



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA W KATOWICACH**

Katowice, dnia 31 grudnia 2012 r.

RKT-61-32/12/BP

DECYZJA Nr RKT – 52/2012

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.) oraz § 2 pkt 4 i § 5 ust. 1 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 107, poz. 887), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania przeciwko:

1. Klaudii Ruckiej-Rudy prowadzącej działalność gospodarczą pod nazwą Rucka-Rudy Klaudia –KT „RUDY” w Szczyrku,
2. Tomaszowi Rudemu prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą Rudy Tomasz – K.T „RUDY” w Szczyrku

wspólnie prowadzących działalność gospodarczą w ramach spółki cywilnej o nazwie Firma K.T. RUDY Rucka-Rudy Klaudia, Rudy Tomasz s.c. w Szczyrku,

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za naruszające zbiorowe interesy konsumentów praktyki polegające na:

1. stosowaniu chronionej prawem nazwy rodzajowej „hotel” oraz oznaczenia kategorii „***” (trzy gwiazdki) w odniesieniu do obiektu „Góral” zlokalizowanego w Szczyrku przy ul. Myśliwskiej 30, bez wymaganej prawem decyzji właściwego organu administracji o zaszeregowaniu obiektu hotelarskiego do odpowiedniego rodzaju i kategorii, co jest niezgodne z art. 43 ust. 1 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (t. j. Dz. U. z 2004 r. Nr 223, poz. 2268 ze zm.) oraz stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w związku z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206), a poprzez to stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów,
2. stosowaniu nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206), poprzez zamieszczenie w reklamie umieszczonej przy drodze dojazdowej do obiektu „Góral”, w ulotkach, kartach menu oraz na stronie internetowej prawnie chronionych oznaczeń dotyczących nazwy „hotel”, jak również stosowanie kategorii „***” (trzy gwiazdki) na stronie internetowej, co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, i **nakazuje się zaniechanie ich stosowania.**

II. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **nakłada się** z tytułu naruszenia zakazów, o których mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji **kary pieniężne** płatne do budżetu państwa na wskazanych przedsiębiorców w następującej wysokości:

1. na Klaudię Rucką-Rudy prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą Rucka-Rudy Klaudia –KT „RUDY” w Szczyrku karę pieniężną w wysokości **1 590 PLN** (jednego tysiąca pięciuset dziewięćdziesięciu złotych), za zapłatę której odpowiada ona solidarnie wraz z Tomaszem Rudy prowadzącym działalność gospodarczą pod nazwą Rudy Tomasz –K.T „RUDY” w Szczyrku,
2. na Tomasza Rudego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Rudy Tomasz – K.T „RUDY” w Szczyrku **karę pieniężną** w wysokości **1 590 PLN** (jednego tysiąca pięciuset dziewięćdziesięciu złotych), za zapłatę której odpowiada on solidarnie wraz z Klaudią Rucką-Rudy prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą Rucka-Rudy Klaudia –KT „RUDY” w Szczyrku.

III. Na podstawie art. 77 ust. 1 w zw. z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2000 r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.) w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, uwzględniając wynik przeprowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, postanawia się obciążyć niżej wskazanych przedsiębiorców kosztami tego postępowania i zobowiązać ich do zwrotu przedmiotowych kosztów na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji w ten sposób, że:

1. Klaudia Rucka-Rudy prowadząca działalność gospodarczą pod nazwą Rucka-Rudy Klaudia –KT „RUDY” w Szczyrku uiszczy kwotę w wysokości **16 PLN** (szesnastu złotych), za które to zobowiązanie odpowiada ona solidarnie z Tomaszem Rudy prowadzącym działalność gospodarczą pod nazwą Rudy Tomasz –K.T „RUDY” w Szczyrku,
2. Tomasz Rudy prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą Rudy Tomasz –K.T „RUDY” w Szczyrku uiszczy kwotę w wysokości **16 PLN** (szesnastu złotych), za które to zobowiązanie odpowiada on solidarnie z Klaudią Rucką-Rudy prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą Rucka-Rudy Klaudia –KT „RUDY” w Szczyrku.

UZASADNIENIE

W imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej także Prezesem Urzędu), na podstawie zawiadomienia Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego (RKT-60-16/12/BP), przeprowadzono postępowanie wyjaśniające o sygn. akt RKT-403-23/12/BP w sprawie działalności Klaudii Ruckiej-Rudy oraz Tomasza Rudego prowadzących działalność gospodarczą w formie spółki cywilnej pod nazwą Firma K.T. RUDY Rucka-Rudy Klaudia, Rudy Tomasz s.c. w Szczyrku. Z zawartego w zawiadomieniu opisu wynikało, iż przedsiębiorcy ci mogą naruszać art. 39 ust. 1 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (t. j. Dz. U. z 2004 r. Nr 223, poz. 2268 z późn. zm. – zwana dalej ustawą o usługach turystycznych). Do naruszenia miało dojść wskutek posługiwania się, bez stosownych decyzji Marszałka Województwa, nazwą „hotel” oraz wykorzystywaniem oznaczenia „***” (trzy gwiazdki) w odniesieniu do obiektu „Góral” zlokalizowanego w Szczyrku przy ul. Myśliwskiej 30. Jak wskazano w zawiadomieniu ww. oznaczenia są umieszczone na obiekcie, stronie internetowej www.hotelgoral.pl oraz na reklamach przydrożnych.

Postanowieniem nr 2 z dnia 25 października 2012 r. zaliczono w poczet dowodów niniejszego postępowania informacje i dokumenty uzyskane przez Prezesa Urzędu w toku postępowania wyjaśniającego o sygn. akt RKT-403-23/12/BP, poprzedzającego wszczęcie niniejszego postępowania w zakresie wskazanym w tym postanowieniu.

Przedsiębiorcy nie ustosunkowali się w żaden sposób do przedstawionych im zarzutów naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Pismem z dnia 14 grudnia 2012 r. ww. przedsiębiorcy zostali zawiadomieni o zakończeniu zbierania materiału dowodowego (dowód: karta nr 50). W wyznaczonym terminie nie skorzystali z uprawnienia do zapoznania się ze zgromadzonym materiałem dowodowym.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

Z danych zawartych w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej wynika, że Klaudia Rucka-Rudy prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą Rucka-Rudy Klaudia – KT „RUDY” w Szczyrku (dowód: karta nr 9), jednocześnie Tomasz Rudy prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą Rudy Tomasz – K.T. „RUDY” w Szczyrku (dowód: karta nr 8). Z przekazanych przez przedsiębiorców w toku postępowania wyjaśniającego dokumentów ustalono ponadto, iż przedsiębiorcy prowadzą swoją działalność w formie spółki cywilnej pod nazwą Firma K.T. RUDY Rucka-Rudy Klaudia, Rudy Tomasz s.c. w Szczyrku (dowód: karty nr 28-29). Z informacji zawartych w przedmiotowej ewidencji wynika, że każdy z ww. przedsiębiorców prowadzi działalność polegającą m.in. na prowadzeniu hoteli i podobnych obiektów zakwaterowania.

