

Het boek
dat zichzelf
terugverdiert

**win
win**

Leesvoorbeeld

Het boek
dat zichzelf
terugverdiert

win win

P E L C K M A N S

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

HOOFDSTUK 1: TUSSEN DE WINKELREKKEN

BETALEN	14
WEET WAT JE KOOPT	30
VERLEIDINGEN	38
OOK DAT NOG: KIJK UIT WAAR JE UITGLIJDT	46
Mijn 5 WinWins	48

HOOFDSTUK 2: **EHBO: EERSTE HULP** **BIJ ONLINE WINKELN**

HOE WEET JE OF EEN WEBWINKEL TE VERTROUWEN IS?	56
ONLINE BEOORDELINGEN	57
KIJK UIT MET DROPSHIPPERS	63
HET HERROEPINGSRECHT: DE WETTELIJKE BEDENKTIJD	67
BETAAL MET EEN KREDIETKAART	77
DOUANEKOSTEN EN INVOERRECHTEN	81
VERBORGEN ABONNEMENTEN	85
VEILIG TWEEDEHANDS KOPEN EN VERKOPEN	87
MOET IK BELASTINGEN BETALEN OP WAT IK ONLINE VERKOOP?	92
LOUCHE LOODGIETERS EN SCHIMMIGE SCHOORSTEENVEGERS	95
Mijn 5 WinWins	98

HOOFDSTUK 3: **WETTELIJKE EN ANDERE** **GARANTIE: OOK OP** **DODE HUISDIEREN**

HERSTELLEN OF VERVANGEN	110
OOK VOOR TWEEDEHANDSE PRODUCTEN	114
'EEN KASTICKET? DAT GEVEN WIJ NIET MEER, MEVROUW.'	115
GARANTIE OP JE HUISDIER	118
GARANTIE OP DIGITALE DIENSTEN EN PRODUCTEN	119
COMMERCIËLE GARANTIE OF FABRIEKSGARANTIE	120
WANNEER KRIJG JE GEEN WETTELIJKE GARANTIE?	122
DE VERKOPER DOET MOEILIJK	124
VEELGESTELDE GARANTIEVRAGEN	127
WETTELIJKE GARANTIE VS. HERROEPINGSRECHT : WANNEER GEBRUIK JE WAT?	130
Mijn 5 WinWins	134

HOOFDSTUK 4: **WAT ALS HET MISLOOPT?**

ALTIJD DE EERSTE STAP: PRAAT MET HET BEDRIJF OF DE KLANTENDIENST	142
ZO STEL JE EEN BEDRIJF IN GEBREKE	144
EEN FACTUUR KUN JE BETWISTEN	146
ZEG, KEN JIJ DE OMBUDSMAN?	148
EUROPEES CENTRUM VOOR DE CONSUMENT BELGIË (ECC)	157
CONSUMERCONNECT	160
VREDERECHTER: VAN GRATIS VERZOENING TOT RECHTSAAK	161
Mijn 5 WinWins	167



HOOFDSTUK 5: **PHISHING EN ANDERE** **OPLICHTING**

PHISHING	174
OVER DATALEKKEN EN CYBERINBRAKEN	178
WACHTWOORDKLUIZEN	180
ONS EXPERIMENT IS TÉ GOED GELUKT	182
VERTROUW NOOIT EEN BEKENDE VLAMING (TOCH NIET OVER BELEGGEN)	184
LET OP MET DE CVC-CODE	186
VRIENDSCHAPSFRAUDE	189
RECOVERY SCAMS: OPNIEUW SLACHTOFFER NA OPLICHTING	193
CARD STOP ZAL JOU NOOIT ZELF CONTACTEREN	194
WANNEER MOET DE BANK JOU TERUGBETALEN?	196
CENTRUM VOOR CYBERVEILIGHEID	201
GOOI JOUW RIJKSREGISTERNUMMER NIET TE GRABBEL	204
DE MENTALE IMPACT VAN OPGELICHT WORDEN	208
Mijn 5 WinWins	212
TOT SLOT	221
DANKWOORD	222

VOORWOORD

Dag WinWinner,

Het voelt bijna onwezenlijk dat ik jou kan aanspreken in het voorwoord van een boek. Want dat was nooit het grote plan, toen we in januari 2024 met WinWin zijn begonnen.

