

AANBEVELINGEN INZAKE AANKONDIGINGEN VAN PRIJSVERMINDERING IN DE AUTOSECTOR

PREAMBULE

Naar aanleiding van controles die de FOD Economie uitvoerde tijdens het autosalon van Brussel 2014 en gedurende de afgelopen maanden, betwist de FOD Economie de eerlijkheid van bepaalde reclames die prijsverminderingen in de autosector aankondigen.

FEBIAC werd van zijn kant door zijn leden geïnterpelleerd om van de FOD Economie verduidelijking te krijgen over hoe de wetgeving rond prijsverminderingen concreet moet worden toegepast.

Rekening houdend met de meeste recent rechtspraak van het Hof van Justitie van de Europese Unie, hebben de partijen dan ook besloten gemeenschappelijke aanbevelingen uit te vaardigen voor de aankondiging van prijsverminderingen in de autosector.

De onderhavige aanbevelingen vormen in geen geval een juridisch bindende interpretatie van de geldende Belgische en Europese voorschriften.

De Belgische autoriteiten en Belgische rechtbanken behouden de mogelijkheid om de eerlijkheid van commerciële praktijken in de autosector te onderzoeken en te betwisten.

Partijen kwamen het volgende overeen:

AANBEVELINGEN

1. ALGEMENE AANBEVELING

Algemeen gesproken, wordt aanbevolen om erop toe te zien dat reclame, door haar algemene presentatie (het type, de grootte en de kleur van de karakters), de gemiddelde consument niet bedriegt met betrekking tot de prijs of het bestaan van voordelen (onder andere recyclage- en overnamepremies) en hem ertoe zou brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen.

2. AANBEVOLEN OF AANGERADEN CATALOGUSPRIJS

2.1 Om misleiding van de gemiddelde consument zoveel mogelijk te voorkomen, verdient het aanbeveling om de term 'aanbevolen catalogusprijs' of 'aangeraden catalogusprijs' te gebruiken.

2.2 Wanneer de prijsvermindering verwijst naar de 'aanbevolen catalogusprijs' of 'aangeraden catalogusprijs' dient men erop toe te zien dat deze 'aanbevolen catalogusprijs' of

'aangeraden catalogusprijs' niet misleidend is. De verwijzing naar de 'aanbevolen catalogusprijs' of 'aangeraden catalogusprijs' in een advertentie rond prijsvermindering kan misleidend zijn als deze prijs illusoir of onredelijk hoog is. Zoals de Europese commissie preciseert: "Dit kan het geval zijn wanneer handelaren onredelijk hoge aanbevolen detailhandelsprijzen gebruiken met het oog op prijsvergelijkingen en als gevolg daarvan bij consumenten de indruk wekken dat ze hun een aanzienlijke korting geven"¹.

3. BASISPRIJS

- 3.1 Om misleiding van de gemiddelde consument zoveel mogelijk te voorkomen, verdient het aanbeveling om de vermelding 'vanafprijs zonder opties' of 'prijs exclusief opties vanaf ...' te gebruiken.
- 3.2 Wanneer de prijsvermindering wordt aangekondigd met de vermelding 'vanafprijs zonder opties' of 'prijs exclusief opties vanaf ...', dient men erop toe te zien dat deze 'vanafprijs zonder opties' niet misleidend is.

4. NETTOPRIJS

- 4.1 Om misleiding van de gemiddelde consument zoveel mogelijk te voorkomen, verdient het aanbeveling om duidelijk aan te geven wat deze notie precies inhoudt.
- 4.2 De nettoprijs is de prijs waartegen het voorwerp van de publiciteit onmiddellijk kan worden gekocht. Het gaat om een prijs die elke consument zonder voorwaarden kan krijgen.
- 4.3 Voorwaardelijke premies zoals een overname- of recyclagepremie mogen niet reeds afgetrokken zijn van de nettoprijs.

