

Guidelines

Aankondigingen van prijsverminderingen

Inhoud

Inleiding.....	3
1. Wat is een aankondiging van prijsvermindering?.....	4
2. Wat zijn de voorschriften voor een aankondiging van prijsvermindering?.....	5
3. Mag ik kortingen aankondigen op nieuwe producten?.....	6
4. Mag ik een korting aankondigen in een nieuw verkooppunt?.....	7
5. Mag ik verwijzen naar de aanbevolen catalogusprijs?.....	7
6. Moet ik als franchisenemer rekening houden met de prijzen van de andere franchisenemers in het netwerk?.....	8
7. Mag ik verschillende prijzen en promoties toepassen in mijn handelszaken?.....	9
8. Mag ik zowel op mijn website als in mijn fysieke handelszaak een korting aankondigen?.....	9
9. Mag ik mijn klanten een persoonlijke korting aanbieden?.....	10
10. Mag ik een korting aankondigen op een volledige categorie van producten of op mijn volledige aanbod?	10
11. Mag ik wekelijkse kortingen aankondigen?	11
12. Mag ik een eenmalige koopavond aankondigen?.....	12
13. Waar moet ik rekening mee houden tijdens de soldenperiode?	12
14. Mag ik een uitverkoop houden?	13
15. Mag ik oplopende kortingen aankondigen (progressieve kortingen)?.....	14
16. Mag ik producten gezamenlijk of voorwaardelijk aanbieden (koppelverkoop e.d.)?.....	15
17. Ik verkoop bederfelijke goederen, wat met de referentieprijs?.....	16
18. Wat zijn de sancties in geval van inbreuk?	16

Inleiding

Onerlijke handelspraktijken in transacties tussen ondernemingen en consumenten zijn verboden.¹

Een oneerlijke handelspraktijk kan een misleidende of agressieve praktijk zijn, of een inbreuk op de vereisten inzake professionele toewijding, die het besluit van een gemiddelde consument over een transactie kan verstoren. Het betreft alle handelspraktijken die vóór, tijdens en na een transactie tussen ondernemingen en consumenten plaatsvinden.

In het kader van deze guidelines is het met name van belang dat handelspraktijken die de consument kunnen misleiden over o.a. de prijs, de berekeningswijze ervan of het bestaan van een specifiek prijsvoordeel, verboden zijn.²

Het misleidende karakter van dergelijke praktijken moet vanuit het oogpunt van de gemiddelde consument (d.w.z. de normaal geïnformeerde en redelijk omzichtige en oplettende consument) in abstracto worden onderzocht, rekening houdend met de concrete omstandigheden van elk geval.

Vanaf 28 mei 2022 zijn bovendien specifieke voorschriften over aankondigingen van prijsverminderingen of kortingen van toepassing.³ Hun doel is te voorkomen dat handelaren hun prijs net voor de aankondiging van een korting kunstmatig opdrijven en/of de consumenten misleiden over het bedrag van de korting. Ze verhogen de transparantie en zorgen ervoor dat de consument daadwerkelijk minder betaalt als er sprake is van een korting. Ze zijn van toepassing op **producten**, dus zowel op “roerende goederen” (zoals kledij, auto’s, meubels, huishoudtoestellen ...), als op diensten (inclusief digitale diensten).

In de gevallen waar de bepalingen inzake de aankondigingen van prijsverminderingen niet van toepassing zijn blijven de bepalingen i.v.m. oneerlijke handelspraktijken van toepassing.

Het doel van deze guidelines is dan ook duidelijkheid te scheppen over de manier waarop u als onderneming in verschillende gevallen **prijsverminderingen** kan aankondigen. Ze helpen u een onderscheid te maken tussen wat wel en niet is toegestaan aan de hand van concrete voorbeelden. Op [onze website](#) vindt u verdere nuttige informatie over prijsverminderingen.

De adviezen en voorbeelden in deze guidelines zijn grotendeels gebaseerd op de richtsnoeren van de Europese Commissie.⁴

De wet voorziet nog andere beperkingen op prijzen en prijsaanduiding die niet in deze guidelines behandeld worden (verkoop aan verlies, verbod op abnormale winsten ...). Op [onze website](#) vindt u meer informatie over **prijsbeleid** in het algemeen.

De hoven en rechtbanken behouden steeds hun soevereine beoordelingsbevoegdheid over de aanbevelingen, standpunten en andere informatie in deze guidelines. Dit betekent dat hoven en rechtbanken in een juridisch geschil kunnen afwijken van de inhoud van deze guidelines.

Deze guidelines hebben een evolutief karakter en kunnen dus op elk moment worden bijgewerkt.

¹ [Richtlijn 2005/29/EG](#) van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG van de Raad, Richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van Verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad. Deze bepalingen zijn overgenomen in het Wetboek van economisch recht (WER), [boek VI](#) over oneerlijke handelspraktijken, in artikel VI.92 en volgende.

² Artikel VI.97, 4° WER.

³ [Richtlijn \(EU\) 2019/2161](#) van het Europees Parlement en de Raad van 27 november 2019 tot wijziging van Richtlijn 93/13/EEG van de Raad en Richtlijnen 98/6/EG, 2005/29/EG en 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad wat betreft betere handhaving en modernisering van de regels voor consumentenbescherming in de Unie. Deze specifieke voorschriften zijn overgenomen in artikelen VI.18 en VI.19 WER.

⁴ [Mededeling van de Commissie 2021/C 526/02](#) – Richtsnoeren met betrekking tot de uitlegging en toepassing van artikel 6 bis van Richtlijn 98/6/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende de bescherming van de consument inzake de prijsaanduiding van aan de consument aangeboden producten, gepubliceerd op 29.12.2021 in het Publicatieblad van de Europese Unie.

1. Wat is een aankondiging van prijsvermindering?

Een aankondiging van prijsvermindering betreft een **aankondiging** van een **vermindering** of korting **t.o.v. uw eigen toegepaste prijzen**.

In de meeste gevallen zal dit gaan over een aankondiging van een specifieke, **meetbare prijsvermindering**, bijvoorbeeld:

- Een percentage (“20% korting”);
- Een bedrag (“€10 korting”);
- De aanduiding van een nieuwe (lagere) prijs in de buurt van een eventueel doorstreepte oude (hogere) prijs (“~~€299~~ €249”);
- Reclametechnieken die zijdelings verwijzen naar de hoogte van de korting (“vandaag gratis btw”);
- Verwijzen naar een hogere prijs als toekomstige normale prijs (“uitzonderlijke startprijs €99 – vanaf volgende maand aan €129”).

