

Nieuwe regels bij prijsvermindering. Welkom aan een oude bekende.

Het is weer even opletten voor ondernemingen die promo-acties willen organiseren of (solden)kortingen willen geven. Sinds 28 mei 2022 zijn de regels over aankondigingen van prijsvermindering gewijzigd (artt. VI.18-19 WER). Wanneer een onderneming een prijsvermindering aankondigt aan consumenten (bv. “-15%” of “-25 EUR”), moet zij dat doen ten opzichte van een referentieprijs. Dat is de laagste prijs die het product heeft gehad in de dertig dagen voorafgaand aan de prijsvermindering. Het doel is om consumenten te beschermen tegen misleidende praktijken waarbij prijzen vlak voor een promotie worden verhoogd, waardoor de korting groter lijkt dan ze eigenlijk is.

Sommigen zal dit bekend in de oren klinken. België heeft al eerder een verplichting gekend tot het bepalen van een referentieprijs. Die regels zijn echter in 2015 opgeheven, nadat het Hof van Justitie had geoordeeld dat dit in strijd was met de Europese richtlijn oneerlijke handelspraktijken. Dit keer komt het idee echter vanuit de EU zelf. Daardoor wordt deze regel niet alleen (terug) ingevoerd in België, maar ook in de andere lidstaten. Overigens bestond er al een (ruimer geformuleerd) verbod om consumenten te misleiden, bv. over “(...) het bestaan van een specifiek prijsvoordeel” (art. VI.97, 4° WER). Kortingen t.a.v. een gefingeerde, niet-representatieve, nooit werkelijk toegepaste of anderszins niet relevante prijs konden (en kunnen) onder dit verbod vallen. De nieuwe bepalingen bieden wel meer duidelijkheid en zijn eenvoudiger te handhaven. Dat laatste is juist de bedoeling.

Toepassing

Opvallend is dat de nieuwe regels pas werden gepubliceerd op 2 juni 2022, maar met terugwerkende kracht van toepassing zijn vanaf 28 mei 2022. Hiermee haalde men nog net de Europese deadline én is men nog op tijd voor de zomersolden.

Materieel zijn de nieuwe regels in beginsel van toepassing op elke aankondiging met prijsvermindering van elk type product (goederen én diensten) gericht op consumenten in België, en dit ongeacht het verkoopkanaal (fysieke winkel, openbare markt of online). Dit geldt ook voor prijsverminderingen op hele categorieën van producten (bv. “-10% op verf”). Ook daarvoor zal per individueel product steeds (minstens) de korting moeten worden toegepast ten aanzien van de referentieprijs voor dat individuele product. Het volstaat dus niet dat de korting meestal of gemiddeld genomen zoveel bedraagt als aangekondigd. Enkel aanbiedingen met prijsvermindering uitsluitend gericht op niet-consumenten (B2B of B2G) vallen zonder meer buiten de scope.

De referentieprijs

Concreet moet een onderneming dus wanneer ze een prijsvermindering toepast, bepalen wat de laagste prijs is die ze in de dertig dagen vlak daarvoor heeft gehanteerd voor het betrokken product. Dat moet bekeken worden per verkooppunt en ook per verkooptechniek. Een onderneming met winkels op verschillende locaties en een webshop bijvoorbeeld, zal deze oefening moeten (mogen) doen voor elke winkel apart en ook nog eens voor haar webshop. Bij uitbreiding moet (en mag) een franchisenemer of andere wederverkoper enkel naar de eigen prijzen kijken en niet, bijvoorbeeld, naar de franchisegever in de eigen winkels gehanteerde prijs, naar een adviesprijs of een in het franchisenetwerk gemiddeld gehanteerde prijs.

Voor producten die nog geen dertig dagen op de markt zijn, is voorzien dat de referentieprijs de laagste prijs is die door de onderneming werd toegepast tijdens een periode van minstens zeven dagen voor de prijsvermindering. Dit zou ook gelden voor (seizoen)producten die na verloop van tijd terug in het aanbod verschijnen.

Duur van de prijsvermindering?

De nieuwe regels vermelden niet uitdrukkelijk hoe lang de prijsverminderingaankondiging kan worden aangehouden. Zowel de Belgische wet als de richtlijn waarvan het een omzetting is, verwijzen naar de periode voorafgaand aan de “toepassing” (niet: aankondiging) van de prijsvermindering. Maatgevend is dan het moment vanaf wanneer de onderneming de

prijsvermindering toepast en niet het moment waarop de consument er kennis van neemt (bv. door reclame op tv of social media). Dit houdt uiteraard het risico in dat de consument, die niet steeds kan zien hoe lang deze al wordt toegepast, misleid wordt over de duur en karakter van de prijsvermindering. Hier staat tegenover dat de meeste (verlaagde) prijzen m.n. in tijden van hoge inflatie moeilijk lang zijn vol te houden. Voorts is niet uitgesloten dat een prijsvermindering die bijzonder lang wordt aangekondigd en/of onterecht als tijdelijk of uitzonderlijk wordt aangeprezen, een misleidende handelspraktijk uitmaakt. Dit zou, bijvoorbeeld, het geval kunnen zijn wanneer de zgn. prijsvermindering veel langer wordt aangekondigd dan de referentieprij ooit werd toegepast.