W toku przeprowadzonego postępowania wyjaśniającego ustalono, iż przedsiębiorcy wspólnie prowadzą obiekt mieszczący się w Szczyrku przy ul. Myśliwskiej 30 - o nazwie „Góral”. Przedmiotowy obiekt na stronie internetowej o adresie www.hotelgoral.pl został oznaczony jako hotel o kategorii „***”. Na niniejszej stronie internetowej zawarto także opis obiektu, posługując się w odniesieniu do niego oznaczeniem „Hotel Góral”. Stosowano na niniejszej stronie internetowej następujące informacje: „*Hotel Góral w Szczyrku*”, „*Nasz rodzinny kameralny hotel „Góral”*”, „*Hotel „Góral” postawił na wysoką jakość oferowanych usług*” (dowód: karta nr 6). Stwierdzono również, iż ww. obiekt nie figuruje w Ewidencji Obiektów Hotelarskich dostępnych w Internecie pod adresem www.turystyka.gov.pl (dowód: karty nr 12 i 31). Na podstawie protokołu kontroli przekazanego przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej, Delegaturę w Bielsku-Białej, ustalono także, iż obiekt hotelarski o nazwie „Góral”, zlokalizowany w Szczyrku przy ul. Myśliwskiej 30, oznakowany jest na zewnątrz (przy głównym wejściu), zastrzeżoną dla obiektów kategoryzowanych nazwą rodzajową „hotel” oraz kategorią *** (trzy gwiazdki). Stwierdzono ponadto używanie podlegającej ochronie prawnej nazwy rodzajowej „hotel” w reklamie umieszczonej przy drodze dojazdowej do obiektu, w ulotkach, kartach menu oraz na stronie internetowej (dowód: karty nr 20-21).

Ustalono również, iż w ww. obiekcie Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Katowicach, przeprowadzał kontrole w roku 2010 oraz 2011. Analiza przekazanych protokołów z tych kontroli pozwala przyjąć, iż co najmniej od 13 grudnia 2010 r. ww. przedsiębiorcy stosują dla oznaczenia obiektu „Góral” zastrzeżoną nazwę rodzajową „hotel” bez decyzji Marszałka Województwa Śląskiego o zaszerogowaniu obiektu do odpowiedniego rodzaju i kategorii (dowód: karty nr 25-30). W toku kontroli przeprowadzonej w 2011 r. ustalono ponadto, iż przedsiębiorcy na folderach reklamowych oraz stronie internetowej firmują nazwę obiektu jako „hotel”. Kontrolujący wskazali również, iż w owalnym logo

obiekty zawarto oznaczenie „***” (trzy gwiazdki), które może sugerować klientom kategorię zaszerogowania tego obiektu a przez to wprowadzać ich w błąd.

W toku przeprowadzonego postępowania ustalono, iż Klaudia Rucka-Rudy osiągnęła w 2011 r. przychód z pozarolniczej działalności gospodarczej w wysokości [*tajemnica przedsiębiorstwa*] (pkt I 1 Załącznika Nr 1). Osiągnięty w 2011 roku przychód Klaudii Ruckiej-Rudy ustalono na podstawie zeznania PIT-36L (dowód: karty nr 37-38). Ustalono również, iż Tomasz Rudy w 2011 r. z tytułu pozarolniczej działalności gospodarczej uzyskał przychód w wysokości [*tajemnica przedsiębiorstwa*] (pkt I 1 Załącznika Nr 2). Powyższa informacja została przekazana przez Urząd Skarbowy w Żywcu na podstawie zeznania podatkowego przedsiębiorcy – PIT-36L (dowód: karta nr 46).

W oparciu o ustalony stan faktyczny Prezes Urzędu zważył, co następuje

I.

Jak wynika z art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ustawa ta określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Działania oparte na przepisach ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów są zatem podejmowane w interesie publicznym, w celu ochrony interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek do uznania kompetencji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy oceniane działania godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku i poprzez to powodują zaburzenia w jego prawidłowym funkcjonowaniu. Uwzględniając charakter praktyki opisaną w niniejszej decyzji należało stwierdzić, że w rozważanej sprawie ww. przesłanka sformułowana w art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów została spełniona. Badana praktyka nie dotyczy bowiem jednostkowej sytuacji, ani też nie są związane ze stosunkami prawnymi pomiędzy ograniczonym, zamkniętym kręgiem podmiotów, lecz dotyczą przedsiębiorcy, wszystkich jego byłych, aktualnych, jak i potencjalnych klientów.

Niniejsze postępowanie zostało wszczęte w związku z podejrzeniem podejmowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, co stanowi naruszenie art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z art. 24 ust. 1 tej ustawy stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów jest zakazane. Art. 24 ust. 2 pkt 3 ww. ustawy stanowi zaś, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w tym w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

Zakaz naruszania zbiorowych interesów konsumentów odnosi się do przedsiębiorców. Art. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera definicję przedsiębiorcy oraz związku przedsiębiorców. Ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy, to w myśl art. 4 pkt 1 ww. ustawy rozumie się przez to m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. W myśl art. 4 pkt 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (t. j. Dz.U. z 2010 r. Nr 220, poz. 1447 z późn. zm.) przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Działalność gospodarcza to zgodnie z art. 2 ww. ustawy zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły. Od strony funkcjonalnej przedsiębiorcą, o którym mowa w ustawie o swobodzie działalności gospodarczej cechuje zatem prowadzenie działalności gospodarczej.

Wśród rodzajów działalności gospodarczej wyróżnia się zaś działalność wytwórczą, budowlaną, handlową, usługową i poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż.

W świetle powyższego nie może budzić wątpliwości, że Klaudia Rucka-Rudy oraz Tomasz Rudy posiadają przymiot przedsiębiorcy. Wymienieni przedsiębiorcy jako osoby fizyczne wykonują działalność gospodarczą we własnym imieniu i figurują w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. Jednym z przedmiotów ich działalności są hotele i podobne obiekty zakwaterowania.

Aby określone zachowanie mogło zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest łączne spełnienie dwóch przesłanek - bezprawność działania przedsiębiorcy oraz naruszenie przez niego tym działaniem zbiorowych interesów konsumentów.

