# WET MARKTPRAKTIJKEN (WET 6 APRIL 2010 BETREFFENDE MARKTPRAKTIJKEN EN CONSUMENTENBESCHERMING (W.M.P.C.))

## I. SITUERING

Op 12 mei 2010 werd de wet van 6 april 2010 betreffende de marktpraktijken en consumentenbescherming van kracht (hierna "WMPC"), tesamen met de wet van 6 april 2010 met betrekking tot de regeling van bepaalde procedures in het kader van de WMPC. De WMPC neemt de oude wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en bescherming en voorlichting van de consument (de zgn. "WHPC") als basis, maar past deze laatste op heel wat punten aan en herschikt ze volledig. Volgens het parlement was een actualisering en vervanging van de oude wet nodig om ondernemingen beter te doen inspelen op de gewijzigde marktomstandigheden en de hedendaagse noden en wensen van de consument. Hierbij speelde het Europees recht een belangrijke rol. Zo oordeelde het Europese Hof van Justitie op 23 april 2009 dat het Belgische verbod op koppelverkoop (gezamenlijk aanbod) strijdig was met het Europees recht.

De WMPC streeft er enerzijds naar de concurrentie tussen de ondernemingen in goede banen te leiden en voldoende bescherming te bieden aan zwakkere ondernemingen en anderzijds wil zij de belangen van de consument vrijwaren, onder meer door te garanderen dat deze voldoende, gepaste en juiste voorlichting krijgt.

Naast de nieuwe wet blijven tal van koninklijke besluiten genomen ter uitvoering van de oude wet (WHPC) van toepassing zolang de bepalingen ervan niet strijdig zijn met de nieuwe wet. Dit is onder meer het geval voor de etikettering (zie bijvoorbeeld K.B. 13 september 1999 betreffende de etikettering van voorverpakte voedingsmiddelen), de vastgoedmakelaars (zie K.B. 12 januari 2007 betreffende het gebruik van bepaalde bedingen in de bemiddelingsovereenkomsten van vastgoedmakelaars), de banksector, enz.

## II. TOEPASSINGSGEBIED W.M.P.C. : ondernemer – consument – product (art. 2)

Artikel 2 van de W.M.P.C. bevat de belangrijkste definities van een aantal begrippen die voortaan gelden voor de toepassing van de volledige wet, hetgeen niet zo was onder de oude wet.

### 1) Van "verkoper" naar "onderneming"

Het begrip "verkoper" werd door de WMPC vervangen door het begrip "onderneming". Een onderneming is "elke natuurlijke persoon of rechtspersoon die op duurzame wijze een economisch doel nastreeft, alsmede zijn verenigingen". Met een *economisch doel* bedoelt men een economische *activiteit*, namelijk het aanbieden van goederen of diensten op een bepaalde markt. Van belang is dat de economische activiteit plaatsvindt binnen een zekere organisatie, hetgeen een duurzaamheid veronderstelt. Onder welke rechtsvorm (eenmanszaak of vennootschap) de onderneming haar economische activiteiten ontplooit, speelt geen rol. Ook *verenigingen van ondernemingen* vallen onder het toepassingsgebied van de WMPC. Het gaat hier om verenigingen die op hun beurt economische activiteiten ontplooien. Verenigingen die de belangen van ondernemingen verenigen worden uitgesloten, tenzij deze op hun beurt op duurzame wijze een economische activiteit nastreven (zoals bijvoorbeeld auteursverenigingen die auteursgelden innen om ze nadien uit te keren aan de auteurs).

