

WERBEVORSCHRIFTEN REISEDienst- UND WASSERSPORTLEISTUNGEN

I Anwendungsbereich

1. *Der niederländische Markt*
Diese Vorschriften finden Anwendung auf Werbeäußerungen und Kaufaufforderungen bezüglich angebotener Reisedienstleistungen für den niederländischen Markt.
2. *Der niederländische Reclame Code (NRC)*
Neben den Bestimmungen in diesen Vorschriften treffen alle weiteren Bestimmungen des niederländischen Reclame Codes (NRC), nachfolgend NRC genannt, zu.

II Begriffsdefinitionen

1. *Teilnehmende Branchevereinigungen*
Die teilnehmenden Branchevereinigungen sind ANVR, BARIN, HISWA Vereinigung und KVN Bustransport, welche die unterschiedlichen Teilsektoren, nämlich die Reisebranche, die Luftfahrtbranche, die Wassersportbranche und die Reisebusbranche vertreten. Auch der Vertreter des Bahntransports, NS Internationaal BV, ist bereit, sich unter dem Markennamen NS Hispeed an diese Vorschriften zu halten.
2. *Reisedienst- und Wassersportleistung(en) (nicht umfassend)*
Die Beförderung, der Aufenthalt oder eine andere, mit der Beförderung oder dem Aufenthalt einhergehende touristische Dienstleistung, die einen wesentlichen Bestandteil der Reise darstellt, oder eine Kombination dieser oben genannten Dienstleistungen (in diesen Vorschriften nachfolgend in ihrer Gesamtheit als „Dienstleistungen“ bezeichnet).
3. *Werbeaussage*
Jegliche öffentliche und/oder systematische mittel- oder unmittelbare Anpreisung von Reisedienstleistungen (siehe hierzu auch Artikel 1 des oben genannten NRC).
4. *Kaufaufforderung*
Eine kommerzielle Mitteilung, in welcher die wesentlichsten Eigenschaften und der Preis der Reisedienstleistung auf eine an das verwendete Werbe- oder Kommunikationsmittel angepasste Weise deutlich genannt werden, und die den Konsumenten somit dazu befähigt, die angebotene Dienstleistung zu erwerben (siehe hierzu auch Artikel 8.4 des oben genannten NRC).
Erläuterung
Wenn diese Werbung eine Antwort- oder Bestellmöglichkeit enthält, ist diese immer als eine Kaufaufforderung zu betrachten. Wenn diese Werbung keine Antwort- oder Bestellmöglichkeit enthält, hängt es vom jeweiligen Einzelfall ab, ob es sich dabei um eine Kaufaufforderung handelt. Ausschlaggebend ist, ob der Konsument auf der Grundlage der ihm angebotenen Informationen einen fundierten Kaufentschluss treffen kann. Wenn in der Werbung eine Reisedienstleistung mit einem (Mindest)preis genannt wird, verfügt der Konsument in der Regel über ausreichende Informationen, um zu einem solchen fundierten Kaufentschluss zu gelangen.

5. *Anbieter*

Der- oder diejenige, der/die im Rahmen der Ausübung seiner/ ihrer beruflichen oder geschäftlichen Aktivitäten Dienstleistungen an Konsumenten anbietet, sowie der- oder diejenige, der/die im Namen und oder für Rechnung erstgenannter Partei handelt.

6. *Reisegruppe*

Ein(e) Reisender/Reisende oder mehrere Reisende, die gleichzeitig mit einer einzigen Buchung (d.h. mit einem einzigen Buchungsformular) einen Reise-, Transport- oder Aufenthaltsvertrag abschließt/abschließen.

III Preisveröffentlichungen in einer Werbaussage

1. *Allgemeine Anforderungen*

Die Anbieter sind dazu verpflichtet, korrekte und deutliche Preise in ihren Werbeäußerungen zu veröffentlichen. Die Veröffentlichung ihrer näher bezeichneten und festgelegten Preise hat einschließlich der ihnen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung bekannten festen und unvermeidlichen (= hinzukommenden und unverbrüchlich mit der Dienstleistung verbundenen) Kosten, die der Konsument dem Anbieter für die angebotenen Dienste zu zahlen hat, zu erfolgen. Bezüglich der unvermeidlichen Kosten, deren Höhe vorab nicht zu berechnen ist, weil diese von der Wahl des Konsumenten abhängig sind, muss in der Werbaussage unmittelbar neben oder unter dem veröffentlichten Preis auf transparente Weise spezifiziert werden, welche Nebenkosten pro Buchung entstehen sowie deren Höhe, oder sofern die Beträge vorab nicht anzugeben sind, wie der Konsument diese Kosten selber berechnen kann.