Aankondigingen die geen meetbare prijsvermindering aangeven, maar wel **de indruk wekken** van een prijsvermindering, zijn ook aankondigingen van prijsverminderingen. Bijvoorbeeld: “speciale aanbiedingen”, “promotie”, “uitverkoop”, “Black Friday-kortingen” ...

Een aankondiging van prijsvermindering kan betrekking hebben op een specifiek product (“20% korting op een EPC-keuring”) of categorie van producten (“20% korting op alle douchegels”), of kan een algemene aankondiging zijn (“20% korting op alles”), en kan verschillende vormen aannemen (folders, kortingskaarten of -bons, aanduidingen op de website, in of aan de handelszaak, op het prijsetiket ...).

Een **prijzvergelijking**, bijvoorbeeld t.o.v. concurrenten of een aanbevolen catalogusprijs, is geen aankondiging van een prijsvermindering, en daarvoor gelden andere regels.⁵ Op [onze website](#) vindt u meer informatie over vergelijkende reclame.

Zijn ook **geen** aankondigingen van prijsvermindering:

- **Prijzswijzigingen** die niet aangekondigd worden als een korting (bijvoorbeeld prijsstommelingen per seizoen of week, of zelfs per dag of uur);
- **Algemene communicaties** of marketingclaims die niet verwijzen naar een prijsvermindering, zoals “beste/laagste prijs”;
- Een **gezamenlijk aanbod** (bijvoorbeeld “1+1 gratis”) of **voorwaardelijke aanbiedingen** (bijvoorbeeld “2^e aan de helft van de prijs”), ook wel gekend onder de benamingen “koppelverkoop” of “hoeveelheidskorting”;
- **Werkelijk gepersonaliseerde prijsverminderingen** (bijvoorbeeld ter gelegenheid van de verjaardag van de consument);
- **Getrouwheidsprogramma’s** waarbij de consument voordelen of punten ontvangt die bij toekomstige aankopen gebruikt kunnen worden;
- Prijsverminderingen voor bepaalde **categorieën van consumenten**, zoals studenten of senioren;
- **“Geld terug”-aankondigingen** waarbij derden (bijvoorbeeld fabrikanten) de consument beloven een deel van de betaalde prijs terug te betalen, op individueel verzoek en gedurende een bepaalde periode.

In al deze gevallen die niet onder de aankondiging van prijsvermindering vallen, is het algemeen verbod op oneerlijke handelspraktijken van toepassing, en mag de consument niet misleid worden over o.a. de prijs, over de berekeningswijze ervan, of over een prijsvoordeel.

Deze toegelaten praktijken mogen niet worden gebruikt om de voorschriften voor aankondigingen van prijsverminderingen te omzeilen.

⁵ Artikel VI.17 WER.

2. Wat zijn de voorschriften voor een aankondiging van prijsvermindering?

Bij de aankondiging van een prijsvermindering bent u voortaan verplicht om bij de verkoopprijs ook de **“vorige” prijs** expliciet aan te duiden en de korting hierop te baseren. Deze vorige prijs is de **referentieprijs**.

De referentieprijs is de **laagste door u toegepaste prijs** tijdens de periode van **dertig dagen voorafgaand** aan de toepassing van de prijsvermindering. U moet bij het bepalen van deze referentieprijs geen rekening houden met de door u gegeven aanbiedingen die buiten het toepassingsgebied vallen en geen “aankondigingen van prijsvermindering” zijn, zoals getrouwheidsprogramma’s, werkelijk gepersonaliseerde aanbiedingen, gezamenlijk aanbod ...

Als u bijvoorbeeld een korting van 20% wil toepassen op een product dat u vandaag aan €150 aanbiedt, maar de laagste prijs waaraan u dat product in de laatste dertig dagen hebt aangeboden is €120, dan moet u €120 als “vorige” prijs aanduiden en de aangekondigde korting toepassen op deze referentieprijs van €120.

De verplichting om de referentieprijs aan te duiden geldt enkel op de plaatsen waar u een verkoopprijs (de kortingsprijs) vermeldt. Als u in een reclamefolder bijvoorbeeld “20% korting op alle badtextiel” aankondigt, zonder prijzen van producten te vermelden, hoeft (en kunt) u uiteraard geen “vorige” prijs te vermelden. Als u in diezelfde folder wel individuele actieproducten met verkoopprijs / kortingsprijs vermeldt, moet u bij deze producten ook de “vorige” prijs vermelden. In de (web)winkel moet u bij alle producten een verkoopprijs aanduiden, en moet u dus bij alle producten die onder de aankondiging van prijsvermindering vallen (in dit voorbeeld dus alle badtextiel) ook een “vorige” prijs aanduiden.

U moet de kortingsprijs en de referentieprijs volgens de algemene regels van de prijsaanduiding⁶ schriftelijk, ondubbelzinnig, leesbaar en goed zichtbaar aanduiden. De prijs moet in euro aangeduid zijn en moet de totaal te betalen prijs zijn, inclusief btw en alle andere taksen en verplicht te betalen kosten.

U mag daarvoor moderne technologieën gebruiken zoals bv. digitale prijskaartjes of displays, maar de consument moet de verkoopprijs én de referentieprijs onmiddellijk kunnen zien zonder bijzondere inspanningen te moeten leveren. Het is bijvoorbeeld niet toegelaten de consument te verplichten een QR-code te scannen om de referentieprijs te kennen.

Het staat u vrij bijkomende prijzen te vermelden om bijvoorbeeld aan prijsvergelijking te doen, maar deze mogen niet misleidend zijn: u moet ze duidelijk uitleggen en ze mogen geen verwarring scheppen of de aandacht afleiden van de verplichte referentieprijs. U mag in elk geval nooit een korting aanduiden of suggereren op een andere dan de referentieprijs.

Voorbeeld: als uw normale prijs €120 is terwijl uw laagste prijs tijdens de dertig dagen voorafgaand aan de promotie €100 was, mag u het volgende aanduiden:

“-20% van 1 tot 5 september: €80 i.p.v. €100, onze laagste prijs. In juli en augustus was onze normale prijs buiten de promotieperiodes €120.”

De referentieprijs geldt **per verkoopkanaal**: dit wil zeggen dat als u zowel een fysieke handelszaak als een webshop uitbaat, u voor elk van deze verkoopkanalen afzonderlijk de referentieprijs moet bepalen. Heel concreet betekent dit dat de referentieprijs die geldt in de fysieke handelszaak verschillend kan zijn van de referentieprijs die geldt voor de webshop.