Een paar maanden daarvoor – ergens in september – werd ik op een blauwe dinsdag, laat op de avond, opgebeld door de baas van Radio 2. Of ik geen zin had om met een consumentenprogramma te beginnen op de radio. Ik was toen anker bij Het Journaal en dat was ik graag. Op die stoel heb ik altijd geprobeerd om de moeilijke wereld in heldere taal uit te leggen aan de kijker. Maar het wrong toch dat ik die kijker niet altijd (onmiddellijk) kon zeggen wat de impact van dat nieuws op zijn of haar dagelijks leven zou zijn. En laat dat nu precies de vraag zijn die me werd voorgelegd op die dinsdag in september.

Ja, dus. Heel graag een consumentenprogramma. En eigenlijk zou je het gewoon een programma over mensen kunnen noemen. Want we zijn allemaal consumenten. Dan denk je natuurlijk meteen aan boodschappen doen in de supermarkt. En dat klopt. Maar je bent ook een consument als je koelkast het laat afweten, als je met de overheid in aanraking komt of als je gephisht wordt en oplichters met al je geld gaan lopen. En met dat in het achterhoofd, zijn we met WinWin begonnen. (Dat was trouwens de titel die het in de brainstormfase heeft gehaald van de Prijstaverne en de Profiteurs.)

De allereerste radio-uitzending ging over de gebrekkige kwaliteit van het telefoonnetwerk in betonnen gebouwen. Je kunt het niet verzinnen, maar in het telefoongesprek met de vrouw die ons had gecontacteerd over dat probleem, viel de lijn weg... Veel beter kun je een probleem niet aantonen. Blijkt dat je dat probleem héél gemakkelijk kan omzeilen door in de instellingen van je telefoon de optie aan te klikken om telefoongesprekken met wifi verder te zetten als de verbinding slecht is of helemaal ontbreekt. Simpel, maar geniaal. Daar hebben we toen veel mensen mee

geholpen. Na die eerste uitzending voelde ik meteen dat we met WinWin mooie dingen zouden kunnen doen.

De mailbox van WinWin werd al snel een verzamelplaats voor grote en kleine consumentenproblemen. Dat enthousiasme heeft ons overdonderd, maar toont ook aan dat Vlamingen behoefte hebben aan een houvast. Een uur radio maken om zo'n houvast te bieden is mooi, maar na een paar weken hadden we door dat het niet genoeg zou zijn. Binnen de zes maanden vervelde WinWin tot een wekelijkse nieuwsbrief, een wekelijkse podcast, een Facebookpagina, een Instagrampagina, een tv-programma en nu dus ook een boek.

Ik dacht dat ik alles wel wist voor ik met WinWin begon, maar ik ben de voorbije drie jaar verdorie toch een pak slimmer geworden. Ik weet veel beter dan vroeger wat mijn rechten zijn: dat ik geld krijg van een luchtvaartmaatschappij als mijn vlucht vertraagd is bijvoorbeeld. Maar ook dat tweedehandsspullen een wettelijke garantie hebben en dat mijn brandverzekering met me meereist als ik op vakantie ben in het buitenland. Ik ben er zeker van dat je op het einde van dit boek zoveel hebt opgestoken dat het zichzelf niet één, maar vijf keer terugverdient. Mocht het kunnen, gaf ik je zelfs een levenslange garantie. En je moet me niet op mijn woord geloven: ontdek het zelf. Ik hoop dat je er nog slimmer van wordt en er nog steviger in je consumentenschoenen van gaat staan. Want daar doen we 't voor. Voor jou.

Veel leesplezier!

