

**BELGISCHE KAMER VAN
VOLKSVERTEGENWOORDIGERS**

21 oktober 2025

WETSVOORSTEL

**tot wijziging van het Wetboek
van economisch recht, teneinde krimpflatie
en andere voor de consument misleidende
marketingpraktijken te bestrijden**

(ingediend door de heer Patrick Prévot c.s.)

**CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS
DE BELGIQUE**

21 octobre 2025

PROPOSITION DE LOI

**modifiant le Code de droit économique
afin de lutter contre la shrinkflation et
les autres pratiques de marketing
qui trompent le consommateur**

(déposée par M. Patrick Prévot et consorts)

SAMENVATTING

Krimpflatie is een marketingtechniek waarbij de hoeveelheid van een goed wordt verminderd, maar de verkoopprijs wordt gehandhaafd (of zelfs verhoogd).

Om de strijd aan te binden met dat verschijnsel, dat de voedingsindustrie vooral gebruikt uit winstbejag en waar de consument geen enkele baat bij heeft, strekt dit wetsvoorstel ertoe verkopers te verplichten de hoeveelheidsvermindering heel zichtbaar te vermelden op de productverpakking.

De indieners willen ook schijnaanbiedingen zoals family packs of maxi packs aanpakken. Bij dergelijke packs ligt de prijs per eenheid soms hoger dan bij kleinere verpakkingen, terwijl bij de consument de indruk wordt gewekt dat ze net voordeliger zijn.

RÉSUMÉ

La shrinkflation est une pratique de marketing qui consiste à baisser la quantité d'un produit tout en conservant (ou en augmentant) son prix de vente habituel.

Pour lutter contre ce phénomène, qui sert avant tout à augmenter les bénéfices de l'industrie alimentaire sans avantage pour le consommateur, cette proposition de loi vise à obliger les vendeurs à faire figurer la réduction de contenu de manière très visible sur l'emballage du produit.

Les auteurs souhaitent aussi s'attaquer aux fausses offres, comme dans les "family packs" ou les "maxi packs", dont le prix unitaire est parfois plus élevé que celui des conditionnements plus petits, tout en laissant entendre au consommateur qu'ils sont avantageux.

N-VA	: Nieuw-Vlaamse Alliantie
VB	: Vlaams Belang
MR	: Mouvement Réformateur
PS	: Parti Socialiste
PVDA-PTB	: Partij van de Arbeid van België – Parti du Travail de Belgique
Les Engagés	: Les Engagés
Vooruit	: Vooruit
cd&v	: Christen-Democratisch en Vlaams
Ecolo-Groen	: Ecologistes Confédérés pour l'organisation de luttes originales – Groen
Open Vld	: Open Vlaamse liberalen en democraten
DéFI	: Démocrate Fédéraliste Indépendant
ONAFH/INDÉP	: Onafhankelijk-Indépendant

Afkorting bij de nummering van de publicaties:		Abréviations dans la numérotation des publications:	
DOC 56 0000/000	Parlementair document van de 56 ^e zittingsperiode + basisnummer en volgnummer	DOC 56 0000/000	Document de la 56 ^e législature, suivi du numéro de base et numéro de suivi
QRVA	Schriftelijke Vragen en Antwoorden	QRVA	Questions et Réponses écrites
CRIV	Voorlopige versie van het Integraal Verslag	CRIV	Version provisoire du Compte Rendu Intégral
CRABV	Beknopt Verslag	CRABV	Compte Rendu Analytique
CRIV	Integraal Verslag, met links het definitieve integraal verslag en rechts het vertaalde beknopt verslag van de toezpraken (met de bijlagen)	CRIV	Compte Rendu Intégral, avec, à gauche, le compte rendu intégral et, à droite, le compte rendu analytique traduit des interventions (avec les annexes)
PLEN	Plenum	PLEN	Séance plénière
COM	Commissievergadering	COM	Réunion de commission
MOT	Moties tot besluit van interpellaties (beigekleurig papier)	MOT	Motions déposées en conclusion d'interpellations (papier beige)

TOELICHTING

DAMES EN HEREN,

Dit wetsvoorstel neemt, met een aantal aanpassingen, de tekst over van wetsvoorstel DOC 56 0251/001. Het houdt rekening met de in het raam van de bespreking van voormeld wetsvoorstel ontvangen schriftelijke adviezen.¹ Voorts put het uit het documentair dossier dat de bibliotheek van het federale Parlement in november 2024 over de kwestie heeft aangelegd.²

1. Wat is krimpflatie?

Krimpflatie is afgeleid van het Engelse *shrinkflation*³, een samentrekking van *shrink* (krimpen) en *inflation*. Krimpflatie verwijst naar de marketingtechniek waarbij een fabrikant de hoeveelheid van een product vermindert maar de prijs ervan handhaaft (of zelfs verhoogt).

Dankzij die verkoopstrategie kunnen de voedingsindustriebedrijven hun winstmarges vergroten op de kap van de consument.

Ngo's als Foodwatch hebben de betreffende merken en producten opgelijst. Ter illustratie: in februari 2023 heeft het merk Ben's Originals (onderdeel van de Mars-groep) het formaat van zijn bultjes "rijst op Mediterraane wijze" verkleind van 250 gram naar 220 gram, waardoor de prijs per kilogram met 35 % is toegenomen.⁴ Onlangs viel ook Mondelez, de producent van de Milka-chocolade, door de mand, nadat was gebleken dat het merk zijn repen tien gram lichter had gemaakt zonder ook de prijs te verlagen; erger nog, in sommige gevallen ging die zelfs de hoogte in.⁵

Toiletpapier, kattenbakvulling, wasmiddel, porties kaas, snoep, luiers, chips, diepvriesgroenten, bloem: al die in de supermarkten aangeboden producten lenen zich tot krimpflatie.

¹ Schriftelijke adviezen van de Raad van State (DOC 56 0251/002 en DOC 56 0251/004), de FOD Economie, Testaankoop, Fevia en Comeos.

² Documentair dossier *Krimpflatie – Beknibbelflatie*, Bibliotheek van het federale Parlement, november 2024.

³ In het Frans gebruikt men doorgaans *shrinkflation*, de verfranseerde variant luidt *réduflation*.

⁴ Foodwatch, *Shrinkflation et arnaque au prix: le gouvernement doit contraindre les industriels*, 8 juni 2023, artikel raadpleegbaar op: <https://www.foodwatch.org/fr/actualites/2023/shrinkflation-et-arnaques-au-prix-le-gouvernement-doit-contraindre-les-industriels>

⁵ Sudinfo, *Des barres Milka plus petites... au prix des plus grandes: "Le client est traité comme une imbécile", le ministre veut changer les règles du jeu!*, 5 septembre 2025.

DÉVELOPPEMENTS

MESDAMES, MESSIEURS,

La présente proposition de loi reprend en l'adaptant le texte de la proposition n° DOC 56 0251/001. Elle tient compte des avis écrits¹ reçus dans le cadre de l'examen du texte précité. Elle bénéficie en outre de l'apport du dossier documentaire réalisé en novembre 2024 par la Bibliothèque du Parlement fédéral².

1. Définition de la shrinkflation

La "shrinkflation"³, contraction des termes anglais "to shrink" (réduire) et "inflation", est une technique marketing qui consiste à baisser la quantité d'un produit tout en conservant (ou en augmentant) son prix de vente habituel.

Cette stratégie commerciale permet aux sociétés de l'industrie alimentaire de gonfler leurs marges bénéficiaires au détriment du consommateur.

Des ONG comme Foodwatch ont recensé les marques et produits concernés. À titre d'exemple, en février 2023, la marque Ben's Originals (groupe Mars Food) a réduit le format de ses sachets de riz à la méditerranéenne de 250g à 220g⁴, ce qui augmente son prix au kilo de 35 %. Plus récemment, Mondelez, le producteur des chocolats Milka, a été épinglé; ses tablettes avaient perdu une dizaine de grammes... mais pas un centime de baisse sur le ticket de caisse; pire, le prix a parfois augmenté⁵.

Papier toilette, litière pour chat, lessive, portions de fromage, bonbons, langes, chips, légumes surgelés, farine; tous ces produits présents dans les rayons des supermarchés se prêtent à la "shrinkflation".

¹ Avis écrits du Conseil d'État (Doc DOC 56 02351/002 et Doc 56.0251/002 et DOC 56 0251/004), du SPF Économie, de Test-Achats, de Fevia et de Comeos.

² Bibliothèque du Parlement fédéral, Dossier Documentaire "Réduflation – Déqualiflation", novembre 2024.

³ La francisation de ce terme utilisé le plus souvent en anglais est la "réduflation".

⁴ Foodwatch, *Shrinkflation et arnaque au prix: le gouvernement doit contraindre les industriels*, 8 juin 2023. Article disponible sur internet: <https://www.foodwatch.org/fr/actualites/2023/shrinkflation-et-arnaques-au-prix-le-gouvernement-doit-contraindre-les-industriels>

⁵ Sudinfo, *Des barres Milka plus petites... au prix des plus grandes: "Le client est traité comme une imbécile", le ministre veut changer les règles du jeu!*, 5 septembre 2025.