Zbiorowe interesy konsumentów podlegają ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami polegającymi na sprzecznych z prawem działaniach przedsiębiorców. Same przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Działania te mogą okazać się bezprawne w razie ustalenia, że doszło do naruszenia przepisów innych ustaw, ale także zasad współzycia społecznego i dobrych obyczajów. Bezprawność jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współzycia społecznego, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy ustalenie, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa¹. Materialnoprawne przesłanki, istotne z punktu widzenia odpowiedzi na pytanie, czy przedsiębiorcy można przypisać stosowanie praktyki naruszającej zbiorowy interes konsumentów, znajdują się w innych niż ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów aktach prawa powszechnie obowiązującego. Prezes Urzędu oceniając zachowanie przedsiębiorcy pod kątem ewentualnego naruszenia przepisów zakazujących stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, musi zatem co do zasady stosować inne akty prawa powszechnie obowiązującego i na ich podstawie stwierdzić, czy działanie przedsiębiorcy było bezprawne.

Bezprawność, do której odwołuje się ustawodawca, tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z prawem. Jednym z takich przepisów są uregulowania zawarte w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Zgodnie z art. 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu (ust. 1). Za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk, jeżeli działania te spełniają przesłanki określone w ust. 1 (ust. 2).

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta. To w odniesieniu do przeciętnego konsumenta powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej, w tym praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd. Będące przedmiotem niniejszego rozstrzygnięcia działanie Klaudii Ruckiej-Rudy i Tomasza Rudego powinno być zatem oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta. Model przeciętnego konsumenta w odniesieniu do kwestionowanych praktyk zostanie opisany poniżej.

¹ por. Janusz Szwaja (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2006, s. 143.

Działania przedsiębiorcy mogą okazać się bezprawne także w razie ustalenia, że doszło do naruszenia przepisów innych ustaw, a także zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów. Należy jednak mieć także na uwadze zasady współżycia społecznego i dobre obyczaje, do których normy prawa powszechnie obowiązującego odsyłają. Bezprawność to zatem naruszenie nakazów i zakazów wynikających zarówno z norm prawnych jak i z norm moralnych i obyczajowych określanych jako zasady współżycia społecznego i dobre obyczaje. Ponadto o bezprawności działania można mówić wówczas, gdy nie zachodzi żadna ze szczególnych okoliczności usprawiedliwiających określone działanie, tj. działanie dozwolone przez obowiązujące przepisy, wykonywanie prawa podmiotowego, zgoda pokrzywdzonego lub działanie w obronie uzasadnionego interesu².

W tym miejscu konieczne jest rozważanie spełnienia przesłanki bezprawności w ramach każdego z postawionych przedsiębiorcom zarzutów. Zostanie to uczynione oddzielnie dla każdej z praktyk ocenianych w niniejszej decyzji.

I. 1.

Pierwszy z postawionych przedsiębiorcom w ramach niniejszego postępowania zarzutów dotyczy stosowania chronionej prawem nazwy rodzajowej „hotel” oraz oznaczenia kategorii „***” (trzy gwiazdki) w odniesieniu do obiektu „Góral” zlokalizowanego w Szczyrku przy ul. Myśliwskiej 30, pomimo braku stosownej decyzji administracyjnej uprawniającej do posługiwania się ww. oznaczeniami.

Zgodnie z art. 35 ust. 1 ustawy o usługach turystycznych usługi hotelarskie mogą być świadczone w obiektach hotelarskich, które spełniają:

1. wymagania co do wielkości obiektu, jego wyposażenia oraz zakresu świadczonych usług, ustalone dla rodzaju i kategorii, do których obiekt został zaszeregowany;
2. wymagania sanitarne, przeciwpożarowe oraz inne określone odrębnymi przepisami.

Przepis art. 43 ust. 1 ww. ustawy stanowi, że nazwy rodzajów i oznaczenia kategorii obiektów hotelarskich, do których zalicza się nazwę „hotel”, podlegają ochronie prawnej i mogą być stosowane wyłącznie w odniesieniu do obiektów hotelarskich w rozumieniu tejże ustawy. Rodzaje obiektów hotelarskich wymieniono w art. 36 tej ustawy. Są to: hotele, motele, pensjonaty, kempingi (campingi), domy wycieczkowe, schroniska młodzieżowe, schroniska, pola biwakowe. Hotele to obiekty posiadające co najmniej 10 pokoi, w tym większość miejsc w pokojach jedno- i dwuosobowych, świadczące szeroki zakres usług związanych z pobytem klientów. Dla hoteli, moteli i pensjonatów, o czym mówi art. 37 ust. 1 ustawy o usługach turystycznych, ustalono pięć kategorii oznaczonych gwiazdkami.

Stosownie do dyspozycji art. 39 ust. 1 tej ustawy przed rozpoczęciem świadczenia usług hotelarskich w obiekcie hotelarskim, w tym w hotelu, przedsiębiorca obowiązany jest uzyskać zaszeregowanie tego obiektu do odpowiedniego rodzaju i kategorii. Zaszeregowania obiektu, zgodnie z art. 38 ust.1 ww. ustawy, do poszczególnych rodzajów i kategorii dokonuje w formie decyzji administracyjnej marszałek województwa właściwy ze względu na miejsce położenia obiektu hotelarskiego (art. 42 ust. 1 ww. ustawy). W okolicznościach sprawy organem właściwym jest Marszałek Województwa Śląskiego.

Nazwą rodzajową „hotel” mogą się zatem posługiwać tylko ci przedsiębiorcy, których obiekty zostały zaszeregowane do konkretnego rodzaju na mocy stosownej decyzji administracyjnej. Prawna ochrona ww. nazw wynika z tego, że aby dany obiekt został zaszeregowany do kategorii hotel, musi on spełniać określone standardy bezpieczeństwa,

² zob. Tadeusz Skoczny (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Warszawa 2009, s. 959.

wymogi ochrony przeciwpożarowej oraz zapewniać klientom określony zakres usług. Wymogi, jakie powinien spełniać obiekt hotelarski zaszeregowany do rodzaju obiektu hotel zostały szczegółowo określone w Rozporządzeniu Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie (tekst jedn.: Dz. U. z 2006 r. Nr 22, poz. 169). Zgodnie z § 2 ust. 2 pkt 1 tego rozporządzenia wymagania co do wyposażenia, zakresu świadczonych usług, w tym usług gastronomicznych, dla hoteli ustalone zostały w załączniku nr 1 do rozporządzenia. Przyznanie nazwy hotel stanowi potwierdzenie, że obiekt ten został skontrolowany i odpowiada wszystkim prawnie określonym standardom. Wydanie decyzji przez stosowny organ administracji o zaszeregowaniu obiektu do grupy „hotel” gwarantuje konsumentowi, że dany obiekt spełnia standardy hotelu, a co za tym idzie zapewnia wyższą jakość warunków bytowych i obsługi.

