisbranche-verbod-op-fossiele-reclame-in-strijd-met-vrijheid-van-meningsuiting>

BELANGRIJKE KADERS

Expert opinion.

Framing. Het is cruciaal om de maatregel te positioneren als een positieve beleidsinterventie. Bijvoorbeeld: benadruk dat het verbod consumenten beschermt tegen ongewenste prikkels die bedoeld zijn om je koopgedrag te beïnvloeden. Een verbod op reclame is daarmee niet beperkend, maar ondersteunt de consument om eigen keuzes te maken.

Kadering. Het is voor de uitvoerbaarheid belangrijk om de juiste, werkbare kaders te stellen. Denk aan een verbod op reclame op bedrijfs- of productniveau.

Regelgeving. Onderzoek de mogelijkheid om reclame toe te staan voor bedrijven die voldoen aan bepaalde certificeringsnormen (bijvoorbeeld op het gebied van duurzaamheid) of producten (gezonde producten en duurzame energielabels). Dit kan bedrijven aansporen om hun productieprocessen en productaanbod te verbeteren.

TUSSENCONCLUSIE

Vanuit de gedragswetenschap wordt een verbod op reclame beschouwd als een belangrijke stap om de gewenste norm te stellen en blootstelling aan prikkels die overconsumptie stimuleren te verminderen. Hoewel de directe gedragseffecten van een dergelijk verbod moeilijk meetbaar zijn, wijzen onderzoeken naar vergelijkbare maatregelen in andere domeinen op positieve en significante effecten op intenties en gedrag. Gezien de enorme hoeveelheid reclame waaraan consumenten dagelijks worden blootgesteld, heeft een dergelijke maatregel een groot bereik. Bijna de helft van de consumenten lijkt draagvlak te tonen voor een verbod op fossiele reclames, al is er nog onzekerheid over de steun voor een verbod gericht op fast consumptiegoederen. Dit onderwerp ligt gevoelig bij zowel de politiek als bedrijven.

Impact	Bereik	Draagvlak
★★★★☆	★★★★★	★★★★☆

Tabel 1. Verwachte effectiviteit (impact, bereik en draagvlak) van een verbod op fast consumptiegoederen, op basis van het literatuuronderzoek en expertopinions. De tabel toont het aantal sterren (op een 5-puntsschaal) dat is toegekend per onderdeel: Impact: 3.5 sterren, Bereik: 5 sterren, Draagvlak: 3 sterren.

2. MAXIMAAL TWEE SALE-PERIODES PER JAAR (ONLINE EN IN DE WINKEL)

Het fenomeen van voortdurende kortingsacties heeft invloed op consumentengedrag. Daarom kan overwogen worden om het aantal sale-periodes te beperken tot maximaal twee keer per jaar, zowel online als in fysieke winkels, waarbij gedurende de rest van het jaar afprijzing niet is toegestaan. Hieronder beschrijven we de mogelijke impact, het bereik, het draagvlak en de neveneffecten van deze maatregel.

IMPACT

Hoewel directe gedragseffecten van het beperken van sale-momenten ontbreken, laat een wetenschappelijke meta-analyse zien dat variantie in aankoopintenties voor bijna 5% wordt

verklaard door verkoopacties en de variantie in verkoopvolume voor ruim 12% wordt verklaard door verkoopacties⁴¹.

In Europa is een tweedeling te zien in sale-periodes: in sommige landen, waaronder Nederland, zijn winkeliers vrij om te bepalen wanneer ze uitverkoop houden, terwijl in andere landen, zoals België en Frankrijk⁴², wordt vastgehouden aan twee vaste sale-periodes per jaar. Directe (gedrags)effecten van het verschil in deze uitverkoopperiodes ontbreken. Echter, de verschillen tussen landen zijn ook minder zwart-wit dan op het eerste oog lijkt. In België wordt het (bijna-)totaalverbod op de uitverkoop op verschillende manieren omzeild of genegeerd. Zo zijn er bij fast-fashionketens gedurende het hele jaar kortingen beschikbaar. Ook worden er buiten de traditionele uitverkoopperiodes kortingen aangeboden om de omzet te verhogen⁴³. Ook in Frankrijk mogen verkopers buiten de vaste sale-periodes prijsverlagingen adverteren, maar zonder het woord 'uitverkoop' te gebruiken, zolang zij niet onder de kostprijs verkopen.

In Nederland zien we dat de '365 dagen sale'-trend heeft geleid tot een verschuiving in consumentenattitudes. De voortdurende aanwezigheid van kortingen heeft consumenten steeds prijsgevoeliger gemaakt. Consumenten wachten nu vaak met aankopen tot producten afgeprijsd worden, waarbij 40% aangeeft specifiek op kortingen te wachten voordat ze kleding koopt. De waarde van de originele productprijs is gedaald en consumenten zijn vaker geneigd impulsieve aankopen te doen⁴⁴. In Nederland gaat ongeveer 33% van de kleding met korting tot 75% de deur uit⁴⁵.

Expert opinion. Het effect wordt als hoog ingeschat, aangezien dit beleid leidt tot een verandering in de consumptiecultuur. Continue kortingen worden niet langer als norm ervaren, waardoor consumenten minder blootgesteld worden aan de constante druk en urgentie van korting. Daarbij komt kijken dat het gevoel van schaarste en geanticiperde spijt om bij korting direct een product te kopen wordt weggenomen.

BEREIK

De verwachting is dat het invoeren van deze maatregel een groot bereik heeft, omdat een groot deel van de consumenten wacht met een aankoop tot de uitverkoop.

Expert opinion. Het bereik is groot, omdat alle Nederlanders zowel online als in fysieke winkels continue kortingsprikkels zien en door deze beperking met de maatregel te maken krijgen.

DRAAGVLAK

Consumenten. Consumenten zijn gewend geraakt aan constante kortingen en sales, en uiten ontevredenheid wanneer deze niet beschikbaar zijn. Er zijn aanwijzingen dat de prijsgevoeligheid is toegenomen, waarbij een aanzienlijke groep consumenten minder bereid is om de volle prijs te

⁴¹ Santini, F. D. O., Vieira, V. A., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2016). Meta-analysis of the long- and short-term effects of sales promotions on consumer behavior. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 425-442.

⁴² European Consumers Organisation. (n.d.). Sales periods in the EU: What are the rules? European Consumers Organisation. <https://www.europe-consommateurs.eu/en/shopping-internet/sales-periods.html>

⁴³ Knack. (z.d.). Retailexpert Gino Van Ossel: "Soldenperiode verliest aan belang, maar zal de komende tien jaar een comeback maken". <https://trends.knack.be/geld/retailexpert-gino-van-ossel-soldenperiode-verliest-aan-belang-maar-zal-de-komende-tien-jaar-een-comeback-maken/>

⁴⁴ Demkes, E. (2020, 1 juni). Waarom het 365 dagen per jaar sale is. De Correspondent. <https://decorrespondent.nl/11289/waarom-het-365-dagen-per-jaar-sale-is/ed5735d9-35c8-0550-3083-94120157f0c4>

⁴⁵ Duurzaam Ondernemen. (2023, 19 oktober). Nederlandse modesector laat jaarlijks 21,5 miljoen kledingstukken maken die consument niet wil hebben. <https://www.duurzaam-ondernemen.nl/nederlandse-modesector-laat-jaarlijks-215-miljoen-kledingstukken-maken-die-consument-niet-wil-hebben/>

betalen. Dit suggereert een *mogelijk* gebrek aan draagvlak voor het inperken van sales⁴⁶. Uit recent onderzoek blijkt dat 31% van de Nederlanders enigszins voor vier vaste uitkoopmomenten is⁴⁷.

Expert opinion. Het draagvlak wordt zeer laag geacht. De verwachting is dat deze maatregel streng en beperkend aanvoelt voor Nederlanders, mede omdat zij gewend zijn geraakt aan het (financiële) gemak van continue kortingsacties.

Bedrijven. Uit onderzoek blijkt dat verkoopacties een positief effect kunnen hebben op hoe consumenten merken waarnemen en erop reageren. Ze verbeteren de kwaliteitsperceptie ($r = 0.29$), de houding ten opzichte van het merk of product ($r = 0.12$), de merkloyaliteit ($r = 0.23$) en de overstapkosten voor consumenten ($r = 0.38$)⁴⁸. Echter, winkels houden zelf weinig over aan de continue prijsacties. Winkeliers concurreren zó hevig met elkaar dat deze “uitputtingslag” voor velen van hen niet meer vol te houden is⁴⁹. Vooral voor kleinere en duurzame merken zou het voordelig zijn als er beperkingen komen. Zij ervaren nu veelal problemen: als zij aan kortingen meedoen, krimpen hun marges; doen ze niet mee, lopen ze het risico om klanten te verliezen aan goedkopere concurrenten⁵⁰. Dit suggereert een mogelijk draagvlak voor het inperken van het aantal sale-momenten.

Politiek. In 2020 werd een poging gedaan tot een tijdelijk verbod op reclames. Dit verbod werd afgewezen omdat het juridisch lastig uitvoerbaar bleek en er onder ondernemers niet voldoende draagvlak was⁵¹. Wat het huidige politieke draagvlak is, is niet bekend.

NEVENEFFECTEN

Expert opinion.

Positief. Minder kortingen kunnen leiden tot betere marges en eerlijkere prijzen voor bedrijven. Het beperken van sale-periodes kan retailers en consumenten ook aanmoedigen om voor kwaliteit te betalen in plaats van iets aan te schaffen vanwege de (lage) prijs. Daarnaast kunnen consumenten worden gestimuleerd om meer tweedehands te kopen als zij voor lagere prijzen willen winkelen.

Negatief. Het beperken van kortingen tot twee periodes kan leiden tot hoge pieken in de vraag, wat tot onvoorspelbare effecten en mogelijke chaos in die periodes kan leiden, zoals te zien is bij extreme drukte rondom *Black Friday*. Bovendien worden winkeliers gedwongen hun bedrijfsvoering en inkoopstrategieën aanzienlijk aan te passen, wat voor hen een uitdaging kan zijn en kan leiden tot overschotten of tekorten.

⁴⁶ Demkes, E. (2020, 1 juni). Waarom het 365 dagen per jaar sale is. De Correspondent. <https://decorrespondent.nl/11289/waarom-het-365-dagen-per-jaar-sale-is/ed5735d9-35c8-0550-3083-94120157f0c4>

⁴⁷ Motivaction. (nog niet gepubliceerd). Draagvlakonderzoek naar mogelijke maatregelen op lenW-terrein.

⁴⁸ Santini, F. D. O., Vieira, V. A., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2016). Meta-analysis of the long-and short-term effects of sales promotions on consumer behavior. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 425-442.

⁴⁹ Rijlaarsdam, B. (2013, 13 juni). Jij de korting, de winkel failliet. NRC. <https://www.nrc.nl/nieuws/2013/06/13/jij-de-korting-de-winkel-failliet-12669586-a1302435>

⁵⁰ Demkes, E. (2020, 26 mei). Pak je kans: Lees nu dit gratis artikel en kijk nooit meer hetzelfde naar de uitverkoop. De Correspondent. <https://decorrespondent.nl/11272/pak-je-kans-lees-nu-dit-gratis-artikel-en-kijk-nooit-meer-hetzelfde-naar-de-uitverkoop/41410e5e-f01f-02f7-22fd-932d0cb78e2e>

⁵¹ NOS. (2020, 28 april). Tijdelijk verbod op uitverkoop komt er toch niet. <https://nos.nl/artikel/2335040-tijdelijk-verbod-op-uitverkoop-komt-er-toch-niet>

BELANGRIJKE KADERS

Expert opinion.