Uitzonderingen

Er zijn ook enkele uitzonderingen voorzien. Zo blijft het mogelijk om progressieve kortingen toe te passen, zonder bij elke verhoging van de korting een nieuwe referentieprij te moeten bepalen. Denk aan het overplakken van de oorspronkelijke “-20%” sticker met een “-30%”, “-40%” en “-50%” naarmate de solden vorderen. Dit is mogelijk zolang het om één en dezelfde actie blijft gaan en voor maximaal dertig dagen. In een strikte lezing heeft dit als allicht onbedoeld gevolg dat de referentieprij wel weer moet worden aangepast als de actie langer duurt dan 30 dagen (bv. op de laatste en 31ste dag van de zomersolden). Een mogelijke interpretatie is dan dat de beperking van 30 dagen enkel speelt bij progressieve kortingen en dat het (daarom) mogelijk is om de laatste korting (“-50%”) langer aan te houden.

Een tweede uitzondering werd gemaakt voor goederen die snel bederven of een beperkte houdbaarheid hebben. Voor deze producten moet geen referentieprij gehanteerd worden bij een prijsvermindering. Of iets snel bederft of beperkt houdbaar is, moet geval per geval worden beoordeeld. Er is geen lijst voorzien van goederen die hieronder vallen. Voor sommige (voedings)producten zal dit allicht duidelijk zijn, zoals verse groenten, fruit, vis, vlees. Voor andere goederen is er mogelijk meer ruimte voor discussie. Anderzijds volstaat het loutere feit dat er een houdbaarheidsdatum is of dat deze houdbaarheidsdatum inmiddels al bijna is verstreken, niet. Evenmin volstaat het dat de betrokken goederen erg trend- of modegevoelig zijn, of om technische redenen snel achterhaald. Maatgevend is de inherente bederfbaarheid.

Verder benadrukt de memorie van toelichting dat de nieuwe regel enkel geldt voor aankondigingen van prijsvermindering. In geval van koppelverkoop, kortingskaarten of getrouwheidsprogramma's is het niet vereist een referentieprij te bepalen. Ook vergelijking met andere ondernemingen of

een adviesprijs, zonder een vermindering van de eigen prijzen, valt buiten het toepassingsgebied. Dit zou ook gelden voor algemene aankondigingen waarin geen meetbare prijsvermindering wordt aangekondigd, maar wel een prijsvoordeel suggereren (bv. 'rode', 'ronde', 'uitzonderlijke', 'dumping-', 'solden-', 'promoprijzen'). Voor vergelijkende reclame gelden specifieke regels (art. VI.17 WER). Let wel dat in deze gevallen het verbod op oneerlijke en misleidende marktpraktijken wel nog steeds van toepassing is. Zo mag, afhankelijk van de concrete omstandigheden, allicht wel worden verwacht dat 'promoprijzen' (merkelijk) lager liggen dan de referentieprijzen.

Op buitenland gerichte aanbiedingen?

Strikt genomen zijn de nieuwe regels niet voor aanbiedingen uitsluitend gericht op het buitenland. Zoals eerder aangegeven, geldt de verplichting om een referentieprijs te vermelden nu ook in de andere Europese Lidstaten. De richtlijn bood de lidstaten echter nog enige keuzevrijheid in de invoering van de uitzonderingen. Zo geldt er in Frankrijk bijvoorbeeld geen verkorte periode voor goederen die nog geen dertig dagen op de markt zijn. Daar zal men moeten kijken naar de laagste prijs van het product sinds het op de markt kwam. In Nederland heeft men het tegenovergestelde bepaald en zijn dit soort producten volledig uitgezonderd van de nieuwe verplichting. Pas als het product meer dan dertig dagen op de markt is, moet de referentieprijs gehanteerd worden. De uitzondering voor beperkt houdbare producten en progressieve kortingen zijn in beide landen wel hetzelfde. Voorts geldt dat het (Europese) verbod op oneerlijke en misleidende handelspraktijken ten aanzien van consumenten (bv. over een zgn. prijsvoordeel) onverkort en op dezelfde wijze in alle lidstaten geldt.