Z ustaleń poczynionych przez Prezesa Urzędu w toku postępowania wynika, że strony niniejszego postępowania świadcząc w obiekcie zlokalizowanym w Szczyrku przy ul. Myśliwskiej 30 usługi hotelarskie co najmniej od 2010 r. posługują się w oznaczeniu tego obiektu nazwą rodzajową „hotel” bez decyzji Marszałka Województwa Śląskiego o zaszeregowaniu obiektu do odpowiedniego rodzaju i kategorii. Jednocześnie przynajmniej od 2011 r., przedsiębiorcy stosują dla oznaczenia obiektu „Góral” kategorię „***” (trzy gwiazdki).

Stwierdzić należy, że nazwanie obiektu hotelem i oznaczenie go kategorią „***” (trzy gwiazdki) może sugerować, że obiekt tak oznaczony jest hotelem w rozumieniu ustawy o usługach turystycznych i spełnia wymagania stawiane tego rodzaju obiektom w przepisach tej ustawy. Jako, że właściciele obiektu znajdującego się w Szczyrku przy ul. Myśliwskiej 30, nie uzyskali decyzji Marszałka Województwa Śląskiego w sprawie zaszeregowania tego obiektu do odpowiedniego rodzaju i kategorii, uzasadniony jest wniosek, że obiekt tych wymagań nie spełnia, a w konsekwencji konsumenci są wprowadzani w błąd. Ich wyobrażenia o obiekcie oparte na jego nazwie i oznaczeniu odbiegają od rzeczywistego stanu rzeczy.

Zauważyć przy tym należy, że przyczyną niezgodnego z rzeczywistością wyobrażenia mogą być zarówno nieprawdziwe wypowiedzi jak i wypowiedzi obiektywnie prawdziwe, lecz prowadzące do nieprawidłowych wniosków. Dla rozważanej kwestii nie ma jednak znaczenia fakt, czy konsumenci otrzymywali pełen zakres usług, jakich mogliby domagać się w hotelu. W tym zakresie ocenie podlega etap, na którym konsumenci nie mając kontaktu z przedsiębiorcą, pozostają w przekonaniu, że obiekt spełnia wymogi zastrzeżone dla hoteli o kategorii „***” (trzy gwiazdki) i w ten sposób mogą podjąć decyzję o skorzystaniu ze świadczonych w nim usług.

W pełni zatem uzasadniony jest wniosek, że Klaudia Rucka-Rudy oraz Tomasz Rudy nazywając obiekt, w którym świadczą usługi, jako „Hotel Góral ***” wprost odwołują się do standardów obowiązujących w hotelu i mogą tym samym wprowadzać konsumentów w błąd odnośnie prowadzonego obiektu i panujących w nim warunków, a także oferowanych usług i ich jakości. W powszechnym odbiorze obiekt zlokalizowany w Szczyrku przy ul. Myśliwskiej 30 funkcjonuje jako hotel, pomimo, iż faktycznie jest to wrażenie mylne. Wobec tego zachowanie przedsiębiorców należy uznać za niezgodne z art. 43 ust. 1 ustawy o usługach turystycznych i naruszające zbiorowe interesy konsumentów oraz stanowiące bezprawne działanie w rozumieniu art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jako przykład bezprawnego działania przedsiębiorcy, które może naruszać zbiorowe interesy konsumentów wymienia nieuczciwe praktyki rynkowe. W niniejszej sprawie wszczynając przeciwko przedsiębiorcom postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów Prezes Urzędu stanął na stanowisku, iż bezprawność działań podejmowanych

przez przedsiębiorcę wynika właśnie ze stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) tj. działania wprowadzającego w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, w szczególności polegającego na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, stosowana przez przedsiębiorcę wobec konsumentów praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

W celu wykazania, że zachowanie stron niniejszego postępowania prowadzących działalność hotelarską w obiekcie, który nazwali „Hotel Góral ***” (przy wejściu głównym do obiektu) stanowi nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest zatem wykazanie, że mieści się ono w pojęciu nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 4 ust. 1 ww. ustawy. Przez praktykę rynkową rozumie się zgodnie z art. 2 pkt 4 ww. ustawy - działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio lub pośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu wskazane w art. 2 pkt 3 ww. ustawy ma szeroki zakres i obejmuje także usługę. Zatem prowadzenie przez skarżonego przedsiębiorcę działań informacyjnych dotyczących palety usług turystycznych, ich jakości i standardów spełnia powyższe kryteria i może zostać uznane za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu niniejszej ustawy.

W pierwszej kolejności w celu wykazania, że powyższe działanie współników spółki cywilnej Firmy K.T. RUDY Rucka-Rudy Klaudia, Rudy Tomasz s.c. w Szczyrku stanowi nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest wykazanie, że niniejsza praktyka rynkowa sprzeczna jest z dobrymi obyczajami (art. 4 ww. ustawy). W związku z powyższym, zasadne jest zatem dokonanie oceny przesłanki nieuczciwości w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości zniekształcenia w sposób istotny zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta (o czym niżej) przed zawarciem umowy, tj. na etapie kierowania do niego informacji marketingowej. Dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Zgodnie z poglądem doktryny sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (...) czyli takie działanie, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające *in minus* od przyjętych standardów postępowania³. W stosunkach z konsumentami „dobry obyczaj” powinien wyrażać się we właściwym informowaniu o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu partnerów umów.

W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo do rzetelnej i jednoznacznej informacji, jaką w ramach przekazu reklamowego profesjonalista powinien kierować do przeciętnego konsumenta (w okolicznościach sprawy jest to odbiorca usług turystycznych). Naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów zostało dokonane przez strony niniejszego postępowania poprzez podawanie, w sposób opisany powyżej, wprowadzających w błąd informacji dotyczących zakwalifikowania obiektu o nazwie „Hotel Góral ***” do grupy hoteli i przyznaniu mu kategorii trzech gwiazdek.

³ K. Pietrzykowski (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz*, Warszawa 2002, str. 804.

Przechodząc do kwestii działania przedsiębiorcy należy mieć na uwadze art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, zgodnie z którym za praktykę rynkową uznaje się działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Zgodnie z art. 5 ust. 2 pkt 1 ww. ustawy wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji. Stosownie zaś do brzmienia art. 5 ust. 4 ww. ustawy przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji. Interpretując zatem pojęcie praktyki wprowadzającej w błąd należy stwierdzić, że jest to każda praktyka, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd konsumenta, do którego jest skierowana, lub dociera, i która ze względu na swoją zwodniczą naturę może zniekształcić jego zachowanie rynkowe⁴.