Duur van de sale-periodes. Het is essentieel om te bepalen hoelang de twee vastgestelde kortingsperiodes mogen duren (bijvoorbeeld twee weken per seizoen).

Regelgeving buiten de sale-periodes. Er moet duidelijke regelgeving komen over welke vormen van prijsaanpassingen (zoals introductiekortingen of loyaliteitsacties) buiten de twee sale-momenten zijn toegestaan.

TUSSENCONCLUSIE

Het beperken van kortingsacties tot twee vaste periodes per jaar (winter en zomer) zou de continue blootstelling aan kortingen aan banden leggen. In Nederland hebben constante kortingen geleid tot prijsgevoelige consumenten die wachten op sales. Aangezien kortingen het consumentengedrag beïnvloeden, zou dit een positief effect kunnen hebben. Hoewel dergelijke regels in landen als België en Frankrijk bestaan, beperken deze andere kortingen gedurende het jaar niet volledig en worden ze vaak omzeild. Bovendien zijn negatieve effecten, zoals extreme drukte rond sale-periodes, een risico. Ook dient de politieke en publieke steun voor deze maatregel nader te worden onderzocht.

Impact	Bereik	Draagvlak
★★★★☆	★★★★★	★☆☆☆☆

Tabel 2. Verwachte effectiviteit (impact, bereik en draagvlak) van het invoeren van maximaal twee sale-periodes per jaar, op basis van het literatuuronderzoek en expertopinions. De tabel toont het aantal sterren (op een 5-puntsschaal) dat is toegekend per onderdeel: Impact: 4 sterren, Bereik: 5 sterren, Draagvlak: 1 ster.

3. MAXIMAAL VIER COLLECTIES PER JAAR (ONLINE EN IN DE WINKEL)

Er is een stijging in het aantal collecties dat per jaar wordt uitgebracht. Door bedrijven te beperken tot maximaal vier seizoensgebonden collecties, zowel online als in fysieke winkels, kan de focus verschuiven naar duurzame en tijdloze ontwerpen en de behoefte aan nieuw inperken. Hieronder beschrijven we de mogelijke impact, het bereik, het draagvlak en de neveneffecten van deze maatregel.

IMPACT

De directe gedragseffecten van deze maatregel zijn onbekend. De afgelopen jaren is er vooral sprake van een toename in de productiecyclus van spullen. Zo is de productie van kleding in de afgelopen vijftien jaar verdubbeld, gedreven door de opkomst van het 'fast fashion'-model. Dit model, gekenmerkt door frequent wisselende collecties en lagere prijzen, heeft gezorgd voor een hogere consumptiesnelheid en een kortere levensduur van kledingstukken⁵², waardoor consumenten kleding steeds meer als wegwerpartikel zijn gaan beschouwen⁵³. Onderzoek van

⁵² Ellen MacArthur Foundation. (2017, 28 november). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

⁵³ Changing Markets Foundation. (2024, juni). Annual Report 2023. <https://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2024/06/Changing-Markets-Annual-report-2023-1.pdf>

McKinsey laat zien hoe intens de productiefrequentie is bij grote modeketens. Zo lanceerde Zara jaarlijks ongeveer 24 nieuwe collecties per jaar, en H&M tot 16 nieuwe collecties. Ook het gemiddelde aantal collecties bij Europese modebedrijven is tussen 2000 en 2011 meer dan verdubbeld, van twee per jaar naar ongeveer vijf⁵⁴. Ook bij grote meubelbedrijven, zoals IKEA, is een stijging in het aantal collecties zichtbaar. Uit hun persberichten zijn alleen al acht verschillende collecties in 2024 te identificeren⁵⁵.

Overproductie tegengaan. De Global Fashion Agenda benadrukt dat de mode-industrie jaarlijks miljoenen tonnen textielafval produceert door overproductie⁵⁶. Het beperken van het aantal collecties kan helpen om deze overproductie terug te dringen. Het is echter nog onduidelijk welke invloed dit heeft op het gedrag van consumenten.

Sommige bedrijven beperken hun aantal collecties al. Zo biedt Patagonia een alternatief voor fast-fashionketens zoals H&M, Zara en Primark. Zij focust op 'goede groei' en richt zich op duurzame, hoogwaardige producten die langer meegaan en zo tegen de wegwerpmaatschappij in gaan. Dit benadrukte ze bijvoorbeeld met een advertentie in *The New York Times* waarin ze opriep om hun jas juist niet te kopen. En in 2020 lanceerde ze de campagne: "Demand recycled. Demand organic. Demand Fair Trade"⁵⁷. Wat het effect van de Patagonia-insteek is op consumentengedrag, is niet duidelijk. Ook Patagonia blijft jaarlijks miljoenen kledingstukken verkopen.

Expert opinion. De verwachte impact is gemiddeld. Deze maatregel zal vooral grote invloed hebben op consumenten die winkelen bij kledingmerken die veel verschillende collecties per jaar uitbrengen (zoals Zara en H&M). Gemiddeld ligt het aantal kledingcollecties per jaar op vijf. Voor kleinere winkels en andere sectoren zoals meubels en elektrische apparaten zal de impact daarom beperkter zijn. Een beperking zorgt er daarnaast voor dat consumenten minder vaak nieuwe producten verwachten en dat de daarmee snel wisselende trends en bijbehorende consumptie zullen afnemen.

BEREIK

Het bereik van veel wisselende collecties is groot, vooral als het gaat om kleding. Tussen 2000 en 2014 is het aantal kledingstukken dat we gemiddeld per persoon aanschaffen met maar liefst 60% gestegen, terwijl we onze kledingstukken bijna de helft minder vaak dragen. Hierdoor is kleding steeds meer een wegwerpproduct geworden. Fast consumptie heeft ons niet alleen in staat gesteld om onze kledingkasten flink uit te breiden, maar ook om ze snel en regelmatig te vernieuwen⁵⁸. In Nederland koopt de gemiddelde persoon jaarlijks zo'n 50 kledingstukken⁵⁹. Het beperken van het aantal collecties kan een belangrijke stap zijn in het verminderen van deze aankopen en daarmee het terugdringen van overmatige consumptie.

⁵⁴ McKinsey. (2016, 20 oktober). Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

⁵⁵ Ikea. (2024). Persberichten. <https://www.ikea.com/nl/nl/newsroom/corporate-news/?page=3>

⁵⁶ Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group. (2017). Pulse of the Fashion Industry.

⁵⁷ Demkes, E. (2019, 27 juni). Hoe feller Patagonia zich verzet tegen de consumptiemaatschappij, hoe groter het kledingmerk wordt/850984e5-5dc1-0adb-1774-d563a1575b72

⁵⁸ Demkes, E. (2018, 1 augustus). Hoe kleding een wegwerpproduct werd. De Correspondent. <https://decorrespondent.nl/8553/hoe-kleding-een-wegwerpproduct-werd/4170e2f8-4990-0a66-10ea-44f53adc0873>

⁵⁹ Milieu Centraal (2022, januari). Factsheet milieu-impact kleding: Schade door kledingproductie uitgeplozen.

Expert opinion. Hoewel de maatregel iedereen in Nederland raakt, is het verwachte bereik bij consumenten beperkter. Dit komt doordat een aanzienlijk deel van de bevolking minder frequent winkelt en vier collecties per jaar waarschijnlijk al als voldoende ervaart.

DRAAGVLAK

Consumenten. Bij consumenten is er een groeiend bewustzijn van de negatieve impact van fast consumptie, maar vaak worden ze belemmerd door sociale en economische factoren om over te stappen op duurzamere keuzes. Consumenten die al bewuster shoppen tonen vaak een grotere bereidheid tot verandering. Hun intrinsieke motivatie om ethische keuzes te maken zorgt ervoor dat ze eerder de overstap maken naar duurzame alternatieven.⁶⁰

Expert opinion. Het draagvlak wordt als hoog ingeschat. Dit komt doordat de maatregel als logisch en eerlijk zal worden ervaren, met name doordat de maatregel vooral impact heeft op grote bedrijven die intensief produceren en de markt overspoelen met producten van lage kwaliteit.

Bedrijven. Wat betreft bedrijven is het draagvlak nog onduidelijk. Het beperken van het aantal collecties zal op kleinere ondernemers minder invloed hebben dan op grote bedrijven die tot 24 nieuwe collecties per jaar hebben.

Politiek. Het is onduidelijk wat het huidige politieke draagvlak is voor het beperken van het aantal collecties.

NEVENEFFECTEN

Kwaliteit en werkdruk. Het beperken van het aantal collecties kan bijdragen aan het verbeteren van de productkwaliteit, aangezien er meer focus komt te liggen op duurzaamheid en vakmanschap in plaats van op snelheid en kwantiteit⁶¹. Daarnaast kan het verminderen van het aantal collecties mogelijk bijdragen aan betere arbeidsvoorwaarden voor werknemers in de mode-industrie, omdat er minder druk komt te liggen op continue nieuwe collecties⁶².

Expert opinion.

Positief. Minder productiedruk kan leiden tot een vermindering van verspilling en negatieve milieueffecten. Minder wisseling in collecties kan leiden tot minder impulsieve aankopen, aangezien er minder urgentie en schaarste is om het item 'nu' te kopen.

Negatief. De maatregel leidt mogelijk tot minder frequente bezoeken aan winkelgebieden, wat indirect negatieve gevolgen kan hebben voor de horeca en andere gerelateerde sectoren. Invoering van de maatregel kan ertoe leiden dat bedrijven de regel omzeilen door extra grote collecties te lanceren waardoor het aantal producten onverminderd groot blijft. Daarnaast, als de maatregel niet op Europees niveau wordt ingevoerd, kan dit leiden tot een influx van dropshippers die niet aan de regels gebonden zijn.

BELANGRIJKE KADERS

Expert opinion.

Definitie van een collectie. Het is voor de omzeiling van de maatregel cruciaal om vast te

⁶⁰ McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International journal of consumer studies*, 39(3), 212-222.

⁶¹ Fletcher, K. (2010). *Slow Fashion: An Invitation for Systems Change*. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265.

⁶² Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Ellen MacArthur Foundation.

leggen wat precies onder een ‘collectie’ valt. Betekent dit dat alle producten in één keer gelanceerd moeten worden, of kunnen winkels flexibel zijn binnen het seizoen?

Europese aanpak. De effectiviteit van de maatregel kan sterk afhangen van een brede Europese invoering om te voorkomen dat Nederlandse bedrijven oneerlijk benadeeld worden.

Framing. Het is belangrijk dat de communicatie benadrukt dat de maatregel bijdraagt aan een circulaire economie en eerlijkheid, zowel voor de Nederlandse consument als voor ondernemers. Dit versterkt het draagvlak en maakt het beleid begrijpelijker.

TUSSENCONCLUSIE

De toename van het aantal collecties legt de nadruk op kwantiteit boven kwaliteit en versterkt het idee van een wegwerpmaatschappij. Door het aantal collecties te verminderen, kan de focus verschuiven naar kwalitatief betere producten en kan de constante prikkel tot het kopen van nieuwe items worden verminderd. Hoewel het beperken van collecties potentie heeft, is het belangrijk om verder onderzoek te doen naar het draagvlak bij consumenten en bedrijven, evenals naar praktische kaders om deze verandering effectief en haalbaar te maken.