2. Wat met de koopkracht?

Koopkracht is thans een van de grootste bezorgdheden. Voeding is de tweede grootste uitgavenpost (18,5 %), na huisvesting.⁶ De voedingsprijzen blijven bovendien stijgen: in augustus 2025 bedroeg de prijsinflatie voor voedingsproducten meer dan 4 %.⁷ Bepaalde productcategorieën, zoals rundvlees (+15 %), fruit (+9 %) en pure chocolade (+36 %), worden almaar minder betaalbaar.⁸ De gemiddelde prijs van een winkelkar ligt in België hoger dan in de buurlanden; volgens de FOD Economie gaf de Belgische consument in 2022 gemiddeld 13,4 % meer uit dan zijn Duitse buur, 9,9 % meer dan de Nederlanders en 6,6 % meer dan de Fransen.⁹ Een derde van de huishoudens kan basisproducten zoals voeding moeilijk betalen.¹⁰

In dat verband verontrust en ergert krimpflatie heel wat consumenten, die zich bedrogen voelen door die praktijk.

3. Academische studies over krimpflatie

Krimpflatie berust niet op toeval. Sinds de jaren 2000 zijn er wetenschappelijke studies uitgevoerd naar de mate waarin kleinere of grotere verpakkinginhouden het koopgedrag beïnvloeden. In het bijzonder werd vergeleken hoe consumenten reageerden op, enerzijds, een toename van de prijs van het product en, anderzijds, een afname van de hoeveelheid van het product. Uit de resultaten bleek dat consumenten ongeveer vier keer minder negatief reageerden op een afname van de hoeveelheid dan op een prijsverhoging.¹¹

Het valt op dat er ondertussen een volledig arsenaal aan marketingonderzoeken beschikbaar is. Geschraagd door statistieken tonen die studies aan dat consumenten veel minder gevoelig zijn voor wijzigingen in de hoeveelheden dan voor prijswijzigingen.¹²

⁶ Statbel, Huishoudbudgetonderzoek, 26 september 2023, <https://statbel.fgov.be/nl/themas/huishoudens/huishoudbudget>

⁷ Testaankoop, Supermarktinflatie: meer dan 4 % in augustus, 4 september 2025.

⁸ Ibid.

⁹ Prijsenobservatorium, *Vergelijking van het consumptieprijsniveau in België, Duitsland, Frankrijk en Nederland*, 20 december 2023.

¹⁰ RTBF, *Plus d'un tiers des Belges sondés n'arrivent pas à faire face aux dépenses de base, selon le Baromètre de Testachats*, 15 maart 2024.

¹¹ Çakır, M., & Balagtas, J. V., *Consumer response to package downsizing: Evidence from the Chicago ice cream market.*, in *Journal of Retailing*, 2014, 90(1), 1–12.

¹² Oetzel S., Luppold A., *How do we react to hidden price increases? Shrinkflation*, in: *33 Phenomena of Purchasing Decision*, Springer, 2024, blz. 165-170.

2. La question du pouvoir d'achat

Aujourd'hui, la question du pouvoir d'achat est au cœur des préoccupations. Les dépenses alimentaires constituent le deuxième poste de dépense après le logement⁶. Le prix des aliments ne cesse d'augmenter, avec une inflation des prix des denrées alimentaires qui dépasse encore les 4 % en août 2025⁷. Des catégories de produits deviennent difficile d'accès: la viande bovine (+ 15 %), les fruits (+ 9 %), le chocolat noir (+ 36 %)⁸. Le prix du caddie est en moyenne plus cher en Belgique que dans les pays voisins; selon le SPF Économie, le consommateur belge a dépensé en moyenne 13,4 % de plus en 2022 que son voisin allemand, 9,9 % de plus que son voisin néerlandais et 6,6 % de plus que son voisin français⁹. Un tiers des ménages ont des difficultés à payer des produits de base comme la nourriture¹⁰.

Dans ce contexte, la shrinkflation inquiète et irrite bon nombre de consommateurs, qui se sentent trompés par cette pratique.

3. Études académiques sur la shrinkflation

La shrinkflation n'est pas un phénomène dû au hasard. À partir des années 2000, des études scientifiques ont été menées sur l'influence des changements dans la taille des emballages sur le comportement d'achat. On a, notamment, comparé l'influence sur la réaction du consommateur d'une augmentation du prix du produit, d'une part, et d'une diminution de la quantité du produit, d'autre part. Les résultats ont montré que les consommateurs réagissent environ quatre fois moins négativement à une diminution de la quantité qu'à une augmentation du prix¹¹.

Il est frappant de constater qu'un *corpus* de recherches en marketing s'est développé, montrant, statistiques à l'appui, que les consommateurs sont beaucoup moins sensibles aux ajustement de quantité qu'aux ajustements de prix¹².

⁶ Statbel, enquête sur le budget des ménages, 26 septembre 2023. <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages>

⁷ Test-Achats, *Inflation dans les supermarchés: plus de 4 % en août*, 4 septembre 2025.

⁸ Ibid.

⁹ Observatoire des prix, *Comparaison du niveau des prix à la consommation des produits en Belgique, en Allemagne, en France et aux Pays-Bas*, 20 décembre 2023.

¹⁰ RTBF, *Plus d'un tiers des Belges sondés n'arrivent pas à faire face aux dépenses de base, selon le Baromètre de Testachats*, 15 mars 2024.

¹¹ Çakır, M., & Balagtas, J. V. (2014). *Consumer response to package downsizing: Evidence from the Chicago ice cream market*. *Journal of Retailing*, 90(1), 1–12.

¹² Oetzel S., Luppold A., *How do we react to hidden price increases? Shrinkflation*, in: *33 Phenomena of Purchasing Decision*, Springer, 2024, p. 165-170.

Krimpflatie berust dus niet op toeval, maar op een bewuste marketingstrategie van de industrie, teneinde meer winst te kunnen boeken.

Een longitudinale studie naar supermarktprijzen, die tien jaar lang in de Verenigde Staten liep, heeft aangetoond dat productinhoudreducties veel vaker voorkwamen dan -toenames en dat ze over het algemeen werden doorgevoerd zonder navenante prijsverlagingen. Uiteindelijk betaalden de consumenten meer per volume-eenheid.¹³

4. Perceptie van de consument

De fabrikanten wijzigen de grootte van de verpakkinginhoud met de bedoeling meer inkomsten binnen te rijden. De consument keurt die marketingstrategie echter af.

In een vergelijkend onderzoek werd gepolst naar de perceptie van de consumenten: hoe billijk vinden ze het beknipten op de productinhoud (krimpflatie) ten opzichte van directe prijsverhogingen? Uit vijf experimenten blijkt dat consumenten een prijsverhoging vaak “correct” vinden, wanneer de kosten stijgen; een verlaging van de productinhoud wordt daarentegen als “minder correct” ervaren dan een prijsverhoging, omdat die vaak als misleidend wordt gepercipieerd.¹⁴

5. Belgisch recht en controverse over de wettigheid van die praktijk

Het Belgische recht is echter onvoldoende duidelijk en voorspelbaar over de vraag of krimpflatie al dan niet een misleidende handelspraktijk is.

Een eerste interpretatie luidt dat krimpflatie als zodanig geen misleidende handelspraktijk zou zijn.

In antwoord op een mondelinge vraag in de commissie voor Economie tijdens de 55^e zittingsperiode heeft de voor Consumentenbescherming bevoegde staatssecretaris het antwoord van haar voorgangster, dat tevens het officiële standpunt van de Economische Inspectie is, bevestigd. “Shrinkflation is volgens de Economische Inspectie geen misleidende handelspraktijk, zolang de op de verpakking vermelde hoeveelheid overeenkomt met de inhoud, en het bedrijf naast de verkoopprijs

La shrinkflation n'est donc pas un phénomène dû au hasard mais une stratégie de marketing poursuivie sciemment par les industriels en vue de gonfler leurs marges bénéficiaires.

Une étude historique sur les prix dans les supermarchés, menée durant dix ans aux États-Unis, a démontré que la réduction de la quantité des produits a été bien plus fréquente que l'augmentation, et qu'elle s'est faite généralement sans baisse de prix correspondante; par conséquent, les consommateurs finissent par payer plus cher par unité de volume¹³.

4. Perception de la part des consommateurs

Les fabricants agissent de manière stratégique en changeant la taille des produits pour augmenter leurs revenus. Mais les consommateurs, eux, désapprouvent cette pratique de marketing.

Une étude a comparé les perceptions des consommateurs sur l'équité de la pratique de la réduction de la quantité de produits (réduflation) par rapport aux hausses de prix directes. Cinq expériences montrent que les consommateurs jugent souvent les augmentations de prix “justes” en cas de hausse des coûts, tandis que la réduction de produit est perçue comme “plus injuste” que l'augmentation de prix, parce qu'elle est souvent perçue comme trompeuse¹⁴.

5. Droit belge et controverse quant à la légalité de cette pratique

Or, le droit belge est insuffisamment clair et prévisible quant à la question de savoir si la shrinkflation est ou non une pratique commerciale trompeuse.

Selon une première interprétation, la shrinkflation ne constitue pas une pratique commerciale trompeuse au sens de la loi.

Répondant à une question orale en commission de l'Économie, durant la législature 55, l'ancienne secrétaire d'État à la Protection des consommateurs a indiqué: “Je confirme la réponse de ma prédécesseuse, qui est la position officielle de l'Inspection économique. Pour autant que la quantité indiquée sur l'emballage corresponde à son contenu réel et pour autant que l'entreprise indique le prix à l'unité de mesure en plus du prix de vente, la shrinkflation ne constitue pas en tant que telle

¹³ Janssen A., Kasinger J., *Shrinkflation and consumer demand*, ssrn.com, 4-4-2024.