Model konsumenta, do jakiego odnoszą się przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym został określony jako model przeciętnego konsumenta. Stąd też to w odniesieniu do przeciętnego konsumenta powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej, w tym praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd. Będące przedmiotem niniejszego rozstrzygnięcia zachowanie Klaudii Ruckiej-Rudy oraz Tomasza Rudego w zakresie działań informacyjnych i marketingowych powinno być zatem oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta. Dlatego rozważenia wymaga, czy przeciętny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd poprzez omawiane informacje zamieszczone na obiekcie – nad jego wejściem głównym, tzn. czy mógł na podstawie otrzymanej informacji powziąć błędne przekonanie, co do zakwalifikowania obiektu o nazwie „Hotel Góral ***” do grupy hoteli w rozumieniu art. 43 ustawy o usługach turystycznych.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (zwanego dalej jako „TSUE”). Stopniowy rozwój orzecznictwa TSUE doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru. To czego można oczekiwać od rozsądnego konsumenta wynika przede wszystkim z tego, jak daleko sięga obowiązek informacji handlowej, jej dostępności, jasności, niedwuznaczności, pełności i odpowiedniości. W świetle orzecznictwa TSUE poziom percepcji i uwagi konsumenta różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany (por. [C-342/97](#) Lloyd Schuhfabrik Meyer Rec. 1999, s. I-3819, pkt 26; [C-299/99](#) Philips Rec. 2002, s. I-5475, pkt 63, a także wyroki z 2007 r. w sprawach [C-353/03](#) Nestle przeciwko Mars, pkt 25; [T-241/05](#) Procter & Gamble, pkt 43; [T-33/04](#) House of Donut Int, pkt 50-51). Orzecznictwo sądów polskich nie wypracowało natomiast do tej pory ujednoczonej wykładni, która pozwoliłaby na utrwalenie modelu przeciętnego konsumenta. Z jednej strony sądy traktowały konsumenta jako osobę nieuważną i nieświadomą, próbując w ten sposób wyrównać jego szanse w relacji z przedsiębiorcą. Wynikało to ze specyfiki uwarunkowań społeczno-gospodarczych (przemiana z gospodarki uspołecznionej w wolnorynkową) i braku wiedzy konsumenta na temat mechanizmów wolnorynkowych, zwłaszcza co do pozyskiwania klienteli za pomocą reklamy. Z drugiej zaś strony wskazywano także na model konsumenta mocno wyedukowanego łącząc wysoki standard powinności konsumenta z samym faktem uczestnictwa na coraz bardziej nieprzejrzystym rynku („skoro kupuje, powinien wiedzieć”,

⁴ wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 14.09.2005 r., sygn. akt I ACa 149/05.

„gdyby przeczytał, byłby wiedział”), przy jednoczesnym braku odniesienia tej powinności nie tylko do istniejącej i realizowanej polityki informacyjno-edukacyjnej wobec konsumenta, ale także oceny konkretnych obowiązków w tym zakresie jego kontrahenta⁵. Sąd Najwyższy, podobnie jak TSUE, uznał, iż poziom nasilenia powyższych cech u przeciętnego odbiorcy zależy od rynku, na którym stosowana jest dana praktyka, model przeciętnego odbiorcy dostosowany jest więc do tego, jakiego produktu dotyczą działania marketingowe przedsiębiorcy.

Należy także wskazać, iż w dyrektywie 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (...) (Dz.U.UE.L.05.149.22) podkreślono, iż test przeciętnego konsumenta nie jest testem statystycznym. W celu ustalenia typowej reakcji przeciętnego konsumenta w danym przypadku krajowe sądy lub organy administracyjne muszą polegać na własnej umiejętności oceny. Dokonując stosownych ocen, należy oprzeć się na wiedzy o poziomie percepcji uczestników danego rynku towarów lub usług⁶. Nie jest więc konieczne przeprowadzanie badań wśród grupy przeciętnych konsumentów na okoliczność ustalenia wprowadzania w błąd, gdyż wprowadzenie w błąd ma charakter abstrakcyjny, a jego stwierdzenie nie wymaga zaistnienia jednostkowej dezinformacji⁷. Na gruncie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom organ rozstrzygający dokonuje zatem oceny co do wprowadzenia w błąd *in abstracto* na podstawie doświadczenia życiowego w oparciu o zobiektywizowany model przeciętnego konsumenta.

Zgodnie z art. 2 pkt 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonać się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak m.in. wiek, wykształcenie, sprawność fizyczna czy umysłowa. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku.

Odbiorcami usług świadczonych przez strony niniejszego postępowania są konsumenci, którzy poszukują miejsc noclegowych i wyżywienia o standardzie oferowanym przez hotele zaliczone do kategorii „***”. Wyborów dokonują najczęściej w sytuacjach okazjonalnych wyjazdów prywatnych lub grupowych do miejsc odległych od miejsca zamieszkania wymagających zatrzymania się na noc w celu kontynuacji dalszej podróży bądź pozostania w tym miejscu przez kilka dni w celu poznania okolicy. Konsumenci tacy nie są zorientowani zwłaszcza w zakresie cen panujących na rynku, na którym nie funkcjonują na co dzień. Zdecydowana większość ma jednak pewne doświadczenie w zakresie korzystania z usług turystycznych i hotelarskich i posiada wiedzę na temat tego, że obiekty skategoryzowane np. do grupy hoteli muszą spełniać określone wysokie standardy. Decydując się zatem na pobyt w obiekcie oznaczonym taką grupą i kategorią mogą oczekiwać określonego zakresu usług i ich jakości. Nie mają przy tym obowiązku sprawdzać czy oferta, jaką dysponuje dany przedsiębiorca, odpowiada wszystkim wymaganiom stawianym danemu typowi obiektu. Zestawiając zatem przewidywaną jakość usług, sugerując się oznaczeniem obiektu z proponowaną ceną, podejmują decyzje o wyborze danej oferty.

⁵ E. Łętowska, *Europejskie prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2004, s. 66-67.

⁶ zob. I Wiszniewska, [w:] J. Szwaia (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2000 r., s. 458.

⁷ M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 92.

