

Reclamecode Reisaanbiedingen (RR)

I) TOEPASSINGSGEBIED

1. *Nederlandse markt*
Deze Code is van toepassing op reclame-uitingen en uitnodigingen tot aankoop gericht op de Nederlandse markt betreffende reisdiensten.
2. *Nederlandse Reclame Code (NRC)*
Naast de bepalingen uit deze Code zijn alle andere bepalingen van de Nederlandse Reclame Code van kracht.

II) DEFINITIES

1. *Deelnemende brancheorganisaties*
Dit zijn ANVR, BARIN, HISWA Vereniging en KNV Busvervoer; deze brancheorganisaties zijn representatief voor de diverse deelsectoren, te weten de reisbranche, de luchtvaart, de waterrecreatie en de touringcarbranche. Ook railvervoerder NS internationaal BV, gebruikmakend van de merknaam NS Hispeed, conformeert zich aan deze Code.
2. *Reisdienst (niet limitatief)*
Vervoer, verblijf of een andere, niet met vervoer of verblijf verband houdende toeristische dienst die een significant deel van de reis uitmaakt, of een combinatie daarvan (in deze Code tezamen ook aangeduid als: diensten).
3. *Reclame-uiting:*
Iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van reisdiensten (zie ook artikel 1 NRC).
4. *Uitnodiging tot aankoop*
Een commerciële boodschap die de kenmerken en de prijs van de reisdienst op een aan het gebruikte medium aangepaste wijze vermeldt en de consument aldus in staat stelt een aankoop te doen (zie ook artikel 8.4 NRC).
Toelichting
Als de reclame een antwoord- of bestelmechanisme bevat, is altijd sprake van een uitnodiging tot aankoop. Indien een dergelijk mechanisme ontbreekt, hangt het van de omstandigheden van het geval af of sprake is van een uitnodiging tot aankoop. Doorslaggevend is of de consument op grond van de informatie een besluit over een transactie kan nemen. Als in de reclame een reisdienst met een (vanaf)prijs wordt genoemd, beschikt de consument doorgaans over voldoende informatie om tot een transactie te besluiten.
5. *Aanbieder*
Degene die in de uitoefening van zijn/haar bedrijfs- of beroepsactiviteit reisdiensten aanbiedt aan de consument, alsook degene die in naam van of voor rekening van hem handelt.
6. *Party:*
Eén of meer reizigers die door middel van één boeking(sformulier) gelijktijdig een reis-, vervoer- of verblijfsovereenkomst sluit(en).

III) **PRIJSVERMELDING IN EEN RECLAME-UITING**

1. *Algemene eisen*

Aanbieders zijn gehouden tot het hanteren van correcte en duidelijke prijzen in hun reclame-uitingen. Zij publiceren hun prijzen, al of niet gespecificeerd, inclusief de hen op het moment van publicatie bekende vaste onvermijdbare (= bijkomende onlosmakelijk aan de dienst verbonden) kosten die voor de aangeboden diensten moeten worden betaald. Ten aanzien van onvermijdbare kosten waarvan de hoogte niet vooraf kan worden berekend omdat deze afhankelijk is van bepaalde keuzes van de consument, dient in de reclame-uiting direct naast of onder de geadverteerde prijs op transparante wijze te worden gespecificeerd welke bijkomende kosten per boeking er zijn en wat de hoogte daarvan is of, indien de hoogte niet vooraf kan worden weergegeven, hoe de consument de hoogte van die kosten kan berekenen.

Toelichting

a) Het voorgaande brengt mee dat alle op het moment van publicatie bekende vaste onvermijdbare kosten in de prijs zelf dienen te zijn verdisconteerd. Ten aanzien van de variabele onvermijdbare kosten geldt dat de consument in één oogopslag moet zien welke extra kosten er zijn en hoe hoog deze zijn. Als het niet mogelijk is de hoogte van de variabele onvermijdbare kosten bij de prijs te noemen, dient in elk geval te worden vermeld hoe deze kosten kunnen worden berekend.

b) specificatie van de totale prijs is hier, kijkend naar het gebruikte medium (advertentie, banner, radio/tv-spot, poster, etc.) meestal niet mogelijk en ook niet nuttig. Pas als het een uitnodiging tot aankoop (zie artikel II lid 4) betreft, is specificatie vereist (zie artikel IV lid 2). Dan zullen ook de toepasselijke voorwaarden kunnen worden geraadpleegd voor het sluiten van de overeenkomst.

c) Een niet limitatieve opsomming van vaste onvermijdbare (bijkomende) kosten is:

- Vervoerskosten (heen en terug)
- Luchthavenbelasting
- GIS (Geluids Isolatie Schiphol)-heffing
- Vliegbelasting
- Brandstofheffing
- Veiligheidstoeslag/security charges
- Verblijfskosten (voor de gehele periode)
- Kosten van eten en/of drinken (alleen ontbijt, half/heel pension, all-inclusive, afhankelijk van hetgeen wordt aangeboden)
- Toeslagen verbonden aan de wijze van betaling als deze verplicht wordt voorgeschreven (bijv. creditcard).
- Toeristen-/verblijfsbelasting (tenzij deze niet vooraf kan worden berekend; in dat geval moet worden vermeld dat deze nog ter plekke moet worden afgedragen.
- Kosten van verplichte excursies.
- Verplichte kosten per verblijfseenheid, zoals bijv. voor schoonmaak en/of linnengoed.
- Kosten die hiervoor zijn benoemd, dienen altijd in de prijs te zijn inbegrepen en kunnen niet afhankelijk van bepaalde keuzes van de consument worden gemaakt.