Zoals vroeger is de nieuwe wet niet van toepassing op beoefenaars van vrije beroepen, tandartsen en kinesisten. Een beoefenaar van een vrij beroep is volgens de nieuwe wet "elke onderneming die geen koopman is in de zin van artikel 1 van het Wetboek van koophandel en die onderworpen is aan een bij wet opgericht tuchtorgaan". Deze uitsluiting slaat bijvoorbeeld op advocaten, architecten, geneesheren, veeartsen, notarissen, gerechtsdeurwaarders en revisoren. Hoewel tandartsen en kinesisten niet onderworpen zijn aan een bij wet opgericht tuchtorgaan, vallen ook zij buiten het toepassingsgebied. Boekhouders en belastingconsulenten en –adviseurs daarentegen zijn handelaren die onder de WMPC vallen.

2) Consument

Een consument is voortaan "iedere natuurlijke persoon die, *uitsluitend* voor niet-beroepsmatige doeleinden, op de markt gebrachte producten verwerft of gebruikt". Is een product bestemd voor (gedeeltijk) professioneel gebruik, dan is men geen consument. Rechtspersonen worden niet langer als consument aanzien vermits zij verondersteld worden voldoende georganiseerd te zijn.

3) Product

Opvallend is dat het begrip 'product' zowel diensten als goederen omvat, inclusief onroerende goederen.

## III. INFORMATIE VAN DE MARKT

1) Algemeen informatieverplichting van de consument (art. 4)

In het algemeen moet de consument tijdig en op een behoorlijke manier geïnformeerd worden over de belangrijkste kenmerken van het product en de verkoopsvoorwaarden.

2) Prijsaanduiding (art. 5 -9)

De prijs van de goederen en diensten die een onderneming aan de consument aanbiedt, moet schriftelijk, leesbaar, goed zichtbaar en ondubbelzinnig aangeduid zijn, uitgezonderd bij een openbare verkoop. Deze prijs moet de totale prijs zijn (incl. belastingen, taksen, kosten) en minstens in euro worden vermeld.

3 ) Benaming, samenstelling en etikettering van goederen en diensten (art. 10 -12)

Voortaan volstaat het dat de wettelijk verplichte vermeldingen op etiketten, de gebruiksaanwijzingen en de garantiebewijzen opgesteld zijn in een voor *de gemiddelde consument begrijpelijke taal*, rekening houdend met het taalgebied waar de goederen of de diensten aan de consument worden aangeboden.
De ondernming kan dus gebruik maken van woorden die gemakkelijk verstaanbaar zijn in een andere taal.

4) Aanduiding van de hoeveelheid (art. 13-18)

Als basisprincipe geldt dat de aanduiding van de hoeveelheid op de verpakking of op het goed zelf leesbaar, goed zichtbaar en ondubbelzinnig moet zijn. De wet bepaalt uitdrukkelijk op wie deze

verplichting rust, al naar gelang het geval (zoals het vulbedrijf (voorverpakker), de conditioneerder of de invoerder).

5) Prijspromoties

a. verwijzen naar de eigen , voorheen toegepaste prijs (art. 20-23)

De oude wet liet slechts vier manieren toe om een prijspromotie aan te kondigen. Nu deze vrij, maar de onderneming moet steeds de referentieprijs vermelden of de consument de informatie geven die deze nodig heeft om de referentieprijs onmiddellijk en gemakkelijk te berekenen. De referentieprijs is de *laagste* prijs van het product in de loop van de maand vóór de eerste dag van de aankondiging van de nieuwe prijs. Wanneer bijvoorbeeld een winkelier tijdens de sperperiode in juni een braderij organiseert waarbij een broek 75 EUR kost (met vermindering) in plaats van 100 EUR, dan dient de winkelier tijdens de soldenperiode in juli de referentieprijs van 75 EUR te vermelden waarop de korting verrekend kan worden. Die referentieprijs moet ook worden vermeld in de aankondiging van de prijspromotie, tenzij de onderneming de consument informatie geeft die het mogelijk maakt die referentieprijs 'onmiddellijk en gemakkelijk' te berekenen.

