

Vedtak i Pakkereisenemnda

Sammendrag

Krav om prisavslag grunnet feil bilder av hotellrommene.

Dato

18.09.2019

Saksnummer

2019-02223

Tjenesteytere

TUI Norge AS

Klager har i det vesentlige anført

Klager bestilte en pakkereise for to personer og et spedbarn med innkvartering i et dobbeltrom med en ekstraseng, balkong og halvpensjon på Riu Palmeras, Playa del Ingles, Gran Canaria i perioden 30.03.2019 - 07.04.2019. Totalpris kr. 15.624.

Klager var ikke fornøyd med:

- Feil type rom / leilighet

I og med at klager skulle ha med sin datter på under to år, ble de enige om å velge et hotell med over gjennomsnittet bra standard på rommet siden mye tid kom til å bli tilbragt der. Hotel RIU Palmeras ble valgt selv om det kostet litt mer.

Hotellbeskrivelsen på TUIs nettsider viste en rekke flotte bilder av nydelige rom, med flotte bad og romslig løsning. Dette passet klager perfekt, da de måtte ha inn sprinkelseng, vogn, en god del bagasje og skulle oppholde seg på rommet mer enn vanlig. Det stod en notis om at hotellet skulle renoveres i nær fremtid nederst på siden, men klager syntes det så meget flott ut slik det ble reklamert for nå.

Da de kom frem viste det seg at det var bilder av de fremtidige rommene etter planlagt renovasjon som var lagt ut. Det var ingen merknad som gjorde det klart at dette var bilder av de fremtidige rommene.

Klager hadde ikke valgt dette hotellet dersom TUI hadde lagt ut bilder av de faktiske rommene.

Klager skriver at de møtte forståelse for sin frustrasjon hos de TUI-ansatte da de ankomstdagen fremla sin klage. Klager fikk tilbud om kr. 2.000 i kompensasjon eller

et reisegavekort på kr. 4.000 eller selv å betale et gebyr for å bytte hotell i tillegg til et eventuelt mellomlegg.

Klager viser til at markedsføringsloven §6 sier at «en handelspraksis er urimelig dersom den strider mot god forretningsskikk overfor forbrukere, og er egnet til vesentlig å endre forbrukerens økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet». Dette tilfellet må være et klart eksempel på ovennevnte. Bildene TUI har lagt ut, gjør at en forbruker er villig til å bruke langt mer på oppholdet enn det de opprinnelige bildene vill lagt opp til.

Det går videre fram av markedsføringslovens §7 at «en handelspraksis er villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger og dermed er usannferdig eller på en eller annen måte er egnet til å villedde forbrukeren med hensyn til følgende: b) ytelsens hovedegenskaper, spesifikasjoner, tilbehør» (utdrag). § 8 sier dernest at «en handelspraksis er villedende dersom den, i sin konkrete sammenheng og etter helhetsvurdering, utelater eller skjuler vesentlige opplysninger som forbrukerne ut fra sammenhengen trenger for å kunne ta en informert, økonomisk beslutning». Det å utelate bildene av de faktiske hotellrommene, mens alle andre bilder av hotellet er reelle, anser klager som villedende.

Klager krever reisens pris refundert.

Det vises for øvrig til korrespondanse fra klager.

Tjenesteyterne har i det vesentlige anført

Informasjon om innkvartering på www.tui.no er ferskvare og oppdateres fortløpende. Klager skriver at de leste en notis om at hotellet skulle renoveres, men ikke konkret hva.

På TUIs nettsider fremgår det at rommene er 24 kvm.

Bildene beskriver hvordan rommene kommer til å se ut når hotellet er ferdig oppusset. TUI vil informere de ansvarlige for nettsidene slik at feilen rettes opp.

I tillegg til standarden på rommene har RIU Palace Palmeras fått fire TTTT ut fra fasiliteter generelt på hotellet, og for service og beliggenheten.

TUI har tilbudt klager et prisavslag på kr. 3.200 eller et reisegavekort på kr. 4.500.

Det vises for øvrig til korrespondanse fra TUI Norge AS.

Nemnda bemerker

Pakkereiseloven gir i §§ 9, 10 og 11 nærmere regler om hvilke opplysninger som skal gis før det inngås avtale om en pakkereise.

Hvis det er relevant for reisen skal det i medhold av § 9 første ledd nr. 3 gis opplysninger blant annet om innkvarteringsstedets hovedkjennetegn. Begrepet kan etter omstendighetene bety skjerpet opplysningsplikt vedrørende kjente forhold som ikke kan utledes f. eks. av tilgjengelige bilder. Etter omstendighetene kan arrangøren etter ulovfestede lojalitetskrav i kontraktsforhold forventes å måtte varsle om forhold som arrangøren, men ikke den reisende kjenner til, og som med all sannsynlighet vil forringe reiseopplevelsen eller hotelloppholdet.