Impact	Bereik	Draagvlak
★★☆☆☆☆	★★☆☆☆☆	★★★★☆

Tabel 3. Verwachte effectiviteit (impact, bereik en draagvlak) van het invoeren van maximaal vier collecties per jaar, op basis van het literatuuronderzoek en expertopinions. De tabel toont het aantal sterren (op een 5-puntsschaal) dat is toegekend per onderdeel: Impact: 2 sterren, Bereik: 2 sterren, Draagvlak: 4 sterren.

4. STRENGERE REGELS VOOR ACHTERAF BETALEN (ONLINE EN IN DE WINKEL)

In het kader van achteraf betalen (Buy Now, Pay Later; BNPL) zijn er in toenemende mate zorgen ontstaan over het effect van deze betaalopties op consumentengedrag. Deze maatregel is benaderd vanuit een volledig verbod op online ‘Buy Now, Pay Later’-diensten, aangezien er per 2026 strengere Europese regelgeving van kracht zal zijn. De volgende secties beschrijven de impact, het bereik, het draagvlak en de neveneffecten van een verbod op BNPL.

IMPACT

BNPL heeft een directe invloed op het aankoopgedrag doordat het consumenten stimuleert om vaker en meer uit te geven door de waargenomen financiële drempel te verlagen⁶³. Consumenten die normaal zouden sparen voor producten doen met BNPL eerder aankopen, geven meer uit, en controleren actief of BNPL beschikbaar is, wat hun uitgavenpatroon beïnvloedt⁶⁴.

Aankoopfrequentie en -bedrag. Quasi-experimentele en gecontroleerde online experimenten naar BNPL tonen aan dat BNPL leidt tot een stijging van 9% in aankoopincidentie en 10% in aankoopbedragen, waarbij deze effecten sterker zijn voor financieel kwetsbare groepen⁶⁵. Andere

⁶³ Maesen, S., & Ang, D. (2024). Buy Now Pay Later: Impact of Installment Payments on Customer Purchases. Journal of Marketing.

⁶⁴ Behavioural Insights Team. (2023, 29 juni). Buy now, pay later: What are the risks and benefits to consumers? <https://www.bi.team/blogs/buy-now-pay-later-what-are-the-risks-and-benefits-to-consumers/>

⁶⁵ Maesen, S., & Ang, D. (2024). Buy Now Pay Later: Impact of Installment Payments on Customer Purchases. Journal of Marketing.

studies tonen een stijging in gemiddelde orderverhoging van 6,42%, vooral bij goedkopere artikelen. Ook in deze studies waren de effecten sterker voor financieel kwetsbare groepen⁶⁶. Onderzoek uit Duitsland suggereert dat het BNPL-effect twee tot drie keer sterker is bij klanten met een lage kredietwaardigheid⁶⁷.

Expert opinion. De impact is gemiddeld. Voor consumenten die momenteel gebruikmaken van BNPL zal dit een aanzienlijk effect hebben op hun koopgedrag. Voor andere consumenten heeft de maatregel echter geen directe invloed op hun koopgedrag.

BEREIK

Achteraf betalen groeit sterk in populariteit en wordt in Nederland in toenemende mate gebruikt. Zo vonden er in 2022 ongeveer 45 miljoen transacties plaats met een totale waarde van € 4,8 miljard. Het gemiddelde aantal transacties is het hoogst onder jongeren tussen 18 en 24 jaar, met een stijging van 32% naar gemiddeld 7,3 transacties per jaar⁶⁸. De AFM deed eerder dit jaar onderzoek naar achteraf betalen en zag dat het aantal gebruikers van de dienst in 2022 afnam tot 6,5 miljoen, 8% minder dan het jaar ervoor. De resterende gebruikers zijn echter méér transacties gaan doen. De grootste stijging vond plaats onder jongvolwassenen tot 24 jaar oud, en dat noemt de toezichthouder “zorgwekkend”. Bovendien wordt achteraf betalen volgens de AFM ook door minderjarigen gebruikt, in 2023 bijna 600.000 keer, terwijl de wettelijke minimumleeftijd 18 jaar is. Voor deze groep is het verboden om BNPL te gebruiken omdat ze nog niet volwassen zijn⁶⁹.

Expert opinion. Het bereik is beperkt, omdat slechts een kleiner deel van de Nederlandse bevolking actief gebruikmaakt van BNPL. Voor die groep is de impact (mogelijk) groot, terwijl voor het merendeel van de consumenten niets verandert.

DRAAGVLAK

Consumenten. BNPL groeit in het aantal betalingen door de waargenomen betaalbaarheid en het gemak, zelfs bij late of gemiste betalingen. Deze betaaloptie wordt echter steeds vaker gezien als risicovol vanwege de stress die gebruikers ervaren wanneer betalingen moeten worden gedaan⁷⁰. Er ontstaat steeds meer aandacht en draagvlak vanuit financiële risico-overwegingen en het beschermen van financieel kwetsbare groepen.

Expert opinion. De verwachting is dat het draagvlak hoog is, met name vanwege de duidelijke link met het voorkomen van financiële problemen en het beter beschermen van kwetsbare consumenten.

Bedrijven. Voor winkeliers kan het aanbieden van BNPL in online winkels aantrekkelijk zijn om (nieuwe) klanten aan te trekken en hun gemiddelde bestelwaarde te verhogen⁷¹. Echter,

⁶⁶ Maesen, S., & Ang, D. (2024). Buy Now Pay Later: Impact of Installment Payments on Customer Purchases. *Journal of Marketing*.

⁶⁷ Berg, T., Burg, V., Keil, J., & Puri, M. (2023, 15 mei). The Economics of “Buy Now, Pay Later”: A Merchant’s Perspective. *Pay Later”: A Merchant’s Perspective*.

⁶⁸ Autoriteit Financiële Markten. (2023, 18 oktober). ‘Buy Now, Pay Later’ Market update.

⁶⁹ Smal, E. (2024, 4 september). De AFM maakt zich ‘ernstige zorgen’ over uitgesteld betalen. Wat is het, en wat is er zo risicovol aan. <https://www.nrc.nl/nieuws/2024/04/09/de-afm-maakt-zich-ernstige-zorgen-over-uitgesteld-betalen-wat-is-het-en-wat-is-er-zo-risicovol-aan-a4195566>

⁷⁰ Aratani, L. (2022, 27 januari). Buy now, pay later schemes entice consumers to spend more. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/money/2022/jan/27/buy-now-pay-later-schemes-entice-consumers-spend-more>

⁷¹ Kumar, A., Salo, J., & Bezawada, R. (2024). The effects of buy now, pay later (BNPL) on customers’ online purchase behavior. *Journal of Retailing*.

Nederlandse winkeliers staan vaak kritisch tegenover het aanbieden van BNPL in fysieke winkels. Onder andere omdat het een dure optie is door hoge transactiekosten (ongeveer 4% van het aankoopbedrag). Bovendien vrezen ze dat klanten die hun aankopen in termijnen betalen, hun uitgaven in de volgende maanden moeten beperken. Brancheverenigingen stuurden zelfs een brief naar het kabinet met zorgen over BNPL, terwijl BNPL-aanbieders zoals Klarna juist hun groeiambities tonen, gedreven door hun toenemende populariteit en samenwerking met betalingsverwerker Adyen⁷².

Politiek. De zorgen over de financiële risico's voor kwetsbare groepen en de potentiële maatschappelijke kosten leiden tot pleidooien voor strengere reguleringen⁷³. Onvoldoende bescherming van (kwetsbare) consumenten, gecombineerd met dat "Buy Now, Pay Later bij onlinewinkels heeft geleid tot ongeremd consumentisme" wordt in de motie genoemd als een reden tot strengere regelgeving. In oktober 2024 nam de Tweede Kamer unaniem deze motie aan om BNPL uit fysieke winkels te weren⁷⁴.

Toeziethouders. De AFM zet vooralsnog in op zelfregulering voor de BNPL-sector, met de introductie van een gedragscode die sinds oktober 2023 van kracht is in Nederland. Partijen zoals Billink, In3, Klarna en Riverty hebben zich verplicht tot transparante informatieverstrekking en duidelijke klachtenprocedures. Hoewel dit een positieve stap is, blijft Europese regelgeving essentieel voor een volledige consumentenbescherming⁷⁵. Op dit moment heeft de AFM echter niet de middelen om problemen met deze diensten effectief aan te pakken. Dit komt doordat BNPL door een maas in de wet niet valt onder de Europese Richtlijn voor Consumentenkrediet (CCD). Deze uitzondering geldt voor (bijna) gratis kredietdiensten waarbij de terugbetaling binnen drie maanden moet plaatsvinden, wat vaak het geval is bij BNPL-aanbieders met betalingstermijnen van veertien of dertig dagen. Per 2026 zal BNPL echter onder strengere Europese regelgeving vallen, inclusief de verplichting om te controleren of consumenten voldoende inkomen hebben om de lening terug te betalen⁷⁶.

NEVENEFFECTEN

Retour-ratio. Een belangrijk neveneffect is de hogere retourratio. Met BNPL wordt gemiddeld 41% van de bestelwaarde geretourneerd, wat vele malen meer is vergeleken met 12% van de reguliere pakketten volgens de post- en pakketmonitor van de ACM⁷⁷. Hoewel dit geen een-op-eenvergelijking is, wijst het op een aanzienlijk hogere retourfrequentie bij BNPL-transacties, wat mogelijk verband houdt met impulsaankopen⁷⁸. Een verbod op BNPL kan dus zowel de hoeveelheid aankopen als retouren verminderen.

⁷² Nijssen, T. (2024, 25 oktober). Achteraf betalen in de winkelstraat: wie profiteert daarvan? NRC.

<https://www.nrc.nl/nieuws/2024/10/25/achteraf-betalen-in-de-winkelstraat-wie-profiteert-daarvan-a4870739>

⁷³ Van Teutem, S. (2024, 15 oktober). Achteraf betalen kost de samenleving veel te veel. De Correspondent.

<https://decorrespondent.nl/15630/achteraf-betalen-kost-de-samenleving-veel-te-veel/cfce6e30-6479-0095-11cf-4b6cbc72909b>

⁷⁴ Tweede Kamer der Staten-Generaal. (2024, 17 oktober). Motie van het lid Inge van Dijk c.s. over het 'Buy Now, Pay Later'-model, niet invoeren in fysieke winkels en maatregelen nemen tegen een ongelijk speelveld tussen onlinewinkels en fysieke winkels.

<https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/moties/detail?id=2024Z16268&did=2024D39336>

⁷⁵ Autoriteit Financiële Markten. (2023, 18 oktober). 'Buy Now, Pay Later' Market update.

⁷⁶ Smal, E. (2024, 4 september). De AFM maakt zich 'ernstige zorgen' over uitgesteld betalen. Wat is het, en wat is er zo risicovol aan. NRC.

<https://www.nrc.nl/nieuws/2024/04/09/de-afm-maakt-zich-ernstige-zorgen-over-uitgesteld-betalen-wat-is-het-en-wat-is-er-zo-risicovol-aan-a4195566>

⁷⁷ Autoriteit Consument & Markt. (n.d.). Post- en pakketmonitor. Tableau Public.