De aankondigingen van de prijspromoties mogen maximum 1 maand duren, behalve bij een uitverkoop.

b. Uitverkopen (art. 24-26)

Het organiseren van een uitverkoop is net zoals onder de oude wet slechts mogelijk in de gevallen die de wet toelaat (verbouwingswerken van meer dan 20 werkdagen, onvername van een handelszaak, stopzetting van de activiteit, pensionering, een ramp die ernstige schade toebrengt aan de voorraad,…).
Nieuw zijn de vermeldingen van de prijsverminderingen tijdens een uitverkoop. Ten eerste moet de referentieprijs worden vermeld of informatie die het de gemiddelde consument mogelijk maakt die referentieprijs onmiddellijk en gemakkelijk te berekenen. Ten tweede, wanneer een vast kortingspercentage wordt toegepast, mag zij enkel de referentieprijs vermelden. De aankondiging moet daarenboven vermelden of de prijskorting al dan niet werd toegepast.

c. Opruimingen of solden (art. 27-32)

De soldenverkoop is nu toegelaten voor alle producten (en niet langer voor seizoensgebonden producten). De soldenperiodes (van 3 t.e.m. 31/1 en van 1 t.e.m. 31/7) gelden nu voor alle goederen. Wanneer 3 januari of 1 juli op een zondag valt, begint de soldenperiode een dag vroeger. Ondanks pleidooien om de sperperiode af te schaffen, blijft deze behouden, maar enkel in de sectoren kledij, schoenen en andere lederwaren. De sperperiodes werden ingekort van 6/6 t.e.m. 30/6 en van 6/12 t.e.m. 2/1. Het verbod om tijdens de sperperiodes reclame te maken voor de koopjes ("solden" of "opruiming") werd afgeschaft.

d. Kortingsbonnen (art. 33- 36)

Wanneer een onderneming bij de aankoop van een goed of dienst een kortingsbon aanbiedt die vervolgens recht geeft op een *terugbetaling* van (een deel van) de prijs, dan moet deze kortingsbon een aantal verplichte vermeldingen bevatten zoals naam en adres van de uitgever, bedrag dat wordt terugbetaald en de geldigheidsduur ervan.

Er is ook een uitdrukkelijke regeling voorzien voor kortingsbonnen die aan een onderneming worden aangeboden en in een onmiddellijke korting voorzien. De onderneming is verplicht de bon aan te nemen als aan de voorwaarden werd voldaan en de uitgever van de bon is verplicht de terugbetaling binnen een redelijke termijn te doen.

## IV. OVEREENKOMSTEN MET CONSUMENTEN

### 1) OVEREENKOMSTEN OP AFSTAND (art. 47-55)

De wet schaft het verbod af om bij overeenkomsten op afstand (bv. e-verkoop) betaling te vragen vóór afloop van de bedenktermijn. Een internetwinkel kan dus onmiddellijke betaling vragen aan de klant.
De bedenktermijn van de consument werd verlengd naar *14 kalenderdagen* vanaf de dag die volgt op de levering van het goed of op het sluiten van de dienstenovereenkomst. Bedenkt de consument zich, dan kan dit *zonder motief*, *noch boete.* Als de consument reeds betaalde, dan moet de onderneming dit binnen de *30 dagen* na de herroeping terug te betalen. Rechtstreekse kosten voor de terugzending van de goederen kan de onderneming wel aanrekenen, tenzij het goed niet overeenstemt met de beschrijving of er niet voldaan werd aan de wettelijke informatieverplichtingen (oa het inlichten van de consument van het herroepingsrecht).

De onderneming is verplicht de bestelling uit te voeren binnen de 30 dagen, zoniet heeft de consument het recht om de overeenkomst kosteloos te ontbinden (waardoor een einde komt aan de overeenkomst en alle ermee gepaard gaande verplichtingen) zonder naar de rechter te moet stappen en kan hij eventueel een schadevergoeding vragen.