Xavier



Tussen de winkelrekken



Op de redactie van WinWin is er een grap die maar blijft terugkeren en dat is dat ik nog nooit een supermarkt van de binnenkant heb gezien. Dat is natuurlijk fel overdreven, maar het klopt dat ik heel lang nooit naar de winkel ben moéten gaan, omdat mijn ouders een horecazaak hadden. Alles wat ik wilde eten of drinken, hadden we op die manier altijd in huis.

Ik heb dus op latere leeftijd moeten leren om boodschappen te doen. Ik geef grif toe dat ik daardoor onnodig veel geld heb achtergelaten in de supermarkt. Wist ik veel dat de huismerken – die doorgaans een pak goedkoper zijn dan de A-merken – meestal helemaal bovenaan of helemaal onderaan de winkelrekken staan? En dat je dus moeite moet doen om die in je kar te leggen. En dat het verschil tussen A-merken en huismerken grotendeels het budget is dat aan reclame en verpakkingen wordt uitgegeven en dus niet altijd met de kwaliteit van het product te maken heeft.

Maar al doende leert men en als je een programma als WinWin mag presenteren, dan leer je **NOG** sneller. Dit hoofdstuk is er niet alleen voor jou, maar vooral voor mijn man, die in een winkel op alles springt dat blinkt. Maar niet élke aanbieding is ook een koopje.

Je bent alvast gewaarschuwd: een bezoek aan de supermarkt zal na dit hoofdstuk nooit meer hetzelfde zijn. Maar dat is helemaal de bedoeling.

Als je iets koopt, wil je meestal van een aantal dingen zeker zijn: dat je een correcte, eerlijke prijs betaalt, dat je vooraf exact weet hoeveel iets je zal kosten en dat je ook precies weet waar je voor betaalt. Met andere woorden: krijg ik waar voor mijn geld? Om je bij je volgende keuzes en afwegingen in de winkel te helpen, geef ik je in dit hoofdstuk graag een aantal inzichten en regels mee waar handelaars zich aan moeten houden. De volgende keer dat een handelaar jou kosten aanrekent omdat je met de bankkaart wilt betalen of je wijsmaakt dat enkel de prijs die het kassasysteem aangeeft geldig is, zul je in ieder geval weten waarom dat niet klopt.

BETALEN

DE LAAGSTE PRIJS IS DE ENIGE JUISTE PRIJS

Voor de meeste mensen zal gaan winkelen of shoppen vaak op hetzelfde neerkomen: het eerste waar je naar kijkt, is de prijs. Logisch: voor je je zuurverdiende centen uitgeeft, wil je natuurlijk precies weten hoeveel iets kost. Bij alle goederen die een handelaar verkoopt, moet hij daarom **verplicht** vermelden hoeveel iets per stuk kost. Of dat prijskaartje op het product zelf kleeft of er vlakbij, zoals bijvoorbeeld op het winkelrek, speelt geen rol. Zolang de prijs maar ergens zichtbaar, duidelijk en ondubbelzinnig neergeschreven staat. Dat moet ook de totale prijs zijn, dus inclusief btw of eventuele andere extra kosten en taksen. Voor de meeste voorverpakte voedingsproducten moet je bovendien ook de prijs **per meeteenheid** (bijvoorbeeld per kilo of per liter) kunnen aflezen. Behalve als die producten doorgaans per stuk verkocht worden. Denk maar aan een ijsje uit de diepvriezer aan de kassa, een avocado, een ananas of een slagroomtaart. Ook bij een heleboel niet-voedingsproducten moet de prijs per meeteenheid verplicht op het prijskaartje staan. Zoals voor douchegels, wasmiddelen, shampoos of tandpasta's. Moet je voor een fles statiegeld betalen? Dan moet de verkoper dat ook duidelijk aangeven. Kort samengevat: als klant moet je **meteen** weten hoeveel een product jou exact zal kosten, zonder verrassingen of verborgen kosten.

