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

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: PL58175000090000000007235348
BIC/ SWIFT: RCBWPLPW

RADA REKLAMY

Uchwała Nr ZO 67/09
z dnia 25 listopada 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/83/09

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

1) Wojciech Piwocki– przewodniczący,
2) Zofia Sanejko – członek,
3) Piotr Górski – członek,

na posiedzeniu w dniu 25 listopada 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/83/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Grand Hotel Stamary z siedzibą w Zakopanem (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy internetowej

postanawia

uznać, że w reklamie powinny być wprowadzone zmiany aby nie naruszała norm Kodeksu Etyki Reklamy.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/83/09.
Przedmiotem skargi była reklama internetowa pobytu wakacyjnego w formie pakietu 7 dniowego w Grand Hotel Stamary w Zakopanem. Reklama zawiera hasło:
„Wakacje Pakiet 7-dniowy w cenie od 179 zł/os w pokoju 2-osobowym"

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że *„szukał pobytu 5 dniowego w Zakopanem dla siebie i swojej rodziny, przez Internet znalazł wspaniałą ofertę w hotelu Stamary która mówiła, że: Wakacje Pakiet 7-dniowy w cenie od 179 zł/os w pokoju 2-osobowym Pakiet 3-dniowy w cenie od 199 zł/os. w pokoju 2-osobowym plus jeszcze był pakiet 5-dniowy za 179 zł więc wybrał 5 dniowy i wysłał maila z zapytaniem o wycenę i wysłanie mi rachunku oferta cenowa wynosiła 3400 zl czyli 5 razy drożej niż w reklamie.*

Skarżący poinformował, że *reklama jest myląca ponieważ nie informuje, że to jest cena za dzień pobytu.*

Skarżący stwierdził, że *zrozumiał ją w ten sposób: pakiet 5-dniowy w cenie od 179 zl za osobę w pokoju 2-osobowym tam nie było nigdzie mowy że to za "dzień".*

Skarżony stwierdził, iż *jest bardzo rozczarowany, że tak można robić ludzi w balona i ma nadzieję, że zostanie nałożona na hotel surowa kara.".*

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy", a także z art. 10 ust.1 pkt. a) i b) Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego „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;".

Arbiter-referent podniósł również, iż zgodnie z art. 16 ust. 1. pkt. 2) ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 r. (Dz.U.03.153.1503 j.t.) „czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

(...)

2) reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi."

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, iż prowadząc sprzedaż swoich usług przez stronę internetową (www.stamary.pl), rzeczywiście umieścił banner reklamowy oferty Wakacje Rodzinne z opisem: ceny już od 179 zł od osoby w pokoju dwuosobowym (pakiet 7 dniowy).

Skarżony wyjaśnił, że niemniej jednak na stronie internetowej umieszczony jest również cennik standardowy (ceny od 590 zł za dobę w pok. dwuosobowym), wskazujący poziom cen obowiązujących w hotelu. Ponadto, żadna inna reklama ani oferta zawarta na stronie hotelu nie potwierdza rzekomych nieetycznych praktyk sprzedażowych naszego obiektu.

Zgodnie z przedstawioną korespondencją ze Skarżącym, który był pierwszą osobą, jaka zwróciła uwagę na ten fatalny błąd, Skarżony poinformował, że przeprosił za zaistniałe nieporozumienie oraz zapewnił, że błąd w bannerze reklamowym zostanie niezwłocznie poprawiony, gdyż nie leży to w intencji Działu Sprzedaży, aby Goście hotelu byli mylnie informowani. Ponadto, Skarżony podkreślił, że reklama ma za zadanie jedynie zainteresować ofertą, ale swoją decyzję o pobycie Gość podejmuje tylko i wyłącznie na podstawie przedstawionej przez Hotel konkretnej oferty cenowej.

Skarżony poinformował, że niezadowolenie Skarżącego wynikało głównie z faktu, iż przeprosił za zaistniałą sytuację i nie zaproponował pobytu w rażąco niskiej cenie (179 zł za tygodniowy pobyt 1 osoby w czterogwiazdkowym hotelu), jak zasugerował w swoim ultimatum Skarżący.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający stwierdził, że w przedmiotowej reklamie powinny być wprowadzone zmiany, aby reklama nie wprowadzała konsumentów w błąd.

W opinii Zespołu Orzekającego należy dokonać istotnej zmiany informując, iż cena dotyczy jednej doby w pakiecie 7 dniowym, a nie całego 7 dniowego pobytu.

Zespół Orzekający stwierdził, że w reklamie takie błędy są niedopuszczalne.

Zespół Orzekający zwrócił uwagę, że przedmiotowa oferta reklamowa jest oparta na cenie, dlatego nie może wprowadzać konsumentów w błąd.

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

Zgodnie z pkt.50 Regulaminu Rozpatrywania Skarg z dnia 4 czerwca 2008r., stronom przysługuje prawo do odwołania się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie 10 dni od daty doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznane zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.