

Leidschendam  
18 januari 2022

Kenmerk  
R-22.011/SE/fvl

E-mail  
[sabina@rndweb.nl](mailto:sabina@rndweb.nl)

Betreft

Reactie RND op Besluit prijsverminderingen in Richtlijn prijsaanduiding producten

Consumentenrechten worden op Europees niveau wettelijk veranderd om op deze manier alle consumenten in Europa een gelijk niveau van consumentenbescherming te bieden, en ondernemers online en offline een gelijk speelveld. Op 27 november 2019 is de Richtlijn modernisering consumentenbescherming aangenomen.

Deze Richtlijn wijzigt o.a. de bestaande richtlijn prijsaanduiding (98/6/EG). Hiermee gelden nieuwe regels voor de prijsaanduiding van producten, “van/voor”-prijzen om nog preciezer te zijn. De nieuwe regels bestaan uit een hoofdregel en drie mogelijke uitzonderingsbepalingen. De hoofdregel is gebaseerd op volledige harmonisatie.

Lidstaten mogen uitzonderingen introduceren voor:

- Goederen die snel bederven of een beperkte houdbaarheid hebben;
- Producten die minder dan dertig dagen op de markt zijn;
- Prijsverminderingen met een progressief karakter.

De RND is blij dat het kabinet kiest voor beleidsarme implementatie. We moeten in Nederland zoveel mogelijk streven naar maximale harmonisatie op Europees niveau omdat via internet de interne markt verbonden is. Winkeliers hebben nooit om deze wet gevraagd, en regels waren al vastgelegd in richtsnoeren van de ACM. Echter, als Europese consumenten dit nodig hebben om betere rechten te hebben op dat een korting meer “echt” is, dan is het nodig. Dan is altijd belangrijk dat maximaal wordt geharmoniseerd in Europa, dat het praktisch uitvoerbaar is en de administratieve lasten van de ondernemer opwegen tegen de voordelen van de consument én dat deze nadelen binnen een gelijk speelveld neervallen.

*“Van-voor” prijzen*

De hoofdregel luidt dat bij een prijsvermindering (“van-voor” prijzen) de referentieprijs die wordt vermeld de laagste prijs moet zijn waarvoor het product de laatste 30 dagen op enig moment is aangeboden. Voor beperkt houdbare goederen en nieuwe producten die minder dan 30 dagen op de markt zijn is gelukkig een uitzondering gemaakt, zo ook voor prijsverminderingen met een progressief karakter.

We gaan daarmee in Nederland wel het unieke karakter van onze decembermaand aantasten. Sint en kerst vallen binnen 30 dagen in Nederland (Black Friday meestal net niet in combinatie met Kerst) en wat met Sinterklaas in de aanbieding is, moet dan de hele maand in de aanbieding blijven. Na Sinterklaas de verkoopprijs weer naar het normale niveau terugbrengen en met kerst dezelfde aanbieding doen, kan niet meer.

Hetzelfde geldt met deze actieperiodes en opruiming in januari. Als iets met kerst / in december een aanbieding is geweest, kun je het in januari wel in de opruiming doen, maar niet met de originele “van-voor” prijs. Daardoor wordt een kerstaanbieding al snel gewoon ‘opruiming’. Tenzij we producten in januari gelijk méér afprijzen dan in december (progressieve kortingen).

Het is goed dat beperkt houdbare goederen zijn uitgesloten – hoewel opmerkelijk dat alleen ‘tenminste te gebruiken tot’ is uitgesloten en niet ook ‘tenminste houdbaar tot’ artikelen -, maar ook in de non-food kunnen prijzen fluctueren. Denk aan sierraden waarvan de prijs afhangt van de goudprijs, of producten met dynamische schapetikettering, waar online en offline ‘realtime’ aan elkaar zijn verbonden en waar prijzen ook kunnen stijgen als niemand op de markt waarmee wordt vergeleken er een aanbieding van heeft gemaakt.

We zijn blij dat – binnen de gegeven kaders van de wetgeving over misleiding – het nog steeds is vrijgestaan om een prijsvoordeel te presenteren die niet is afgezet tegen een eerder door de verkoper gehanteerde prijs, maar tegen een eerder afgegeven adviesprijs of tegen prijs van de concurrentie. Daardoor blijft dynamische schapetikettering mogelijk, mits het prijsvoordeel niet is gekoppeld aan eigen prijzen die langer dan 30 dagen geleden zijn gehanteerd.

We willen wel opmerken dat dit alles in de online wereld goed kan werken omdat prijsformules programmeerbaar zijn, maar in fysieke winkels is dat veel minder makkelijk. Het omprijzen van producten in winkels is kostbaar en tijdrovend. Doordat steeds meer via het internetkanaal wordt verkocht, neemt de omloopsnelheid van producten in de winkels juist af, en blijven deze langer liggen. Zolang je producten met een hoge omloopsnelheid verkoopt en je winkel meer dan 12 keer per jaar ‘leeg verkoopt’, werkt deze “van-voor”-bepaling doorgaans nog wel. Maar er zijn veel concepten die “slow moving” producten verkopen of producten hebben liggen waar ze moeilijk vanaf komen en om die redenen hun winkel niet 12 keer per jaar leegverkopen. Die moeten continu in de gaten houden hoe lang, welke aanbieding op welk product heeft gezeten. Dat staat ook in de nota van toelichting in het voorbeeld van de bank van €5.000 waar wordt geadviseerd om de datum van deze originele prijs aan te geven én progressief de korting te blijven presenteren en niet tussentijds een prijscorrectie toe te passen (met als uitzondering een BTW aanpassing?).

