

Korting of misleiding? Het belang van transparante kortingsacties volgens de richtlijnen van de ACM

Bb 2026/3

1. Inleiding

Recent onderzoek van de Autoriteit Consument & Markt ("ACM") heeft aangetoond dat 75% van de onderzochte verkopers kortingen misleidend weergeeft, wat leidt tot een vertekend beeld van de werkelijke prijsvoordelen.² Dit probleem is niet beperkt tot piekperiodes zoals Black Friday en de daaropvolgende feestmaand, maar vormt een structureel risico waardoor het maken van een prijsvergelijking voor de consument wordt bemoeilijkt en oneerlijke concurrentie tussen retailers wordt bevorderd. In navolging van Europese wetgeving bepaalt de Nederlandse wet waar prijsweergaven en kortingsacties aan moeten voldoen. De ACM handhaaft deze regels strikt en legt boetes op voor bedrijven die misleidende prijsweergaven of kortingsacties publiceren. Zo heeft de ACM recent boetes opgelegd wegens zogenoemde nepkortingen: in die zaken concludeerde de ACM dat retailers referentie- of 'van'-prijzen kunstmatig hadden verhoogd, waardoor consumenten een grotere korting werd voorgehouden dan feitelijk werd verleend. Gezien de toename in handhaving en de verregaande sancties is het essentieel voor ondernemingen om hun prijsbeleid in lijn te brengen met de geldende wetgeving. Dit artikel biedt een juridisch overzicht van de regels rondom prijsweergave en de aankondiging van prijsverminderingen, met een focus op de vijf vuistregels uit de Leidraad prijsweergave en -vergelijkingen, de juridische aspecten van algemene kortingen en loyaliteitsprogramma's, en de praktische implicaties voor ondernemingen die hun prijsbeleid willen afstemmen op de wetgeving.

2. Juridisch kader: de Europese richtlijn en nationale implementatie

Het juridisch kader voor prijsweergave is in de Europese Unie vastgelegd in Richtlijn 98/6/EG van het Europees Parlement en de Raad van 20 februari 1998, ook wel de Richtlijn Prijsaanduiding genoemd. Het doel van deze richtlijn is het waarborgen van een eerlijke en transparante prijsaanduiding, zodat consumenten een geïnformeerde keuze kunnen maken bij de aanschaf van producten. De richtlijn stelt dat de verkoopprijs en de prijs per meeteenheid duidelijk, ondubbelzinnig en gemakkelijk leesbaar moeten zijn en inclusief btw moeten worden weergegeven. Dit alles om misleiding van consumenten te voorkomen. Daarnaast moeten de prijzen in euro's worden weergegeven, en moet

bij producten waarbij de eenheid van verkoop niet evident is, een aanduiding van de verkoopheenheid worden toegevoegd.

Deze algemene regels uit Richtlijn 98/6/EG zijn in Nederland geïmplementeerd in de Prijzenwet en nader uitgewerkt in het Besluit prijsaanduiding producten. Bij Richtlijn (EU) 2019/2161 van het Europees Parlement en de Raad³ is Richtlijn 98/6/EG gewijzigd door toevoeging van artikel 6bis met specifieke regels over de aankondiging van prijsverminderingen.⁴ Deze aanvullende voorschriften zijn in Nederland uitgewerkt in artikel 5a van het Besluit prijsaanduiding producten.⁵ De belangrijkste regel is neergelegd in het eerste lid van artikel 5a Besluit prijsaanduiding producten *"Bij aankondigingen van prijsverminderingen geeft de verkoper de laagste verkoopprijs aan die door hem is toegepast gedurende een periode die niet korter is dan dertig dagen voor de toepassing van de prijsvermindering."*⁶