De referentieprijs geldt ook **per verkooppunt**: als u meerdere fysieke handelszaken uitbaat, moet u de referentieprijs per handelszaak afzonderlijk bepalen.

U moet de referentieprijs vaststellen onmiddellijk voordat u de aangekondigde prijsvermindering toepast.

De **duurtijd** van de aankondiging van prijsvermindering is vrij, er is dus geen minimum- of maximumduur voorzien.

⁶ Art. VI.3 tot VI.6 WER.

Opgelet:

- Ook kortlopende promotieprijzen (bijvoorbeeld één dag) moeten meegenomen worden in de berekening van de referentieprijzen voor volgende aankondigingen van prijsverminderingen.

Voorbeeld: als u kort voor de soldenperiode deelneemt aan een braderij, zal u rekening moeten houden met de prijzen die u tijdens deze braderij heeft toegepast om de referentieprijzen bij de aanvang van de soldenperiode te berekenen.

- Het **verbod op oneerlijke handelspraktijken** blijft van toepassing. Als een product te lang (geval per geval te beoordelen) aan “verminderde” prijs verkocht wordt, kan dit als misleidend beschouwd worden. Er is dan immers geen sprake meer van een promotie of een prijsvoordeel voor de consument.

Als een aangekondigde prijsvermindering (vb. “herfstaanbieding: 20% korting”) ononderbroken blijft doorlopen gedurende een periode langer dan dertig dagen, blijft de “vorige” prijs de laagste prijs die u heeft toegepast gedurende de dertig dagen voor de start van de prijsvermindering. Dit is enkel mogelijk als de promotiecampagne **ongewijzigd** blijft gedurende de volledige promotieperiode. Als de **promotie** wordt gewijzigd (vb. naar 30% korting), of de **aankondiging** wordt gewijzigd (vb. naar “winteraanbieding”), dan gaat het om een nieuwe promotiecampagne en moet u een nieuwe referentieprijzen bepalen.

Een uitzondering op dit principe zijn de zogenaamde “progressieve kortingen”: zie hierover punt 15 van deze guidelines.

3. Mag ik kortingen aankondigen op nieuwe producten?

Nieuwe producten zijn producten die u minder dan dertig dagen in uw aanbod heeft, en daarvoor geldt een verkorte referentieperiode van minimum 7 dagen. De referentieprijzen is dan de laagste prijs die u heeft toegepast in deze verkorte referentieperiode onmiddellijk voorafgaand aan de toepassing van de prijsvermindering.

U zal dus geen onmiddellijke prijsvermindering kunnen aankondigen op nieuwe producten, maar deze ten vroegste na 7 dagen kunnen laten ingaan, zodat u een referentieprijzen kunt bepalen.

Opgelet: als u het product bijvoorbeeld al 15 dagen verkoopt, zal de referentieperiode 15 dagen zijn. De referentieprijzen is dan de laagste prijs die u heeft toegepast gedurende deze 15 dagen.

“Nieuwe” producten zijn:

- Producten die u nog niet eerder verkocht heeft;
- Producten die u opnieuw verkoopt nadat ze eerder uit uw assortiment werden geschrapt, bv. in het geval van seizoensartikelen.

Opgelet: dit tweede geval is niet van toepassing op producten die u om eender welke reden tijdelijk niet te koop heeft aangeboden (omdat er bijvoorbeeld leveringsproblemen waren, of omdat u ze tijdelijk niet wenste te verkopen).

U kunt, als u nog geen aankondiging van prijsvermindering mag doen omdat u het product nog geen 7 dagen verkoopt, wel andere verkoopbevorderende technieken gebruiken.

Zo kunt u uiteraard zelf uw prijs bepalen en kunt u dus – al dan niet tijdelijk – meteen een lage prijs toepassen, maar u mag deze niet aankondigen als een prijsvermindering. U mag algemene communicaties doen die niet verwijzen naar een prijsvermindering (bv. “laagste prijzen”).

U kunt ook aan prijsvergelijking doen, bv. “10% goedkoper dan de aanbevolen catalogusprijzen”, maar ook hier mag geen sprake zijn van een aankondiging van prijsvermindering. **Opgelet:** doorstreepte prijzen wekken over het algemeen de indruk van een prijsvermindering.

De algemene regels i.v.m. oneerlijke handelspraktijken gelden: de consument mag dus niet misleid worden over de prijs of het voordeel.

U kunt ook een “lanceringsprijs” of “openingsprijs” aankondigen. Op [onze website](#) vindt u meer informatie over lanceringsprijzen. Om te vermijden dat de consument wordt misleid moet zo’n prijs onder andere aan volgende voorwaarden voldoen:

- De prijs moet werkelijk lager zijn dan de prijs die nadien wordt toegepast.
- De periode waarin de lanceringsprijs geldig is, moet duidelijk aangeduid worden en is best niet langer dan een maand.
- De prijs mag niet de indruk wekken dat het om een verlaagde prijs of korting gaat, want er is nog geen gewone prijs. Vermeld enkel percentages en voordelen als duidelijk is dat deze naar een toekomstige (en niet naar een vorige) prijs verwijzen.

Als u nadien een nieuwe prijsvermindering wenst aan te kondigen, moet u ook de lanceringsprijs meenemen in de berekening van de referentieprij.

Voorbeeld: u lanceert op 1 oktober een nieuw product aan €50. Vanaf 11 oktober past u de normale prijs van €75 toe. Als u een prijsvermindering wenst aan te kondigen vanaf 26 oktober, zal de referentieprij €50 zijn, aangezien dit de laagste prijs is waaraan u het product hebt verkocht in de referentieperiode. De referentieperiode is in dit geval korter dan dertig dagen, namelijk 25 dagen, omdat het een nieuw product betreft en u het nog maar 25 dagen verkoopt.

4. Mag ik een korting aankondigen in een nieuw verkooppunt?

In een volledig nieuw verkooppunt kan u niet onmiddellijk een referentieprij bepalen, omdat u in dat verkooppunt nog geen producten hebt verkocht. U mag de prijs van een ander verkooppunt of -kanaal (vb. webwinkel, app) niet als referentieprij gebruiken. U kunt dan ook geen onmiddellijke prijsvermindering of korting aankondigen, en u kunt niet meteen deelnemen aan een soldenperiode.

Nieuwe producten zijn producten die u minder dan 30 dagen in uw aanbod heeft – en aangezien het een nieuw verkooppunt betreft, geldt dit voor alle producten in dit verkooppunt – en daarvoor geldt een verkorte referentieperiode van minimum 7 dagen. U zal aankondigingen van prijsverminderingen dus pas ten vroegste na 7 dagen kunnen laten ingaan. De referentieprij is dan de laagste prijs die u heeft toegepast in deze verkorte referentieperiode onmiddellijk voorafgaand aan de prijsvermindering.