<https://public.tableau.com/app/profile/autoriteit.consument.en.markt/viz/Post-enpakketmonitor/OVER>

⁷⁸ Autoriteit Financiële Markten. (2023, 18 oktober). 'Buy Now, Pay Later' Market update.

Financiële gezondheid. De financiële risico's van BNPL zijn zorgwekkend. Het blijkt dat BNPL-gebruikers vaak minder snel een spaarbuffer opbouwen. Vooral jongeren onder de 25 jaar lopen het risico op aanmaningskosten. Van deze groep gebruikers krijgt 13% hiermee te maken en belandt zelfs 4% bij een incassobureau, wat hun financiële situatie verder onder druk zet^{79,80}.

Expert opinion.

Positief. En belangrijk positief neveneffect is de vermindering van schuldenproblematiek, met name onder jongeren en huishoudens met lage inkomens. Daarnaast leidt een verbod mogelijk tot minder retourzendingen (mede door vermindering van bracket-buying), wat leidt tot minder verkeersdruk en CO₂-uitstoot door bestelbusjes in woonwijken.

BELANGRIJKE KADERS

Expert opinion.

Framing. De communicatie rond deze maatregel heeft waarschijnlijk baat bij een nadruk op de financiële aspecten, zoals schuldpreventie en consumentenbescherming. Dit creëert meer draagvlak dan een nadruk op duurzaamheid of circulaire economie, gezien de urgentie van het schuldenprobleem.

Afstemming met Europese regelgeving. Het is belangrijk om te waarborgen dat de Nederlandse regels aansluiten op de Europese kaders die in 2026 van kracht worden.

TUSSENCONCLUSIE

Een verbod op BNPL is belangrijk vanwege de aanzienlijke impact op koopgedrag, dat gepaard gaat met financiële risico's, vooral voor kwetsbare groepen zoals jongeren. BNPL stimuleert impulsieve aankopen, verhoogt retourpercentages en veroorzaakt vaak financiële problemen. Een verbod kan het koop- en retourgedrag inperken. Per 2026 valt BNPL onder strengere EU-regelgeving, wat een deel van deze risico's kan ondervangen.

Impact	Bereik	Draagvlak
★★☆☆☆☆	★☆☆☆☆	★★★★☆

Tabel 4. Verwachte effectiviteit (impact, bereik en draagvlak) van een verbod op achteraf betalen, op basis van het literatuuronderzoek en expertopinions. De tabel toont het aantal sterren (op een 5-puntsschaal) dat is toegekend per onderdeel: Impact: 2 sterren, Bereik: 1 ster, Draagvlak: 4 sterren.

5. VERBOD OP GRATIS RETOURNEREN VAN CONSUMPTIEGOEDEREN (ONLINE)

Gratis retourneren heeft een aanzienlijke invloed op consumentengedrag. Hieronder beschrijven we de impact van gratis retourneren op het aankoop- en retourgedrag, het bereik, het draagvlak en de neveneffecten van een verbod op gratis retourneren.

⁷⁹ Van Teutem, S. (2024, 15 oktober). Achteraf betalen kost de samenleving veel te veel. De Correspondent.

<https://decorrespondent.nl/15630/achteraf-betalen-kost-de-samenleving-veel-te-veel/cfce6e30-6479-0095-11cf-4b6cbc72909b>

⁸⁰ Autoriteit Financiële Markten. (2023, 18 oktober). 'Buy Now, Pay Later' Market update.

IMPACT

Effect van gratis retourneren. De gedachte achter kosteloos retourbeleid is eenvoudig: het is een service voor de klant en voorkomt dat een ontevreden klant nog ontevredener wordt door kosten te moeten betalen voor het retourneren⁸¹. Deze praktijk moedigt consumenten echter aan om meer te bestellen en vaak meerdere maten of stijlen uit te proberen, een fenomeen dat bekendstaat als *bracket buying*. Dit gedrag leidt tot hogere retourvolumes en stimuleert in sommige gevallen zogenaamde ‘garderobe-aankopen’, waarbij klanten items na kort gebruik alsnog retourneren⁸². Zo toont een studie uit 2022 dat 63% van de online shoppers wel eens aan bracket buying doet⁸³ en volgt bijvoorbeeld uit een casestudy dat 15% van alle retours te wijten is aan bracket buying⁸⁴.

Het aantal online bestellingen is de afgelopen zeven jaar met 90% gestegen, tot 623 miljoen online bestellingen in 2023⁸⁵. Hiervan gingen ruim 76 miljoen bestellingen (ruim 12%) retour. Retourratio's verschillen per productgroep; zo ligt dat naar schatting op 15% voor elektronica en 7,5% voor woonartikelen. In Europa wordt het retourpercentage van online gekochte kleding geschat op 20%, in Nederland ligt dit op 40%⁸⁶. De schatting is dat 22-43%, of gemiddeld een derde van alle geretourneerde kleding die online wordt gekocht, uiteindelijk wordt vernietigd⁸⁷.

Retailers proberen dit gedrag tegen te gaan door retourkosten in te voeren. Zo verhoogde Boohoo in het Verenigd Koninkrijk in 2022 de kosten voor retourneren, nadat het retourpercentage steeg van minder dan 25% in 2021 naar 33%. Uit een recente inventarisatie onder 31 webshops in Nederland blijkt bovendien dat 83% van de retailers verwacht dat gratis retourneren op termijn zal verdwijnen⁸⁸. ‘Gratis’ retourneren brengt namelijk hoge kosten met zich mee voor het bedrijfsleven. Alles bij elkaar kost een retour zo'n € 12,50, waarbij de daadwerkelijke kosten verschillen per type bedrijf en product. Consumenten sturen hun producten ‘gratis’ terug, maar webshops rekenen die kosten (voor een deel) door⁸⁹. Recent onderzoek⁹⁰ suggereert dat vooralsnog klanten bij 2 op de 5 retourzendingen in ieder geval een deel van de retourkosten betaalt.

Effect van retourkosten. Praktijkvoorbeelden tonen dat lagere kosten, zoals € 0,50 retourkosten per product, al effect kunnen hebben. De webshop Wehkamp had te maken met een retourratio van 40%, dat sinds de invoer van € 0,50 retourkosten per product naar 10-14% is gedaald. De impact van retourkosten neemt echt aanzienlijk toe bij retourbedragen vanaf € 5,-. Onderzoek laat zien dat een beleidsinterventie waarbij webwinkels verplicht worden om retourkosten van meer dan € 5,- in rekening te brengen, substantieel effect heeft op het bestelgedrag. Consumenten zijn

⁸¹ Twinkle Magazine. (2023, februari). Is het tijdperk van gratis verzenden voorbij? <https://twinklemagazine.nl/2023/02/is-het-tijdperk-van-gratis-verzenden-voorbij/index.xml>

⁸² Benson, S. (2022, 20 juli). Past the parcel: how the end of free returns could change the way we shop. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/jul/20/end-free-returns-fast-fashion-online-shoppers>

⁸³ Business Insider. (2022). What is 'bracketing' in online shopping and why retailers hate it. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/bracketing-online-shopping-downsides-explained-2021-11?international=true&r=US&IR=T>

⁸⁴ True Fit. (2022). Moosejaw reduces ecommerce returns by 24% by targeting size bracketing behavior with True Fit. <https://info.truefit.com/moosejaw-case-study>

⁸⁵ NPO Start. (2024). Wat houdt ons tegen? Seizoen 4, aflevering 17. NPO Start. https://npo.nl/start/serie/wat-houdt-ons-tegen/seizoen-4/wat-houdt-ons-tegen_17

⁸⁶ NOS. (z.d.). Retour Rumoer. <https://app.nos.nl/op3/pakjes/index.html>

⁸⁷ European Environment Agency. (2023). The destruction of returned and unsold textiles in Europe's circular economy. <https://www.eea.europa.eu/publications/the-destruction-of-returned-and>

⁸⁸ Twinkle Magazine. (2023, februari). Is het tijdperk van gratis verzenden voorbij? <https://twinklemagazine.nl/2023/02/is-het-tijdperk-van-gratis-verzenden-voorbij/index.xml>

⁸⁹ NOS. (z.d.). Retour Rumoer. <https://app.nos.nl/op3/pakjes/index.html>

⁹⁰ SendCloud. (2024, maart). Nederlandse consument draait steeds vaker op voor retourkosten. <https://www.sendcloud.nl/nederlandse-consument-draait-steeds-vaker-op-voor-retourkosten/>

minder geneigd producten te bestellen als zij een retourtarief van bijvoorbeeld € 10,- moeten betalen. Dit onderzoek stelt dat lagere kosten (minder dan € 5,-) weinig invloed hebben op aankoopbeslissingen⁹¹. Onderzoek onder twintig fashion retailers in Europa toont dat betaald retourneren zorgde voor een 24% lager retourpercentage dan gratis retourneren⁹². Een praktijkvoorbeeld van een meubelwebshop toont dat de invoering van hoge retourkosten (€ 14,95 tot € 125,-), leidde tot een daling in retourzendingen van 50-60%, met een uiteindelijk grotere winstmarge⁹³.

Expert opinion. De impact wordt als hoog ingeschat. Gratis retourneren stimuleert het zogenoemde bracket buying (het kopen van meerdere maten of varianten om later een keuze te maken), wat leidt tot hoge retourpercentages. Het invoeren van kosten werpt een drempel op, waardoor consumenten waarschijnlijk bewuster afwegingen maken bij hun aankopen.

BEREIK

Het aantal online bestellingen is de afgelopen zeven jaren enorm gestegen, en daarmee ook het aantal retourzendingen. Ruim 12% van de 623 miljoen online bestellingen in 2023⁹⁴ werd geretourneerd. Dit retourpercentage ligt met 40% het hoogst bij kleding⁹⁵, naar schatting ligt het op 15% voor elektronica en 7,5% voor woonartikelen⁹⁶. Ook betreft het een groot deel (63%) van de online consumenten die (weleens) deelnemen aan bracket buying⁹⁷. De exacte getallen hiervan in Nederland zijn niet bekend.

Expert opinion. Het bereik is relatief groot, aangezien een aanzienlijk deel van de aankopen online plaatsvindt (ongeveer een derde van de retailaankopen in Nederland) onder een groot deel van de Nederlandse consumenten.

DRAAGVLAK

Consumenten. Bijna een kwart van de Nederlandse consumenten is bereid om te betalen voor retourzendingen (23%), al vindt de helft (50%) nog steeds dat dit de verantwoordelijkheid van de retailer moet zijn. Dit geeft aan dat een gedeeltelijke verschuiving in perceptie rondom retourkosten mogelijk is⁹⁸. Tegelijkertijd geeft 16% van de consumenten aan dat hun koopgedrag alleen verandert als de retourkosten te hoog zijn, terwijl 15% op zoek gaat naar concurrerende webshops die geen retourkosten rekenen⁹⁹. Aanvullend onderzoek toont dat het draagvlak onder consumenten voor beleidsmaatregelen tegen gratis retourneren neutraal is. De acceptatie ervan hangt vooral af van de maatschappelijke voordelen die hiermee gepaard gaan, zoals een

⁹¹ Populytics. (2021). Hoe reageren consumenten en burgers op interventies voor online winkelen? Beleidsrapport over de hoofresultaten van een discrete keuze experiment naar de gedragseffecten van interventies om ongewenste effecten van online winkelen terug te dringen en de wenselijkheid van deze interventies.