Erläuterung

a) Der vorgenannte Artikel sieht ferner vor, dass alle zum Zeitpunkt der Veröffentlichung bekannten festen unvermeidlichen Kosten bereits in den veröffentlichten Gesamtpreis einzukalkulieren sind. Bezüglich der variablen unvermeidlichen Kosten gilt, dass der Konsument mit einem Blick erfassen können muss, welche zusätzlichen Kosten anfallen sowie deren Höhe. Wenn es nicht möglich sein sollte, die Höhe der variablen unvermeidlichen Kosten zugleich mit dem Gesamtpreis bekannt zu geben, muss auf jeden Fall deutlich bezeichnet werden, wie diese Kosten berechnet werden können.

b) Eine nähere Bezeichnung und Aufteilung des Gesamtpreises ist in einem solchen Fall aufgrund der verwendeten Kommunikations- und Werbemittel (Anzeigen, Banner, Radio-/Fernsehsspots, Poster usw.) meistens nicht möglich und hat auch keinen Mehrwert. Erst dann, wenn es sich um eine ausdrückliche Kaufaufforderung handelt (siehe hierzu auch Artikel II Absatz 4), ist eine nähere Bezeichnung erforderlich (siehe Artikel IV Absatz 2). In einem solchen Fall müssen auch die anwendbaren Bedingungen vor Abschluss des Vertrages zurate gezogen werden können.

c) Eine nicht umfassende Auflistung der festen und unvermeidlichen (hinzukommenden) Kosten:

- Beförderungskosten (Hin- und Rückreise)
- Flughafensteuer
- GIS (Lärmschutzabgabe für den Flughafen Schiphol)
- Flugsteuer
- Treibstoffzuschlag
- Sicherheitszuschlag/Sicherheitsabgabe
- Aufenthaltskosten (für den Gesamtzeitraum) - Kosten für Mahlzeiten und/oder Getränke (ausschließlich Frühstück, Halb-/Vollpension, Alles Inklusiv und abhängig vom verfügbaren Angebot)- Zuschläge für obligatorisch vorgeschriebene Zahlungsmittel (z.B. Kreditkarte)
- Touristen-/Aufenthaltssteuern (sofern diese nicht vorab in Rechnung gestellt werden können. Hier ist anzugeben, dass diese vor Ort noch zu zahlen sind)

- Kosten für obligatorische Exkursionen/Ausflüge
 - Obligatorische Kosten pro Unterkunftseinheit, z.B. Reinigungskosten und/oder Haushaltswäsche.
 - Die oben genannten Kosten müssen immer im Gesamtpreis einbegriffen sein und dürfen nicht von der Wahl des Konsumenten abhängig gemacht werden.
- d) Darüber hinaus können unvermeidliche Kosten entstehen, die von der Wahl des Abnehmers zum Zeitpunkt der Kaufaufforderung abhängig sind. Hierbei handelt es sich um Kosten wie Buchungsgebühren, die je nach Vertriebskanal variieren können. Diese Kosten stehen somit nicht fest oder können zum Zeitpunkt der Angebots- oder Preisveröffentlichung noch nicht festgelegt werden.

2. *Branchenspezifische Vorschriften bezüglich irreführender oder täuschender Werbung*
Neben den allgemeinen Bestimmungen in den Artikeln 7 und 8 des niederländischen Reclame Code hinsichtlich irreführender Werbung gilt, dass auf jeden Fall als irreführend oder täuschend zu betrachten sind:

- 2.1 Die Benutzung der Begriffe „Taxe“ oder „Steuer“ für Kosten, die vom Anbieter nicht an den Staat abgeführt werden, gleichgültig ob die entsprechende Abgabe bei Flughäfen/Yachthäfen/ Camping-plätzen/Unterkunftsinhabern erfolgt oder nicht
- 2.2 Die Gewährung einer Ermäßigung auf den Preis einer Reisedienstleistung, die zu einem späteren Zeitpunkt gänzlich oder teilweise durch die Berechnung nicht fester unvermeidlicher Kosten zunichte gemacht wird
- 2.3 Angebote von Ab-Preisen pro Person für Unterkünfte wie Hotels, Appartements und Bungalows, ohne außer dem Preis pro Person auch die zum jeweiligen Preis gehörende Zahl der für die Ermäßigung erforderlichen Personen zu nennen, sofern diese von der gebräuchlichen Personenzahl von 2 Personen abweicht.
- 2.4 Flugangebote auf der Grundlage eines Einzelflugs, wenn das entsprechende Angebot ausschließlich als Hin- und Rückflug zu buchen ist.
- 2.5 Eine unzureichende oder nicht eindeutige Angabe der Kosten, die dem Konsumenten infolge einer Berichtigung von Buchungsrürümern entstehen, wenn hierfür Kosten in Rechnung gestellt werden.