Voor diensten gelden gelijkaardige regels. Zijn het **diensten** die altijd en voor iedereen hetzelfde kosten, dan moet de handelaar een **duidelijke prijslijst** uithangen in zijn winkel, bijvoorbeeld in de etalage of aan de toonbank. Denk maar aan de kapper of de droogkuis, zelfs een begrafenisondernemer moet dat doen. Je moet als klant vooraf weten hoeveel een knipbeurt, proper kostuum of opbaring je zal kosten.

Niet op alle diensten kan een winkel vooraf een vaste prijs kleven. Zo zul je voor gelijk welke **herstelling** bij de garagist **nooit een vast bedrag** betalen, maar zijn die kosten afhankelijk van de aard van het probleem en hoeveel tijd erin kruipt om alles te repareren. De prijs voor een werkuur



kan een garagist perfect afficheren, maar de prijs voor 'een' herstelling bestaat niet. In zo'n geval moet je daarom als klant altijd eerst een **offerte** kunnen krijgen. Opnieuw met hetzelfde doel: zodat je vooraf exact weet hoeveel iets gaat kosten. Durf daar dus zeker ook altijd naar te vragen. Sommige winkelketens staan bekend om de **laagste prijsgarantie** die ze beloven. Daarmee bedoelen ze dat ze hun prijzen dagelijks aanpassen aan die van de concurrentie of dat ze jou achteraf het verschil terugbetalen wanneer je een product toch ergens anders goedkoper hebt gevonden. Let wel: daar zijn vaak voorwaarden aan verbonden. Zo betalen ze dat verschil bijvoorbeeld vaak niet handje contantje uit, maar in waardebonnen en ook niet alle concurrerende winkels komen in aanmerking. Lees dus de **algemene voorwaarden** goed na. Maar goed, het blijft natuurlijk wél mooi meegenomen.

Wist je dat de wetgever ook voor een soort van laagsteprijsgarantie heeft gezorgd? Als de aangeduide prijs van een bepaald product in het winkelrek verschilt van de prijs aan de kassa, dan moet de handelaar jou dat product tegen **het laagste bedrag** verkopen. Sommige verkopers proberen

er zich dan met het smoesje 'alleen de kassaprijs telt' van af te maken of schrijven die slogan zelfs bij voorbaat al op een papiertje bij de toonbank, maar laat je **niets wijsmaken**. Die vlieger gaat niet op. Desnoods schuif je de verkoper even dit hoofdstuk onder de neus, maar het is de laagste prijs die telt. Hetzelfde geldt ook voor **een promotieprijs** in een reclamefolder. Kost een bus shampoo van jouw favoriete merk volgens het prijskaartje in het rek 5 euro, maar staat er in de folder van deze week dat diezelfde bus maar 3,50 euro kost, dan is dat de enige prijs die geldig is.

Tenzij het om **een duidelijke vergissing** gaat. Als je een grote, splinter-nieuwe smart-tv in het winkelrek ziet staan voor 10,00 euro, dan lijkt het me logisch dat er iets is misgelopen bij het afdrukken van het prijskaartje en dat iemand per ongeluk de komma verkeerd heeft gezet. Foutje, kan gebeuren. Maar vermeldt het prijskaartje 600 euro in plaats van 1000 euro terwijl dat eigenlijk niet de bedoeling is, dan kun jij als klant onmogelijk weten dat er een fout is gemaakt. Die fout kan de handelaar zuur opbreken, want hij moet jou die tv dan verkopen voor 600 euro, ook al was hij dat helemaal niet van plan. Tenzij hij daardoor met verlies zou verkopen, want dat is verboden.

KORTINGEN MOETEN ECHTE KORTINGEN ZIJN



Wanneer een handelaar een **korting** aankondigt, dan moet hij zich ook aan een paar **extra regels** houden. Zo moet hij bij de kortingsprijs ook de **referentieprijs** vermelden. Dat is de laagste prijs die hij voor dat product heeft gevraagd tijdens de afgelopen 30 dagen. Zo kun je als klant beter inschatten of een korting daadwerkelijk een koopje is of niet. Een handelaar die vorige week 100 euro vroeg voor een paar schoenen en nu 20% korting wil geven, mag die 100 euro op het prijsetiket bijvoorbeeld doorstrepen en daarnaast 80 euro noteren. De 100 euro is dan de referentieprijs.