⁹² Returnista.com. (2022, november). Return rate insight – paid vs. free. <https://docsend.com/view/r9ef2srcxiw6pb9s>

⁹³ NPO Start. (2024). *Wat houdt ons tegen?* Seizoen 4, aflevering 17. NPO Start. <https://npo.nl/start/serie/wat-houdt-ons-tegen/seizoen-4/wat-houdt-ons-tegen-17>

⁹⁴ NPO Start. (2024). *Wat houdt ons tegen?* Seizoen 4, aflevering 17. NPO Start. <https://npo.nl/start/serie/wat-houdt-ons-tegen/seizoen-4/wat-houdt-ons-tegen-17>

⁹⁵ NOS. (z.d.). *Retour Rumoer*. <https://app.nos.nl/op3/pakjes/index.html>

⁹⁶ NPO Start. (2024). *Wat houdt ons tegen?* Seizoen 4, aflevering 17. NPO Start. <https://npo.nl/start/serie/wat-houdt-ons-tegen/seizoen-4/wat-houdt-ons-tegen-17>

⁹⁷ Business Insider. (2022). *What is 'bracketing' in online shopping and why retailers hate it*. Business Insider.

<https://www.businessinsider.com/bracketing-online-shopping-downsides-explained-2021-11?international=true&r=US&IR=T>

⁹⁸ Sendcloud. (2023). *E-commerce Delivery Compass*.

⁹⁹ Manhattan. (2023). *Een op de drie Nederlanders bestelt tijdens Black Friday en Cyber Monday meer online dan in de rest van het jaar*.

<https://www.manh.com/nl-nl/over-ons/newsroom/persberichten/een-op-de-drie-nederlanders-bestelt-tijdens-black-friday-en-cyber-monday-meer-online-dan-in-de-rest-van-het-jaar>

vermindering van CO₂-uitstoot of plastic afval. Consumenten zijn bereid prijsverhogingen te accepteren als dit leidt tot duidelijke milieuvordelen. Dit toont aan dat een verplichting om (een deel van) de retourkosten te betalen niet alleen effectief kan zijn in het reduceren van bestelgedrag, maar ook draagvlak kan vinden bij consumenten wanneer de maatschappelijke impact positief is¹⁰⁰. Recent onderzoek toont aan dat 43% van de Nederlanders enigszins voor een verbod op gratis retour is¹⁰¹.

Expert opinion. De verwachting is dat het huidige draagvlak beperkt is, maar de inschatting is dat consumenten begrip kunnen opbrengen voor het betalen van retourkosten, zeker als dit gepaard gaat met eerlijke prijzen voor producten en transparantie over de kosten van de retourzending. Momenteel worden de kosten van gratis retourneren vaak (deels) verwerkt in de productprijzen, waardoor klanten er indirect al voor betalen. Het betalen voor retourkosten is eerlijker aangezien er dan enkel wordt betaald door de consumenten die er gebruik van maken.

Bedrijven. Voor retailers heeft gratis retourneren vaak nadelige financiële gevolgen, vooral door het verlies aan verzendkosten. Bedrijven zijn steeds minder bereid om dit te bieden, omdat de kosten de voordelen kunnen overschrijden. De verschuiving naar retourkosten kan helpen de algehele winstgevendheid van deze bedrijven te verbeteren¹⁰². Gratis retouropties versterken echter ook de klantloyaliteit en stimuleren herhaalaankopen¹⁰³. Vanuit EU-wetgeving zijn bedrijven dan ook vrij om retourkosten te rekenen, maar zij doen dit niet omdat het niet aanbieden van ‘gratis retour’ ten koste kan gaan van klandizie door concurrenten die het wel aanbieden.

Politiek. Het is onduidelijk wat het politieke draagvlak is voor dergelijke maatregelen.

NEVENEFFECTEN

Selectieve keuze. Het belasten van retourzendingen maakt consumenten selectiever bij hun aankopen. Dit stimuleert consumenten om voorafgaand aan hun aankoop de maatvoering grondiger te controleren en minder artikelen in één keer te kopen¹⁰⁴.

Klantloyaliteit. Klanten die moeten betalen voor retourneren, verminderen hun uitgaven met 75-100% bij dezelfde retailer in de daaropvolgende twee jaar. Dit kan de klantloyaliteit schaden, zelfs als klanten de retourkosten als eerlijk beschouwen¹⁰⁵. Het is onduidelijk wat het effect zou zijn, in geval van een gelijk speelveld voor bedrijven waarbij er een gelijk bedrag zou zijn voor alle retourzendingen.

Gratis retourneren in de winkel. Afhankelijk van de kaders van de maatregelen, blijft gratis retourneren in de winkel wel een optie. Dit stimuleert echter de verdere aankopen. Volgens

¹⁰⁰ Populytics. (2021). *Hoe reageren consumenten en burgers op interventies voor online winkelen?* Beleidsrapport over de hoofdresultaten van een discrete keuze experiment naar de gedragseffecten van interventies om ongewenste effecten van online winkelen terug te dringen en de wenselijkheid van deze interventies.

¹⁰¹ Motivation. (nog niet gepubliceerd). Draagvlakonderzoek naar mogelijke maatregelen op lenW-terrein.

¹⁰² Davis, G. (2024, 19 november). The unsustainable promise of free returns haunts the future of ecommerce. Ecommerce Age.

<https://ecommerceage.co.uk/ecommerce-age/the-unsustainable-promise-of-free-returns-haunts-the-the-future-of-ecommerce/>

¹⁰³ Bower, A. B., & Maxham III, J. G. (2012). Return shipping policies of online retailers: Normative assumptions and the long-term consequences of fee and free returns. *Journal of Marketing*, 76(5), 110-124.

¹⁰⁴ Meyersohn, N. (2022, 27 december). Don't want that item? Returning it could cost you. CNN.

<https://www.cnn.com/2022/12/27/business/online-returns-stores-zara-bercrombie/index.html>

¹⁰⁵ Bower, A. B., & Maxham III, J. G. (2012). Return shipping policies of online retailers: Normative assumptions and the long-term consequences of fee and free returns. *Journal of Marketing*, 76(5), 110-124.

retailanalyses is de kans 70% groter dat klanten die artikelen retourneren in fysieke winkels, extra aankopen doen en tot 20% meer uitgeven dan het terugbetaalde bedrag¹⁰⁶.

Expert opinion.

Positief. Deze maatregel leidt mogelijk tot een vermindering van het aantal bestelbusjes in woonwijken, wat bijdraagt aan een lagere CO₂-uitstoot, minder verkeersdruk en een schonere leefomgeving. Daarnaast is er de potentie dat het leidt tot een heropleving van fysieke winkelstraten, omdat consumenten de producten in het echt willen zien of passen aangezien ze minder snel geneigd zijn onzekere aankopen te doen als ze hier extra kosten voor moeten maken. Daarnaast zorgt een afname in retourneren tot minder producten die niet opnieuw verkocht kunnen worden, wat verspilling vermindert.

Positieve effecten voor bedrijven zijn het (deels) dekken van de financiële lasten van gratis retourneren, het verminderen van excessen in geval van bracket buying en een gelijk speelveld waarbij mkb-bedrijven die nu geen 'gratis retour' kunnen aanbieden een sterkere positie krijgen.

BELANGRIJKE KADERS

Expert opinion.

Prijsstelling. Het is van belang om duidelijke richtlijnen op te stellen voor de kosten van retourzendingen. Te lage retourkosten kunnen het effect van de maatregel tenietdoen, terwijl te hoge kosten weerstand kunnen oproepen bij consumenten. Ideaal is een prijs die de werkelijke kosten van de retourdienst weerspiegelt.

Communicatie. Transparantie naar consumenten over waarom deze maatregel wordt ingevoerd, bijvoorbeeld als onderdeel van duurzaamheidsdoelen en eerlijke transparante productprijzen, kan helpen om het draagvlak te vergroten.

TUSSENCONCLUSIE

Gratis retourneren moedigt consumenten aan tot overconsumptie, zoals bracket buying, wat leidt tot hoge retourvolumes en financiële lasten voor retailers. Het invoeren van retourkosten kan consumenten stimuleren om zorgvuldiger te kopen, wat niet alleen de retourproducten, maar ook de logistieke en milieubelastingen vermindert. Het draagvlak voor een verbod op gratis retourneren lijkt nog verdeeld, hoewel er bereidheid lijkt te zijn onder (een deel van de) consumenten en bedrijven. De acceptatie hangt vooral af van de (maatschappelijke) voordelen die hiermee gepaard gaan.

Impact	Bereik	Draagvlak
★★★★☆	★★★★☆	★★★☆☆

Tabel 5. Verwachte effectiviteit (impact, bereik en draagvlak) van een verbod op gratis retourneren, op basis van het literatuuronderzoek en expertopinions. De tabel toont het aantal sterren (op een 5-puntsschaal) dat is toegekend per onderdeel: Impact: 3.5 sterren, Bereik: 3 sterren, Draagvlak: 2.5 sterren.

¹⁰⁶ Davis, G. (2024, 19 november). The unsustainable promise of free returns haunts the future of ecommerce. Ecommerce Age. <https://ecommerceage.co.uk/ecommerce-age/the-unsustainable-promise-of-free-returns-haunts-the-the-future-of-ecommerce/>

6. VERBOD OP GRATIS VERZENDEN VAN CONSUMPTIEGOEDEREN (ONLINE)

Evenals gratis retourneren heeft gratis verzenden van aankopen invloed op het consumentengedrag. Hieronder beschrijven we de potentiële impact, het bereik, het draagvlak en de mogelijke neveneffecten van een verbod op gratis verzending.

IMPACT

Verzendkosten. Verzendkosten kunnen op verschillende manieren worden ingesteld, zoals vaste verzendkosten of altijd gratis verzending. Een andere optie is het aanbieden van gratis verzending boven een drempelbedrag, waarbij klanten alleen betalen voor verzending als hun bestelling onder een bepaald bedrag blijft. De redenen voor het instellen van verzendkosten kunnen variëren. In sommige gevallen worden ze ingezet om de werkelijke verzendkosten te dekken. Wanneer verzendkosten worden gerekend tot een drempelbedrag, worden deze vaak gebruikt om de gemiddelde bestelwaarde te verhogen. Daarnaast kunnen verzendkosten ook een manier zijn om bewustzijn te creëren over de negatieve milieu-impact van leveringen. Uit een recent onderzoek onder 31 webshops blijkt dat voor een groot deel de verzendkosten een symbolisch bedrag zijn (41%). Van deze webshops rekent 77% verzendkosten. Van deze webshops rekent 21% altijd verzendkosten en 79% alleen verzendkosten tot een minimumbestelbedrag¹⁰⁷.

Effect van verzendkosten. Van winkels die zijn begonnen met het rekenen van verzend- en retourkosten, ziet een klein percentage (9,5%) van de retailers een bescheiden daling van circa 5% van de verkoop. Meer dan de helft (52%) van de retailers ziet geen negatieve impact en sommige zien zelfs een stijging van de gemiddelde orderwaarde. Een aanzienlijk deel (38%) van de retailers heeft de effecten niet gemeten¹⁰⁸.