¹⁴ Evangelidis I., *Frontiers: shrinkflation aversion: when and why product size decreases are seen as more unfair than equivalent price increases*, in *Marketing Science*, 2023/2, blz. 280-288.

¹³ Janssen A., Kasinger J., *Shrinkflation and consumer demand*, ssrn.com, 4-4-2024

¹⁴ Evangelidis I., *Frontiers: shrinkflation aversion: when and why product size decreases are seen as more unfair than equivalent price increases*, *Marketing Science*, 2023/2, p. 280-288

ook de prijs per meeteenheid vermeldt. De consument kan waakzaam zijn en de eenheidsprijzen vergelijken. Bedrijven kunnen de gewijzigde hoeveelheid op de verpakking vermelden, maar dat is geen verplichting. De regering kan een dergelijke verplichting ook niet invoeren, aangezien de Europese regelgeving op maximale harmonisatie gericht is.”¹⁵

De consumentenverenigingen denken daar anders over. Zij beschouwen krimpflatie als een oneerlijke handelspraktijk.

In antwoord op een vraag over de winkelkarprijs tijdens hoorzittingen in de Kamer van volksvertegenwoordigers heeft Testaankoop verklaard:

*“Du côté de Test-Achats, nous nous permettons de respectueusement être en désaccord avec la Secrétaire d’État sur l’interprétation qui peut être faite de la shrinkflation. Nous estimons que lorsqu’il y a un changement de quantité dans l’emballage, sans aucune attention particulière apporté au consommateur, qui ne compare pas le prix d’un produit qu’il a l’habitude d’acheter de manière régulière, on pourrait argumenter devant un juge – mais il s’agirait de faire de la jurisprudence – que le consommateur a été induit en erreur et qu’il a été trompé par la pratique de l’entreprise et qu’il s’agit donc de pratique commerciale déloyale. Mais on sait que ce n’est pas la vision de l’Inspection économique malheureusement et donc ce n’est actuellement pas sanctionné.”*¹⁶ In het schriftelijk verslag van die hoorzittingen staat eveneens te lezen: *“L’inspection économique et les autorités de la concurrence devraient continuer à prêter attention aux pratiques commerciales déloyales, dont la “shrinkflation”, où les producteurs cherchent à augmenter le prix unitaire furtivement, en réduisant les volumes dans l’emballage tout en laissant ce dernier inchangé. Ils procèdent parfois de manière très subtile, par exemple en mettant non pas trois, mais deux tomates dans une boîte de conserve, et en complétant le reste avec de l’eau. Les consommateurs n’en sont guère conscients et sont donc dupés. Il en va de même pour les fausses offres dans les family packs ou les maxi*

une pratique commerciale trompeuse. Il appartient au consommateur d’être vigilant et de vérifier quelle quantité nette est indiquée sur l’emballage et, le cas échéant, d’effectuer la comparaison des prix sur la base du prix à l’unité de mesure plutôt que sur la base du prix de vente d’un emballage donné. Rien n’empêche les entreprises d’indiquer sur l’emballage une information claire relative à la quantité nette modifiée. Cependant, ce n’est pas une obligation légale. Le gouvernement ne peut pas non plus introduire cette obligation puisque la législation européenne applicable vise une harmonisation maximale.”¹⁵

Tel n’est, cependant, pas l’avis des associations de protection des consommateurs, qui interprètent la shrinkflation comme une pratique commerciale déloyale.

Répondant à une question, lors d’auditions organisées à la Chambre des représentants sur le prix du caddie, l’association Test-Achats a indiqué:

*“Du côté de Test-Achats, nous nous permettons de respectueusement être en désaccord avec la Secrétaire d’État sur l’interprétation qui peut être faite de la shrinkflation. Nous estimons que lorsqu’il y a un changement de quantité dans l’emballage, sans aucune attention particulière apporté au consommateur, qui ne compare pas le prix d’un produit qu’il a l’habitude d’acheter de manière régulière, on pourrait argumenter devant un juge – mais il s’agirait de faire de la jurisprudence – que le consommateur a été induit en erreur et qu’il a été trompé par la pratique de l’entreprise et qu’il s’agit donc de pratique commerciale déloyale. Mais on sait que ce n’est pas la vision de l’Inspection économique malheureusement et donc ce n’est actuellement pas sanctionné”*¹⁶. Dans le compte rendu écrit de ces auditions, nous pouvons aussi lire: *“L’inspection économique et les autorités de la concurrence devraient continuer à prêter attention aux pratiques commerciales déloyales, dont la “shrinkflation”, où les producteurs cherchent à augmenter le prix unitaire furtivement, en réduisant les volumes dans l’emballage tout en laissant ce dernier inchangé. Ils procèdent parfois de manière très subtile, par exemple en mettant non pas trois, mais deux tomates dans une boîte de conserve, et en complétant le reste avec de l’eau. Les consommateurs n’en sont guère conscients et sont donc dupés. Il en va de même pour les fausses offres dans les family packs ou les maxi*

¹⁵ Integraal verslag van de commissie voor Economie van 18 januari 2023, CRIV 55 COM 962, blz. 2 en 3 (beknopte, officiële vertaling), raadpleegbaar op: <https://www.dekamer.be/doc/CCRI/pdf/55/ic962.pdf>

¹⁶ Videoverslag van de commissie voor Economie van 10 mei 2023, hoorzittingen over de wetsvoorstellen nrs. 2895 en 2615, (3:38:27), raadpleegbaar op <https://www.dekamer.be/media/index.html?language=fr&sid=55U3895&offset=7126#video>

¹⁵ Compte rendu intégral de la commission de l’Économie du 18/01/2023, CRIV 55 COM 962, pp. 2 et 3. Document disponible sur internet: <https://www.lachambre.be/doc/CCRI/pdf/55/ic962.pdf>

¹⁶ Procès-verbal audio de la commission Économie du 10 mai 2023, auditions sur les propositions de loi nos 2895 et 2615, (3:38:27), enregistrement disponible sur internet: <https://www.lachambre.be/media/index.html?language=fr&sid=55U3895&offset=7126#video>

packs, dont le prix unitaire est parfois plus élevé que celui des conditionnements plus petits, tout en laissant entendre au consommateur qu'ils sont avantageux."¹⁷

Om aan die controverse een einde te maken, werd in het verleden een wetgevingsinitiatief genomen dat erin bestond de heersende juridische onzekerheid weg te nemen.¹⁸ Dat initiatief mondde jammer genoeg niet uit in een concrete wettekst. De Raad van State was van mening dat een wetsvoorstel om krimpflatie enerzijds wettelijk te definiëren en anderzijds gelijk te stellen aan oneerlijke handelspraktijken, niet mogelijk was krachtens het Europese recht (in dit geval Richtlijn 2005/29/EG betreffende oneerlijke handelspraktijken, die maximale harmonisatie beoogt¹⁹).

In de praktijk betekent dit:

— dat de consumenten nog steeds niet zijn beschermd tegen de praktijk van krimpflatie;

— dat de fabrikanten niet op echt voorspelbare wet- en regelgeving kunnen terugvallen wanneer ze van plan zijn om de verpakking en de hoeveelheid van een product te wijzigen;

— dat de Economische Inspectie thans geen procedures instelt tegen krimpflatie, terwijl de hoven en rechtbanken die praktijk in voorkomend geval zouden kunnen kwalificeren als oneerlijke handelspraktijk en als dusdanig bestraffen.

6. Europees recht

Er is momenteel geen specifieke Europese wetgeving voorhanden om krimpflatie tegen te gaan.²⁰ Er bestaat weliswaar Europese wetgeving die oneerlijke handelspraktijken, consumentenrechten, informatieverstrekking aan de consument over levensmiddelen, prijsvermelding, voorverpakte producten en verpakkingen regelt, maar dus niet over krimpflatie. Een voorstel waarin de Commissie werd verzocht "onderzoek te doen naar het verschijnsel krimpflatie en de gevolgen daarvan voor de

packs, dont le prix unitaire est parfois plus élevé que celui des conditionnements plus petits, tout en laissant entendre au consommateur qu'ils sont avantageux"¹⁷.

Pour remédier à cette controverse, une initiative législative a été tentée par le passé visant à résoudre cette incertitude juridique¹⁸. Malheureusement, elle n'a pas pu aboutir; le Conseil d'État a estimé qu'une proposition de loi visant à définir légalement la shrinkflation, d'une part, et, d'autre part, à l'assimiler à une pratique commerciale déloyale ne peut pas se concrétiser en vertu du droit européen (en l'occurrence la Directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales qui vise une harmonisation maximale¹⁹).

Il en résulte dans la pratique:

— que les consommateurs ne sont toujours pas, actuellement, protégés contre la pratique de la shrinkflation;

— que les fabricants ne peuvent pas s'appuyer sur un droit véritablement prévisible lorsqu'ils envisagent de modifier l'emballage et la quantité d'un produit;

— que l'Inspection économique ne poursuit actuellement pas la shrinkflation tandis que les cours et tribunaux pourraient, le cas échéant, sanctionner cette pratique, au titre de pratique commerciale déloyale.