Feitelijk dwingt de wetgever met deze wet winkeliers in een fysieke omgeving om vaker “opruimingsweken” te organiseren die niet langer dan een maand duren. Met dan minimaal een tussenmaand waarin originele prijzen worden gehanteerd. We begrijpen dat deze richtlijn afkomstig is van een Belgische rapporteur, en weten dat in België de wens bestaat om weer iets van een opruimingswet te mogen hebben. Ondanks dat dit niet de bedoeling van de richtlijn is, kan het wel een effect zijn, om er maar zeker van te zijn dat een ondernemer geen fouten maakt. Belangrijk is dus deze effecten de komende jaren te volgen en te kijken wat er daadwerkelijk gebeurt. Want na kortlopende acties volgen straks doorgaans dan prijsverhogingen, waar eerder aanbiedingen doorliepen. Communicatie over deze aanpassing is belangrijk, juist omdat hij twee kanten uitwerkt: echte aanbiedingen met een vergelijkingsprijs die korter dan 30 dagen geleden echt werd gevraagd versus expliciete beëindiging van de aanbieding mits deze niet progressief worden doorgezet en tussentijds niet wordt gecorrigeerd.

Beprijzing van artikelen in de fysieke winkel moet als gevolg van deze richtlijn en als gevolg van door de ACM gepubliceerde richtsnoeren veel gestructureerder en administratief veel meer volgbaar gebeuren om je als handelaar te kunnen verweren

tegen handhaving / klachten van consumenten. We hebben niet het idee dat die kosten duidelijk tot uitdrukking komen in de berekening van de administratieve lasten. Het doel van deze aanpassing van de wet is vooral transparantie richting de consument en niet om rigide handelspraktijken te introduceren.

Laten we vooral de komende tijd een open dialoog houden met elkaar, hoor en wederhoor toepassen en samen de schouders zetten onder deze andere manier van werken. En vooral ook samenwerken in de communicatie naar de markt. Ondernemers zijn nu alle vrijheid gewend (mits geen misleiding) en die vrijheid wordt nu smaller. Er zullen allerlei voorbeelden nog naar voren komen, waar niet over is nagedacht nog. Immers, als een ondernemer een refurbished product aanbiedt en de originele prijs aangeeft die de nieuwprijs was, is dat niet van/voor en ook niet de introductieprijs. Het nieuwe product kan zelf nu ook nog tegelijkertijd worden aangeboden. En er zullen meer voorbeelden volgen. Je zal maar een tweedehands boekenwinkel hebben waar de originele prijzen worden vermeld. We denken dat – mits dat duidelijk blijkt uit de context – dit soort presentatie nog steeds mogelijk is, ook na 30 dagen. We gaan er van uit dat deze ‘originele prijs’ dan opgevat kán worden als de *originele adviesprijs* en niet een eerder in die winkel gehanteerde verkoopprijs. Ook als sprake is van ‘showroom’-modellen zou deze aanprijzing langer dan 30 dagen mogelijk moeten zijn, mits uit de context maar duidelijk is dat het een originele verkoopprijs of adviesprijs was en niet als van-voor aanbieding worden gepresenteerd. En geen tussentijdse prijscorrecties worden doorgevoerd.

De leden van de Raad Nederlandse Detailhandel blijven graag met u in gesprek over de aanstaande wijzigingen van de consumentenwetgeving vanuit de Omnibus-richtlijn. Immers, de totaal afwijkende Nederlandse wetgeving rondom ‘garantie’ / non-conformiteit zet ons als Nederland op achterstand ten opzichte van ruim 22 andere lidstaten en zorgt voor steeds grotere verwarring bij de consument over wat hun rechten zijn.

### **Over de Raad Nederlandse Detailhandel (RND)**

De RND behartigt de collectieve belangen van de centraal geleide winkelfiliaalbedrijven en franchisegevers in de detailhandel in Nederland, vooral in de non-food. De Nederlandse detailhandel is zowel offline als online een essentiële schakel tussen producenten en consumenten. De relatie met consumenten vormt de kern van de detailhandel. Een eerlijke en respectvolle relatie tussen alle leden in de distributieketen is essentieel voor een efficiënte levering van goederen en diensten op een zo duurzaam mogelijke manier. Detailhandelaren zorgen voor een concurrerend aanbod op het gebied van prijs, winkelervaring en productassortiment. De leden van RND samen zijn goed voor ongeveer € 16 miljard detailhandelsomzet in Nederland.

Met vriendelijke groet,  
Raad Nederlandse Detailhandel – RND

Eus Peters  
Directeur