

## ONDERNEMING EN CONSUMENT

### Prijzen en aanbiedingen: een nadere invulling van de regels door ACM

2017-0050

#### Persbericht ACM "Aanbiedingen moeten echte aanbiedingen zijn"

Aanbiedingen moeten echte aanbiedingen zijn, aldus ACM in het persbericht dat zij op 8 december 2016 heeft gepubliceerd.<sup>1</sup> In dit persbericht geeft de ACM haar visie op de regels over kortingen. Als een winkel korting geeft op een eerder gehanteerde prijs, dan moet het product kort geleden ook echt voor die prijs te koop zijn geweest, aldus de ACM. Kort geleden betekent, volgens de ACM, niet langer dan drie maanden geleden. De ACM merkt op dat indien een aanbieding een consument geen reëel prijsvoordeel oplevert, de consument wordt misleid.

Hoewel het persbericht is geschreven naar aanleiding van kortingen in de speelgoedbranche, geeft de ACM in het nieuwsbericht aan dat deze regels gelden voor alle producten en alle verkoopkanalen. De ACM besluit haar persbericht door aan te geven dat duidelijke prijzen een speerpunt zijn van de ACM en dat zij in 2017 zal handhaven tegen winkels die oneerlijke of onduidelijke aanbiedingen gebruiken.

In dit artikel zal nader worden ingegaan op de wettelijke regels over (het geven van informatie over) prijzen en aanbiedingen. Allereerst zal de door ACM in het persbericht geformuleerde regel worden toegelicht.

#### Een echte aanbieding volgens ACM *'Van-voor' aanbiedingen*

In haar persbericht richt de ACM zich op 'van-voor' aanbiedingen, aanbiedingen waar de nieuwe prijs wordt weergegeven naast een adviesprijs of een door de verkoper eerder gehanteerde prijs. Doordat de nieuwe prijs naast een adviesprijs of een eerder gehanteerde prijs wordt weergegeven, wordt in de aan-

bieding de nadruk gelegd op het prijsverschil tussen beide prijzen.

Door het prijsverschil te benadrukken, zou bij de consument de indruk kunnen worden gewekt dat het prijsverschil een weergave is van de prijs waarvoor het product op het moment vlak voor de aanbieding kon worden gekocht en de prijs waarvoor het product nu wordt verkocht. Is de prijs waarmee een vergelijking wordt gemaakt echter een prijs waarvoor het product lang geleden werd verkocht, of een adviesprijs waarvoor het product nooit werd verkocht, dan klopt deze indruk van de consument niet met de werkelijkheid. Door het op deze wijze benadrukken van het prijsverschil wordt de consument verleid snel zijn slag te slaan, aldus ACM, maar wordt hij in feite misleid.

#### *Aanbieding moet echte aanbieding zijn*

ACM geeft in haar persbericht aan dat er volgens haar geen sprake is van een echte korting wanneer een product niet kort geleden voor de 'van'-prijs, waarmee een vergelijking wordt gemaakt, te koop is geweest. Daarom formuleert de ACM in haar persbericht voor 'van-voor' aanbiedingen de volgende regel:

Wanneer korting wordt gegeven op een product en deze korting geldt ten opzichte van een eerder gehanteerde prijs (die ook als zodanig wordt weergegeven), dan geldt voor de 'van'-prijzen:

- Als de 'van'-prijs een adviesprijs is, zal de verkoper dit moeten vermelden.
- Als de 'van'-prijs een eerder gehanteerde prijs is, dan moet het product niet langer dan drie maanden voor de aanbieding voor die prijs te koop zijn geweest.

ACM merkt tot slot op dat prijzen eerlijk en duidelijk moeten zijn. Een aanbieding zal de consument een reëel prijsvoordeel moeten opleveren, aldus ACM.

#### Relevante wetsbepalingen

##### *Wet oneerlijke handelspraktijken*

In het Burgerlijk Wetboek (BW) heeft de wetgever op verschillende plaatsen iets geregeld over de informatie die aan de consument moet worden verstrekt ten aanzien van de prijs van een product. Ten eerste is relevant de Wet oneerlijke handelspraktijken, de Nederlandse implementatie van de Richtlijn Oneerlijke handelspraktijken (2005/29/EG).

Artikel 6:193c lid 1 sub d BW bepaalt dat er sprake is van een misleidende handelspraktijk indien informatie over (i) de prijs of (ii) de wijze waarop de prijs wordt berekend of (iii) het bestaan van een specifiek prijsvoordeel wordt verstrekt, die feitelijk onjuist is of die de gemiddelde consument misleidt of kan misleiden, al dan niet door de algemene presentatie van de informatie. Kortom, het gaat om handelspraktijken waarbij de verkoper foutieve informatie over de prijs verstrekt, ofwel waarbij de verkoper informatie over een prijs verstrekt die, hoewel feitelijk gezien correct, door de wijze van presentatie de consument misleidt of zou kunnen misleiden.

Een dergelijke misleidende handelspraktijk kwalificeert als een onrechtmatige daad (6:193b lid 3 jo. lid 1 BW) en kan leiden tot een verplichting voor de verkoper om de schade van de consument te vergoeden. Ook geeft een misleidende handelspraktijk de consument in beginsel de bevoegdheid om de overeenkomst te vernietigen. Zo bepaalt artikel 6:193j lid 3 BW dat een overeenkomst die als gevolg van een oneerlijke handelspraktijk tot stand is gekomen, vernietigbaar is. Overigens geldt deze bevoegdheid tot vernietiging alleen als er daadwerkelijk een overeenkomst is gesloten en de oneerlijke handelspraktijk daartoe de aanleiding heeft gegeven. Kortom, het is voor een verkoper van belang om de juiste informatie te verstrekken over de prijs en het bestaan van een specifiek prijsvoordeel.