Wprowadzenie w błąd polega w tej sytuacji na zniekształceniu procesu decyzyjnego konsumenta poprzez wytworzenie w jego umyśle mylnego przekonania co do transakcji, w którą chce się zaangażować. Zniekształcenie procesu decyzyjnego konsumenta, w przypadku praktyk wprowadzających w błąd przez działanie, polega głównie na podawaniu nieprawdziwych lub mylących informacji dotyczących produktu lub sposobu jego prezentacji albo wprowadzenia na rynek, prowadzące do mylnego, czyli niezgodnego z rzeczywistością wyobrażenia o tym produkcie, w efekcie czego dochodzi do podjęcia przez konsumenta decyzji gospodarczej, której inaczej by nie podjął. Konsument w przedmiotowej sytuacji ma prawo przyjąć, że obiekt turystyczny, w którym zamierza się zatrzymać, oferuje usługi w zakresie i jakości wymaganych od hoteli, przy czym musi za to zapłacić określoną przez przedsiębiorcę cenę. Oceniając zatem, że cena za takie usługi jest atrakcyjna, konsument może podjąć decyzję o wyborze tej oferty. W rezultacie wytworzenia się tego mylnego przekonania o jakości i zakresie usług konsument podejmuje decyzję o zaangażowaniu w daną transakcję, przy czym istotne jest to, że takiej decyzji prawdopodobnie by nie podjął, gdyby nie nieuczciwe działanie przedsiębiorcy (gdyby wiedział, że jest wprowadzany w błąd).

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, działanie Klaudii Ruckiej-Rudy oraz Tomasza Rudego, stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 w związku z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, a w konsekwencji jest działaniem bezprawnym. Praktyka ta narusza interesy konsumentów, gdyż posługiwanie się nazwą prawnie chronioną przez przedsiębiorcę przy wejściu głównym do budynku sugeruje konsumentowi zapewnienie przez przedsiębiorcę odpowiedniego standardu i wachlarza usług. Konsument nie musi zaś posiadać informacji, ani sprawdzać, czy dany obiekt, z którego ma zamiar skorzystać, posiada stosowną decyzję zaszeregowującą obiekt do kategorii „hotelu ***”. Mając powyższe na uwadze, uznać należy, iż ww. przedsiębiorcy poprzez stosowanie opisanej praktyki mogą wywoływać u konsumentów wrażenie większej atrakcyjności swojej oferty turystycznej.

W myśl art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest praktyką **naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**. Mówiąc o zbiorowym interesie konsumentów należy zaznaczyć, iż ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje jego definicji, wskazując jednak w art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem często lub nawet powszechnie stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy.

Uwzględniając powyższe rozważania, należy uznać, że mamy w niniejszej sprawie do czynienia z naruszeniem praw licznej grupy konsumentów, wszystkich konsumentów będących klientami Klaudii Ruckiej-Rudy oraz Tomasza Rudego, jak i potencjalnych zainteresowanych, którzy mogą zawrzeć z nimi umowę o usługi turystyczne. Zachowanie przedsiębiorców **godzi w interesy konsumentów** w ten sposób, że pozbawiono ich rzetelnej informacji na temat charakteru obiektu, w którym oferowane są usługi hotelarskie. Brak właściwej informacji mógł mieć wpływ na wybór miejsca zakwaterowania oraz korzystanie z innych usług. Hotel powszechnie jest kojarzony z usługami na określonym wysokim poziomie. Okoliczność ewentualnego spełnienia poszczególnych wymogów nie została zweryfikowana w trybie przewidzianym prawem. Z uwagi na charakter prowadzonej przez przedsiębiorcę działalności, z którego usług korzysta szeroka rzesza konsumentów, a potencjalnie każdy może stać się jego klientem, w rozważanym przypadku należy stwierdzić, że opisana praktyka godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

W tym stanie rzeczy orzeczono jak w pkt I. 1. sentencji niniejszej decyzji.

I. 2.

Drugi z postawionych przedsiębiorcom w ramach niniejszego postępowania zarzutów dotyczy zamieszczania w reklamie umieszczonej przy drodze dojazdowej do obiektu „Góral”, w ulotkach, kartach menu oraz na stronie internetowej prawnie chronionych oznaczeń dotyczących nazwy „hotel”, jak również stosowanie kategorii „***” (trzy gwiazdki) na stronie internetowej w odniesieniu do obiektu „Góral” zlokalizowanego w Szczyrku przy ul. Myśliwskiej 30. Należy zaznaczyć, iż stosowanie oznaczenia obiektu „Góral” jako „hotelu” odbywa się już na etapie adresu domeny internetowej obiektu – www.hotelgoral.pl.

W pierwszej kolejności należy stwierdzić, że każdy przedsiębiorca ma nie tylko prawo ale i obowiązek do przedstawiania konsumentom uczciwej, pełnej i rzetelnej informacji o oferowanych usługach i stymulowania popytu na poszczególne usługi w ten sposób. Warunkiem zgodności prowadzonej ten sposób działalności informacyjnej z prawem jest jednak to, czy przedsiębiorca przekazuje aktualnym i potencjalnym klientom informacje prawdziwe, należycie odzwierciedlające cechy produktów, czy też takie, które są niezgodne ze stanem faktycznym. Konsumenty uczestniczący w rynku mają bowiem prawo do bezpieczeństwa ekonomicznego, a więc należy zapewnić im możliwość świadomego podjęcia podejmowania decyzji, co ma zapewnić między innymi rzetelna informacja przekazywana przez ich kontrahentów. Przedsiębiorcy są zobowiązani do należytej staranności przy wykonywaniu działalności gospodarczej. Powinni też wiedzieć, że stosowanie nieuczciwych i wprowadzających w błąd praktyk rynkowych stanowi naruszenie prawa. W przedmiotowej sprawie prezentowany w reklamie umieszczonej przy drodze dojazdowej do obiektu, folderze reklamowym, w kartach menu, ulotkach, oraz na stronie internetowej obiekt nie był hotelem. Jednocześnie zaś decyzja o skorzystaniu z usług lub dążenia do skorzystania z nich podejmowana była przez konsumentów właśnie na podstawie tych informacji.

Analogicznie należy potraktować informacje zamieszczane na stronie internetowej www.hotelgoral.pl. Jak już wcześniej wskazano stosowanie oznaczenia obiektu „Góral” jako „hotelu” odbywa się już na etapie adresu domeny internetowej obiektu – www.hotelgoral.pl. Na przedmiotowej stronie przedsiębiorcy zamieszczają m.in. następujące treści: „*Hotel Góral w Szczyrku*”, „*Nasz rodzinny kameralny hotel „Góral”*”, „*Hotel „Góral” postawił na wysoką jakość oferowanych usług*”. Niniejsza strona internetowa zawiera również informacje świadczące, iż obiekt „Góral” w Szczyrku spełnia standardy hotelu trzygwiazdkowego.

Uzasadniony jest zatem wniosek, że Klaudia Rucka-Rudy oraz Tomasz Rudy nazywając obiekt, w którym świadczą usługi, jako „Hotel Góral ***” wprost odwołują się do standardów obowiązujących w hotelu i mogą tym samym wprowadzać konsumentów w błąd odnośnie prowadzonego obiektu i panujących w nim warunków, a także oferowanych usług i ich jakości. W powszechnym odbiorze reklamowanie tego obiektu w ten sposób może faktycznie wywoływać mylne wrażenie, iż jest to hotel o kategorii „***” (trzy gwiazdki).

