

ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ
RADA REKLAMY
ul. Koszykowa 10 lok. 11
00-564 Warszawa



RADA REKLAMY

tel.: +48 22 621 31 94
fax: +48 22 629 18 89
biuro@radareklamy.org
www.radareklamy.org

REGON: 140489484 NIP: 521-3383-625
KONTO: RAIFFEISEN BANK POLSKA SA: PL581750009000000007235348
BIC/ SWIFT: RCBWPLPW

**Uchwała Nr ZO 4/08
z dnia 3 stycznia 2008 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/103/07**

1. Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy, działającej przy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, w składzie:

- 1) Zofia Sanejko – przewodnicząca;
- 2) Wojciech Tomczak - członek
- 3) Marcin Bochenek – członek,

na posiedzeniu w dniu 3 stycznia 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/103/07, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Hotel Pod Kamykiem, z siedzibą w Krakowie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy internetowej

postanawia

skargę oddalić

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/103/07.
Przedmiotem skargi była reklama internetowa obiektu Hotel Pod Kamykiem.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że przedsiębiorca reklamuje swoją działalność przez wskazanie, że świadczy usługi hotelarskie używając nazwy HOTEL pod Kamykiem** (dwie gwiazdki). Natomiast w reklamie internetowej, w lewym dolnym rogu ekranu, znajduje się Dyplom Uznania za jakość usług, w którym znajduje się informacja, że hotel ma kategorię *** (trzy gwiazdki). Skarżący podniósł, że przedsiębiorca ten w stosunku do tego obiektu posiada decyzję kategoryzacyjną uprawniającą go do posługiwania się oznaczeniem dwóch gwiazdek, wobec czego posługiwanie się przez niego oznaczeniem trzech gwiazdek we wskazany sposób stanowi reklamę wprowadzającą w błąd. Jest to praktyka naruszająca również przepisy ustawy o usługach turystycznych. Skarżący zauważył, że również na stronie portalu internetowego firmy Meteor, obiekt ten oznaczony jest: \"Pensjonaty Kraków / Hotel Pod Kamykiem ***\"

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz za sprzeczną z art. 10 ust.1 pkt. a) i b) Kodeksu Etyki Reklamy (Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:

- a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;
- b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna;)

Skarżony złożył odpowiedź na skargę. Skarżony nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony w odpowiedzi na skargę poinformował, że obiekt Hotel Pod Kamykiem otrzymał dyplom uznania za jakość świadczonych usług, jaki został umieszczony na stronie internetowej, został przyznany z błędami przez Firmę Meteor Spółka z o.o. Dyplom ten przyznany został za działalność w 2006 roku, wtedy, kiedy podmiot był skategoryzowany jako Pensjonat. Liczba gwiazdek, jaka została przyznana w dyplomie wynikała z błędu firmy Meteor, co potwierdza pismo Dyrektora Przedsiębiorstwa Produkcji Handlu i Usług METEOR Spółka z o.o., które do odpowiedzi na skargę dołączył Skarżony.

Skarżony poinformował, że od dnia 21 marca 2007 r obiekt „POD KAMYKIEM” został decyzją nr 18/2007 Marszałka Województwa Małopolskiego z dnia 21 marca 2007 r. zaszeregowany do rodzaju „ Hotel” kategorii ** Taką też informację otrzymał od Skarżonego portal internetowy Meteor. Na stronie internetowej tego portalu Hotel pod Kamykiem widniał w kategorii pensjonat, pomimo wcześniejszych weryfikacji danych i zgłoszenia tego błędu.

Skarżony poinformował, że od momentu otrzymania pisma ze skargą, nastąpiły zmiany: ze swojej strony internetowej usunął dyplom uznania, a firma Meteor zmieniła w swoim portalu kategorię obiektu na Hotel**.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy. Skarżony wykazał, że błędy wystąpiły nie z jego winy oraz że skorygowane zostały już wszystkie nieścisłości.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit b Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt 1 uchwały.