Toch bestaan er allerlei manieren om die regel te **omzeilen**. Sommige verkopers maken daar dan ook handig gebruik van, maar voortaan zullen die trucs geen effect meer hebben op jou. Zo mag er gerust een alarmbelletje afgaan in je hoofd wanneer je het woord '**adviesprijs**' ziet staan. Een adviesprijs is een prijs die de fabrikant zelf als verkoopprijs aanraadt aan

de verkoper. Zo van: 'Ik zou zoveel vragen als ik jou was.' Die prijs is fictief en verkopers hoeven dat advies niet te volgen. Meestal verkopen winkels de producten dan ook aan een lagere prijs. Maar als verkopers die hogere adviesprijs ook op het prijskaartje zetten, lijkt de echte verkoopprijs soms automatisch een koopje te zijn. Terwijl dat helemaal niet zo hoeft te zijn. Ik geef je even een voorbeeld:

Je ziet een nieuwe koffiezetmachine staan. In de winkel kost het toestel 95 euro. Op het prijskaartje staat niet alleen die verkoopprijs, maar ook 'adviesprijs: 125 euro'. Een echte korting is dat niet, want dat toestel is in die winkel nog nooit voor 125 euro aangeboden, maar toch is de kans groot dat je denkt: 'Potverdorie, dat is 30 euro minder dan gewoonlijk. Dat is geen slechte korting.'

Onthoud vooral: adviesprijzen zijn vaak niet realistisch en dus heeft het weinig zin om daarmee te vergelijken. De referentieprijs is het enige duidelijke ankerpunt voor jou als consument. Zo kan het je bijvoorbeeld helpen om gefoefel tijdens de koopjesperiode te doorprikken. Want als een bepaalde handtas tijdens de solden verkocht wordt voor 100 euro, maar eigenlijk stond die 3 weken geleden gewoon te koop aan 85 euro (= referentieprijs), dan weet je dat je helemaal geen 'koopje' aan het doen bent.

Als een verkoper een bepaald product in zijn winkel en in zijn webwinkel aanbiedt, dan mogen die prijzen trouwens verschillen, en dus ook de kortingen. Ook al gaat het om exact hetzelfde product. Een verkoper mag verschillende prijzen vragen per soort verkoopkanaal, als hij dat wil.

Het gaat zelfs verder, want winkels moeten referentieprijzen niet alleen op een product of op het prijskaartje in het winkelrek vermelden. Ook **in reclamefolders** moet de referentieprijs erbij staan. Al zijn er wel een paar uitzonderingen op die regel. Zo hoeft het dan weer niet bij een gezamenlijk aanbod (bijvoorbeeld 2 + 2 gratis) of voorwaardelijke aanbiedingen (bijvoorbeeld tweede product voor de helft van de prijs). Ook als een winkel in het algemeen reclame wil maken met woorden als 'de laagste prijs' of 'de beste prijs' hoeft er geen referentieprijs aan te pas te komen. Net als bij producten die snel bederven, denk maar aan verse groenten en fruit. Als de kroppen sla in afslag staan, hoeft de winkel je niet te laten weten hoeveel de goedkoopste krop tijdens de afgelopen 30 dagen heeft gekost.

Tijdens de solden hoeft een winkel ook niet iedere keer een nieuwe referentieprijis te vermelden wanneer hij de korting stelselmatig verhoogt. Stel dat je tijdens de eerste week van de koopjesperiode 20% korting krijgt op een trui van 100 euro, dan wordt de nieuwe prijs 80 euro. Als we ervan uitgaan dat de trui tijdens de afgelopen 30 dagen nooit goedkoper geweest is dan 100 euro, dan is dat de referentieprijis. Als de verkoper na twee weken beslist om de trui voor 50 euro te verkopen, dan mag de referentieprijis gewoon 100 euro blijven. Die hoeft niet 80 euro te worden, hoewel dat eigenlijk op dat moment de goedkoopste prijs was. Die periode van steeds stijgende kortingen mag wel niet onderbroken worden en mag maximaal 30 dagen duren. Net lang genoeg voor een soldenmaand. Het zou altijd kunnen dat een product voor de koopjesperiode nog goedkoper werd verkocht, maar dan moet je dat kunnen zien aan de referentieprijis. Tenzij dat moment intussen langer dan 30 dagen geleden is.