6. Droit européen

Il n'existe, à l'heure actuelle, pas de législation européenne spécifique pour combattre la shrinkflation²⁰. Il existe, certes, une législation européenne qui encadre les pratiques commerciales déloyales, les droits des consommateurs, l'information aux consommateurs sur les denrées alimentaires, l'indication des prix, les produits préemballés et les emballages. Toutefois, la shrinkflation est un domaine laissé vacant par l'Europe. Une proposition invitant la Commission à "à se pencher

¹⁷ Schriftelijk verslag van de hoorzitting van 10 mei 2023 in de commissie voor Economie over de wetsvoorstellen nrs. 2895 en 2615.

¹⁸ Wetsvoorstel tot wijziging van het Wetboek van economisch recht, teneinde krimpflatie en andere voor de consument misleidende marketingpraktijken te bestrijden (DOC 56 0251/001).

¹⁹ DOC 56 0251/002; 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 ("Richtlijn oneerlijke handelspraktijken").

²⁰ Documentair dossier Krimpflatie – Beknibbelflatie, *op.cit.*

¹⁷ Rapport écrit de l'audition du 10 mai 2023, en commission Économie, au sujet des propositions de loi nos 2895 et 2615.

¹⁸ Proposition de loi modifiant le Code de droit économique afin de lutter contre la shrinkflation et autres pratiques de marketing qui trompent le consommateur (DOC 56 0251/001).

¹⁹ Doc DOC 56 0251/002. Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil ("directive sur les pratiques commerciales déloyales").

²⁰ Bibliothèque du Parlement fédéral, Dossier document "Réduflation – déqualification", novembre 2024.

markten en het consumentenwelzijn” werd op de agenda van het Europees Parlement gezet²¹ maar uiteindelijk niet aangenomen.²² Daaruit blijkt dat er initiatieven op nationaal niveau nodig zijn.

7. Initiatieven van EU-lidstaten

7.1. Europese landen die al wetgeving hebben aangenomen

7.1.1. Frankrijk

In Frankrijk moeten de distributeurs en de winkels met een oppervlakte van meer dan 400 m² en die als hoofdactiviteit de verkoop van voedingsmiddelen hebben, sinds 1 juli 2024 hun klanten informeren over de vermindering in gewicht of volume van voorverpakte consumptiegoederen met een constante nominale hoeveelheid (voeding en non-voeding).²³ De informatieverplichting rust uitsluitend op de distributeur aangezien die de informatiedrager kiest, maar de aan te brengen boodschap (tekst) wordt in het besluit gespecificeerd. Ook de voorlichtingsperiode wordt gedefinieerd; twee maanden vanaf de datum waarop het product in verminderde hoeveelheid te koop wordt aangeboden.

7.1.2. Roemenië

In Roemenië heeft de Nationale Autoriteit voor consumentenbescherming een besluit uitgevaardigd om krimpflatie tegen te gaan.²⁴ Het Roemeense besluit is geïnspireerd op het Franse, maar er zijn enkele verschillen. De informatieverplichting rust op de economische operatoren die in fysieke winkels voorverpakte consumptieproducten verkopen waarvan het gewicht of het volume werd gereduceerd. Het decreet bepaalt de informatiedrager. De voorlichtingsperiode bedraagt ten minste 30 dagen vanaf de datum waarop het product in de rekken te koop wordt aangeboden.

sur le phénomène de la “réduflation” (shrinkflation en anglais) et sur ses conséquences pour les marchés et le bien-être des consommateurs” a été mise à l’ordre du jour du Parlement européen²¹ mais elle n’a finalement pas été retenue²². Ceci démontre la pertinence d’initiatives au niveau national.

7. Initiatives d’États membres de l’UE

7.1. Pays européens ayant déjà adopté une législation

7.1.1. La France

En France²³, depuis le 1^{er} juillet 2024, les distributeurs et les magasins, dont la surface de vente est supérieure à 400 m² et l’activité principale est la vente de denrées alimentaires, doivent informer leurs clients de la réduction du poids ou du volume des “produits de grande consommation préemballés à quantité nominale constante” (produits alimentaires et non-alimentaires). L’obligation d’information incombe exclusivement au distributeur, celui-ci choisissant le support d’information, bien que l’arrêté précise le message (texte) à afficher. La période d’information est également définie; deux mois à partir de la date de la mise en vente du produit dans sa quantité réduite.

7.1.2. La Roumanie

En Roumanie²⁴, l’Autorité nationale de protection des consommateurs a édicté un arrêté visant à lutter contre la réduflation. L’arrêté roumain s’est inspiré de l’arrêté français mais il y a des différences. L’obligation d’information incombe aux opérateurs économiques qui vendent des produits préemballés de consommation en magasins physiques, dont le poids ou le volume a été réduit. Le décret fixe le support de l’information. La période d’information est d’au moins 30 jours à compter de la date de mise en vente, en rayon.

²¹ Europees Parlement, Ontwerpverslag over het mededingingsbeleid, jaarverslag 2023 (2023/2077(INI)) van 20 september 2023, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/commissions/econ/projet_rapport/2023/753.544/ECON_PR\(2023\)753544_FR.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/commissions/econ/projet_rapport/2023/753.544/ECON_PR(2023)753544_FR.pdf)

²² Europees Parlement, Verslag over het mededingingsbeleid, jaarverslag 2023 (2023/2077(INI)) van 18 december 2023, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/seance_pleniere/textes_deposes/rapports/2023/0427/P9_A\(2023\)0427_NL.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/seance_pleniere/textes_deposes/rapports/2023/0427/P9_A(2023)0427_NL.pdf)

²³ Besluit van 16 april 2024 relatief à l’information des consommateurs sur le prix des produits dont la quantité a diminué, JORF, nr. 0104 van 4 mei 2024, <https://www.legifrance.gouv.fr/ljorfid/JORFTEXT000049502248>

²⁴ ORDIN nr. 539 din van 14 mei 2024, <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliuDocument/288.202>

²¹ Parlement européen, Projet de rapport sur la politique de concurrence, rapport annuel 2023 (2023/2077(INI)) du 20/09/2023, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/commissions/econ/projet_rapport/2023/753.544/ECON_PR\(2023\)753544_FR.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/commissions/econ/projet_rapport/2023/753.544/ECON_PR(2023)753544_FR.pdf)

²² Parlement européen, rapport sur la politique de concurrence, rapport 2023 (2023/2077(INI)) du 18/12/2023, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/seance_pleniere/textes_deposes/rapports/2023/0427/P9_A\(2023\)0427_FR.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/seance_pleniere/textes_deposes/rapports/2023/0427/P9_A(2023)0427_FR.pdf)

²³ Arrêté du 16 avril 2024 relatif à l’information des consommateurs sur le prix des produits dont la quantité a été diminuée. JORF n° 0104 du 4 mai 2024, <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000049502248/>

²⁴ ORDIN nr. 539 din 14 mai 2024, <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliuDocument/288.202>

7.1.3. Hongarije

In Hongarije werd begin 2024 een regeringsbesluit uitgevaardigd om krimpflatie tegen te gaan.²⁵ De informatieverplichting rust op de retailers van levensmiddelen (supermarkten) met een jaaromzet van meer dan één miljard forint (ongeveer 2,5 miljoen euro), maar de producenten, eerste distributeurs en leveranciers (groot-handelaars) moeten zowel de retailer als de Hongaarse autoriteit voor voedselveiligheid op de hoogte brengen van elke vermindering van het gewicht of het volume. Die informatieverplichting is van toepassing op elk voorverpakt product waarvan de hoeveelheid of het gewicht is afgenomen ten opzichte van de periode tussen 1 januari 2020 en 1 juli 2023, en blijft van kracht gedurende twee maanden vanaf het begin van de verkoop door de retailer.

7.2. Europese landen die een wetgevend initiatief voorbereiden

7.2.1. Spanje

In Spanje werd een wetsvoorstel ter bestrijding van krimpflatie ingediend, een maand nadat een parlementaire resolutie over dat onderwerp bijna eenparig was goedgekeurd.²⁶ Het wetsvoorstel behelst de aanvulling van de “algemene consumentenbeschermingswet” (de Spaanse omzetting van Richtlijn 2011/83/EU²⁷) en is van toepassing op voorverpakte consumptiegoederen in een “constante nominale hoeveelheid” waarvan de hoeveelheid of het gewicht is verlaagd terwijl de prijs gelijk blijft of stijgt. De verlaging moet leesbaar en zichtbaar worden vermeld op het laatste verkooppunt gedurende ten minste 90 dagen vanaf het moment dat het product waarvan de hoeveelheid wordt verlaagd voor het eerst op de markt is gebracht.

²⁵ 1/2024. (I. 9.) Korm. rendelet, <https://njt.hu/jogszabaly/2024-1-20-22>

²⁶ *Proposición de Ley*, 25 oktober 2024, nr. 149-1, https://www.congreso.es/en/busqueda-de-publicaciones?p_p_id=publicaciones&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&_publicaciones_mode=mostrarTextoIntegro&_publicaciones_legislatura=XV&_publicaciones_id_texto=&_publicaciones_id_texto=BOCG-15-B-149-1.CODI.#1

²⁷ Richtlijn 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, tot wijziging van Richtlijn 93/13/EEG van de Raad en van Richtlijn 1999/44/EG van het Europees Parlement en de Raad en tot intrekking van Richtlijn 85/577/EEG en van Richtlijn 97/7/EG van het Europees Parlement en de Raad.