Opgelet: als uw verkooppunt bijvoorbeeld al 15 dagen bestaat, zal de referentieperiode 15 dagen zijn. De referentieprij is dan de laagste prijs die u heeft toegepast gedurende deze 15 dagen.

U kunt wel andere verkoopsbevorderende technieken gebruiken in de periode dat u nog geen aankondiging van prijsvermindering kan doen, zie vraag 3 voor voorbeelden.

5. Mag ik verwijzen naar de aanbevolen catalogusprijs?

U mag de “aanbevolen” of “aangeraden” catalogusprijs niet gebruiken als referentieprij voor de aankondiging van een prijsvermindering. De referentieprij is de laagste door u toegepaste prijs tijdens de periode van dertig dagen voorafgaand aan de toepassing van de prijsvermindering. Als u uw product nooit zelf aan die catalogusprijs hebt aangeboden is er geen sprake van een prijsvermindering.

U mag wel verwijzen naar de aanbevolen catalogusprijs in een prijsvergelijking, maar u mag dan niet de indruk wekken dat het om een korting of prijsvermindering gaat. U moet er nauwlettend op toezien dat de gemiddelde consument de prijsvergelijking niet als een prijsvermindering opvat. **Opgelet:** doorstreepte prijzen wekken over het algemeen de indruk van een prijsvermindering.

Dit geldt voor alle “bijkomende” prijzen: u mag deze vermelden, maar ze mogen niet misleidend zijn: u moet ze duidelijk uitleggen en ze mogen geen verwarring scheppen of de aandacht afleiden van de verplichte referentieprij.

Ook blijven de algemene regels i.v.m. oneerlijke handelspraktijken gelden: de consument mag niet misleid worden over de prijs of het prijsvoordeel. Als de aanbevolen catalogusprijs onredelijk hoog is en in werkelijkheid nooit toegepast werd of wordt, kan het verwijzen naar deze catalogusprijs

misleidend de indruk wekken dat de consument een groter voordeel krijgt dan werkelijk het geval is.

In de praktijk:

Situatie 1:

Een nieuw model Ford krijgt een aanbevolen catalogusprijs mee van €10.000. In de praktijk past geen enkele verdeler deze prijs toe, maar variëren de prijzen tussen €8.000 en €8.500. Uw prijs is €8000.

Mag wel: “€8.000 – de beste prijs!”

Mag niet: “~~€10.000~~ €8.000”

“Aanbevolen catalogusprijs: €10.000 – Onze prijs: €8.000”

Situatie 2:

Als de aanbevolen catalogusprijs €8.500 is en dit een reële prijs is die in de praktijk toegepast wordt, kunt u er wel naar verwijzen, maar mag u uw eigen prijs niet voorstellen als een korting.

Mag wel: “Aanbevolen catalogusprijs: €8.500 – Onze prijs: €8.000”

“€500 goedkoper dan de aanbevolen catalogusprijs!”

Mag niet: “~~€8.500~~ €8.000”

“€500 korting op de aanbevolen catalogusprijs!”

Situatie 3:

Als €8.000 de laagste prijs is waaraan u de auto de laatste dertig dagen hebt aangeboden, en u een korting wil aankondigen, kunt u zowel de referentieprijs als de aanbevolen catalogusprijs vermelden, op voorwaarde dat:

- de aanbevolen catalogusprijs een reële prijs is die in de praktijk toegepast wordt;
- er geen verwarring ontstaat tussen de referentieprijs en de catalogusprijs;
- het duidelijk is hoeveel de korting werkelijk bedraagt.

Mag wel: “€500 korting op onze vorige prijs! ~~€8.000~~ €7.500.

Aanbevolen catalogusprijs: €8.500.”

Mag niet: “€1.000 korting op de catalogusprijs! ~~€8.500~~ €7.500.

Onze vorige prijs: €8.000.”

6. Moet ik als franchisenemer rekening houden met de prijzen van de andere franchisenemers in het netwerk?

U bent als franchisenemer vrij uw prijs te bepalen en te beslissen prijsverminderingen aan te kondigen. De referentieprijs is de laagste prijs die u zelf heeft toegepast in de periode van dertig dagen voor de aankondiging van prijsvermindering. U hoeft als franchisenemer dus niet op de hoogte te zijn van de verschillende referentieprijzen van alle franchisenemers van het netwerk, maar moet enkel kijken naar uw eigen referentieprijs om uw korting te bepalen en aan te kondigen.

Omgekeerd geldt ook dat, als uw prijzen lager zijn dan die van de franchisegever of andere franchisenemers, u dit niet kan aankondigen als een prijsvermindering. U kunt wel aan prijsvergelijking doen, als u de voorwaarden voor dit soort vergelijkende reclame respecteert.⁷

Als uw franchisegever namens haar franchisenemers (de handelaren die haar producten aanbieden) een prijsvermindering aankondigt, moet zij ervoor zorgen dat de deelnemende franchisenemers ook daadwerkelijk aan de verplichtingen m.b.t. de referentieprijzen kunnen voldoen. U blijft als franchisenemer echter verantwoordelijk voor de correcte aanduiding van de referentieprijzen en kortingsprijzen voor de producten die u verkoopt.

7. Mag ik verschillende prijzen en promoties toepassen in mijn handelszaken?

De prijszetting is vrij, en de referentieprijzen gelden per verkooppunt en per verkoopkanaal. Als u dit wilt kan u dus in uw handelszaken verschillende prijzen en promoties toepassen. U kunt ook verschillende prijzen en promoties toepassen in uw webwinkel en in uw fysieke handelszaak, met dien verstande dat de referentieprijzen per verkoopkanaal moet worden bepaald.

De consument mag in elk geval niet misleid worden over de prijs, de berekeningswijze ervan, of het prijsvoordeel. Als u bijvoorbeeld een korting wil aankondigen die maar in één of enkele van uw handelszaken geldig is, zal dit ook duidelijk moeten blijken uit de aankondiging. U zal er ook steeds op moeten letten dat de aangeduide referentieprijzen correct is per verkooppunt of -kanaal.

8. Mag ik zowel op mijn website als in mijn fysieke handelszaak een korting aankondigen?

U kunt gelijktijdige prijsverminderingen aankondigen op uw website en in uw fysieke handelszaak (of -zaken). U moet echter telkens de referentieprijzen bepalen per product en per verkooppunt en -kanaal. Als u in verschillende verkooppunten of -kanalen verschillende prijzen hebt toegepast, zullen de referentieprijzen voor hetzelfde product dus verschillen.