Naast deze specifieke wetgeving rondom prijsweergave, prijsvergelijkingen en prijsverminderingen kent het Nederlands Burgerlijk Wetboek ook in het algemeen de wetgeving rondom oneerlijke handelspraktijken. Een handelaar handelt onrechtmatig ten opzichte van een consument indien hij een handelspraktijk verricht die oneerlijk is. Volgens artikel 6:193b lid 2 BW is een handelspraktijk oneerlijk als een handelaar in strijd handelt met de vereisten van professionele toewijding en het vermogen van de gemiddelde consument om een geïnformeerd besluit te nemen merkbaar is beperkt of kan worden beperkt, waardoor de gemiddelde consument een besluit over een overeenkomst neemt of kan nemen, dat hij anders niet had genomen. Een handelspraktijk is in het bijzonder oneerlijk indien een handelaar een misleidende handelspraktijk verricht als bedoeld in artikelen 6:193c tot en met 6:193g BW. Een handelspraktijk is vervolgens misleidend indien informatie wordt verstrekt die feitelijk onjuist is of die de gemiddelde consument misleidt of kan misleiden, al dan niet door de

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 (Pb L 328 van 18 december 2019, p. 7).

4 Zie ook: <https://www.vbk.nl/lichtoplegal/licht-op-legal-europese-richtlijn-modernisering-consumentenbescherming-wat-betekent>.

5 Artikel 2 van de Richtlijn EU 2019/2161 betreffende modernisering consumentenbescherming is geïmplementeerd in artikel 2b lid 1 van de Prijzenwet. Dat artikel vormt de delegatiebepaling waarmee de nieuwe hoofdregel met betrekking tot prijsverminderingen geïmplementeerd kan worden in het Besluit prijsaanduiding producten, zie *Kamerstukken II* 2021/22, 35940, nr. 3 (MvT), p. 49 t/m 51. Dat is gebeurd in artikel 5a Besluit prijsaanduiding producten, zie Nota van Toelichting bij Besluit prijsaanduiding producten (Stb. 2022, 485), p. 3.

6 Het begrip 'verkoper' is gedefinieerd in artikel 1 onder c van het Besluit prijsaanduiding producten. Dit betreft iedere natuurlijke of rechtspersoon die producten te koop aanbiedt aan consumenten in het kader van zijn handels-, beroeps- of bedrijfsactiviteit.

1 Mr. M.I. Nijenhof-Wolters, mr. A.Z. Lankhaar en mr. D. van Rein zijn advocaat bij Van Benthem en Keulen B.V. te Utrecht.

2 <https://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-ziet-nog-veel-misleidende-kortingen-en-adviseert-eerst-checken-dan-bestellen>.

algemene presentatie van de informatie, zoals ten aanzien van 'de prijs of de wijze waarop de prijs wordt berekend, of het bestaan van een specifiek prijsvoordeel', zo volgt uit artikel 6:193c lid 1 sub d BW.

Op grond van artikel 2.2 van de Wet handhaving consumentenbescherming ("Whc"), in samenhang met de bijlage bij die wet, onderdeel a, is de ACM belast met het toezicht op de naleving van de daarin aangewezen consumentenbeschermingswetgeving, waaronder de regels inzake prijsaanduiding en prijsverminderingen. De ACM speelt een sleutelrol in de handhaving van de regels rondom prijsaanduiding en prijsverminderingen en is bevoegd om sancties op te leggen bij misleidende praktijken of overtredingen van de wetgeving.

3. Leidraad ACM

Op basis van bestaande wet- en regelgeving heeft de ACM op 19 september 2025 haar nieuwste Leidraad prijsweergave en -vergelijkingen gepubliceerd ("Leidraad").⁷ Het gaat hierbij dus niet om nieuwe wetgeving, maar om het bieden van concretere handvatten door de ACM aan ondernemingen ten behoeve van het naleven van de geldende wetgeving. Daarnaast beoogt de ACM met deze nieuwe Leidraad ook de verwachtingen van de toezichthouder omtrent de communicatie van prijsverminderingen en kortingen te verduidelijken.