I medhold av § 11 i.f. regnes opplysninger som er gitt i informasjonsmateriell som arrangøren har utarbeidet eller viser til, som en del av avtalen. Uttrykket "Informasjonsmateriell" omfatter informasjon i enhver form, nettsider, brosjyrer, etc. Det gjelder både en opplysningsplikt og et opplysningsansvar ved markedsføring av tilbud som loven omfatter. Informasjonen skal være tydelig og forståelig.

Arrangøren har ansvaret for at reisetjenestene som inngår i pakkereiseavtalen, leveres etter avtalen, jfr. § 25.

Bestemmelsen spesifiserer ikke hva ansvaret omfatter ut over å vise til avtalen, men innholdet utledes også av gitte opplysninger i dokumentasjonen i markedsføringen av den avtalte tjenesten innhold, dvs. i kataloger, brosjyrer, nettsider, annonser i media, med mer.

Arrangørens mangelsansvar omfatter avvik hos arrangøren, men også feil og forsømmelser begått av dem arrangøren svarer for – ansatte, underleverandører av tjenester som omfattes av avtalen – og særlig feil og forsømmelser begått av stedlige representanter på reisemålet.

Dersom det foreligger en mangel ved pakkereisen, kan den reisende kreve avhjelp, alternative tjenester, prisavslag eller erstatning etter henholdsvis §§ 27, 28, 31 og 32.

Begge parter er enige om at de opplysningene som var tilgjengelig på nettsidene var feilaktige. De viste rom slik de ville se ut etter en oppussing/oppgradering som ennå ikke hadde funnet sted. Saken er vedlagt bilder fra rommet slik det så ut i virkeligheten og rommet slik det antagelig vil se ut etter en fullstendig oppgradering.

Nemnda finner at opplysningssvikten er graverende. Klageren reiste med et lite barn og valgte et pent hotellrom fordi hun regnet med å tilbringe mer tid på rommet enn det som er vanlig. Som det fremgår at det vedlagte billedmaterialet var det rommet hun fikk svært forskjellig fra det som ble forespeilet. Skulle hun bytte hotell, krevde arrangøren både gebyr for hotellbytte og eventuelt mellomlegg.

Som det fremgår ovenfor, led det som ble levert av store mangler. Klageren har etter dette krav på et prisavslag. Hun har krevd reisens pris refundert, mens arrangøren har tilbudt et prisavslag på kr. 3.200.

Etter nemndas syn har klageren ikke krav på å få hele reisens pris refundert. Hun oppholdt seg på reisemålet den uken reisen varte. Det hun har krav på, er, slik nemnda ser det, motverdien av den reisetjenesten som ikke ble levert.

Når det gjelder prisavslagets størrelse har nemnda delt seg i et flertall og et mindretall.

Flertallet, lederen og de to forbrukerrepresentantene, anbefaler etter en samlet vurdering at klageren gis et prisavslag på 70 % av reisens pris, hvilket avrundet utgjør kr. 11.000. Etter flertallets syn ville klageren neppe ha bestilt en reise til dette hotellet hvis hun hadde fått korrekte opplysninger i det informasjonsmaterialet som var tilgjengelig. Nemnda finner det videre kritikkverdig at det eneste forslaget som ble fremsatt på reisemålet var å bytte hotell mot et gebyr og mot å betale et eventuelt mellomlegg. På dette tidspunktet visste arrangøren at det var gitt villedende opplysninger om hotellet på arrangørens nettsider.

Mindretallet, de to bransjerepresentantene, kan ikke se at rommet, som var i henhold til avtalt størrelse, men med avvikende innredning, kan karakteriseres som en mangel som berettiger til et større prisavslag. Mindretallet anser 40 % for å være passende.

Vedtak blir truffet i samsvar med flertallets syn.

Vedtak

Pakkereisenemnda anbefaler at klageren gis et prisavslag på 70 % av reisens pris, avrundet til kr. 11.000.

Vedtaket er avsagt med den dissens som fremgår ovenfor.

Nemndas representanter

Wenche Skjæggestad (leder)

Anne Sofie Faye-Lund (Forbrukerrådet)

Anne Edvardsen (Ving Norge AS)

Ragnar Wiik (Forbruker Europa)

Ida Lehre (Apollo Reiser AS)