Voor consumenten wordt gratis verzending als een ‘verzekering’ ervaren dat vooral geldt bij risicovolle producten waarbij er twijfels zijn over de kwaliteit. Dit zogenaamde *free shipping effect* kan tot meer aankopen (11%) leiden, maar tegelijkertijd ook tot een daling in winstgevendheid (0,7%) door hogere retourkosten en het verlies van verzendinkomsten¹⁰⁹. Over het algemeen worden hoge verzendkosten door consumenten het vaakst aangegeven als reden om een aankoop af te breken (62%)¹¹⁰. Voor 19% van de consumenten is de aanwezigheid van verzendkosten een reden om überhaupt niet online te winkelen. Relatief lage verzendkosten van € 5,- stimuleren al 15% van de consumenten om fysieke winkels te verkiezen boven online aankopen¹¹¹. Volgens dit onderzoek willen consumenten gemiddeld maximaal € 5,- betalen voor een bestelling van € 15,-, € 5,70 voor een bestelling van € 50,- en € 15,- voor een bestelling van € 150,-.

Expert opinion. De verwachte impact is zeer hoog. Het verbieden van gratis verzending kan een belangrijke drempel opwerpen voor consumenten, waardoor impulsaankopen en het toevoegen

¹⁰⁷ Twinkle Magazine. (2023, februari). Is het tijdperk van gratis verzenden voorbij? <https://twinklemagazine.nl/2023/02/is-het-tijdperk-van-gratis-verzenden-voorbij/index.xml>

¹⁰⁸ Twinkle Magazine. (2023, februari). Is het tijdperk van gratis verzenden voorbij? <https://twinklemagazine.nl/2023/02/is-het-tijdperk-van-gratis-verzenden-voorbij/index.xml>

¹⁰⁹ Shehu, E., Papias, D., & Neslin, S. A. (2020). Free shipping promotions and product returns. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 640-658.

¹¹⁰ Sendcloud (2023). E-commerce Delivery Compass.

¹¹¹ Wuunder. (2023). Verzendkosten blijkt een dealbreaker, fysieke winkel komt weer in beeld.

van onnodige producten om aan drempelbedragen te voldoen mogelijk afnemen. Er vinden daarnaast zeer veel online aankopen plaats.

BEREIK

In totaal geeft de Nederlandse consument bijna een derde van al zijn retailbestedingen online uit. In het eerste half jaar van 2024 was dit 17,5 miljard, 6% meer dan in dezelfde periode vorig jaar¹¹².

Expert opinion. De verwachting is dat deze maatregel een breed bereik heeft, aangezien een groot deel van de Nederlanders op enig moment in het jaar een online aankoop doet.

DRAAGVLAK

Consumenten. Consumenten beschouwen verzendkosten vaak als een belangrijke factor in hun aankoopbeslissingen, met te hoge verzendkosten als belangrijkste reden voor het verlaten van de kassa¹¹³. Wat het daadwerkelijke draagvlak voor een algemeen verbod op gratis verzenden is, moet nader worden onderzocht.

Expert opinion. Het draagvlak wordt ingeschat als laag, aangezien gratis verzending momenteel als standaard wordt ervaren én verwacht door de consumenten. Verzendkosten zijn vaak een van de belangrijkste redenen voor consumenten om van een aankoop af te zien.

Bedrijven. Veel bedrijven zijn ambivalent over het beëindigen van gratis verzending. Hoewel sommige retailers een lichte verkoopdaling ondervinden na invoering van verzendkosten, blijkt dat ruim de helft geen nadelige effecten ervaart en soms zelfs een hogere gemiddelde orderwaarde rapporteert¹¹⁴. Wat het daadwerkelijke draagvlak voor een algemeen verbod op gratis verzenden is, moet nader worden onderzocht.

Politiek. Er is geen duidelijke politieke consensus over een verbod op gratis verzending. Het idee krijgt steun van milieubewuste partijen, maar roept tegelijkertijd zorgen op over de economische impact voor kleinere retailers.

NEVENEFFECTEN

Logistieke kosten. Het invoeren van verzendkosten kan naast bewuster aankoopgedrag van consumenten ook leiden tot een daling in retourpercentages, lagere logistieke kosten en een vermindering van de ecologische voetafdruk¹¹⁵.

Expert opinion.

Positief. Net zoals bij een verbod op gratis retourneren, leidt deze maatregel mogelijk tot een vermindering van het aantal bestelbusjes in woonwijken, wat bijdraagt aan een lagere CO₂-uitstoot, minder verkeersdruk en een schonere leefomgeving. Daarnaast kan het de werkdruk en het aantal bezorgbewegingen van pakketdiensten verminderen. Aanvullend kan de maatregel leiden tot een heropleving van fysieke winkelstraten, omdat consumenten minder snel geneigd zijn om online aankopen te doen als er extra kosten voor verzending worden berekend.

¹¹² Thuiswinkel.org. (2023, 24 september). Online retailbestedingen Nederlandse consument in eerste half jaar gegroeid naar 17,5 miljard. Thuiswinkel.org. <https://www.thuiswinkel.org/nieuws/online-retailbestedingen-nederlandse-consument-in-eerste-half-jaar-gegroeid-naar-17-5-miljard>

¹¹³ Sendcloud. (2023). E-commerce Delivery Compass.

¹¹⁴ Twinkle Magazine. (2023, februari). Is het tijdperk van gratis verzenden voorbij? <https://twinklemagazine.nl/2023/02/is-het-tijdperk-van-gratis-verzenden-voorbij/index.xml>

¹¹⁵ Shehu, E., Papies, D., & Neslin, S. A. (2020). Free shipping promotions and product returns. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 640-658.

BELANGRIJKE KADERS

Expert opinion.

Afhaalpunten. Het is belangrijk om te overwegen of er een volledige afschaffing van gratis bezorging komt of dat gratis verzending beperkt wordt tot bijvoorbeeld leveringen naar afhaalpunten. Nader onderzoek naar de milieu-impact hiervan is nodig.

Prijsstelling. Duidelijke richtlijnen voor de kosten van verzending zijn essentieel. Te lage bezorgkosten kunnen het effect van de maatregel ondermijnen, terwijl te hoge kosten weerstand kunnen oproepen. Een ideale prijsstelling weerspiegelt de werkelijke kosten van de bezorgdienst. Hierbij is het ook belangrijk om te waarborgen dat kleine retailers geen concurrentienadeel ondervinden als grote bedrijven lagere verzendkosten kunnen bieden.

TUSSENCONCLUSIE

Een verbod op gratis verzenden kan effectief zijn in het bevorderen van bewuster koopgedrag en het verminderen van retourproducten, logistieke kosten en ecologische impact. Hoewel hoge verzendkosten een drempel vormen voor sommige consumenten, blijkt dat lage tot gematigde kosten de meeste klanten niet afschrikken en soms zelfs leiden tot hogere gemiddelde orderwaarden. De effectiviteit van een verbod hangt af van de balans tussen economische impact op bedrijven en de acceptatie door consumenten, waarbij het precieze draagvlak nog nader onderzocht moet worden.

Impact	Bereik	Draagvlak
★★★★☆	★★★★☆	★☆☆☆☆

Tabel 6. Verwachte effectiviteit (impact, bereik en draagvlak) van een verbod op gratis verzenden, op basis van het literatuuronderzoek en expertopinions. De tabel toont het aantal sterren (op een 5-puntsschaal) dat is toegekend per onderdeel: Impact: 4.5 sterren, Bereik: 4 sterren, Draagvlak: 1 ster.

7. VERBOD OP GEBRUIK VAN DARKPATTERNS ALS VERLEIDINGSPRIKKEL (ONLINE)

Dark Patterns, ofwel misleidende ontwerptechnieken die consumenten onbewust beïnvloeden om keuzes te maken die niet in hun voordeel zijn, worden steeds vaak toegepast in de consumptiegoederenindustrie. Deze technieken versterken consumptiegedrag door middel van perverse verleidingsprikkel, zoals het inspelen op schaarste en urgentie. Hieronder beschrijven we de mogelijke impact, het bereik en het draagvlak van een verbod op het gebruik van Dark Patterns.

IMPACT

Dark Patterns. Er zijn verschillende vormen van Dark Patterns te identificeren. Zo hielden Princeton-onderzoekers bij een onderzoek onder 11.000 webshops¹¹⁶ de volgende categorisering aan:

¹¹⁶ Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. Proceedings of the ACM on human-computer interaction, 3(CSCW), 1-32.

- **Sneaking.** Hierbij worden extra producten zonder toestemming aan de winkelmand toegevoegd (zoals bij ‘In winkelmand sluipen’) of worden er pas bij het afrekenen verborgen kosten onthuld. Ook worden verborgen abonnementen soms op deze manier toegevoegd.
- **Urgentie.** Technieken zoals afteltimers en berichten over beperkte beschikbaarheid suggereren dat een aanbieding snel verloopt, om gebruikers sneller te laten beslissen. Dit speelt in op de neiging dat schaarse producten aantrekkelijker lijken.
- **Misleiding.** Tactieken als ‘confirmshaming’ (bijvoorbeeld “Ik wil geen geld besparen”) en opvallende visuele elementen sturen gebruikers naar duurdere opties. Verwarrende vragen kunnen ook worden ingezet om gebruikers onbewust minder gunstige keuzes te laten maken.
- **Sociale bewijslast.** Meldingen over de recente aankopen van anderen en oncontroleerbare beoordelingen benutten het kuddegedrag van gebruikers om hen aan te moedigen een product te kopen.
- **Verkoopdruk.** Standaardopties worden ingesteld op duurdere varianten en er worden extra producten aanbevolen om gebruikers te laten kopen wat ze oorspronkelijk niet van plan waren.
- **Obstructie.** Gebruikers worden beperkt in hun keuzevrijheid, bijvoorbeeld door het moeilijk te maken een account te annuleren, of door registratie te eisen voor het gebruik van functies.
- **Gedwongen acties.** Gebruikers moeten acties uitvoeren die niet direct met hun doel te maken hebben, zoals verplicht een account aanmaken of informatie delen om aankopen te voltooien.
- **Schaarstetactieken.** Berichten zoals “Weinig op voorraad” en “Hoge vraag” verhogen de aantrekkelijkheid door de indruk te wekken van beperkte beschikbaarheid of grote interesse.

Verschillende experimentele onderzoeken wijzen erop dat het gebruik van Dark Patterns leidt tot hogere koopimpulsiviteit of aankoopintenties. Zo toont een onderzoek naar het gebruik van schaarstetactieken (high-demand, limited-quantity, bijvoorbeeld: “nog maar 1 beschikbaar”) en sociale bewijslast (bijvoorbeeld: “83 mensen gingen u vandaag voor”) dat mensen die daaraan blootgesteld worden sterker de neiging hebben om een impulsieve aankoop te doen. Dit geldt met name voor de inzet van sociale bewijslast als verkooptechniek, met een stijging van bijna 16%¹¹⁷. Een ander onderzoek naar koopintenties toont dat de inzet van schaarstetactieken leidt tot een hogere aankoopintentie (15% bij gebruik van limited-time, 40% bij limited-quantity)¹¹⁸.

Verbod op Dark Patterns. Diverse vormen van Dark Patterns kunnen invloed hebben op het consumentengedrag. Sinds 17 februari 2024 is er een verbod op Dark Patterns in werking getreden¹¹⁹, als onderdeel van de Europese The Digital Services Act (DSA).