In de praktijk:

U wenst een prijsvermindering aan te kondigen op uw assortiment horloges. U verkoopt een bepaald type horloge aan €200 in uw fysieke winkel. In uw webwinkel paste u op dat horloge reeds een verlaagde prijs van €190 toe, om de onlineverkoop te bevorderen.

U heeft verschillende opties, maar moet steeds rekening houden met de verschillende referentieprijzen per kanaal:

- U kunt in beide kanalen hetzelfde kortingspercentage aankondigen.
In dat geval zullen de kortingsprijzen verschillen. Bijvoorbeeld :
Fysieke winkel : ~~€200~~ -10% €180
Webwinkel: ~~€190~~ -10% €171
- U kunt in beide kanalen dezelfde kortingsprijs toepassen.
In dat geval zullen de kortingspercentages verschillen. Bijvoorbeeld :
Fysieke winkel: ~~€200~~ -10% €180
Webwinkel: ~~€190~~ €180

⁷ Artikel VI.17 WER.

9. Mag ik mijn klanten een persoonlijke korting aanbieden?

U kunt loyaliteitsprogramma's gebruiken of een **reële gepersonaliseerde** korting aanbieden. Aangezien u hier geen prijsvermindering **aankondigt**, hoeft u geen referentieprijzen aan te duiden.

U mag dit soort systemen niet gebruiken om de voorschriften voor aankondigingen van prijsverminderingen te omzeilen. Als u de "persoonlijke" korting in werkelijkheid aan iedereen aanbiedt of aankondigt, zijn de regels i.v.m. de referentieprijzen van toepassing.

Zijn persoonlijke kortingen:

- Zonder dat dit vooraf werd aangekondigd, krijgt de consument bij aankoop een bon voor "20% korting op een product naar keuze", geldig op de volgende aankoop tot het einde van de maand;
- De consument is jarig en krijgt ter gelegenheid hiervan een persoonlijke kortingsbon;
- Door aankopen te doen kan een consument punten sparen om later in te ruilen tegen een prijsvermindering.

Het verbod op oneerlijke handelspraktijken blijft gelden, de consument mag niet misleid worden over de prijs, over de berekeningswijze ervan, of over een prijsvoordeel.

Zijn **geen** persoonlijke kortingen:

- Een voor iedereen zichtbare banner in de webshop: "Vandaag 20% korting bij gebruik van de code XYZ";
- "Dit weekend 20% korting op alles, alleen voor klanten met een klantenkaart", als een klantenkaart door veel klanten gebruikt wordt en het gemakkelijk is om aan zo'n klantenkaart te komen;
- Een kortingsbon in een folder of krant die voor alle of veel consumenten beschikbaar is, of die in de handelszaak zelf te verkrijgen is. In tegenstelling tot de hierboven vermelde persoonlijke korting die de consument bij aankoop krijgt, is er hier wel sprake van een **aankondiging**.

U mag deze laatste vormen van kortingen wel aanbieden, maar het gaat dan om een aankondiging van prijsvermindering zodat de regels i.v.m. de referentieprijzen van toepassing zijn. U moet dan op uw website en in uw handelszaak bij elk product waarvoor de korting geldt de referentieprijzen en de kortingsprijzen vermelden, waarbij de referentieprijzen de laagste prijs is waaraan u dat product de laatste dertig dagen hebt aangeboden. In het volgende punt vindt u meer informatie hierover.

Voorwaardelijke en gezamenlijke aanbiedingen ("2^e aan de helft van de prijs" ...) zijn geen aankondigingen van prijsverminderingen en vallen dus niet onder de regels van de referentieprijzen, zie verderop bij punt 16.

10. Mag ik een korting aankondigen op een volledige categorie van producten of op mijn volledige aanbod?

U kunt een algemene prijsvermindering aankondigen op een categorie van producten, bijvoorbeeld "20% korting op kerstversiering" of "30% korting op de huur van een verhuurwagen", of op uw volledige aanbod. De regels i.v.m. de referentieprijzen zijn van toepassing. Dit wil zeggen dat u overall waar u een verkoopprijs (kortingsprijzen) vermeldt, u ook de referentieprijzen moet aanduiden.

Concreet houdt dit in dat u op een aankondiging van prijsvermindering zonder vermelding van specifieke prijzen van producten (bijvoorbeeld een folder met de aankondiging "20% korting op alles" of "Black-Friday kortingen") geen referentieprijzen moet (en kan) vermelden. Maar op uw webwinkel of in uw handelszaak moet u bij elk product waar de korting voor geldt zowel de kortingsprijzen als de referentieprijzen vermelden. Vermeldingen als "de korting wordt verrekend aan de kassa", of omgekeerd "de korting is al in de prijs verrekend" zijn niet toegestaan. Als u in een folder of in enige andere vorm van reclame wel een kortingsprijzen per product vermeldt, moet u ook telkens de referentieprijzen vermelden.

Opgelet: als er verschillende kortingspercentages gelden, mag u in reclame een vermelding zoals “tot 50% korting” gebruiken, maar dit mag niet misleidend zijn. Als de reclame de indruk wekt dat er hoge kortingen te verkrijgen zijn, terwijl u in werkelijkheid slechts enkele producten aan 50% korting aanbiedt en de rest aan een lager percentage, zal dit als misleidend beschouwd worden.

U moet de referentieprijs voor elk product afzonderlijk bepalen, dit is dus de laagste prijs waaraan u dit product heeft aangeboden in de periode van 30 dagen voorafgaand aan de promotie, per verkooppunt en -kanaal.

Als de promotie geldt in meerdere handelszaken, moet u de referentieprijzen per handelszaak bepalen en aanduiden. Als de promotie zowel in de handelszaak als online geldt, moet u de referentieprijzen per kanaal bepalen en aanduiden.

Uit de aankondiging moet duidelijk blijken waar en wanneer de promotie geldig is. De consument mag niet verkeerdelijk de indruk krijgen dat een promotie overal geldig is, terwijl het in werkelijkheid maar in enkele handelszaken is.

11. Mag ik wekelijkse kortingen aankondigen?

U kunt wekelijkse prijsverminderingen aankondigen, bijvoorbeeld elke woensdag een korting op een bepaald product. De regels i.v.m. de referentieprijs zijn van toepassing.

