



HISWA  
VERENIGING

## RECLAMECODE REISAANBIEDINGEN

### 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 verbandhoudende 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 aanprijzing van reisdiensten (zie ook artikel 1 NRC).
4. *Uitnodiging tot aankoop*  
Een commerciële boodschap die de voornaamste 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).
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 reclameuiting

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 aan de aanbieder moeten worden betaald.  
In gevallen waarin een bemiddelaar reisdiensten via het internet aanbiedt, vermeldt deze bij de aanbieding of deze incl. of excl. boekings-/reserveringskosten is.

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.

3. *Speciale aanbiedingen*

Actieprijsen 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 van vluchten geldt tevens dat gelijktijdig met de vermelding van de inclusiefprijs 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 prijstoelagen worden op duidelijke, transparante en ondubbelzinnige wijze aan het begin van elk boekingsproces medegedeeld en moeten door de passagier op een 'opt-in'-basis worden aanvaard.

**V Beschikbaarheid**

1. Aanbieders zorgen voor een redelijke beschikbaarheid van de door hen in reclame-uitingen aangeboden diensten voor de genoemde prijs.
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 eerst herzien per 1 april 2009. Deze Code is van toepassing op uitingen geopenbaard ná 1 april 2009.



**HISWA**  
VERENIGING

2. Voor nog onder de vorige Code gedrukte reisgidsen met een geldigheidsduur die na 1 januari 2009 doorloopt, geldt de volgende overgangsregeling: de oude code geldt tot 1 november 2009, 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.

\* \* \*