Bij internetverkopen mag de onderneming overigens niet langer gebruik maken van defaultopties die de consument moet afwijzen (uitklikken) om te voorkomen dat bij betaalt voor een of meerdere bijkomende producten. Dit is een duidelijke keuze voor een opt-in systeem waarbij de consument zelf moet kiezen welke bijkomende producten hij wenst aan te kopen.

### 2) GEZAMENLIJK AANBOD (koppelverkoop) (art. 71-72)

Het gezamenlijk aanbod aan consumenten is uitdrukkelijk toegestaan, tenzij dit een oneerlijke handelspraktijk zou uitmaken, wat echter de deur openzet voor interpretatie. Koppelverkoop van financiële diensten blijft verboden, op een paar uitzonderingen na.

### 3) VERLENGING VAN DIENSTENOVEREENKOMSTEN (art. 82)

Na de automatische verlenging van een dienstenovereenkomst, kan de consument op elk ogenblik zonder vergoeding de overeenkomst opzeggen mits het naleven van de opzeggingstermijn die in de overeenkomst is bepaald, zonder dat deze langer dan *twee* maanden mag bedragen. Onder de oude wet was dit één maand.

## V. VERBODEN PRAKTIJKEN

### 1) ONEERLIJKE HANDELSPRAKTIJKEN VAN ONDERNEMINGEN TEN AANZIEN VAN CONSUMENTEN (art. 83-94)

Een handelspraktijk is oneerlijk en dus verboden wanneer zij misleidend of agressief is. Een oneerlijke handelspraktijk brengt volgens de wet een (mogelijkse) storing teweeg in het aankoopgedrag van een "gemiddelde consument". De wet houdt rekening met specifieke consumenten zoals personen met een handicap. Misleidend is bijvoorbeeld het geval waarbij een onderneming een product in India laat vervaardigen, maar op de verpakking "made in Belgium" meldt (misleidend omtrent de oorsprong). Ook "lokvogelpraktijen" (onvoldoende voorraad van een product) of praktijken waarbij bedrieglijk beweerd wordt dat een product ziekten, gebreken of misvormingen kan genezen, catalogeert de wet als misleidend. Van een agressieve handelspraktijk is bijvoorbeeld sprake wanneer men kinderen er in reclame rechtstreeks toe aanzet om de geadverteerde producten te kopen of wanneer een onderneming ongewenst aandringt per telefoon, fax of mail.

2) ONEERLIJKE HANDELSPRAKTIJKEN TEN AANZIEN VAN ANDERE PERSONEN DAN CONSUMENTEN (art. 95-103)

Het algemeen criterium om uit te maken of een handelspraktijk oneerlijk is ten aanzien van een andere persoon dan een consument bestaat in de (mogelijkse)schending van de beroepsbelangen van (een) onderneming(en).

Meer specifiek verwijst de wet onder meer naar :

- Misleidende en/of afbrekende reclame;
- Afgedwongen aankopen;
- Het verbod om een pyramidesysteem op te zetten;
- Ongewenste reclame via "geautomatiseerde oproepsystemen" (fax bv) aan zowel natuurlijke personen als rechtspersonen;
- Verkoop met verlies (Het verbod op verkopen met verlies van goederen (dit is onder de bevoorradingsprijs) blijft, maar het verbod op verkoop met uiterst beperkte winstmarge vervalt).

## VI. VORDERING TOT STAKING

De voorzitter van de rechtbank van koophandel blijft bevoegd om inbreuken vast te stellen op de nieuwe marktpraktijkenwet, en de staking (stopzetting) daarvan te bevelen. Nieuw is dat de wet uitdrukkelijk de bevoegdheid van de voorzitter erkent om aan de overtreder een termijn toe te staan om aan de inbreuk een einde te stellen. Bovendien is de voorzitter bevoegd om oneerlijke, misleidende of agressieve handelspraktijken te verbieden wanneer deze nog geen aanvang genomen hebben, maar op het punt staan plaats te vinden.