De Vlaamse influencer **Steffi Mercie** is niet alleen populair bij haar honderdduizenden volgers, maar – natuurlijk net daarom – ook bij allerlei bedrijven. Naast een eigen kledinglijn bracht Steffi in 2026 haar eigen kaas op de markt. ‘Waarom begint die Xavier nu in godsnaam over een **bol kaas?**’ Omdat het een mooi voorbeeld is van wat er gebeurt wanneer de vraag naar een bepaald product veel hoger is dan het aanbod. Een basiswet in de economie: de prijs van dat product zal stijgen. En dat is exact wat er is gebeurd met haar Mercieke, want zo heet de kaasbol. Voor de verkoop in supermarkten ging Steffi Mercie een exclusieve samenwerking aan met Delhaize. Daar kon je haar bol kaas kopen voor 8,99 euro. Als je er nog een vond tenminste, want helaas voor de fans waren de eerste ladingen zo snel uitverkocht dat heel wat mensen ernaast grepen. Kleinere handelaars zagen ook brood in de kaas en hebben gretig ingespeeld op de hype. Zo kregen we een tip binnen op de redactie dat een lokale vershandel dezelfde bol kaas verkocht voor 17,50 euro per stuk. Dat is bijna dubbel zo duur. **‘Mag dat allemaal zomaar?’** vroeg Steffi zich bij ons in de studio luidop af. Ze noemde het zelfs ‘afzetterij’. Maar is dat ook echt verboden of mag het? Het antwoord is (helaas of gelukkig, het is maar wie ernaar kijkt): **ja, dat mag**. Een handelaar mag – op een aantal uitzonderingen na – zelf bepalen welke prijs hij voor een product vraagt. ‘Het is wat de zot ervoor wil geven’, zou mijn grootvader zeggen. Al wordt die zothed ook wel in toom gehouden door de wet, want abnormaal hoge winsten zijn verboden. De vraag is natuurlijk: wanneer wordt een prijs een woekerprijs? Een grijze zone die af en toe tot discussie leidt.

GROTE VERPAKKINGEN ZIJN NIET ALTIJD GOEDKOPER



Het lijkt nog zo'n economische wetmatigheid: wanneer je iets 'in het groot' of in bulk koopt, dan zal de prijs per stuk, liter of kilo lager liggen dan wanneer je maar 1 stuk van iets koopt. Toch is het **niet automatisch** zo dat grote verpakkingen van een bepaald product altijd en overal goedkoper zullen zijn dan hun kleinere variant. Daar zit de **harde concurrentiestrijd** tussen de verschillende supermarkten voor veel tussen. De tijd dat enkel Colruyt via de Rode Telefoon de prijzen van concurrenten nauwlettend in de gaten hield, ligt allang achter ons. Die Rode Telefoon bestaat nog steeds, maar intussen kijkt iedereen naar iedereen en willen alle supermarkten op het einde van de dag **zo goedkoop mogelijk** zijn. Denk maar aan de 'prijzbiertjes' uit de folders van Carrefour. Zelfs Delhaize, dat een hele tijd de reputatie had van globaal genomen wat duurder te zijn, lanceert reclamecampagnes waarin hun 'kleine leeuwjes' consumenten van het tegendeel moeten overtuigen. Omdat alle ketens elkaar zo goed in de gaten houden, worden de prijzen van allerlei producten **geregeld aangepast** aan die van de concurrentie.