##### *Informatieverplichtingen bij aangaan overeenkomst*

Wat betreft de informatieverplichtingen van de verkoper voorafgaand aan het sluiten van een overeenkomst met een consument, heeft de wetgever, ten tweede, het volgende bepaald over prijzen. Voordat de consument aan een overeenkomst is geboden, zal door de verkoper op een duidelijke en begrijpelijke wijze informatie moet worden verstrekt over de totale prijs van het product. Deze verplichting geldt voor alle typen overeenkomsten, zowel voor overeenkomsten gesloten op

afstand en buiten de verkooppriimte als voor overeenkomsten anders dan op afstand of buiten de verkooppriimte, aldus artikel 6:230l en artikel 6:230m BW.

#### Toepassing van regels over prijzen en aanbiedingen

##### *Onduidelijkheden in de toepassing*

De door ACM in het persbericht geformuleerde regel lijkt te zijn gebaseerd op bovengenoemde wetsbepalingen aangaande de misleidende handelspraktijk. Zo merkt de ACM op dat wanneer een aanbieding geen reëel prijsvoordeel oplevert, een consument wordt misleid.

Niet uit het persbericht blijkt echter waarop de drie-maandentermijn is gebaseerd. Eerder werd als reactie op het persbericht van de ACM door de brancheorganisaties (RND, Uneto-VNI) al opgemerkt dat de termijn van drie maanden voor de hele detailhandel uit de lucht komt vallen.<sup>2</sup>

Ook is onduidelijk of het gaat om een door de verkoper eerder gehanteerde prijs, of een in de markt eerder gehanteerde prijs. Met andere woorden, moet het product voor de eerder gehanteerde prijs drie maanden geleden in de (web)winkel van de verkoper te koop zijn aangeboden of moet het product ergens op de markt voor de eerder gehanteerde prijs de afgelopen drie maanden zijn aangeboden. Een nadere invulling van de door ACM geformuleerde regel zou de toepassing ervan in de praktijk vereenvoudigen.

##### *In de praktijk: de Nederlandse Reclame Code*

Geheel uit de lucht gegrepen, lijkt de regel van ACM echter niet. Dat blijkt uit verschillende uitspraken die zijn gedaan op basis van de Nederlandse Reclame Code. In een uitspraak van het College van Beroep van 17 april 2012 (2011/01207) werd overwogen dat bij aanbiedingen de gemiddelde consument zal veronderstellen dat, vergeleken met de situatie die gold voorafgaand aan de aanbieding, sprake zal zijn van een reëel prijsvoordeel. Wanneer een korting echter is berekend over een 'van-prijs' die voorheen niet gold, is er geen sprake van een reëel prijsvoordeel, aldus het College van Beroep. In dit specifieke geval was in het bijzonder geen sprake van een reëel prijsvoordeel, omdat er door een verhoging van de 'van-prijs', na de korting de door de consument te betalen prijs exact gelijk bleef.

In een uitspraak van de Voorzitter van de Reclame Code Commissie van 30 maart 2016 (2016/00048) werd overwogen dat er sprake kan zijn van een misleidende handelspraktijk wanneer een consument niet wordt geïnformeerd over het feit dat een korting specifiek geldt ten opzichte van een adviesprijs in plaats van ten opzichte van de reguliere prijs waarvoor het product door de verkoper wordt

aangeboden (een prijs waarin, ten opzichte van de adviesprijs, al een korting is verwerkt).

In een andere uitspraak van de Voorzitter van 21 juli 2014 (2014/00449), werd overwogen dat een 'van-voor' aanbieding waar de 'voor'-prijs de reguliere prijs is voor het product in Nederland, geen reëel prijsvoordeel oplevert voor de consument. Omdat er onjuiste informatie is verstrekt over het bestaan van een specifiek prijsvoordeel, oordeelde de Voorzitter dat er sprake was van een misleidende handelspraktijk.

#### **Conclusie**

Uit het bovenstaande volgt dat het bij 'van-voor'-aanbiedingen van belang is om de consument een reëel prijsvoordeel te bieden. Volgens de ACM is er pas sprake van een reëel prijsvoordeel wanneer de aanbieding geldt

ten opzichte van een prijs die niet langer dan drie maanden voor de aanbieding is gehanteerd. Uit het persbericht van ACM en de bovengenoemde uitspraak van de Voorzitter van de Reclame Code Commissie van 30 maart 2016 volgt verder dat de consument zal moeten worden geïnformeerd wanneer een vergelijking wordt gemaakt met een adviesprijs. Kortom, er zal, mede gelet op artikel 6:193c lid 1 sub d BW, juiste informatie moeten worden vertrekt over het bestaan van een specifiek prijsvoordeel.

*Auteurs: mw. mr. R. van Neck en mw. mr. L.E. den Butter, Bird & Bird LLP, Den Haag*

#### **Noten:**

1. <https://www.acm.nl/nl/publicaties/publicatie/16683/Aanbiedingen-moeten-echte-aanbiedingen-zijn/>.
2. [https://www.gebra.nl/websites/gebra\\_2015/files/Nieuwsbriefdownloads/Persbericht%20Gebra,%20RND,%20Uneto-vni.pdf](https://www.gebra.nl/websites/gebra_2015/files/Nieuwsbriefdownloads/Persbericht%20Gebra,%20RND,%20Uneto-vni.pdf)