5. RECYCLAGEPREMIE OF ELKE ANDERE GELIJKAARDIGE BENAMING

Om misleiding van de gemiddelde consument zoveel mogelijk te voorkomen, verdient het aanbeveling om een expliciete vermelding te voorzien bij elke aangeboden recyclagepremie waardoor de gemiddelde consument meteen kan begrijpen dat een dergelijke premie

¹ Leidraad voor de tenuitvoerlegging/toepassing van richtlijn 2005/29/EG betreffende oneerlijke handelspraktijken (3.12.2009, SEC(2009) 1666, p. 36: "Aanbevolen detailhandelsprijzen zijn prijzen die de fabrikant of een andere partij in de toeleveringsketen aan de detailhandelaar aanbeveel als verkoopprijzen. In het kader van de mededingingswetgeving zijn aanbevolen detailhandelsprijzen twijfelachtig en kunnen ze worden gebruikt als indirect middel om prijsbinding te verwezenlijken, wat een verboden praktijk is. Krachtens de richtlijn kunnen aanbevolen detailhandelsprijzen in strijd zijn met artikel 6, lid 1, onder d), omdat ze vaak illusoir zijn. Dit kan het geval zijn wanneer handelaren onredelijk hoge aanbevolen detailhandelsprijzen gebruiken met het oog op prijsvergelijkingen en als gevolg daarvan bij consumenten de indruk wekken dat ze hun een aanzienlijke korting geven. De ervaring leert dat aanbevolen detailhandelsprijzen vaak niet worden toegepast, met name in markten waar een gezonde concurrentie heerst tussen de detailhandelaren, die het blijft vrijstaan om af te wijken van de aanbeveling van de fabrikant en een prijs te hanteren die substantieel lager (of hoger) kan zijn dan de aanbevolen prijs."

onderhevig is aan voorwaarden en hij ook daadwerkelijk kennis kan nemen van deze voorwaarden.

6. OVERNAMEPREMIE OF ELKE ANDERE GELIJKAARDIGE BENAMING

Om misleiding van de gemiddelde consument zoveel mogelijk te voorkomen, verdient het aanbeveling om een expliciete vermelding te voorzien bij elke aangeboden overnamepremie waardoor de gemiddelde consument meteen kan begrijpen dat deze overnamepremie onderhevig is aan voorwaarden en hij ook daadwerkelijk kan kennis nemen van deze voorwaarden.

7. VERLENGING VAN DE BIJZONDERE COMMERCIELE VOORWAARDEN

Om misleiding van de gemiddelde consument zoveel mogelijk te voorkomen, verdient het aanbeveling om de looptijd van een promotie te vermelden (begin- en einddatum van de promotie) en om in geval van verlengingen de nieuwe looptijd aan te geven (begin- en einddatum van de verlenging).

8. BTW GRATIS

8.1 Het is in alle omstandigheden verboden om reclame te maken voor gratis btw wanneer de consument deze altijd dient te betalen.

8.2 Het is in alle omstandigheden verboden om consumenten de (valse)indruk te geven dat ze een voordeel krijgen terwijl dat voordeel in werkelijkheid niet bestaat. Het is in alle omstandigheden verboden om wettelijke of reglementaire rechten van consumenten voor te stellen als een onderscheidend kenmerk van het aanbod van de onderneming.

9. TOT X EURO VOORDEEL

Om misleiding van de gemiddelde consument zoveel mogelijk te voorkomen, verdient het aanbeveling om te zorgen dat:

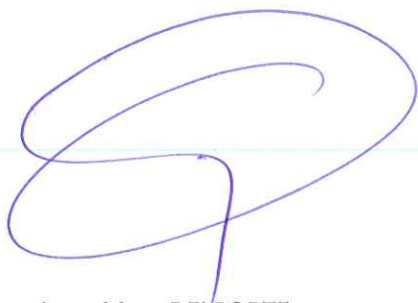
- de aangekondigde voordelen daadwerkelijk betrekking hebben op het voorwerp van de publiciteit
- de berekeningswijze en de beschikbaarheid van de voordelen ontdaan zijn van elke dubbelzinnigheid
- deze voordelen op een duidelijke, zichtbare, leesbare, ondubbelzinnige en transparante wijze worden voorgesteld.

10. LEESBAARHEID VAN DE VOORWAARDEN VOOR DE TOEKENNING VAN KORTINGEN, PREMIES EN VOORDELEN ALLERHANDE

Om misleiding van de gemiddelde consument zoveel mogelijk te voorkomen, verdient het aanbeveling om te zorgen dat de voorwaarden voor de toekenning van kortingen, premies en voordelen op een duidelijke, zichtbare, leesbare, ondubbelzinnige en transparante wijze worden voorgesteld.

Brussel, 4 september 2014.

Voor de FOD Economie,



Jean-Marc DELPORTE
Voorzitter van het Directiecomité
FOD Economie

Voor FEBIAC VZW,



Thierry van KAN
Voorzitter
Febiac



Luc BONTEMPS
Afgevaardigd bestuurder
Febiac