Kleinere verpakkingen worden veel vaker verkocht dan grote, simpelweg omdat daar meer vraag naar is. Bijna elke supermarkt zal daarom standaardverpakkingen van A-merken of huismerken aanbieden. Naar XXL-dozen of familieverpakkingen zul je al wat langer moeten zoeken. Aangezien de kleinere verpakkingen vaker voorkomen en supermarkten hun prijzen aanpassen aan die van de concurrentie, zijn het vaak net die kleinere verpakkingen die **goedkoper** worden dan hun grote broer of zus. Daarom is het heel belangrijk dat je enkel en alleen prijzen vergelijkt op basis van de **prijs per liter** of **per kilo** en niet op basis van de prijs per stuk. Zoals je intussen weet, moet de kilo- of literprijs van bijna alle voedingsproducten verplicht vermeld worden op het prijskaartje, dus in principe hoef je daarvoor zelfs je rekenmachine niet boven te halen.

Harald, een redacteur van ons radioprogramma, koopt iedere week in de supermarkt dezelfde kokosyoghurt van het huismerk. Een grote pot van 400 gram kost 2,69 euro of 6,73 euro per kilo. Vlak ernaast in het winkelrek ligt een andere verpakking van diezelfde yoghurt. Ook 400 gram in totaal maar verdeeld in

4 kleine potjes. Die verpakking kost maar 1,99 euro of 4,98 euro per kilogram. De kleine potjes zijn dus opvallend goedkoper dan de grote pot. Omdat hij er elke week best veel van eet, lijkt de grote pot yoghurt op het eerste gezicht de meest logische keuze, maar puur financieel is dat helemaal niet het geval. Helaas voor de afvalberg (en voor de rest van de planeet), zal hij wel meer verpakking moeten weggooien als hij voor de goedkoopste optie kiest.

We zijn het over het algemeen natuurlijk gewend om **volumekortingen** te krijgen. Dat kleinere verpakkingen – misschien tegen ons buikgevoel in – soms toch goedkoper zijn, is deels ook de verdienste van de **Nederlanders**. Prijsbrekers als Jumbo of Albert Heijn proberen steeds meer voet aan grond te krijgen in ons land. Andere supermarktketens worden daardoor gedwongen om met hen rekening te houden. Nederlandse winkels zetten traditiegetrouw veel meer in op kleine verpakkingen dan hun buitenlandse concurrenten. Weet je hoe dat komt? Het klinkt misschien raar, maar Nederlandse huizen zijn gemiddeld **kleiner** dan Belgische huizen. Dus ook de voorraadkasten of opbergruimtes zijn minder groot. Een doorsnee Nederlander koopt niet zo graag in bulk, want hij krijgt die spullen nergens weggezet. Veel Nederlanders doen liever verschillende keren boodschappen per week dan alles in één keer te kopen. Andere supermarktketens die in ons land actief zijn, passen hun prijzen dus vaak aan die van de Nederlandse concurrentie aan. Om dat te compenseren durven ze dan wel eens wat extra marge te nemen op grotere verpakkingen, waardoor die opnieuw wat duurder kunnen worden.

CASH IS KONING, MAAR MOET ZIJN MACHT DELEN



Iedereen kent wel die ene hippe koffiebar of dat trendy eetcafé waar je enkel kunt bestellen door de **QR-code** op je tafel te scannen met je smartphone. Afrekenen doe je dan ook meteen in één beweging met behulp van de betaalapps op je smartphone. Voor wie daar vlot mee overweg kan, kan dat erg handig zijn. Ook voor mensen die geen zin hebben in al te veel sociaal contact met de ober, is het een zegen. Maar

weet wel dat een handelaar verplicht is om te aanvaarden dat jij liever met **cash geld** betaalt. Ook in deze digitale tijden mag een verkoper geen euromunten en -biljetten weigeren, want dat is en blijft een **wettig betaalmiddel**. Een plek waar je enkel digitaal kunt betalen, overtreedt dus de wet. Tenzij die handelaar daar echt een goede reden voor heeft. Want de Economische Inspectie staat een paar uitzonderingen toe. Een handelaar mag cash weigeren:

- Als de waarde van een bankbiljet niet in verhouding is met het te betalen bedrag. Stel: je moet 3 euro betalen voor een koffie en je haalt een briefje van 200 euro boven. Dan hoeft de handelaar dat niet te aanvaarden. ('Hebt u niets kleiner?')
- Als je meer dan 50 muntstukken uit je jaszak schudt.
- Wanneer hij vermoedt dat het vals geld is.
- Vanwege tijdelijke en uitzonderlijke veiligheidsredenen. De winkelier moet je daar dan wel vooraf over inlichten. Bijvoorbeeld wanneer een winkel onlangs werd overvallen.

Als iets meer dan 3000 euro kost, moet je alles boven dat bedrag **verplicht elektronisch** betalen. Die limiet is wettelijk vastgelegd om witwassen en het financieren van terrorisme tegen te gaan. Een aankoop van onroerend goed (bijvoorbeeld een woning of bouwgrond) mag je zelfs nooit cash betalen. Dat gebeurt verplicht via een overschrijving (of een cheque, maar veel banken gebruiken die intussen niet meer).

Een affiche in de etalage met daarop de gevleugelde woorden '**Wij aanvaarden geen cash**' is dus **niet wettig**. Eigenlijk werkt het zelfs omgekeerd, want ook klanten enkel contant laten betalen is niet toegelaten. Een handelszaak is verplicht om naast cash **minstens een elektronische manier** van betalen aan te bieden aan zijn klanten. Dat kan de klassieke betaalterminal voor bankkaarten zijn, maar even goed een betaalverzoek via Bancontact Pay, Wero of de app van een bank. Zelfs een overschrijving is een elektronisch betaalmiddel.

‘In de zomer deed ik een terrasje in Gent. Op de menukaart van het café stond “Cash is koning!” geschreven. Daaronder stond wel dat ik ook binnen het rekeningnummer mocht vragen om te betalen via overschrijving.’ — Els

De boodschap van die cafébaas is misschien een beetje onorthodox, maar wel prima volgens de regels. Een handelaar mag zelf kiezen welke elektronische optie voor hem het beste werkt. Uit klantvriendelijkheid bieden veel winkels meestal verschillende betaalmogelijkheden aan, maar een is voldoende.

Sommige handelaars durven een **kost** aan te rekenen wanneer je met een bankkaart wilt betalen en het aankoopbedrag bijvoorbeeld lager is dan 10 euro. Ze doen dat omdat ze vaak zelf hoge kosten moeten betalen aan de uitbater van hun betaalterminal. Dat is ook waarom de kleine kruidenier op de hoek sinds een tijdje vrolijk de Bancontact Pay- of Wero-app op zijn smartphone bovenhaalt wanneer je wilt afrekenen. Die kosten liggen vaak wat lager voor een handelaar. Maar betaalkosten doorrekenen aan klanten mag niet. Ook niet als die kosten ophangen aan de kassa en ook niet als je maar een kleine aankoop moet betalen.

Voor elke betaling die jij als consument aan een onderneming, vereniging of publieke instelling moet doen, moet je dus de keuze krijgen of je dat cash of elektronisch wilt doen. Maar die regel geldt enkel op voorwaarde dat de koper en de verkoper tegelijkertijd **fysiek** aanwezig zijn bij de verkoop. Dat klinkt een beetje abstract, ik weet het, maar met een voorbeeld zal het meteen duidelijk worden. Ik denk bijvoorbeeld aan een **parkeerautomaat**. Die wordt uitgebaat door een gemeentebestuur (publieke instelling) of een parkeerbedrijf (onderneming), maar toch kun je er vaak geen kleingeld meer insteken. Je kunt wel betalen via sms, een speciale app of met een bankkaart, maar niet met cash. Parkeerautomaten (of om het even welke andere soort automaat trouwens) zijn een **uitzondering** en hoeven geen contant geld te aanvaarden, omdat de verkoper niet fysiek aanwezig is bij de verkoop. Al was het maar om diefstal tegen te gaan.