Concreet houdt dit in dat u de referentieprijs elke keer dat u een prijsvermindering aankondigt opnieuw zult moeten bepalen. Als u eenzelfde product meerdere keren aan een verminderde prijs wil aankondigen, moet de referentieprijs rekening houden met de vorige kortingen.

U kunt “bijkomende” prijzen vermelden om bijvoorbeeld aan prijsvergelijking te doen, maar u moet deze duidelijk uitleggen en ze mogen geen verwarring scheppen of de aandacht afleiden van de verplichte referentieprijs. U moet de korting baseren op de verplichte referentieprijs, namelijk laagste door u toegepaste prijs in de periode van 30 dagen voorafgaand aan de toepassing van de prijsvermindering.

In de praktijk:

Op 10 april kondigt u een laptop met 20% korting aan, waarbij de kortingsprijs €800 is en de referentieprijs €1000, omdat dat de laagste prijs was waaraan u de laptop in de 30 dagen voorafgaand aan 10 april te koop heeft aangeboden.

U wil diezelfde laptop op 17 april weer met korting wil aankondigen. De referentieprijs is €800, omdat dat de laagste prijs is waaraan u de laptop in de 30 dagen voorafgaand aan 17 april te koop heeft aangeboden.

U moet een nieuwe korting dus baseren op de referentieprijs van €800. Als u de laptop weer aan €800 wil aanbieden, mag u dit niet als een prijsvermindering aankondigen of de indruk wekken dat het een prijsvermindering betreft.

Mag wel:

- “Vandaag €50 korting: €750 i.p.v. €800.”
- “Vandaag €50 korting: €750 i.p.v. €800, onze laagste prijs tijdens de laatste 30 dagen. Onze normale prijs buiten de actieperiodes is €1000.”

Mag niet:

- “Vandaag €800! Vorige prijs €1000. Referentieprijs €800.”
- “~~€1000~~ €800. Referentieprijs €800.”
- “Enkel vandaag €800!”
- “Promotie! €800.”
- “Vandaag uitzonderlijk aan €800! Normale prijs buiten de actieperiodes €1000. Laatste actieprijs op 10 april was €800.”

U kunt er natuurlijk ook voor kiezen om wekelijks voor een ander product een prijsvermindering aan te kondigen. In elk geval moet u de referentieprijzen voor elk product en voor elke kortingsperiode afzonderlijk bepalen, per verkooppunt en -kanaal.

Deze principes gelden ook voor thematische promotiedagen of -periodes die kort op elkaar volgen, zoals Black Friday en Cyber Monday. Als u op Black Friday kortingen of promoties aanbiedt, zal u deze prijzen moeten meenemen in de bepaling van de referentieprijzen voor aankondigingen van prijsverminderingen die u in de periode daarna doet.

12. Mag ik een eenmalige koopavond aankondigen?

U kunt een koopavond organiseren, waar bijvoorbeeld een eenmalige korting geldt op uw hele aanbod of een deel ervan. De regels i.v.m. de referentieprijzen zijn van toepassing.

In reclame (bijvoorbeeld in een folder) kan u dit algemeen aankondigen zonder prijzen te vermelden ("op 20 juni van 18u tot 20u 20% korting op alles"). Zodra u echter kortingsprijzen vermeldt, moet u ook telkens de referentieprijzen per product aanduiden.

In uw handelszaak zal u bij elk product dat onder de koopavond valt een referentieprijzen en een kortingsprijs moeten voorzien. Vermeldingen als "de korting wordt verrekend aan de kassa", of omgekeerd "de korting is al in de prijs verrekend" zijn niet toegestaan.

De referentieprijzen zijn de laagste prijzen waaraan u het product heeft aangeboden in de periode van 30 dagen voorafgaand aan de promotie, per verkooppunt en -kanaal. Dit mag dus niet de prijs zijn waaraan het product die dag te koop stond, tenzij dit dezelfde prijs is als de referentieprijzen.

Een voorwaardelijk aanbod is geen aankondiging van een prijsvermindering. U zou dus ook een koopavond kunnen aankondigen waarbij een korting van 20% geldt bij aankoop van €50. In dat geval moet u geen referentieprijzen aanduiden.

In dat geval blijft het verbod op oneerlijke handelspraktijken gelden, en mag u de consument o.a. niet misleiden over de prijs of het prijsvoordeel. De prijzen op de dag van de koopavond opdrijven zodat er geen werkelijk voordeel te behalen haalt, zal als misleidend aanzien worden.

Het is ook niet toegelaten om zo'n voorwaardelijk aanbod te gebruiken om de regels i.v.m. de referentieprijzen te omzeilen. De evaluatie van deze situaties gebeurt geval per geval, maar bijvoorbeeld adverteren met "20% korting bij aankoop vanaf €1", puur om te kunnen spreken van een voorwaardelijk aanbod i.p.v. een prijsvermindering, zal als oneerlijk aanzien worden.

13. Waar moet ik rekening mee houden tijdens de soldenperiode?

Verkopen onder de benamingen "opruiming", "solden", "koopjes" of gelijkaardig zijn enkel toegelaten voor de tekoopaanbieding en verkoop van **goederen aan verminderde prijs** tijdens de **officiële soldenperiodes**.⁸ U mag voor de soldenperiode al reclame maken voor deze solden, maar dan moet de reclame duidelijk de startdatum ervan vermelden. U vindt meer informatie over de soldenperiode op [onze website](#).

U mag enkel goederen in solden verkopen die u aan het begin van de soldenperiode al in uw bezit had (herbevoorrading is dus niet toegestaan) en die u daarvoor al minstens 30 dagen te koop heeft aangeboden. Verkoop met verlies is uitzonderlijk toegestaan.

De regels i.v.m. de referentieprijzen zijn van toepassing. U moet de goederen die u in solden verkoopt duidelijk aanduiden met een referentieprijzen en een verlaagde soldenprijs. De referentieprijzen zijn de laagste prijzen waaraan u het goed in de 30 dagen voorafgaand aan de kortingsperiode hebt aangeboden, per verkooppunt en -kanaal.

In de sectoren van de kleding, lederwaren en schoenen is het verboden om prijsverminderingen aan te kondigen die uitwerking hebben tijdens de sperperiode, tenzij onder bepaalde voorwaarden

⁸ Artikelen VI.25 tot VI.30 WER.

ter gelegenheid van een braderij.⁹ Promoties die geen aankondigingen van prijsverminderingen zijn (zie punt 2: algemene communicaties, koppelverkoop ...) zijn wel toegelaten tijdens de sperperiode.

De prijzen die u ter gelegenheid van een braderij of andere promotie tijdens de sperperiode toepast moet u ook meenemen in het bepalen van de referentieprij.