7.1.3. La Hongrie

En Hongrie²⁵, un arrêté du gouvernement visant à lutter contre la réduflation date du début de 2024. L'obligation d'information incombe aux détaillants de produits alimentaires (supermarchés) dont le chiffre d'affaires annuel dépasse un milliard de forints (+/- 2,5 millions d'euros), mais les producteurs, premiers distributeurs et fournisseurs (grossistes) doivent informer tant le détaillant que l'Autorité hongroise de sécurité alimentaire de toute réduction de poids ou de volume. Cette obligation d'information s'applique à chaque produit préemballé dont la quantité ou le poids a diminué par rapport à la période comprise entre le 1^{er} janvier 2020 et le 1^{er} juillet 2023, et reste en vigueur pendant deux mois à compter du début de la vente par le détaillant.

7.2. Pays européens où une initiative législative est en cours

7.2.1. L'Espagne

En Espagne²⁶, une proposition de loi visant à lutter contre la réduflation a été déposée, un mois après qu'une résolution parlementaire sur ce sujet ait été approuvée, presque à l'unanimité. La proposition de loi vise à compléter la “Loi générale relative à la protection des consommateurs” (la transposition espagnole de la directive 2011/83/UE²⁷) et s'applique aux produits de consommation préemballés ayant une “quantité nominale constante” dont la quantité ou le poids a été diminué(e) alors que le prix reste identique ou augmente. La réduction doit être indiquée de manière lisible et visible au dernier point de vente, pendant au moins 90 jours à partir du moment où le produit dont la quantité est réduite est mis sur le marché pour la première fois.

²⁵ 1/2024. (I. 9.) Korm. Rendelet <https://njt.hu/jogszabaly/2024-1-20-22>

²⁶ *Proposición de Ley*, 25 de octubre de 2024, Núm. 149-1 https://www.congreso.es/en/busqueda-de-publicaciones?p_p_id=publicaciones&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&_publicaciones_mode=mostrarTextoIntegro&_publicaciones_legislatura=XV&_publicaciones_id_texto=BOCG-15-B-149-1.CODI

²⁷ Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil.

7.2.2. Italië

In Italië heeft de regering eind juli 2024 een voorstel goedgekeurd dat het Consumentenwetboek aanvult en een bijkomende informatieverplichting oplegt aan producenten in geval van *riporzionamento* (herpositionering) van een product. Die regel geldt ook voor producenten die hun producten verkopen via distributeurs die in Italië actief zijn. De memorie van toelichting verwijst eveneens naar het besluit van de Franse regering van 16 april 2024.²⁸

7.3. Europese landen waar besprekingen lopen

Tot slot zijn er andere landen (Duitsland, Oostenrijk) waar het maatschappelijk debat leeft, waar gerechtelijke stappen worden ondernomen en/of waar wordt gestreefd naar wetgeving op Europees niveau.

8. Strekking van dit wetsvoorstel

Dit wetsvoorstel beoogt twee maatregelen in te voeren.

8.1. Bestrijding van krimpflatie

Ten eerste bevat het een bepaling die producenten en verkopers ertoe verplicht om, wanneer ze de hoeveelheid product in de verpakking wijzigen, de inhoudsvermindering zichtbaar op de verpakking van het product aan te geven.

Zoals uitgelegd in de toelichting bij de artikelen, hebben de indieners gezorgd voor:

- verenigbaarheid met het Europees recht;
- een goed evenwicht tussen de voordelen voor de consument en de lasten voor de beroepsbeoefenaars;
- medeaansprakelijkheid tussen verkopers en fabrikanten.

8.2. Bestrijding van schijnaanbiedingen

De indieners willen eveneens van de gelegenheid gebruikmaken om schijnaanbiedingen zoals *family packs* of *maxi packs* aan te pakken. Bij dergelijke packs ligt de prijs per eenheid soms hoger dan bij kleinere verpakkingen, terwijl bij de consument de indruk wordt gewekt dat ze net voordeliger zijn.

Het doel van die maatregelen is de consumenten beter te informeren.

²⁸ Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2023, <https://documenti.camera.it/leg19/pdf/pdf/leg.19.pdf.camera.2022.19PDL0105220.pdf>

7.2.2. L'Italie

En Italie²⁸, fin juillet 2024, le gouvernement a approuvé une proposition qui complète le Code de la consommation et impose aux producteurs une obligation d'information supplémentaire en cas de "riporzionamento" d'un produit. Cette règle s'applique également aux producteurs qui vendent leurs produits par l'intermédiaire de distributeurs opérant en Italie. L'exposé des motifs fait également référence à l'arrêté du gouvernement français du 16 avril 2024.

7.3. Pays européens où des débats sont en cours

Il existe, enfin, d'autres pays (Allemagne, Autriche) où le débat sociétal vit, où des recours en justice sont introduits, et/ou qui cherchent à légiférer au niveau européen.

8. Portée de la présente proposition de loi

La présente proposition de loi prévoit deux mesures

8.1. Lutte contre la shrinkflation.

Tout d'abord, elle prévoit une disposition qui obligera les producteurs et les vendeurs, lorsqu'ils modifient la quantité de produit dans l'emballage, à faire figurer la réduction de contenu de manière visible sur l'emballage du produit.

Comme détaillé dans le commentaire des articles, les auteurs ont veillé:

- à la compatibilité avec le droit européen;
- à un bon équilibre entre les avantages pour les consommateurs et les charges pour les professionnels;
- à établir une coresponsabilité entre les vendeurs et les fabricants.

8.2. Lutte contre les fausses offres

Les auteurs souhaitent aussi profiter de l'occasion pour s'attaquer aux fausses offres telles que, par exemple, les "family packs" ou les "maxi packs", dont le prix unitaire est parfois plus élevé que celui des conditionnements plus petits, tout en laissant entendre au consommateur qu'ils sont avantageux.

L'objectif de ces mesures est de mieux informer les consommateurs.

²⁸ Legge annuale per il mercato e la concorrenza 2023, <https://documenti.camera.it/leg19/pdf/pdf/leg.19.pdf.camera.2022.19PDL0105220.pdf>

Wanneer de consument te maken krijgt met krimpflatie, komt dat namelijk doorgaans doordat hij een bepaald product koopt uit gewoonte of automatisme en dus uit een vorm van merkentrouw. Dat maakt de hele praktijk des te geniepig.

Terecht mag een beroep worden gedaan op de verantwoordelijkheidszin van de consument, die “veel intelligenter en waakzamer is dan wat bepaalde mediaoutlets en -organisaties laten uitschijnen”.²⁹

Dat argument neemt echter niet weg dat de voedingsbedrijven de consument terdege dienen in te lichten en dat de overheid dat ook van hen moet eisen. De consument kan immers niet altijd even “waakzaam” zijn: iemand met een druk beroeps- en gezinsleven heeft nu eenmaal weinig tijd om productprijzen en -hoeveelheden echt te vergelijken.

Dit wetsvoorstel wil krimpflatie en andere misleidende marketingpraktijken aanpakken om de consument meer vrijheid te geven en een betere vertrouwensrelatie tussen economische actoren tot stand te brengen.

TOELICHTING BIJ DE ARTIKELEN

Artikel 1

Dit artikel behoeft geen bijzondere toelichting.

Art. 2

Dit artikel strekt ertoe de producenten en de verkopers ertoe te verplichten om, wanneer zij de hoeveelheid in de verpakking wijzigen, de inhoudsvermindering duidelijk zichtbaar op de verpakking van het product aan te geven.

In dat verband werd gezorgd voor:

- verenigbaarheid met het Europees recht;
- een goed evenwicht tussen de voordelen voor de consumenten en de lasten voor de beroepsbeoefenaars;
- medeaansprakelijkheid tussen de verkopers en de fabrikanten.

Paragraaf 1 bepaalt het toepassingsgebied *ratione personae*. Het gaat om de onder NACE-code 47.11 ingedeelde

²⁹ Integraal verslag van de commissie voor Economie van 18 januari 2023, *op.cit.*, blz. 3.

En effet, lorsque le consommateur est victime de shrinkflation, c’est en général parce que l’achat du produit concerné relève d’une “habitude de consommation”, d’un automatisme, et donc d’une forme de fidélité à la marque, ce qui rend le procédé insidieux.

Certes, on a raison d’en appeler, aussi, à la responsabilité du consommateur “beaucoup plus intelligent et vigilant que ne le laissent entendre certains médias”²⁹.

Mais cet argument ne dispense pas les industriels de prévoir, et les autorités publiques d’exiger, une bonne information du consommateur, d’autant plus que la vigilance du consommateur est confrontée à différentes limites, comme le fait d’avoir une vie professionnelle et une vie de famille bien remplies, qui ne laissent que peu de temps pour comparer effectivement les prix et les quantités des produits.

En luttant contre le phénomène de la shrinkflation et les autres pratiques de marketing qui trompent l’acheteur, nous rendrons davantage de liberté au consommateur et instaurerons une meilleure relation de confiance entre les agents économiques.

COMMENTAIRE DES ARTICLES

Article 1^{er}

Cet article n’appelle pas de commentaire particulier.

Art. 2

Cet article vise à obliger les producteurs et les vendeurs, lorsqu’ils modifient la quantité présente dans l’emballage, à faire figurer la réduction de contenu de manière visible sur l’emballage du produit.

À cet égard, il a été veillé:

- à la compatibilité avec le droit européen;
- à un bon équilibre entre les avantages pour les consommateurs et les charges pour les professionnels;
- à une coresponsabilité entre les vendeurs et les fabricants.