d) Daarnaast kunnen er onvermijdbare kosten zijn, waarvan de hoogte afhankelijk is van de keuzes van de consument in de fase van de uitnodiging tot aankoop. Dit betreft kosten zoals vergoedingen voor de boekingshandeling, als deze variëren, bijvoorbeeld per verkoopkanaal. Deze kosten staan dan niet vast, respectievelijk zijn niet op het moment van de publicatie vast te stellen

2. *Branchespecifieke bepalingen betreffende misleiding*

Naast algemene bepalingen in de artikelen 7 en 8 van de Nederlandse Reclame Code betreffende misleiding geldt dat in ieder geval misleidend is.

- 2.1 Het gebruik van de begrippen “tax” of “belasting” voor kosten die niet door de aanbieder afgedragen moeten worden aan de overheid al dan niet via de luchthaven/jachthaven/camping/accommodatie-eigenaar.
- 2.2 Het in eerste instantie geven van een korting op de prijs van een reisdienst, welke korting later geheel of gedeeltelijk ongedaan wordt gemaakt door het in rekening brengen van niet vaste onvermijdbare kosten.
- 2.3 Het aanbieden van vanaf-prijzen per persoon voor accommodaties zoals hotels, appartementen en bungalows, zonder naast de prijs per persoon het bij die prijs behorend aantal personen te noemen als dit afwijkt van de standaard van 2 personen.
- 2.4 Het aanbieden van vluchten op basis van een enkele reis terwijl de vlucht alleen als retour te boeken is.
- 2.5 Het niet duidelijk vermelden van de kosten voor het corrigeren van vergissingen door de consument bij de boeking, als hiervoor kosten worden gerekend.

3. *Speciale aanbiedingen*

Actieprijzen en actieaanbiedingen dienen als zodanig in de reclame-uiting herkenbaar te zijn, met vermelding van de daarvoor geldende voorwaarden.

IV) PRIJSVERMELDING IN EEN UITNODIGING TOT AANKOOP

1. Aanbieders zijn in hun uitnodigingen tot aankoop op dezelfde wijze als in reclame uitingen conform artikel III lid 1 van deze Code gehouden tot het hanteren van correcte en duidelijke prijzen. Een uitnodiging tot aankoop moet de informatie bevatten zoals vermeld in artikel 8.4 van de Nederlandse Reclame Code.
2. Voor aanbieders geldt tevens dat gelijktijdig met de vermelding van de definitieve prijs van de vlucht, de kostenelementen waaruit deze prijs is opgebouwd, te weten belastingen, luchthavengelden en andere toeslagen voor veiligheid of brandstof, moeten worden gespecificeerd, alsmede de toepasselijke voorwaarden worden vermeld.

Facultatieve prijstoeslagen worden op duidelijke, transparante en ondubbelzinnige wijze aan het begin van elk boekingsproces medegedeeld en moeten op een “opt-in”-basis worden aanvaard.

Toelichting

Met artikel 2 en 3 wordt invulling gegeven aan art. 23 van de Verordening (EG) nr. 1008/2008 van het Europees Parlement en de Raad van 24 september 2008 inzake gemeenschappelijke regels voor de exploitatie van luchtdiensten in de Gemeenschap alsmede (de implementatie van) artikel 22 van de 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.

V) BESCHIKBAARHEID

1. Aanbieders zorgen voor een redelijke beschikbaarheid van de door hen in reclame-uitingen aangeboden diensten voor de genoemde prijs.

Toelichting

Aanbieders onthouden zich van het aanbieden van diensten als er een gegronnd vermoeden bestaat dat zij deze diensten niet tegen die prijs kunnen (laten) verrichten gedurende een periode en in een hoeveelheid die – rekening houdend met de dienst, de omvang van de voor de dienst gevoerde reclame en de aangeboden prijs - redelijk is (geen lokkertjes).

2. Reclame-uitingen voor diensten die niet meer beschikbaar zijn, zullen onverwijld worden gestaakt.

VI) BEWIJSLAST

1. Aanbieders dienen de juistheid en de beschikbaarheid van hun aanbieding aannemelijk te maken indien deze wordt aangevochten. Zo dienen zij aannemelijk te maken of (de hoogte van) bepaalde kosten op het moment van boeking al dan niet bekend waren.

VII) INWERKINGTREDING

1. De Code is in werking getreden op 1 april 2007, en voor het laatst herzien per 1 januari 2014. Deze Code is van toepassing op uitingen geopenbaard na 1 januari 2014.
2. Voor nog onder de vorige Code gedrukte reisgidsen met een geldigheidsduur die na 1 januari 2014 doorloopt, geldt de volgende overgangsregeling: de oude code geldt tot 1 november 2014 uitsluitend voor die reisgidsen, met dien verstande dat de reisaanbiedingen aan de geldende wettelijke vereisten moeten voldoen (Wet OHP, EU Verordening 1008/2008).
3. Voor advertenties, affiches, aanbiedingen via radio/TV en/of internet, geldt geen overgangsregeling.
4. De Code zal om de twee jaar worden geëvalueerd.

* * *