De Leidraad beoogt te voorkomen dat ondernemers de referentieprijzen waartegen de korting wordt afgezet kunstmatig opdrijven om vervolgens zogenaamd hun prijzen te kunnen verlagen. Een verkoper mag niet de indruk wekken dat consumenten een grotere korting krijgen dan daadwerkelijk het geval is. Hierdoor zouden consumenten mogelijk een aankoop doen die zij met de juiste informatie niet hadden gedaan. Het is van essentieel belang dat prijsverminderingen eerlijk en transparant worden weergegeven om consumenten te beschermen tegen misleidende aanbiedingen, aldus de ACM.⁸ Het naleven van deze regels zou bovendien ook in het belang zijn van de ondernemers zelf omdat het oneerlijke concurrentie zou voorkomen en een eerlijke marktomgeving zou bevorderen. De ACM benadrukt daarbij dat de uitgangspunten in de Leidraad in beginsel onverkort gelden, behoudens enkele in de Leidraad expliciet benoemde uitzonderingssituaties, zoals bij bederfelijke producten, progressieve kortingen en nieuwe producten die korter dan 30 dagen op de markt zijn.⁹

4. De vijf vuistregels van de ACM

De ACM heeft vijf kernregels opgesteld die bedrijven moeten volgen bij het aankondigen van prijsverminderingen.¹⁰ Als een ondernemer dus de geldende (aangepaste) prijs van een

product wil weergeven in een folder, op het prijskaartje in de winkel of in zijn webshop moet hij met de volgende kernregels rekening houden:

1. *Geen doorhalingen van prijzen, behalve de laagste prijs*
Als de ondernemer twee prijzen bij het product weergeeft (bijvoorbeeld kortingsacties met 'van/voor-prijzen': was 50 euro, nu 30 euro), mag hij de lagere prijs alleen doorhalen als deze daadwerkelijk de laagste prijs is die de ondernemer zelf in de afgelopen 30 dagen heeft gehanteerd.
Hierbij is het voor een ondernemer vooral van belang eerder door hem gevoerde acties in de gaten te houden. Is het product in de afgelopen 30 dagen al een keer in de aanbieding geweest, dan moet de ondernemer bij een nieuwe kortingsactie dus die oude actieprijs als 'van-prijs' weergeven. De ondernemer kan dan de nieuwe actieprijs niet afzetten tegen de "reguliere" prijs die hij normaal hanteert als die reguliere prijs hoger is dan die prijs die gold tijdens die vorige kortingsactie.
2. *Geen onechte prijsverlagingen*
Als de onderneming bij het weergeven van de (nieuwe) geldende prijs tevens een referentieprijs noemt waarop een korting wordt toegepast en die referentieprijs is niet de laagste prijs die de ondernemer zelf in de afgelopen 30 dagen heeft gehanteerd, mag de ondernemer geen prijsaanduidingstechnieken gebruiken, die de indruk wekken dat er daadwerkelijk een prijsverlaging plaatsvindt. Daarbij moet gedacht worden aan het vermelden van een procentuele korting of het aangeven van een bedrag aan korting.
3. *Geen kunstmatig verhoogde prijzen*
Een ondernemer mag de prijs niet verhogen voordat een korting wordt aangekondigd. Het verhogen van de prijs voorafgaand aan een kortingsactie of het presenteren van een fictieve prijs, waardoor de korting groter lijkt dan deze in werkelijkheid is, is misleidend en verboden. Als een ondernemer een vergelijking maakt met een adviesprijs in plaats van de prijs die hij zelf voorafgaand aan de actie heeft gehanteerd ('van-prijs'), dan moet hij duidelijk maken wat deze term 'adviesprijs' betekent. Daarnaast moet de ondernemer aantonen dat deze adviesprijs ook door andere verkopers wordt gehanteerd, naast de fabrikant.
4. *Duidelijke en opvallende informatie over referentieprijzen*
Als de ondernemer bij het weergeven van de (nieuwe) geldende prijs verwijst naar een referentieprijs, moet hij de relevante kenmerken van die referentieprijs duidelijk en opvallend aangeven door middel van een permanente tekst die altijd direct naast de prijs staat. Als de referentieprijs niet de prijs is die de ondernemer eerder hanteerde, maar bijvoorbeeld een "adviesprijs" of "meestal-prijs", dan moet de betekenis van deze termen direct naast de prijs worden uitgelegd. Een toelichting via een hyperlink of een informatie-icoontje volstaat niet, omdat deze niet permanent en niet duidelijk genoeg is.