Le paragraphe 1^{er} détermine le champ d’application *ratione personae*. Il s’agit des entreprises de commerce

²⁹ Compte rendu intégral de la commission de l’Économie du 18 janvier 2023, *loc. cit.*, p. 3.

ondernemingen van de detailhandel in niet-gespecialiseerde winkels waarbij voedings- en genotmiddelen overheersen, met een verkoopoppervlakte van meer dan 400 vierkante meter.

Hierna volgt de lijst van de onder NACE-code 47.11 ingedeelde detailhandel in niet-gespecialiseerde winkels waarbij voedings- en genotmiddelen overheersen:

— 4711 Detailhandel in niet-gespecialiseerde winkels waarbij voedings- en genotmiddelen overheersen;

— 47.111 Detailhandel in niet-gespecialiseerde winkels in diepvriesproducten;

— 4.711.101 Kleinhandel in diepgevroren voedingsmiddelen (inclusief roomijs) in winkels of thuisbezorgd;

— 47.112 Detailhandel in niet-gespecialiseerde winkels waarbij voedings- en genotmiddelen overheersen (verkoopoppervlakte < 100 m²);

— 4.711.201 Niet-gespecialiseerde kleinhandel in algemene voedingsmiddelen (verkoopoppervlakte minder dan 100 m²);

— 4.711.211 Overige niet-gespecialiseerde kleinhandel in winkels in overwegend voedings- en genotmiddelen;

— 47.113 Detailhandel in niet-gespecialiseerde winkels waarbij voedings- en genotmiddelen overheersen (verkoopoppervlakte tussen 100 m² en minder dan 400 m²);

— 4.711.301 Superette (verkoopoppervlakte tussen 100 m² en 400 m²);

— 47.114 Detailhandel in niet-gespecialiseerde winkels waarbij voedings- en genotmiddelen overheersen (verkoopoppervlakte tussen 400 m² en minder dan 2500 m²);

— 4.711.401 Supermarkt (verkoopoppervlakte tussen 400 m² en 2500 m²);

— 47.115 Detailhandel in niet-gespecialiseerde winkels waarbij voedings- en genotmiddelen overheersen (verkoopoppervlakte van meer dan of gelijk aan 2500 m²).

Net als in Frankrijk wordt voorgesteld om (althans in een eerste fase) de winkels met een oppervlakte van minder dan 400 m² van het toepassingsgebied uit te sluiten.

Door het toepassingsgebied aldus te beperken, wordt een gedegen evenwicht beoogd tussen de voordelen

de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire, relevant du Code NACE 47.11, dont la surface de vente est supérieure à 400 mètres carrés.

Voici la liste des commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire, relevant du Code NACE 47.11:

— 4711, Commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire;

— 47.111, Commerce de détail en magasin non spécialisé de produits surgelés;

— 4.711.101, Commerce de détail en magasin ou par livraison à domicile de tous produits alimentaires surgelés ou congelés, y compris les crèmes glacées;

— 47.112, Commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire (surface de vente < 100m²);

— 4.711.201, Commerce de détail non spécialisé d'alimentation générale (surface de vente inférieure à 100 m²);

— 4.711.211, Autres commerces de détail en magasins non spécialisés à prédominance alimentaire;

— 47.113, Commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire (surface de vente comprise entre 100m² et moins de 400m²);

— 4.711.301, Superettes (surface de vente comprise entre 100 et 400 m²);

— 47.114, Commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire (surface de vente comprise entre 400m² et moins de 2.500m²);

— 4.711.401, Supermarchés (surface de vente comprise entre 400 et 2.500 m²);

— 47.115, Commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire (surface de vente supérieure ou égale à 2.500m²).

Comme en France, il est proposé d'exclure (au moins dans un premier temps) du champ d'application les magasins dont la surface est inférieure à 400 m².

En limitant de cette manière le champ d'application, l'objectif est de trouver un bon équilibre entre les

voor de koopkracht en de mogelijke economische impact van de informatieverplichting voor kleinere winkels.

In zijn advies nr. 77.410/1 van 26 februari 2025 (opmerkingen 4.1 en 4.2 met betrekking tot amendement nr. 2) verzoekt de Raad van State de wetgever om, in het licht van het gelijkheids- en het non-discriminatiebeginsel, het verschil in behandeling te verantwoorden dat voortvloeit uit de beperking van het toepassingsgebied tot de grote winkels ("winkels waarbij voedings- en genotsmiddelen overheersen, met een oppervlakte van meer dan 400 m²").

In dat verband antwoorden de indieners in de eerste plaats dat onze wetgeving nog andere regels van economisch recht bevat die een verschil in behandeling instellen tussen voedingswinkels van meer dan 400 m² en andere handelszaken.

Men denke aan:

— de wet van 21 maart 2024 tot wijziging van de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere producten. Artikel 3 van die wet verbiedt de verkoop van tabaksproducten in voedingswinkels van meer dan 400 m². Een verantwoording voor het door dat verbod meegebrachte verschil in behandeling is te vinden in de parlementaire voorbereiding (zie DOC 55 3764/001, blz. 4 e.v.);

— het koninklijk besluit van 7 februari 2000 tot wijziging van het koninklijk besluit van 30 juni 1996 betreffende de prijsaanduiding van producten en diensten en de bestelbon. Artikel 3 daarvan voorziet in een stapsgewijze inwerkingtreding: eerst voor de handelszaken van meer dan 400 m² en vervolgens voor de andere zaken. In het verslag aan de Koning wordt dat verschil in behandeling als volgt verantwoord: "Overwegende dat men kan verwijzen naar de netto verkoopoppervlakte van 400 m², zoals voorzien in de wet van 29 juni 1975 betreffende de handelsvestigingen, gewijzigd door het koninklijk besluit van 23 juni 1994";

— de wet van 13 augustus 2004 betreffende de vergunning van handelsvestigingen onderwierp de "ontwerpen van handelsvestiging (...) van meer dan 400 m² netto handelsoppervlakte" aan een vergunning verleend door het college van burgemeester en schepenen. Er zij echter opgemerkt dat die wetgeving werd opgeheven naar aanleiding van de regionalisering van de bevoegdheid.

In antwoord op diezelfde opmerking van de Raad van State wordt bovendien gespecificeerd dat de informatieverplichting die artikel nr. 2 beoogt in te voeren, beperkt is tot de grote voedingswinkels, aangezien die

avantages pour le pouvoir d'achat, d'une part, et l'impact économique que l'obligation d'information peut avoir pour les petits magasins, d'autre part.

Dans son avis n° 77.410/1 du 26 février 2025 (remarques 4.1 et 4.2, relatives à l'amendement n° 2), le Conseil d'État invite le législateur à justifier, au regard du principe d'égalité et de non-discrimination, la différence de traitement induite par la limitation du champ d'application aux grandes surfaces ("magasins à prédominance alimentaire dont la surface de vente est supérieure à 400 mètres carrés").

À cet égard, les auteurs répondent, tout d'abord, en indiquant que notre législation connaît d'autres règles de droit économique qui instituent une différence de traitement entre les commerces alimentaires de plus de 400 mètres carrés et les autres commerces.

Peuvent notamment être cités:

— la loi du 21 mars 2024 modifiant la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits; l'article 3 de cette loi vise à interdire la vente de produits de tabacs dans des commerces alimentaires de plus de 400m²; on trouve une justification de la différence de traitement instituée par cette interdiction dans les travaux parlementaires (voir DOC 55 3764/001 p. 4 et suivantes);

— l'arrêté royal du 7 février 2000 modifiant l'arrêté royal du 30 juin 1996 relatif à l'indication du prix des produits et des services et au bon de commande; cet arrêté royal prévoit en son article 3 une entrée en vigueur phasée; dans un premier temps, pour les commerces de plus de 400 m² et, dans un second temps, pour les autres; le rapport au Roi justifie cette différence de traitement en "considérant que l'on peut faire référence à la surface commerciale nette de 400 m² prévue par la loi du 29 juin 1975 relative aux implantations commerciales, telle que modifiée par l'arrêté royal du 23 juin 1994";

— la loi du 13 août 2004 relative à l'autorisation d'implantations commerciales soumettait "les projets d'implantations commerciales..." "d'une surface commerciale nette supérieure à 400m²" à une autorisation du collège des bourgmestres et échevins. Il est toutefois à noter que cette législation a été abrogée suite à la régionalisation de la compétence.

Par ailleurs, en réponse à cette même remarque du Conseil d'État, il est précisé que l'obligation d'information instituée par l'article 2 est limitée aux grands magasins d'alimentation, étant donné qu'un public cible plus

een bredere doelgroep van potentiële consumenten bereiken. Bovendien gaan de mensen voor dagelijkse boodschappen naar die winkels. Ze worden dus vaker bezocht.

Tot slot, aangezien wordt voorgesteld stapsgewijs te werk te gaan (zie toelichting bij artikel 4), lijkt het passend noch evenredig kleine voedingswinkels thans een informatieverplichting op te leggen aangaande de hoeveelheidsvermindering. De informatieverplichting voor de grote voedingswinkels zou al een aanzienlijk positief effect moeten hebben op de koopkracht. Bovendien zal de economische impact van een informatieverplichting minder groot zijn voor grote voedingswinkels (die over meer personeel beschikken en een breder assortiment aanbieden).

Paragraaf 2 is overgenomen uit de Franse wetgeving.