3. *Sonderangebote*

Sonderpreise und Sonderangebote müssen in allen Werbeaussagen unter Angabe der geltenden Bedingungen deutlich als solche gekennzeichnet werden.

IV Preisveröffentlichung in einer Kaufaufforderung

1. Die Anbieter sind gemäß Artikel III Absatz 1 dieser Vorschriften zu der Anwendung korrekter und eindeutiger Preise in ihren Kaufaufforderungen und Werbeaussagen verpflichtet. Eine Kaufaufforderung hat die in Artikel 8.4. des niederländischen Reclame Codes genannten Informationen zu enthalten.
2. Für Fluganbieter gilt darüber hinaus, dass, zugleich mit der Veröffentlichung des Inklusivpreises des Fluges, die Kostenbestandteile, aus denen sich dieser Inklusivpreis zusammensetzt, wie z.B. Steuern, Flughafenabgaben und andere Zuschläge für Sicherheit oder Treibstoff unbedingt deutlich aufzulisten sind. Darüber hinaus sind die für den Preis geltenden Bedingungen deutlich anzugeben. Fakultative Preiszuschläge sind bereits am Anfang des Buchungsvorgangs deutlich, transparent und unzweideutig kenntlich zu machen und müssen vom Abnehmer auf der Grundlage eines Opt-In-Verfahrens akzeptiert werden.
Erläuterung

Mit Artikel 2 und 3 wird Art.23 der Verordnung (EG) Nr. 1008/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24. September 2008 über gemeinsame Vorschriften für die Durchführung von Luftverkehrsdiensten in der Gemeinschaft und (der Implementierung) des Art. 22 der Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 über die Rechte der Verbraucher, zur Abänderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinie 1999/44/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie zur Aufhebung der Richtlinie 85/577/EWG des Rates und der Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates entsprochen.

V Verfügbarkeit

1. Die Anbieter haben für eine angemessene Verfügbarkeit der von ihnen in Werbeaussagen angebotenen Dienstleistungen zum veröffentlichten Angebotspreis Sorge zu tragen.

Erläuterung

Die Anbieter enthalten sich jeglicher Angebote von Dienstleistungen, wenn eine begründete Vermutung vorliegt, dass sie diese Dienstleistungen in einem bestimmten Zeitraum und in einer Menge, die unter Berücksichtigung der Art der Dienstleistung, des Umfangs und der für diese Dienstleistung betriebenen Werbung und des angebotenen Preises vertretbar ist (keine Lockwerbung), nicht ausführen können.

2. Die Werbung für Dienstleistungen, die nicht mehr verfügbar sind, ist umgehend einzustellen.

VI Beweispflicht

Die Anbieter haben die Richtigkeit und die Verfügbarkeit ihres Angebots glaubhaft zu machen, falls diese von anderen Parteien bestritten werden sollte. Sie müssen in diesem Rahmen beweisen können, dass (die Höhe) bestimmte(r) Kosten zum Zeitpunkt der Buchung bereits bekannt war(en) oder nicht.

VII INKRAFTTRETENS

1. Diese Vorschriften sind am 1. April 2007 in Kraft getreten und wurden am 1. Januar 2014 letztmals überarbeitet. Diese Vorschriften sind auf alle nach dem 1. Januar 2014 veröffentlichten Werbeaussagen anwendbar.
2. Für gedruckte Reiseprospekte-/broschüren, die noch innerhalb des Gültigkeitszeitraums der vorigen Vorschriften gedruckt wurden und über den 1. Januar 2014 hinaus gültig bleiben, gilt die nachstehende Übergangsregelung: Ausschließlich für diese Reiseprospekte-/broschüren gelten die alten Vorschriften bis zum 1. November 2014, mit der Auflage, dass diese Reiseangebote den geltenden gesetzlichen Anforderungen zu entsprechen haben (Wet OHP (Gesetz unlautere Handelspraktiken), Verordnung (EG) 1008/2008).
3. Für Anzeigen, Plakate, Radio- und Fernsehwerbung und/oder das Internet gilt keine Übergangsregelung.
4. Für Anzeigen, Plakate, Radio- und Fernsehwerbung und/oder das Internet gilt keine Übergangsregelung.
5. Diese Vorschriften werden zweijährlich evaluiert.