W art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jako przykład bezprawnego działania przedsiębiorcy, które może naruszać zbiorowe interesy konsumentów wymienia nieuczciwe praktyki rynkowe. W niniejszej sprawie wszczynając przeciwko przedsiębiorcom postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów Prezes Urzędu stanął na stanowisku, iż bezprawność działań podejmowanych przez przedsiębiorcę wynika właśnie ze stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206) tj. działania wprowadzającego w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, w szczególności polegającego na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji. Bezprawność stosowanej przez przedsiębiorców praktyki przejawia się w odniesieniu do używania w

reklamie umieszczonej przy drodze dojazdowej do obiektu „Góral”, w ulotkach, kartach menu oraz na stronie internetowej prawnie chronionych oznaczeń dotyczących nazwy „hotel”, oraz kategorii „***” (trzy gwiazdki).

Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, stosowana przez przedsiębiorcę wobec konsumentów praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Zgodnie zaś z art. 4 ust. 2 tej ustawy za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk, jeżeli działania te spełniają przesłanki określone w art. 4 ust. 1 tej ustawy.

W celu wykazania, że zachowanie stron niniejszego polegające na zamieszczeniu w reklamie umieszczonej przy drodze dojazdowej do obiektu „Góral”, w ulotkach, kartach menu oraz na stronie internetowej prawnie chronionych oznaczeń dotyczących nazwy „hotel”, jak również polegające na stosowaniu kategorii „***” (trzy gwiazdki) na stronie internetowej w odniesieniu do obiektu „Góral” zlokalizowanego w Szczyrku przy ul. Myśliwskiej 30 stanowi nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest zatem wykazanie, że mieści się ono w pojęciu nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 4 ust. 1 i 2 ww. ustawy. Przez praktykę rynkową rozumie się zgodnie z art. 2 pkt 4 ww. ustawy - działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio lub pośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu wskazane w art. 2 pkt 3 ww. ustawy ma szeroki zakres i obejmuje także usługę. Zatem prowadzenie przez skarżonego przedsiębiorcę działań informacyjnych dotyczących palety usług turystycznych, ich jakości i standardów spełnia powyższe kryteria i może zostać uznane za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu niniejszej ustawy.

W art. 4 ust. 2 ustawodawca uznał, że najpowszechniejszymi typami nieuczciwych zachowań, które szkodzą lub mogą szkodzić gospodarczym interesom konsumentów są m.in. praktyki rynkowe wprowadzające w błąd. W tym zakresie jednak – w celu wykazania, że powyższe działanie współników spółki cywilnej Firmy K.T. RUDY Rucka-Rudy Klaudia, Rudy Tomasz s.c. w Szczyrku stanowią nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest wykazanie, że niniejsza praktyka rynkowa sprzeczna jest z dobrymi obyczajami (art. 4 ww. ustawy). W związku z powyższym, zasadne jest zatem dokonanie oceny przesłanki nieuczciwości w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości zniekształcenia w sposób istotny zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta (o czym niżej) przed zawarciem umowy, tj. na etapie kierowania do niego informacji marketingowej. Dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Zgodnie z poglądem doktryny sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (...) czyli takie działanie, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające *in minus* od przyjętych standardów postępowania⁸. W stosunkach z konsumentami „dobry obyczaj” powinien wyrażać się we właściwym informowaniu o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu partnerów umów.

W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo do rzetelnej i jednoznacznej informacji, jaką w ramach przekazu reklamowego profesjonalista powinien kierować do przeciętnego konsumenta (w okolicznościach sprawy jest to odbiorca usług

⁸ K. Pietrzykowski (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz*, Warszawa 2002, str. 804.

turystycznych). Naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów zostało dokonane przez strony niniejszego postępowania poprzez zamieszczanie w reklamie umieszczonej przy drodze dojazdowej do obiektu „Góral”, w ulotkach, kartach menu oraz na stronie internetowej prawnie chronionych oznaczeń dotyczących nazwy „hotel”, jak również stosowanie kategorii „***” (trzy gwiazdki) na stronie internetowej www.hotelgoral.pl, które to informacje w sposób jednoznaczny mogły sugerować, iż reklamowany obiekt jest hotelem o kategorii „***” (trzy gwiazdki).

Przechodząc do kwestii działania przedsiębiorcy należy mieć na uwadze art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, zgodnie z którym za praktykę rynkową uznaje się działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Zgodnie z art. 5 ust. 2 pkt 1 ww. ustawy wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji. Stosownie zaś do brzmienia art. 5 ust. 4 ww. ustawy przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji. Interpretując zatem pojęcie praktyki wprowadzającej w błąd należy stwierdzić, że jest to każda praktyka, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd konsumenta, do którego jest skierowana, lub dociera, i która ze względu na swoją zwodniczą naturę może zniekształcić jego zachowanie rynkowe⁹.

Model konsumenta, do którego odnoszą się przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym został określony jako model przeciętnego konsumenta. Stąd też to w odniesieniu do przeciętnego konsumenta powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej, w tym w szczególności praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd. Będące przedmiotem niniejszego rozstrzygnięcia zachowanie Klaudii Ruckiej-Rudy oraz Tomasza Rudego w zakresie działań informacyjnych i marketingowych powinno być zatem oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta. Dlatego rozważenia wymaga, czy przeciętny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd poprzez opisywane informacje zamieszczanie w reklamie umieszczonej przy drodze dojazdowej do obiektu „Góral”, w ulotkach, kartach menu oraz na stronie internetowej prawnie chronionych oznaczeń dotyczących nazwy „hotel”, jak również stosowanie kategorii „***” (trzy gwiazdki) na stronie internetowej, iż reklamowany obiekt jest hotelem o kategorii „***” (trzy gwiazdki).

W odniesieniu do ogólnych zagadnień stosowanej definicji przeciętnego konsumenta znajdują w pełni zastosowanie uwagi poczynione powyżej w odniesieniu do praktyki pkt I. 1. sentencji niniejszej decyzji.