Deze paragraaf verplicht de in paragraaf 1 bedoelde distributeurs ertoe, wanneer zij een voorverpakt goed in een vooraf bepaalde hoeveelheid te koop aanbieden waarvan de hoeveelheid werd verminderd met een prijsstijging per meeteenheid tot gevolg, om, naast de wettelijke informatie over de geldende prijzen, rechtstreeks op de verpakking of op een aan dat goed bevestigd of in de nabijheid ervan aangebracht etiket op zichtbare en leesbare wijze en in dezelfde lettergrootte als die van de eenheidsprijs van het product de volgende vermelding aan te brengen, met uitsluiting van elke andere vermelding die de duidelijkheid van de informatie beperkt:

“Voor dit product is de verkochte hoeveelheid aangepast van X naar Y en is de prijs per [te preciseren meeteenheid] gestegen met... % of... euro.”

De beide waarden X en Y worden afhankelijk van het geval uitgedrukt in massa dan wel volume.

De verplichting geldt overigens voor de distributeur (niet voor de fabrikant). De fabrikant kan immers wel over het volume beslissen, maar niet over de prijs voor de consument. De beslissing om het gramgewicht te wijzigen wordt genomen door ofwel de fabrikant, voor de nationale merken, ofwel de distributeur, voor zijn eigen merken. De uiteindelijke prijs in de winkel wordt altijd bepaald door de distributeur. Er moet echter een billijk evenwicht worden gevonden tussen de verplichtingen voor de distributeur en die voor de fabrikant; zie de toelichting bij paragraaf 4.

Paragraaf 3 bepaalt dat de in paragraaf 2 bedoelde informatieplicht geldt gedurende een termijn van twee maanden, te rekenen vanaf de datum waarop het goed in verminderde hoeveelheid te koop wordt aangeboden.

large de consommateurs potentiels est atteint dans ces magasins. De plus, les visites pour les achats sont plus régulières car les courses quotidiennes y sont effectuées.

Enfin, comme il est proposé de travailler par étape (cf. commentaire de l'article 4), il ne semble pas approprié, ni proportionné, d'imposer à ce stade une obligation d'informer de la diminution de quantité dans les petits magasins d'alimentation. L'obligation d'information dans les grands magasins d'alimentation devrait déjà avoir un impact positif significatif sur le pouvoir d'achat. De plus, l'impact économique d'une obligation d'information pour des grands magasins d'alimentation (qui disposent de davantage de moyens humains et offrent une plus large gamme de produits) sera moindre.

Le paragraphe 2 est repris de la législation française.

Il impose aux distributeurs visés au paragraphe 1^{er}, lorsqu'ils proposent à la vente un bien emballé en quantité préétablie, dont la quantité a été réduite, avec comme conséquence une hausse du prix ramené à l'unité de mesure, d'indiquer, en plus des informations légales sur les prix en vigueur, directement sur l'emballage ou sur une étiquette attachée ou placée à proximité de ce bien, de façon visible, lisible et dans une même taille de caractère que celle utilisée pour l'indication du prix unitaire du produit, la mention suivante, à l'exclusion de toute autre qui limite la clarté de l'information:

“Pour ce produit, la quantité vendue est passée de X à Y et son prix au (préciser l'unité de mesure concernée) a augmenté de...% ou...euros.”

Les deux valeurs X et Y sont exprimées, selon le cas, en masse ou en volume.

Il est à noter que l'obligation s'applique bien au distributeur (et non au fabricant). Ceci s'explique par le fait que le fabricant peut décider du volume mais pas du prix au consommateur. La décision de modifier le grammage est prise soit par le fabricant pour les marques nationales, soit par le distributeur pour ses marques propres. La fixation du prix final en magasin revient toujours au distributeur. Il convient cependant de trouver un juste équilibre entre les obligations incombant au distributeur et celles incombant au fabricant; il est renvoyé à ce titre au commentaire du paragraphe 4.

Le paragraphe 3 prévoit que l'obligation d'information prévue au paragraphe 2 s'applique pendant un délai de deux mois, à compter de la date de la mise en vente du bien dans sa quantité réduite.

Aldus wordt tegemoetgekomen aan een aanbeveling van de consumentenverenigingen om in het wetsvoorstel een minimumtermijn te bepalen waarin de volumewijziging moet worden aangegeven, naar het voorbeeld van het Franse besluit.

Paragraaf 4 beoogt dan weer de administratieve lasten voor de distributeurs te beperken. Teneinde de distributeur in staat te stellen de in de paragrafen 2 en 3 bedoelde verplichtingen na te leven, bepaalt die paragraaf dat de fabrikant de distributeur op het ogenblik van de verkoop van het goed de passende informatie moet verstrekken over de vermindering van de hoeveelheid van het goed en over de vorige presentatie van het goed.

Een dergelijke verplichting ten laste van de fabrikant werd ingevoerd in Hongarije, zoals vermeld in het documentatiedossier van de Bibliotheek van het federale Parlement.

Algemeen werd ervoor gezorgd dat dit artikel overeenstemt met de Europese regelgeving.

Met het oog daarop hebben de indieners inspiratie geput uit de Franse regelgeving (*arrêté du 16 avril 2024 relatif à l'information des consommateurs sur le prix des produits dont la quantité a diminué*, JOF nr. 0104 van 4 mei 2024). Zoals vermeld in het documentatiedossier dat door de Bibliotheek van het federale Parlement werd samengesteld, had de Franse regering haar ontwerpbesluit vooraf aan de Europese Commissie voorgelegd, overeenkomstig Richtlijn (EU) 2015/1535³⁰ (informatieprocedure). Aangezien de Europese Commissie geen bezwaar heeft gemaakt tegen de Franse regelgeving, kan men er *a priori* van uitgaan dat het beschikkend gedeelte van dit wetsvoorstel spoort met het Europese recht.

Dat neemt niet weg dat, overeenkomstig het advies van de Raad van State, de Europese Commissie in kennis zal moeten worden gesteld van dit voorstel van regelgeving. Die formaliteit is vereist krachtens artikel 5 van Richtlijn (EU) 2015/1535 (hierboven vermeld)

Ceci répond à une recommandation des associations de consommateurs afin que la proposition fixe une période minimale au cours de laquelle le changement de volume doit être indiqué, à l'instar de l'arrêté français.

Le paragraphe 4 vise quant à lui à limiter la charge administrative supportée par les distributeurs. Il prévoit, afin de permettre au distributeur de respecter ses obligations visées aux paragraphes 2 et 3, que le fabricant fournisse au distributeur, au moment de la vente du bien, des informations appropriées sur la réduction de la quantité du bien et sur la présentation antérieure du bien.

Une telle obligation à charge du fabricant a été mise en place en Hongrie, comme mentionné dans le dossier documentaire réalisé par la Bibliothèque du Parlement fédéral.

De manière générale, il a été veillé à la conformité du présent article à la réglementation européenne.

Pour s'en assurer, les auteurs se sont inspirés de la réglementation française (*arrêté du 16 avril 2024 relatif à l'information des consommateurs sur le prix des produits dont la quantité a diminué*, JOF n° 0104 du 4 mai 2024). Comme mentionné dans le dossier documentaire réalisé par la bibliothèque du Parlement fédéral, "le gouvernement français avait soumis le projet de décision à la Commission européenne au préalable, conformément à la directive (UE) 2015/1535³⁰ (procédure d'information)". Étant donné que la réglementation française n'avait pas suscité d'objection de la part de la Commission européenne, le dispositif proposé au travers de la présente proposition de loi peut être, *a priori*, considéré comme conforme au droit européen.

Quoiqu'il en soit, il faudra, conformément à l'avis du Conseil d'État, notifier le projet de réglementation à la Commission européenne. Il s'agit d'une formalité nécessaire en vertu de l'article 5 de la Directive UE 2015/1535 précitée et en vertu de l'article 45 du règlement (UE)

³⁰ Richtlijn (EU) 2015/1535 van het Europees Parlement en de Raad van 9 september 2015 betreffende een informatieprocedure op het gebied van technische voorschriften en regels betreffende de diensten van de informatiemaatschappij.

³⁰ Directive (UE) 2015/1535 du Parlement européen et du Conseil du 9 septembre 2015 prévoyant une procédure d'information dans le domaine des réglementations techniques et des règles relatives aux services de la société de l'information.

en krachtens artikel 45 van Verordening (EU) nr. 1169 van 25 oktober 2011.³¹ Dat kan gebeuren in het kader van de parlementaire procedure.

Art. 3

Dit artikel beoogt schijnaanbiedingen in de vorm van bijvoorbeeld *family packs* of *maxi packs* te bestrijden. Bij dergelijke packs ligt de prijs per eenheid soms hoger dan bij kleinere verpakkingen, terwijl bij de consument de indruk wordt gewekt dat ze net voordeliger zijn.

Art. 4

Dit artikel voorziet in een evaluatie van deze wet, twee jaar na de inwerkingtreding ervan. Die evaluatie zal meer bepaald de wenselijkheid nagaan van een uitbreiding van het toepassingsgebied van deze wet tot handelszaken van minder dan 400 m² en/of niet-voedingszaken. De evaluatie zal worden bezorgd aan de Kamer van volksvertegenwoordigers.

Art. 5

Om de bij deze wet beoogde ondernemingen voldoende tijd te geven voor aanpassingen, bepaalt dit artikel dat de wet in werking treedt na een termijn van minimaal drie maanden en maximaal vier maanden, al naargelang de wet aan het einde dan wel het begin van de maand in het *Belgisch Staatsblad* wordt gepubliceerd.

n° 1169 du 25 octobre 2011³¹. Ceci peut se faire dans le cadre de la procédure parlementaire.