Sancties

Uitgesproken doel van de (her)nieuw(de) regels is om het verbod op misleidende praktijken eenvoudiger afdwingbaar te maken. De FOD Economie kan handhavend optreden. Schending van art. VI.18-19 WER betreffende de verwijzing naar de vorige prijs, wordt ook strafrechtelijk gesanctioneerd met een geldboete die kan oplopen tot 80.000 euro of tot 4 % van de totale jaaromzet indien dat een hoger bedrag is (art. XV.83, 4°, juncto XV.70, §1, 2° WER). Voorts kunnen alle belanghebbenden, met inbegrip van elke concurrent, een vordering instellen tot staking (onder dwangsom) of tot vergoeding van geleden schade.

Regels inzake prijsaanduiding

Los van de nieuwe verplichting gelden er nog andere regels voor het aanduiden van prijzen en voor prijsverminderingen. We maken van de gelegenheid gebruik om deze ook even op te frissen.

Voor prijsaanduidingen in het algemeen, ook zonder een prijsvermindering, geldt dat elke onderneming die goederen aanbiedt aan consumenten de prijzen van die goederen schriftelijk en ondubbelzinnig moet aanduiden. Als goederen worden uitgestald, moet de prijsaanduiding ook goed zichtbaar en leesbaar zijn. De aangeduide prijs moet de totaal te betalen prijs zijn, inclusief btw, andere taksen en de kosten van alle verplicht bij te betalen diensten. Bovendien moet elke prijs minstens in euro zijn aangeduid. Deze verplichtingen gelden ook voor prijzen die worden vermeld in reclameboodschappen aan consumenten, zoals bijvoorbeeld folders.

Regels inzake prijsverminderingen

Wanneer een onderneming een prijsvermindering doorvoert, al dan niet tijdelijk, moet zij er rekening mee houden dat zij haar goederen niet met verlies mag verkopen (art. VI.116-117 WER). Er is sprake van verkoop met verlies wanneer een goed wordt verkocht voor een prijs die lager is dan de inkoopprijs die de onderneming heeft betaald of moet betalen bij herbevoorrading, na aftrek van eventuele kortingen voor de aankoop van dat goed. Op dit verbod, dat overigens niet in alle lidstaten geldt, bestaan enkele uitzonderingen, namelijk bij uitverkoop en opruiming, bij goederen die niet langer bewaard kunnen worden of wanneer verkoop met verlies zich opdringt omwille van externe omstandigheden of dwingende redenen van mededinging.

Verder is de reglementering van de solden van belang (artt. VI.25-30 WER). Een onderneming mag enkel de termen 'opruiming', 'solden' en gelijkaardige benamingen gebruiken in de wettelijke bepaalde periodes. Dat is tussen 3 en 31 januari en tussen 1 en 31 juli. Als de eerste dag van die periodes op een zondag valt, starten de solden op de zaterdag ervoor. Ondernemingen mogen hun soldenacties wel al eerder aankondigen, maar enkel zolang de effectieve kortingen pas worden toegepast in de soldenperiode. Goederen die op dat moment nog niet langer dan dertig dagen te koop werden aangeboden door de onderneming mogen niet worden afgeprijsd.

Specifiek voor de verkoop van kleding, lederwaren en schoenen geldt er ook een sperperiode (art. VI.29 WER). Dat is de periode van één maand voor de aanvang van elke soldenperiode. Tijdens de sperperiode mogen ondernemingen voor de opgesomde goederen geen prijsverminderingen aankondigen met uitwerking vóór de solden. Dat geldt ook voor het uitdelen van kortingsbonnen, maar niet voor het organiseren van een koppelverkoop (bv. "3+1 gratis"). Ook kortingen toegekend op handelsmanifestaties, zoals braderieën, tijdens de sperperiode ontsnappen aan dit verbod. Let wel op dat de prijsvermindering tijdens een braderie in rekening moet worden gebracht bij het bepalen van de referentieprijis die zal gelden tijdens de solden. Dit geldt ook voor onaangekondigde prijsverminderingen die in de sperperiode worden toegepast.

Misleidende handelspraktijken

Tot slot zij herhaald dat het verbod op oneerlijke en misleidende praktijken jegens consumenten (art. VI.97-100 WER) en tussen ondernemingen (art. VI.105-109 WER) onverkort blijft gelden, o.m. over “de prijs of de wijze waarop de prijs wordt berekend, of het bestaan van een specifiek prijsvoordeel” (art. VI.97, 4°, resp. 105, 4° WER). Hoewel niet per se maatgevend, mag (en zal) de referentieprijis allicht wel een belangrijk element zijn om te beoordelen of er al of niet sprake is van mogelijke misleiding.

Met uw vragen, kan u steeds terecht bij [Dave Mertens](#) en [Eline Vorlat](#).

De Burburestraat 6-8 bus 5 2000 Antwerpen

t. +32 3 260 98 60 | +32 2 790 44 44

Regentschapsstraat 58 bus 8 1000 Brussel

info@schoups.be

www.schoups.com