⁷ <https://www.acm.nl/nl/publicaties/leidraad-prijsweergave-en-vergelijkingen>.

⁸ Zie ook: <https://www.vbk.nl/lichtoplegal/licht-op-legal-prijs-en-kortingscommunicatie-volgens-de-leidraad-van-de-acm-hoe>.

⁹ Leidraad prijsweergave- en vergelijkingen 2025, p. 6.

¹⁰ Leidraad prijsweergave- en vergelijkingen 2025, p. 2 en 3.

5. *Geen buitensporig lange kortingen*

Kortingen mogen niet te lang duren, omdat dit de indruk kan wekken dat de lagere prijs de nieuwe norm is.

De ACM beschouwt kortingsacties die langer dan drie maanden duren sowieso als misleidend.

Deze regels gelden voor alle communicatiekanalen, zoals fysieke winkels, onlineadvertenties, e-mailcampagnes en folders, en moeten consistent worden toegepast. Bij de verkoop via platforms ligt de verantwoordelijkheid voor het naleven van de regels bij de daadwerkelijke verkoper. Het platform zelf is niet verantwoordelijk voor de prijsweergave, maar moet wel zodanig ingericht zijn dat platformverkopers zich aan de regelgeving kunnen houden, bijvoorbeeld door het platform te voorzien van verwijzingen naar de relevante wet- en regelgeving en door ervoor te zorgen dat de kortingsaanduidingen van verkopers voldoen aan de geldende regels.

Voorbeeld aan de hand van een casus

Een webshop voor elektronica kondigt op de productpagina op de website een actie aan voor een draadloze koptelefoon: “Van € 199 voor € 139 (30% korting)”

Naast € 199 staat “adviesprijs” met een i-icoontje (uitleg pas zichtbaar na aanklikken).

In de 30 dagen vóór deze actie is de koptelefoon echter al eerder aangeboden voor € 159 tijdens een weekenddeal. Daardoor is € 159 de laagste verkoopprijs in de voorafgaande 30 dagen. De webshop mag bij deze prijsvermindering dus alleen € 159 als referentieprijs (“van-prijs”) gebruiken en – als zij met een doorhaling werkt – uitsluitend die prijs doorhalen. Het doorhalen van € 199 wekt de indruk dat de consument € 60 korting krijgt, terwijl de werkelijke korting ten opzichte van de laagste 30-dagenprijs slechts € 20 is. Daarmee wordt een grotere korting gesuggereerd dan feitelijk wordt gegeven.

Omdat € 199 niet de juiste referentieprijs is, mag de webshop ook geen prijsaanduidingstechnieken gebruiken die een “echte” korting suggereren, zoals “30% korting”. Een percentage dat is berekend ten opzichte van € 199 is in deze situatie misleidend, omdat het niet correspondeert met de korting ten opzichte van de laagste prijs die in de afgelopen 30 dagen is gehanteerd.

Ten slotte voldoet de webshop ook niet aan de eisen voor het gebruik van een adviesprijs. Als een ondernemer een adviesprijs vermeldt, moet voor de consument direct naast de prijs duidelijk zijn wat daarmee wordt bedoeld. Een toelichting die pas via een i-icoontje of hyperlink zichtbaar wordt, is daarvoor onvoldoende, omdat die informatie niet permanent en niet in één oogopslag beschikbaar is. Hierdoor blijft onduidelijk welke rol de “adviesprijs” speelt en of deze prijs als referentie voor de korting moet worden begrepen.

5. **Algemene kortingen en banners**

Een praktische vraag die vervolgens opkomt is hoe een ondernemer een algemene kortingsactie kan aankondigen zonder de prijsaanduidingsregels te overtreden. De Leidraad verhindert niet dat een handelaar prijsverminderingen op

algemene wijze aankondigt, bijvoorbeeld via banners in de winkel of mailingcampagnes met teksten als: “Vandaag 20% korting op alles” of “Deze week 30% korting op alle winterkleding.”¹¹ Wanneer de prijsvermindering wordt aangekondigd door middel van een algemene uiting, bijvoorbeeld een fysieke banner of onlinecommunicatie, hoeft de prijs die voorafgaand aan de actie werd gehanteerd (‘van-prijs’) niet op hetzelfde medium te worden vermeld als de aankondiging van de prijsvermindering zelf. In plaats daarvan moet de ‘van-prijs’ voor de afzonderlijke goederen waarop de aankondiging betrekking heeft, worden aangegeven op het verkooppunt. Dat betekent dat de ondernemer de ‘van-prijs’ moet weergeven op de prijsetiketten in de winkels of op de prijsrubrieken in de interfaces van de onlineshops.