In de praktijk

Tijdens de periode van 1 april tot 15 juni verkoopt u een jas aan €75. Ter gelegenheid van een braderij op 16 juni, die tijdens de sperperiode valt, verkoopt u de jas aan €50. In de periode van 17 tot 30 juni verkoopt u de jas weer aan de normale prijs van €75.

Als u voor die jas tijdens de soldenperiode in juli een korting wil aankondigen, zal de referentieprij €50 zijn en niet €75, aangezien dat de laagste prijs is waaraan u de jas hebt aangeboden in de 30 dagen voorafgaand aan de kortingsperiode.

U mag verwijzen naar de normale prijs van €75 als "bijkomende" prijs, maar u moet de korting baseren op de wettelijke referentieprij. De bijkomende prijs mag geen verwarring scheppen of misleiden, en mag niet afleiden van de wettelijke referentieprij.

Mag wel:

"10% korting tijdens de solden: €45 i.p.v. €50, onze laagste prijs in de laatste 30 dagen. Onze normale prijs buiten de actieperiodes is €75."

Mag niet:

"40% korting tijdens de solden: €45 i.p.v. €75, onze normale prijs. Onze laagste prijs in de laatste 30 dagen was €50, tijdens een uitzonderlijke actie."

14. Mag ik een uitverkoop houden?

Een verkoop onder de benaming "uitverkoop" of gelijkaardig is enkel toegelaten voor de tekoopaanbieding of verkoop van **goederen aan verminderde prijs, in bepaalde omstandigheden** (bv. overname, stopzetting), en **onder bepaalde voorwaarden**.¹⁰ U moet op elke aankondiging en reclame de begindatum van de uitverkoop vermelden. U vindt meer informatie over uitverkoop op [onze website](#).

U mag alleen goederen in uitverkoop aanbieden die u al in voorraad had voor het begin van de uitverkoop (herbevoorrading is dus niet toegestaan en u mag geen goederen uit een ander verkooppunt verkopen).¹¹ Verkoop met verlies is uitzonderlijk toegestaan en de sperperiode is niet van toepassing.

De regels i.v.m. de referentieprij zijn van toepassing. U moet de goederen die u uitverkoop duidelijk aanduiden met een referentieprij en een verlaagde prijs, en dit gedurende de volledige looptijd van de uitverkoop. De referentieprij is de laagste prijs waaraan u het artikel in de 30 dagen voorafgaand aan de uitverkoop hebt aangeboden in uw verkooppunt. U zult deze referentieprij dus per artikel moeten bepalen en vermelden.

⁹ Artikel VI.29 WER.

¹⁰ Artikelen VI.22 en VI.23 WER.

¹¹ In bepaalde gevallen kan een afwijking gevraagd worden aan de minister of de door hem daartoe aangewezen ambtenaar.

15. Mag ik oplopende kortingen aankondigen (progressieve kortingen)?

U kunt in eenzelfde promotiecampagne steeds grotere kortingen aanbieden, bijvoorbeeld om de laatste stuks kwijt te raken of om de gepromote dienst extra in de kijker te zetten, zonder dat u de referentieprijzen moet aanpassen. Het moet wel om **dezelfde** promotiecampagne gaan, de oplopende kortingen moeten elkaar dus onmiddellijk opvolgen en de benaming/presentatie moet dezelfde blijven (vb. "herfstaanbiedingen"). U mag gedurende **maximaal 30 dagen** de kortingen laten oplopen, daarna mag u de laatst toegepaste korting nog verder laten aanhouden.

Opgelet: als u na deze periode van 30 dagen de laatst toegepaste korting verder aanhoudt, dan wordt de duur van deze periode beoordeeld in functie van het verbod op oneerlijke handelspraktijken. Als deze periode te lang aanhoudt kan dit misleidend zijn omdat in feite de kortingsprijs de nieuwe, permanent toegepaste prijs is geworden. Er is dan geen sprake meer van een reëel prijsvoordeel voor de consument.

Verscheidene promotiecampagnes die kort op elkaar volgen, bijvoorbeeld Black Friday gevolgd door Cyber Monday gevolgd door Sinterklaas- en kerstaanbiedingen, vallen hier niet onder. Voor deze elkaar opvolgende promotiecampagnes zult u elke keer opnieuw een referentieprijzen moeten bepalen. De referentieprijzen is de laagste prijs waaraan u het product in de 30 dagen voorafgaand aan de kortingsperiode hebt aangeboden, per verkooppunt en -kanaal.

Opgelet: u mag de benaming "solden" of gelijkaardig alleen gebruiken tijdens de wettelijk bepaalde soldenperiodes. Als u na de solden nog prijsverminderingen wil aankondigen gaat dit dus om een nieuwe promotiecampagne en zal u dus ook een nieuwe referentieprijzen moeten bepalen.

In de praktijk:

Situatie 1:

Net voorafgaand aan de soldenperiode heeft u de referentieprijzen van een broek bepaald, namelijk €100.

Als u tijdens de eerste week van de solden 20% korting wil aanbieden, de tweede week 30%, de derde week 40% en de laatste week 50%, mag u telkens dezelfde referentieprijzen van €100 vermelden.

U moet de kortingsprijs uiteraard wel telkens aanpassen, bijvoorbeeld:

Week 1: "20% korting! ~~€100~~ €80"

Week 2: "30% korting! ~~€100~~ €70"

Week 3: "Deze week 40% korting! ~~€100~~ €60"

Week 4: "50% korting! Laatste soldenweek! ~~€100~~ €50"

Situatie 2:

U bepaalt net voorafgaand aan Black Friday de referentieprijzen van een spelconsole aan €500. Op Black Friday biedt u een korting van 15% op deze spelconsole aan, waardoor de kortingsprijs €425 bedraagt.

Ter gelegenheid van Cyber Monday wil u een korting van 20% geven op dezelfde spelconsole. U zal dan echter een nieuwe referentieprijzen moeten bepalen. Aangezien Black Friday binnen de nieuwe referentieperiode valt, zal de nieuwe referentieprijzen die u moet tonen €425 zijn, en niet €500.

Als u zowel fysieke winkels als een webwinkel hebt, is het wel mogelijk om bijvoorbeeld enkel in uw fysieke winkels een Black Friday-korting aan te bieden, en enkel in uw webwinkel een Cyber Monday-korting, en bij beiden een referentieprijzen van €500 te vermelden. De referentieprijzen geldt immers per verkoopkanaal.