BEREIK

In 2023 werd door de Europese Commissie en nationale autoriteiten voor consumentenbescherming onderzoek gedaan bij 399 webshops naar misleidende online praktijken. Hierbij werden drie manipulatieve technieken onderzocht: nep-afteltimers, interface-

¹¹⁷ Sin, R., Harris, T., Nilsson, S., & Beck, T. (2022). Dark patterns in online shopping: do they work and can nudges help mitigate impulse buying?. *Behavioural Public Policy*, 1-27.

¹¹⁸ Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.

¹¹⁹ Autoriteit Consument en Markt. (2023, 18 oktober). ACM publiceert leidraad DSA voor aanbieders online diensten. ACM.

<https://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-publiceert-leidraad-dsa-voor-aanbieders-online-diensten>

ontwerpen die consumenten sturen naar aankopen of abonnementen, en verborgen informatie. De resultaten toonden dat 148 websites (37%) minstens een van deze praktijken gebruikten¹²⁰:

- 42 websites gebruikten nep-afteltimers;
- 54 websites stelden visueel of taalkundig bepaalde keuzes voor, zoals dure opties;
- 70 websites verborgen belangrijke informatie zoals bezorgkosten of goedkopere opties.

Ook in de DSA wordt geen eenduidige definitie van Dark Patterns gehanteerd. Dark Patterns worden beschreven als “structuur(en), ontwerp(en) of functionaliteiten” van “online interfaces van online platforms [die] het vermogen van ontvangers om autonome en geïnformeerde keuzes of beslissingen te maken, materieel verstoren of aantasten, hetzij in doel of effect.” Dit suggereert een brede implicatie en bereik van dit verbod.

DRAAGVLAK

Politiek. Door Europees beleid (DSA) is er al sinds 2024 een verbod op Dark Patterns in werking getreden¹²¹. Onder deze wet, kunnen online platforms boetes en dwangsommen worden opgelegd als zij gebruik (blijven) maken van Dark Patterns. Ter illustratie; onlangs heeft de Europese Commissie een formele procedure gestart om te beoordelen of Temu de Digital Services Act (DSA) heeft overtreden, onder andere op grond van het mogelijk verslavende ontwerp van hun dienst¹²².

Handhaving. De Autoriteit Consument & Markt (ACM) is voor Nederland de beoogde toezichthouder voor de DSA. Zodra de Nederlandse Uitvoeringswet in werking is getreden kan de autoriteit handhavend optreden: zij krijgt de bevoegdheden om hoge boetes (tot 6% van de wereldwijde omzet) en dwangsommen (tot 5%) op te leggen aan platforms die niet voldoen aan de Digital Services Act (DSA). Deze Uitvoeringswet treedt naar verwachting begin volgend jaar in werking¹²³.

Door de vertraging in de implementatie van de wet kan de ACM vooralsnog niet direct handhaven, wel kan ze meldingen verzamelen en deze met andere EU-toezichthouders delen¹²⁴. Daarnaast geeft de ACM voorlichting aan online platforms via de DSA-leidraad, hierin worden onderstaande richtlijnen genoemd¹²⁵:

- “Aanbieders van onlineplatforms (met uitzondering van micro- en kleine ondernemingen) moeten: hun online-interface niet zodanig ontwerpen, organiseren of beheren dat afnemers worden misleid, gemanipuleerd of hun vermogen om vrije en geïnformeerde beslissingen te nemen anderszins wezenlijk wordt verstoord of ondermijnd.” (p. 5).

¹²⁰ European Commission. (2023, 30 januari). Consumer protection: manipulative online practices found on 148 out of 399 online shops screened. European Commission. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_418

¹²¹ Autoriteit Consument en Markt. (2023, 18 oktober). ACM publiceert leidraad DSA voor aanbieders online diensten. ACM. <https://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-publiceert-leidraad-dsa-voor-aanbieders-online-diensten>

¹²² European Commission. (2024, 14 november). Commission opens formal proceedings against Temu under the Digital Services Act. European Commission. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_5622

¹²³ Autoriteit Consument en Markt. (2023, 18 oktober). ACM publiceert leidraad DSA voor aanbieders online diensten. ACM. <https://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-publiceert-leidraad-dsa-voor-aanbieders-online-diensten>

¹²⁴ Maverick Advocaten. (2024, 26 april). De Digital Services Act is van kracht: wat zijn de gevolgen voor middelgrote en kleinere platforms? Maverick Law. <https://www.maverick-law.com/nl/blogs/de-digital-services-act-is-van-kracht-wat-zijn-de-gevolgen-voor-middelgrote-en-kleinere-platforms-.html>

¹²⁵ Autoriteit Consument en Markt. (2024). Leidraad DSA zorgvuldigheidsverplichtingen tussenhandeldiensten.

- “Er bestaat niet een eenduidige juridische definitie van Dark Patterns. Het gaat over het algemeen over manipulatieve of misleidende praktijken die ervoor zorgen dat afnemers iets doen dat ze niet van plan waren of wilden doen, vooral als dit tot een voor de afnemer negatief gevolg leidt. Dergelijke praktijken kunnen op grond van andere toepasselijke wetgeving mogelijk ook verboden zijn.” (p. 47).

TUSSENCONCLUSIE

Dark Patterns zijn verleidende en misleidende praktijken die (onbewust) consumentengedrag beïnvloeden. Vanuit Europese wetgeving (DSA) is in 2024 een verbod op Dark Patterns ingetreden. In Nederland is de ACM de beoogde toezichthouder voor de DSA. Zodra de (vertraagde) Uitvoeringswet in werking is getreden, kan de ACM handhavend optreden. Naar verwachting is dit in 2025. Gezien de invoering van de wetgeving op BNPL, is deze maatregel niet verder voorgelegd aan de experts.

CONCLUSIE

De literatuur biedt waardevolle inzichten in de mogelijke effecten van de voorgestelde maatregelen, maar niet bij alle maatregelen is al volledig zicht op de gedragseffecten. Dit komt enerzijds doordat een deel van de maatregelen nog niet is geïmplementeerd en anderzijds doordat sommige gedragingen abstracter zijn, waardoor er minder praktijkervaring of wetenschappelijke onderbouwing voorhanden is.

We zien hierbij een duidelijke scheiding tussen de eerste drie maatregelen en de overige maatregelen. Bij de maatregelen gericht op het inperken van reclames, sale-momenten en collecties is er namelijk weinig directe praktijkkennis. Deze maatregelen lijken wel goed op elkaar aan te sluiten, gezien de maatregelen inspelen op het beperken van consumptieprikkels en de productiecyclus. Het clusteren van deze maatregelen zou mogelijk positieve aanvullende effecten kunnen hebben op de verwachte impact. Tegelijkertijd zijn deze maatregelen abstracter, waardoor het zicht op hun concrete gedragseffecten nog beperkt is.

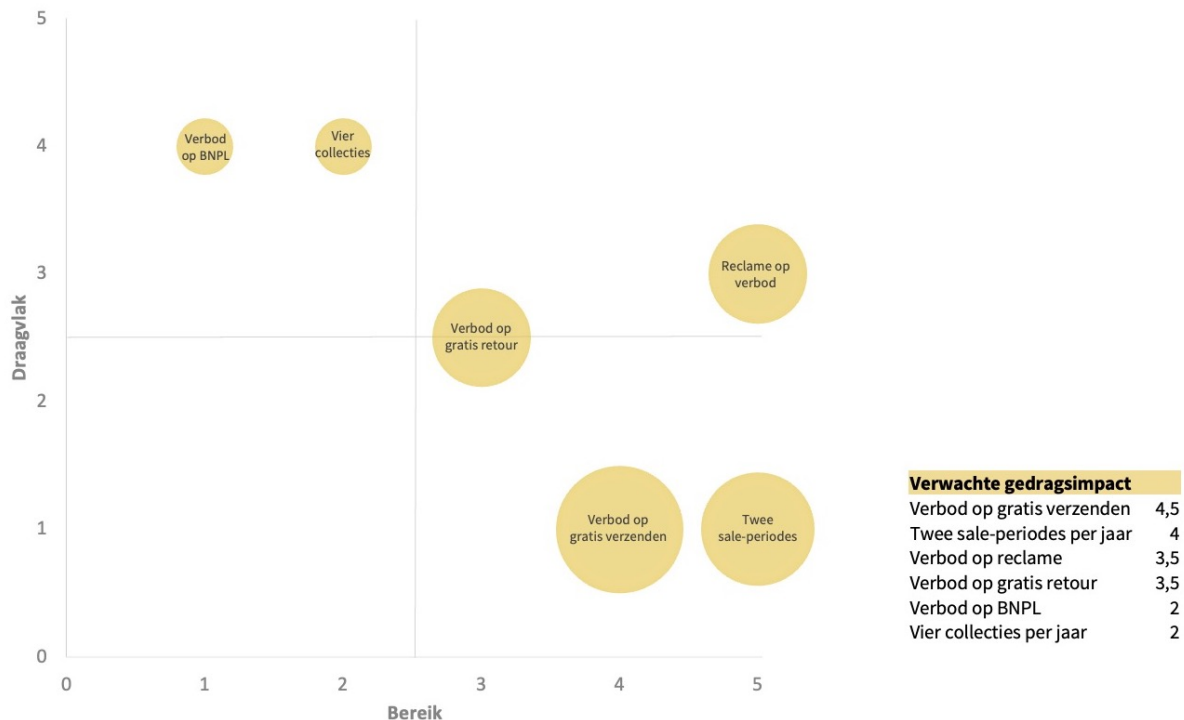
Bij de maatregelen gericht op BNPL, retourkosten en verzendkosten hebben we al meer zicht op de verwachte impact. Deze drie maatregelen zijn gericht op het instellen van financiële prikkels en logistieke drempels. Deze maatregelen zijn concreter in te voeren en te meten. Vandaar dat de verwachte gedragseffecten hiervan duidelijker zijn. Net als bij de eerste drie maatregelen is er sprake van mogelijke positieve aanvullende effecten bij combinatie, wat de totale effectiviteit kan versterken. De maatregel gericht op Dark Patterns laten we voor de verwachte effectiviteit buiten beschouwing, aangezien deze onder nieuwe Europese wetgeving valt. Hierdoor is aanvullend beleid minder relevant.

Naast verschillen in de verwachte impact is er ook sprake van variatie in het bereik en draagvlak van de maatregelen. Zo heeft een reclameverbod waarschijnlijk een breed bereik, terwijl een maatregel zoals een verbod op BNPL een relatief beperkt bereik heeft. Ook het draagvlak verschilt: er wordt bijvoorbeeld een hoog draagvlak verwacht bij het beperken van het aantal collecties, terwijl beperkingen op sale-periodes mogelijk op minder steun kunnen rekenen. Dit zijn belangrijke factoren om mee te nemen in de implementatie, aangezien een verkeerde combinatie van maatregelen kan leiden tot een exponentiële toename van weerstand bij consumenten en bedrijven.

Samenvattend kunnen alle maatregelen, in meer of mindere mate, bijdragen aan het verminderen van overmatige consumptie. Idealiter worden alle maatregelen zorgvuldig uitgewerkt en geïmplementeerd. Daarbij is het essentieel om consumenten en bedrijven op de juiste manier mee te nemen in het proces. Dit vereist een gefaseerde aanpak die rekening houdt met de verwachte impact, het draagvlak, het bereik en de onderlinge samenhang van de maatregelen. In het volgende hoofdstuk presenteren we onze aanbevelingen voor een effectieve en haalbare uitvoering.