6. **Loyaliteitsprogramma’s en gepersonaliseerde prijsverminderingen**

Na de bespreking van de vuistregels van de ACM met betrekking tot prijsverminderingen, is het essentieel het onderscheid tussen gepersonaliseerde prijsverminderingen (‘persoonlijke kortingen’) en publieke kortingen te verduidelijken. Dit onderscheid is namelijk van groot belang voor de toepassing van artikel 6bis van Richtlijn 98/6/EG en de nationale implementatie daarvan in de Prijzenwet en het Besluit prijsaanduiding producten.

6.1 *Persoonlijke kortingen*

Persoonlijke kortingen zijn kortingen die specifiek aan een individuele consument worden verstrekt. Deze kortingen zijn gebaseerd op persoonlijke kenmerken van de consument, zoals aankoopgedrag, deelname aan loyaliteitsprogramma’s, of specifieke gelegenheden zoals verjaardagen. Deze kortingen worden niet geacht een “aankondiging” van een prijsvermindering te zijn, aangezien ze niet als zodanig aan een bredere consumentengroep worden gecommuniceerd. Derhalve vallen zij buiten de reikwijdte van de prijsaanduidingsregelgeving van artikel 6bis van Richtlijn 98/6/EG. Een voorbeeld van een persoonlijke korting is het sparen door herhaalaankopen. De consument kan deze punten inwisselen voor kortingen op toekomstige aankopen. Deze kortingen zijn exclusief voor de consument die de punten heeft verzameld en kunnen dus niet worden beschouwd als een algemene prijsvermindering.

6.2 *Publieke kortingen via loyaliteitsprogramma’s*

Loyaliteitsprogramma’s en kortingen die worden aangeboden via programma’s die in beginsel voor alle consumenten toegankelijk zijn, worden beschouwd als algemene kortingen en vallen wel degelijk binnen de reikwijdte van artikel 6bis van Richtlijn 98/6/EG. Deze kortingen zijn publiekelijk toegankelijk, bijvoorbeeld voor consumenten die zich inschrijven voor een nieuwsbrief of een klantenkaart bezitten.

¹¹ Richtsnoeren met betrekking tot de uitlegging en toepassing van artikel 6bis 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 (2021/C526/02), paragraaf 2.2.

Een voorbeeld is de korting die een supermarkt biedt aan klanten met een klantenkaart, bijvoorbeeld 10% korting op al het fruit. Deze korting wordt breed gecommuniceerd via kanalen zoals advertenties in de winkel, op de website en via e-mailnieuwsbrieven, en is toegankelijk voor iedereen die zich eenvoudig kan aanmelden voor het programma en een klantenkaart kan verkrijgen.

Bij publieke kortingen via loyaliteitsprogramma's is artikel 6bis van Richtlijn 98/6/EG dus wél van toepassing, bij strikt persoonlijke kortingen niet. In de praktijk wordt dit onderscheid regelmatig verkeerd begrepen: ondernemingen beschouwen hun ledenkorting vaak als een structureel of persoonlijk voordeel, terwijl de korting feitelijk voor iedereen beschikbaar is. Daarmee heeft de actie in werkelijkheid een publiek karakter, waardoor zij alsnog binnen de werkingssfeer van artikel 6bis van Richtlijn 98/6/EG valt. Wordt het onderscheid tussen publiek toegankelijke loyaliteitskortingen en strikt persoonlijke, gepersonaliseerde kortingen onvoldoende duidelijk gecommuniceerd, dan kan dat leiden tot misleiding van consumenten en een overtreding van het Besluit prijsaanduiding producten.