Als u vervolgens ter gelegenheid van Sinterklaas of Kerstmis nieuwe kortingen wil aanbieden, moet u weer een nieuwe referentieprijs bepalen die rekening houdt met de eerder toegepaste kortingen.

16. Mag ik producten gezamenlijk of voorwaardelijk aanbieden (koppelverkoop e.d.)?

De regels i.v.m. de referentieprijs zijn niet van toepassing op gezamenlijke of voorwaardelijke aanbiedingen.

Voorbeelden van dit soort aanbiedingen:

- “1 + 1 gratis”
- “2 halen, 1 betalen”
- “2^e aan de helft van de prijs”
- “gratis oogmeting bij aankoop van een montuur”
- “gratis stofzuigen bij volledige wasbeurt”
- “20% korting bij aankoop van 2 artikelen met rode sticker”
- “30% korting op een luchtbed bij aankoop van een tent”
- “2 consumpties gratis bij aankoop van een 3-gangenmenu”
- “€50 korting bij inlevering oud toestel”
- “€5 korting bij afhaling ter plaatse”

De regels i.v.m. oneerlijke handelspraktijken zijn wel zoals steeds van toepassing, de consument mag dus niet misleid worden over de prijs, de berekeningswijze ervan, of een prijsvoordeel. Bij de presentatie van een prijsvoordeel moet er sprake zijn van een reëel voordeel, aangezien de consument op basis daarvan een beslissing tot aankopen neemt. De evaluatie van deze situaties gebeurt geval per geval.

Opgelet: een korting bij gebrek, dus omdat er iets mankeert aan een goed, is geen voorwaardelijke aanbieding. Als u op gebrekkige goederen een prijsvermindering wil aankondigen, zal u de laagste prijs waaraan u het goed de laatste dertig dagen heeft aangeboden moeten aanduiden als referentieprijs en de korting hierop baseren, met uiteraard de duidelijke vermelding van het gebrek dat het goed vertoont. U kunt er ook voor kiezen om in plaats van een prijsvermindering aan te kondigen andere verkoopsbevorderende technieken te gebruiken, bijvoorbeeld prijsvergelijking.

In de praktijk:

U afficheert een product aan €20 met de vermelding “1+1 gratis”. U hoeft geen referentieprijs te vermelden en doet dit dan ook niet.

Als u datzelfde product gewoonlijk aan €10 aanbiedt, zal dit als een misleidende handelspraktijk beschouwd worden. Er lijkt immers een prijsvoordeel te zijn terwijl dit niet werkelijk zo is.

Als u datzelfde product gewoonlijk aan €15 aanbiedt, is er wel een prijsvoordeel, maar het voordeel lijkt groter te zijn dan het werkelijk is, wat ook misleidend is.

Hoewel u dus niet moet nagaan wat de laagste prijs was waaraan u het product de afgelopen dertig dagen heeft aangeboden, mag u de consument ook niet misleiden door de prijs vlak voor de aankondiging van een gezamenlijke of voorwaardelijke aanbieding te verhogen.

17. Ik verkoop bederfelijke goederen, wat met de referentieprij?

Voor goederen die snel bederven of een beperkte houdbaarheid hebben, zoals bijvoorbeeld verse groenten en fruit, zijn de regels i.v.m. de referentieprij niet van toepassing. Het gaat enkel om goederen die kunnen **bederven**, seizoensgebonden artikelen zoals kledij vallen hier niet onder.

Als u voor deze goederen een aankondiging van prijsvermindering wenst te doen, blijft het verbod op oneerlijke handelspraktijken gelden. De consument mag dus niet misleid worden over o.a. de prijs, over de berekeningswijze ervan, of over een prijsvoordeel. De evaluatie van deze situaties gebeurt geval per geval.

18. Wat zijn de sancties in geval van inbreuk?

Inbreuken worden strafrechtelijk gesanctioneerd met een geldboete die kan oplopen tot 80.000 euro (of tot 4% van de jaaromzet als dat een hoger bedrag is) en zelfs tot 400.000 euro bij kwade trouw (of tot 6% van de jaaromzet als dat een hoger bedrag is).¹²

De Economische Inspectie kan onderzoeken instellen naar aanleiding van een melding die zij via het [Meldpunt](#) ontvangt. Ze kan ook op eigen initiatief een onderzoek opstarten of het kaderen in een grootschalig algemeen onderzoek in de sector. Onderzoeken kunnen ook op vraag van de minister of het parket plaatsvinden.

Als een inbreuk wordt vastgesteld, heeft de Economische Inspectie voornamelijk de volgende mogelijkheden:

- een waarschuwing geven met de aanmaning de situatie te regulariseren;
- haar bevindingen doorgeven aan de procureur des Konings;
- gebruikmaken van een transactie (voorstel van een geldsom waarvan de vrijwillige betaling en de staking van de inbreuk de strafvordering doen vervallen);
- een administratieve geldboete opleggen.¹³

Het Wetboek van economisch recht voorziet ook in een burgerrechtelijke sanctie. Als een overeenkomst met een consument werd gesloten ten gevolge van een oneerlijke handelspraktijk, kan de rechter de onderneming de terugbetaling van het product opleggen zonder dat de consument het geleverde product terug hoeft te geven.¹⁴

¹² De strafbepalingen zijn opgenomen onder de artikelen XV.70, XV.83, XV.85 en XV.85/1 WER.

Jaaromzet: de totale jaaromzet in het laatst afgesloten boekjaar voorafgaand aan het opleggen van de geldboete waarover gegevens beschikbaar zijn die toelaten om de jaaromzet vast te stellen.

Sanctie van niveau 2: geldboete van 26 tot 10.000 euro, wat na vermenigvuldiging met de opdecimen neerkomt op een geldboete van 208 tot 80.000 euro, of tot 4% van de totale jaaromzet als dit een hoger bedrag is.

Sanctie van niveau 3: geldboete van 26 tot 25.000 euro, d.w.z. met opdecimen: een geldboete van 208 tot 200.000 euro, of tot 6% van de totale jaaromzet als dit een hoger bedrag is.

Sanctie van niveau 4: geldboete van 26 tot 50.000 euro, d.w.z. met opdecimen: een geldboete van 208 tot 400.000 euro, of tot 6% van de totale jaaromzet als dit een hoger bedrag is.

¹³ De minimale en maximale bedragen van de administratieve geldboete stemmen overeen met de respectieve minimale en maximale bedragen van de strafrechtelijke geldboete die hetzelfde feit sanctioneert. De opdecimen zijn eveneens van toepassing op deze administratieve geldboeten (art. XV.60/20 WER).

¹⁴ Art. VI.38 WER.