AANBEVELINGEN

De aanbevelingen over de maatregelen gericht op het verminderen van de kooprijks zijn gebaseerd op inzichten uit de literatuur en expertise uit gedragsonderzoek (zie *Resultaten per maatregel*). Op basis van de analyse zijn zes maatregelen¹²⁶ beoordeeld op hun **verwachte effectiviteit**¹²⁷ (impact, bereik en draagvlak). Aan de hand van die inzichten geven we aanbevelingen voor het prioriteren, evalueren en monitoren van maatregelen.



Grafiek 2. Verwachte effectiviteit (bereik, draagvlak en gedragsimpact) van alle maatregelen weergegeven in een grafiek. De grafiek toont op de X-as het bereik van elke maatregel (op een 5-puntsschaal) en op de Y-as het draagvlak van elke maatregel (op een 5-puntsschaal). Elke maatregel wordt weergegeven in een cirkel, waarbij de grootte van de cirkel de gedragsimpact (op een 5-puntsschaal) toont. De cijfers gekoppeld aan de gedragsimpact staan ook weergegeven in de legenda naast de grafiek.

AANBEVELING 1. Zet in op individuele maatregelen in plaats van clusters.

De zes maatregelen kunnen worden ingedeeld in twee clusters van maatregelen die goed op elkaar aansluiten:

- Cluster 1: maatregelen die consumptieprikkels en de productiecyclus beperken (1-3)
- Cluster 2: maatregelen gericht op financiële prikkels en logistieke drempels (4-6)

Hoewel we inzien dat een combinatie van maatregelen potentiële meerwaarde kan hebben, bevelen we aan te beginnen met de invoer van individuele maatregelen. Met name omdat het draagvlak voor diverse maatregelen niet gelijk is en door maatregelen samen te voegen de kans op

¹²⁶ Maatregel 7: Verbot op gebruik van Dark Patterns als verleidingsprikkel is voor deze beoordeling op effectiviteit buiten beschouwing gelaten, gezien hier al Europese maatregelen voor zijn getroffen.

¹²⁷ Een belangrijke kanttekening hierbij is dat de verwachte impact, bereik en draagvlak van een maatregel sterk afhankelijk zijn van de kaders van de maatregel. Zie Gedragsinzichten expertsessie voor verdere toelichting van de kaders waarbinnen deze beoordeling is gedaan.

weerstand (exponentieel) wordt vergroot. Zo voelt het combineren van maximaal twee sale-periodes per jaar logisch in combinatie met maximaal vier collecties per jaar. Het draagvlak voor beide maatregelen is echter niet gelijk aan elkaar. Door ze gecombineerd uit te voeren, kan dit leiden tot weerstand voor een maatregel terwijl er voor deze maatregel afzonderlijk veel draagvlak is. Het advies is dan ook om de maatregelen stapsgewijs in te voeren.

AANBEVELING 2. Begin met een verbod op reclame voor fast consumptiegoederen (maatregel 1) en een verbod op gratis retourneren (maatregel 5).

Op basis van de verwachte gedragsimpact, het bereik en het draagvlak van de maatregelen bevelen wij de volgende maatregelen aan:

- **Maatregel 1: Verbod op reclame voor fast consumptiegoederen**
Het bereik en draagvlak voor deze maatregel is het grootst, bovendien heeft deze maatregel potentieel een grote impact op het koopgedrag. Echter, de uitvoering brengt aanzienlijke juridische en praktische uitdagingen met zich mee. De voorbereiding en communicatie vereisen zorgvuldigheid om weerstand te beperken.
- **Maatregel 5: Verbod op gratis retourneren**
De verwachte effectiviteit van deze maatregel is relatief groot. Het biedt een duidelijke drempel voor impulsief koopgedrag, voorkomt bracket buying, biedt een drempel voor kwetsbare doelgroepen en sluit aan bij het streven naar bewustere consumptie. Hoewel het draagvlak bij consumenten nog niet hoog wordt ingeschat, is de verwachting dat met de juiste communicatie (zie aanbeveling 3) er begrip is voor deze maatregel. Na invoering van deze maatregel kan worden voortgebouwd met aanvullende maatregelen zoals een verbod op gratis verzenden.

Voor de overige vier maatregelen is het van belang een afweging te maken op de hoeveelheid draagvlak, bereik en verwachte impact die de maatregel heeft. Hierbij kan een onderscheid gemaakt worden tussen:

- maatregelen met veel bereik, weinig draagvlak en een hoge verwachte impact op koopgedrag. Dit betreft een verbod op verzendkosten (maatregel 6) en maximaal twee sale-periodes per jaar (maatregel 2).
- maatregelen met een beperkt bereik, veel draagvlak en een lagere verwachte impact op koopgedrag. Dit betreft een verbod op BNPL (maatregel 4) en maximaal vier collecties per jaar (maatregel 3).

Hieronder beschrijven we voor elk van deze maatregelen het verwachte bereik, draagvlak en de impact op gedrag. Daarnaast benadrukken we de belangrijkste aspecten om rekening mee te houden bij een implementatie. Denk daarbij aan kaders, onderzoeksrichtingen of mogelijkheden om ze met andere maatregelen te combineren.

- **Maatregel 6: Verbod op gratis verzenden**
Het bereik en de verwachte impact van deze maatregel is hoog. Bovendien is het een logische aanvulling na het invoeren van maatregel 5 (verbod op gratis retourneren), met aanvullende voordelen voor het milieu en consumentengedrag. Het zorgt voor minder logistieke belasting en kan bijdragen aan het stimuleren van lokale winkelstraten. Het draagvlak bij consumenten

hiervoor wordt echter lager ingeschat dan voor een verbod op gratis retourneren, vandaar dat een gefaseerde invoering wordt aangeraden.

- **Maatregel 2: Maximaal twee sale-periodes per jaar**

Het bereik en de verwachte impact van deze maatregel is hoog. De invoer van een dergelijke maatregel treft vrijwel alle consumenten. Het verwachte draagvlak is echter laag, omdat consumenten gewend zijn aan de continue sale-periodes. De uitvoerbaarheid van deze maatregel wordt complex geschat. Bovendien zijn de effecten lastig in te schatten. Er is risico op negatieve gevolgen, zoals piekdruk tijdens de sale-momenten. Nader onderzoek is nodig voordat deze maatregel wordt ingevoerd, door lessen te trekken uit de invoering en kadering van deze maatregel in Frankrijk en België.

- **Maatregel 4: Verbod op achteraf betalen (Buy Now, Pay Later; BNPL)**

Deze maatregel sluit goed aan bij maatregel 5 en 6. Het bereik van deze maatregel is echter beperkter. Het draagvlak voor de maatregel is hoog omdat het naast consumptiegedrag ook waardevol is vanuit het perspectief van consumentenbescherming, met name voor kwetsbare groepen. BNPL stimuleert vaak overconsumptie en leidt tot financiële problemen. De brede urgentie van schuldenproblematiek zorgt voor een mogelijk groot draagvlak onder burgers, de politiek en het bedrijfsleven.

- **Maatregel 3: Maximaal vier collecties per jaar**

Deze maatregel lijkt kansrijk vanuit draagvlak, met name omdat het grote vervuilers in de mode-industrie raakt en aansluit bij de overgang naar duurzamere productieketens. Het verwachte bereik en de impact op het koopgedrag liggen echter lager. Voor een effectieve invoering van deze maatregel zijn heldere kaders en definities essentieel. Mogelijk is zelfs een Europese benadering nodig.

AANBEVELING 3. Communiqueer vanuit het juiste narratief (framing).

Hoe maatregelen worden geïntroduceerd, is essentieel voor het creëren van draagvlak bij consumenten en bedrijven, en de uiteindelijke effectiviteit.

- Richt de communicatie op eerlijke prijzen voor diensten (maatregel 5 en 6). Wanneer er over een verbod op 'gratis' wordt gesproken, hebben consumenten het gevoel dat ze meer moeten betalen en dat ze iets wordt afgenomen. Verzenden en retourneren zijn echter nooit gratis geweest, maar de kosten ervan zijn onderdeel van de producten geworden. Het verbod leidt dus tot eerlijkere prijzen voor het product dat de consument koopt en zorgt ervoor dat de consument bij het kopen van een product niet betaalt voor het verzenden en retourneren van de producten van een ander. Communiqueer daarnaast over de voordelen die aansluiten op concrete zorgen/behoefte van burgers, zoals minder bestelbusjes in woonwijken.
- Communiqueer vanuit het beschermen van financiële zekerheid van (kwetsbare) consumenten en het voorkomen van schuldenproblematiek (maatregel 4). Dit klinkt voor consumenten logischer dan het verbieden van een betaalmiddel om overconsumptie tegen te gaan en zorgt daarmee voor meer draagvlak en begrip.
- Voorkom een paternalistische toon en benadruk de logische en circulaire voordelen (maatregelen 1-3). Denk daarbij aan de wijze waarop er over een maatregel wordt gecommuniceerd. Er kan gesproken worden over een verbod op fast consumptiereclame, maar er kan bij dezelfde maatregel ook gesproken worden over het enkel toestaan van

reclames die voldoen aan duurzaamheidseisen. Denk daarbij aan bedrijven met duurzaamheidscertificeringen of op productniveau aan elektronische producten met energielabel B of hoger. Dit zorgt voor meer begrip en draagvlak onder consumenten.

AANBEVELING 4. Monitor effecten van huidige regelgeving.

Het monitoren van de impact van bestaande regelgeving kan waardevolle inzichten geven om toekomstige beleidsvorming beter te onderbouwen.

- **Dark Patterns-verbod.** Hoewel het verbod op Dark Patterns (maatregel 7) buiten de huidige beoordeling valt, biedt de invoering van de Europese regelgeving (DSA) een waardevolle kans om de impact te evalueren. In samenwerking met de ACM kan deze monitoring inzichten opleveren over de handhaving en effectiviteit van dergelijke maatregelen.
- **Reclameverbod.** Verken de effecten van en het draagvlak voor het beperken van reclames, bijvoorbeeld via lokale experimenten in gemeentes (bijvoorbeeld de gemeente Den Haag) en de Fast Fashion Bill in Frankrijk. Dit kan bijdragen aan onderbouwing en de juiste kaders voor het ontwikkelen van een strategie voor maatregel 1 (verbod op reclame).
- **BNPL-regelgeving.** Per 2026 wordt strengere Europese regelgeving voor BNPL van kracht. Dit biedt een kans om inzichten op te doen over de effecten van dergelijke regelgeving op consumentengedrag.
- **Spill-over effecten monitoren.** Onderzoek de interactie tussen maatregelen wanneer een maatregel wordt ingevoerd. Zo kan het zijn dat een verbod op gratis retourneren ook tot minder gebruik van BNPL kan leiden. Door naar de effecten van deze maatregelen te kijken, wordt duidelijk of een bepaalde maatregel leidt tot minder urgentie voor andere interventies of juist nieuwe gedragsuitdagingen veroorzaakt.
- **Impact op milieu.** Naast de effecten op het koopgedrag is het ook belangrijk om de impact op het milieu te onderzoeken. Zo hebben maatregelen niet enkel invloed op de hoeveelheid consumptie, maar ook op de processen van bedrijven en de hoeveelheid bestelbusjes in Nederland. Door de impact op het milieu in kaart te brengen, wordt ook de onderbouwing en prioritering van de maatregelen sterker.