7. Gevolgen van onjuiste prijsweergave en misleidende kortingen

Wanneer prijzen of kortingsacties onjuist worden weergegeven, kan dit aanzienlijke juridische risico's met zich meebrengen voor de ondernemer. Het verstrekken van onjuiste informatie, zoals het tonen van een incorrecte 'van-prijs' of het suggereren van een korting die feitelijk niet bestaat, kan worden aangemerkt als een oneerlijke handelspraktijk, meer in het bijzonder een misleidende handelspraktijk (artikel 6:193b en 6:193c BW). In dergelijke gevallen kan de consument de overeenkomst vernietigen¹² en aanspraak maken op schadevergoeding voor het verlies dat hij door de misleidende praktijk heeft geleden.¹³ Bovendien kan de consument recht hebben op prijsvermindering als de prijs door een kunstmatig opgehoogde korting te hoog is vastgesteld.¹⁴ Naast de civielrechtelijke gevolgen kunnen er ook bestuursrechtelijke sancties volgen. De ACM kan boetes opleggen tot € 900.000 of 1% van de jaaromzet, en in ernstige gevallen zelfs tot 10% van de jaaromzet.¹⁵ De hoogte van de boete wordt door de ACM bepaald op basis van de ernst, aard, omvang en duur van de overtreding, evenals de mate waarin de overtreding de ondernemer kan worden toegerekend, conform artikel 5:46 van de Algemene wet bestuursrecht ("Awb") en artikel 2.10 van de Whc. Bij de beoordeling van de ernst van de overtreding houdt de ACM onder andere rekening met het aantal foutieve aankondigingen, het aantal overtredingsdagen en het verschil tussen de prijs die bij de aankondiging werd gehanteerd en de prijs die

daadwerkelijk had moeten worden vermeld. Daarnaast kan de ACM bedrijven verplichten om hun handelspraktijken aan te passen. Bovendien loopt de ondernemer het risico op aanzienlijke reputatieschade, aangezien de ACM sancties publiekelijk kan maken.

8. Conclusie

Het is van essentieel belang voor ondernemingen om de regels omtrent prijsweergave en kortingen scherp voor ogen te hebben, gezien de strikte eisen die de Richtlijn Prijsaanduiding (98/6/EG) en de nationale wetgeving, zoals de Prijzenwet en het Besluit prijsaanduiding producten, stellen aan transparantie en de verregaande sancties bij een schending daarvan. De nieuwe Leidraad van de ACM biedt concretere handvatten voor het correct toepassen van de regels voor prijsweergaven en kortingen. Hierbij legt de ACM de nadruk op het voorkomen van misleidende praktijken, zoals kunstmatig verhoogde referentieprijzen of onjuiste kortingen. De ACM houdt actief toezicht op de naleving van deze regels en handhaaft streng bij misleidende prijsweergaven of kortingen. Door de grote aandacht van de ACM voor nepkortingen en andere misleidende praktijken, wordt het risico op juridische en financiële gevolgen bij een (onbedoelde) schending van de regels vergroot. Het is daarom van groot belang dat ondernemingen de wettelijke regels rondom prijsweergave en kortingen – en de door de ACM geboden handvatten uit de Leidraad – goed toepassen in hun marketingstrategieën. Door hier vooraf de nodige aandacht aan te geven, kunnen discussies en handhavingsrisico's achteraf worden beperkt. Het bewust naleven van deze regels verkleint het risico op boetes, civiele claims en reputatieschade. Goede afstemming tussen marketing en juridische/compliance-afdelingen is daarbij essentieel.

¹² Artikel 6:193j lid 3 BW. Zie bijvoorbeeld: Rb Midden-Nederland 14 augustus 2024, ECLI:NL:RBMNE:2024:4811.

¹³ Artikel 6:193b BW jo. artikel 6:162 BW.

¹⁴ Rb. Oost-Brabant 5 november 2023, ECLI:NL:RBOBR:2023:4892. In deze zaak kende de kantonrechter een schadevergoeding toe van 10% van de nieuwprijs van de auto.

¹⁵ Zoals bedoeld in artikel 1 onder c Besluit prijsaanduiding producten.