Art. 3

Cet article vise à lutter contre les fausses offres telles que, par exemple, les “family packs” ou les “maxi packs”, dont le prix unitaire est parfois plus élevé que celui des conditionnements plus petits, tout en laissant entendre au consommateur qu’ils sont avantageux.

Art. 4

Cet article prévoit une évaluation de la présente loi, deux ans après son entrée en vigueur. Cette évaluation portera, notamment, sur l’opportunité d’élargir le champ d’application de la présente loi aux commerces de moins de 400m² et/ou aux commerces non alimentaires. Cette évaluation sera transmise à la Chambre des représentants.

Art. 5

Afin de laisser aux entreprises visées par la présente loi un temps suffisant pour s’adapter, cet article prévoit que celle-ci entre en vigueur après un délai compris entre trois mois minimum et 4 mois maximum, suivant que la loi est publiée au *Moniteur belge* à la fin ou au début du mois.

Patrick Prévot (PS)
Sophie Thémont (PS)
Hugues Bayet (PS)
Ridouane Chahid (PS)
Christophe Lacroix (PS)

³¹ Verordening (EU) nr. 1169/2011 van het Europees Parlement en de Raad van 25 oktober 2011 betreffende de verstrekking van voedselinformatie aan consumenten, tot wijziging van Verordeningen (EG) nr. 1924/2006 en (EG) nr. 1925/2006 van het Europees Parlement en de Raad en tot intrekking van Richtlijn 87/250/EEG van de Commissie, Richtlijn 90/496/EEG van de Raad, Richtlijn 1999/10/EG van de Commissie, Richtlijn 2000/13/EG van het Europees Parlement en de Raad, Richtlijnen 2002/67/EG en 2008/5/EG van de Commissie, en Verordening (EG) nr. 608/2004 van de Commissie.

³¹ Règlement (UE) n° 1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l’information des consommateurs sur les denrées alimentaires, modifiant les règlements (CE) n° 1924/2006 et (CE) n° 1925/2006 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 87/250/CEE de la Commission, la directive 90/496/CEE du Conseil, la directive 1999/10/CE de la Commission, la directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil, les directives 2002/67/CE et 2008/5/CE de la Commission et le règlement (CE) n° 608/2004 de la Commission.

WETSVOORSTEL**Artikel 1**

Deze wet regelt een aangelegenheid als bedoeld in artikel 74 van de Grondwet.

Art. 2

In boek VI, titel 1, hoofdstuk 4, van het Wetboek van economisch recht wordt een artikel VI.11/1 ingevoegd, luidende:

“Art. VI.11/1. § 1. Dit artikel is van toepassing op de onder NACE-code 47.11 ingedeelde ondernemingen van de detailhandel in niet-gespecialiseerde winkels waarbij voedings- en genotmiddelen overheersen, met een verkoopoppervlakte van meer dan 400 vierkante meter.

§ 2. Wanneer zij een voorverpakt goed in een vooraf bepaalde hoeveelheid te koop aanbieden in een verminderde hoeveelheid, waardoor de prijs per meeteenheid stijgt, brengen de in paragraaf 1 bedoelde distributeurs, naast de wettelijke informatie over de geldende prijzen, rechtstreeks op de verpakking of op een aan dat goed bevestigd of in de nabijheid ervan aangebracht etiket op zichtbare en leesbare wijze en in dezelfde lettergrootte als die van de eenheidsprijs van het product de volgende vermelding aan, met uitsluiting van elke andere vermelding die de duidelijkheid van de informatie beperkt:

“Voor dit product is de verkochte hoeveelheid aangepast van X naar Y en is de prijs per ME gestegen met Z % of B euro.”

De beide waarden X en Y worden afhankelijk van het geval uitgedrukt in massa dan wel volume. X geeft de aanvankelijke massa of het aanvankelijke volume aan. Y geeft de aangepaste, verminderde massa of het aangepaste, verminderde volume aan. ME geeft de meeteenheid weer. Z duidt het percentage van de prijsstijging per meeteenheid aan. B geeft het bedrag in euro van de prijsstijging per meeteenheid weer.

§ 3. De in paragraaf 2 bedoelde informatieplicht geldt gedurende een termijn van twee maanden, te rekenen vanaf de datum waarop het goed in verminderde hoeveelheid te koop wordt aangeboden.

§ 4. Teneinde de distributeur in staat te stellen de in de paragrafen 2 en 3 bedoelde verplichtingen na te leven, verstrekt de fabrikant de distributeur op het ogenblik van

PROPOSITION DE LOI**Article 1^{er}**

La présente loi règle une matière visée à l'article 74 de la Constitution.

Art. 2

Dans le livre VI, titre 2, chapitre 4, du Code de droit économique, il est inséré un article VI.11/1, rédigé comme suit:

“Art. VI.11/1. § 1^{er}. Cet article s'applique aux entreprises de commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire, relevant du Code NACE 47.11, dont la surface de vente est supérieure à 400 mètres carrés.

§ 2. Lorsqu'ils proposent à la vente un bien préemballé en quantité préétablie, dont la quantité a été réduite, avec pour effet une hausse du prix ramené à l'unité de mesure, les distributeurs visés au paragraphe 1^{er} indiquent, en plus des informations légales sur les prix en vigueur, directement sur l'emballage ou sur une étiquette attachée ou placée à proximité de ce bien, de façon visible, lisible, exempte d'autres mentions qui limitent la clarté des informations et dans une même taille de caractère que celle utilisée pour l'indication du prix unitaire du produit, la mention suivante:

“Pour ce produit, la quantité vendue est passée de X à Y et son prix au UM a augmenté de Z % ou de M euros.”

Les deux valeurs X et Y sont exprimées, selon le cas, en masse ou en volume. X indique la masse ou le volume initial. Y indique la masse ou le volume adapté et réduit. UM indique l'unité de mesure. Z indique le nombre de pourcents d'augmentation du prix à l'unité de mesure. M indique le montant de l'augmentation du prix de l'unité de mesure indiqué en euros.

§ 3. L'obligation d'information prévue au paragraphe 2 s'applique pendant un délai de deux mois, à compter de la date de la mise en vente du bien dans sa quantité réduite.

§ 4. Afin de permettre au distributeur de respecter les obligations visées aux paragraphes 2 et 3, le fabricant fournit au distributeur, au moment de la vente du bien,

de verkoop van het goed de passende informatie over de vermindering van de hoeveelheid van het goed en over de vorige presentatie van het goed.”

Art. 3

In boek VI, titel 2, hoofdstuk 4, van hetzelfde Wetboek wordt een artikel VI.11/2 ingevoegd, luidende:

“Art. VI.11/2. Wanneer in een reclameboodschap of op de verpakking van een goed de indruk wordt gewekt dat dit goed financieel voordeliger is dan een ander, soortgelijk goed omdat het in een grotere verpakking te koop wordt aangeboden, moet de prijs per meeteenheid van dat goed lager zijn dan de prijs per meeteenheid van hetzelfde goed dat in een kleinere verpakking te koop wordt aangeboden.”

Art. 4

Twee jaar na de inwerkingtreding van deze wet gaat de voor Economie en voor Consumentenbescherming bevoegde minister over tot een evaluatie ervan. Hij raadpleegt de representatieve organisaties van de distributie- en de fabrikantensector, alsook de representatieve consumentenorganisaties. Daarbij gaat hij meer bepaald de wenselijkheid na van een uitbreiding van het toepassingsgebied tot handelszaken van minder dan 400 m² en/of niet-voedingszaken. Hij bezorgt die evaluatie aan de Kamer van volksvertegenwoordigers.

Art. 5

Deze wet treedt in werking op de eerste dag van de vierde maand na die waarin ze is bekendgemaakt in het *Belgisch Staatsblad*.

30 september 2025

des informations appropriées sur la réduction de la quantité du bien et sur la présentation antérieure du bien.

Art. 3

Dans le livre VI, titre 2, chapitre 4, du même Code, il est inséré un article VI.11/2, rédigé comme suit:

“Art. VI.11/2. Lorsqu’une publicité ou une mention portée sur l’emballage d’un bien laisse entendre que ce bien est avantageux financièrement par rapport à un autre bien de même nature, en raison du fait qu’il est offert à la vente dans un conditionnement de quantité supérieure, le prix à l’unité de mesure dudit bien est inférieur au prix à l’unité de mesure du même bien offert en vente dans un conditionnement de quantité moindre.”

Art. 4

Deux ans après l’entrée en vigueur de la présente loi, le ministre compétent pour l’Économie et pour la Protection des Consommateurs procède à l’évaluation de la présente loi. Il consulte les organisations représentatives du secteur de la distribution et du secteur de la fabrication, ainsi que les organisations représentatives des consommateurs. Dans ce cadre, il évalue, notamment, l’opportunité d’élargir le champ d’application aux commerces de moins de 400m² et/ou aux commerces non alimentaires. Il transmet cette évaluation à la Chambre des représentants.

Art. 5

La présente loi entre en vigueur le premier jour du quatrième mois suivant celui de sa publication au *Moniteur belge*.

30 septembre 2025

Patrick Prévot (PS)
Sophie Thémont (PS)
Hugues Bayet (PS)
Ridouane Chahid (PS)
Christophe Lacroix (PS)