Odbiorcami usług świadczonych przez strony niniejszego postępowania są konsumenci, którzy poszukują miejsc noclegowych i wyżywienia o standardzie oferowanym przez hotele zaliczone do kategorii „***”. Wyborów dokonują najczęściej w sytuacjach okazjonalnych wyjazdów prywatnych lub grupowych do miejsc odległych od miejsca zamieszkania wymagających zatrzymania się na noc w celu kontynuacji dalszej podróży bądź pozostania w tym miejscu przez kilka dni w celu poznania okolicy. W szczególności uwagę należy zwrócić na podmioty dokonujące rezerwacji na odległość, dla których bezpośrednim asumptem do ewentualnego skorzystania z usług przedsiębiorców były informacje zamieszczone na stronie internetowej www.hotelgoral.pl. Konsumenci tacy nie są zorientowani zwłaszcza w zakresie cen panujących na rynku, na którym nie funkcjonują na co dzień. Zdecydowana większość ma

⁹ wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 14.09.2005 r., sygn. akt I ACa 149/05.

jednak pewne doświadczenie w zakresie korzystania z usług turystycznych i hotelarskich i posiada wiedzę na temat tego, że obiekty skategoryzowane np. do grupy hoteli muszą spełniać określone wysokie standardy. Decydując się zatem na pobyt w obiekcie oznaczonym taką grupą i kategorią mogą oczekiwać określonego zakresu usług i ich jakości. Nie mają przy tym obowiązku sprawdzać czy oferta, jaką dysponuje dany przedsiębiorca, odpowiada wszystkim wymaganiom stawianym danemu typowi obiektu. Zestawiając zatem przewidywaną jakość usług, sugerując się oznaczeniem obiektu z proponowaną ceną, podejmują decyzje o wyborze danej oferty.

Wprowadzenie w błąd polega w tej sytuacji na zniekształceniu procesu decyzyjnego konsumenta poprzez wytworzenie w jego umyśle mylnego przekonania co do transakcji, w którą chce się zaangażować. Zniekształcenie procesu decyzyjnego konsumenta, w przypadku praktyk wprowadzających w błąd przez działanie, polega głównie na podawaniu nieprawdziwych lub mylących informacji dotyczących produktu lub sposobu jego prezentacji albo wprowadzenia na rynek, prowadzące do mylnego, czyli niezgodnego z rzeczywistością wyobrażenia o tym produkcie, w efekcie czego dochodzi do podjęcia przez konsumenta decyzji gospodarczej, której inaczej by nie podjął. Konsument w przedmiotowej sytuacji ma prawo przyjąć, że reklamowany obiekt turystyczny, w którym zamierza się zatrzymać, oferuje usługi w zakresie i jakości wymaganych od hoteli, przy czym musi za to zapłacić określoną przez przedsiębiorcę cenę. Oceniając zatem, że cena za takie usługi jest atrakcyjna, konsument może podjąć decyzję o wyborze tej oferty. W rezultacie wytworzenia się tego mylnego przekonania o jakości i zakresie usług konsument podejmuje decyzję o zaangażowaniu w daną transakcję, przy czym istotne jest to, że takiej decyzji prawdopodobnie by nie podjął, gdyby nie nieuczciwe działanie przedsiębiorcy (gdyby wiedział, że jest wprowadzany w błąd).

W związku z powyższym, w ocenie Prezesa Urzędu, działanie Klaudii Ruckiej-Rudy oraz Tomasza Rudego, stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 w związku z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, a w konsekwencji jest działaniem bezprawnym. Praktyka ta narusza interesy konsumentów, gdyż zamieszczanie w reklamie umieszczonej przy drodze dojazdowej do obiektu „Góral”, w ulotkach, kartach menu oraz na stronie internetowej prawnie chronionych oznaczeń dotyczących nazwy „hotel”, jak również stosowanie kategorii „***” (trzy gwiazdki) na stronie internetowej www.hotelgoral.pl sugeruje konsumentom zapewnienie przez przedsiębiorcę odpowiedniego standardu i wachlarza usług. Konsument nie musi zaś posiadać informacji, ani sprawdzać, czy dany obiekt, z którego ma zamiar skorzystać, w rzeczywistości jest „hotelem” o kategorii „***” (trzy gwiazdki). Mając powyższe na uwadze, uznać należy, iż ww. przedsiębiorcy poprzez stosowanie opisanej praktyki wprowadzali konsumentów w błąd.

W myśl art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Mówiąc o zbiorowym interesie konsumentów należy zaznaczyć, iż ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje jego definicji, wskazując jednak w art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem często lub nawet powszechnie stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy.

W tym stanie rzeczy należy uznać, że w niniejszej sprawie mamy do czynienia z naruszeniem praw licznej grupy konsumentów, wszystkich konsumentów będących klientami Klaudii Ruckiej-Rudy oraz Tomasza Rudego, jak i potencjalnych zainteresowanych, którzy mogą zawrzeć z nimi umowę o usługi turystyczne. Zachowanie przedsiębiorców godzi w

interesy konsumentów w ten sposób, iż poprzez zamieszczenie w reklamie umieszczonej przy drodze dojazdowej do obiektu „Góral”, w ulotkach, kartach menu oraz na stronie internetowej prawnie chronionych oznaczeń dotyczących nazwy „hotel”, jak również stosowanie kategorii „***” (trzy gwiazdki) na stronie internetowej pozbawiono ich rzetelnej informacji na temat charakteru obiektu, w którym przedsiębiorcy oferują usługi hotelarskie. Brak właściwej informacji mógł mieć wpływ na wybór przez konsumentów właśnie tego obiektu. Nazwa „hotel” wraz z określeniem „***” (trzy gwiazdki) powszechnie jest kojarzona z dostępem do usług na określonym wysokim poziomie. Z uwagi na charakter prowadzonej przez przedsiębiorcę działalności, z którego usług korzysta szeroka rzesza konsumentów, a potencjalnie każdy może stać się jego klientem, w rozważanym przypadku należy stwierdzić, że opisana praktyka godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

W tym stanie rzeczy orzeczono jak w pkt I. 2. sentencji niniejszej decyzji.

II.

Zgodnie z treścią art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, **karę pieniężną** w wysokości nie większej niż **10%** przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 tejsze ustawy.

Wskazać również należy, że kara pieniężna może być nałożona na przedsiębiorcę niezależnie od tego, czy dopuścił się naruszenia przepisów ustawy umyślnie, czy też nieumyślnie. Okoliczność ta jest jednak czynnikiem relewantnym przy miarkowaniu wysokości nakładanej kary pieniężnej¹⁰. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera zamkniętego katalogu przesłanek, od których uzależniana jest wysokość nakładanych na przedsiębiorców kar. Norma prawna wynikająca z art. 111 ww. ustawy stanowi jedynie, iż przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, o których mowa między innymi w art. 106 należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym obowiązuje już od kilku lat zaś ustawa o usługach turystycznych od lat kilkunastu. Działalność gospodarcza polegająca na świadczeniu usług hotelarskich nie może odbywać się z pominięciem tych przepisów. Mając na względzie powyższe oraz wagę dokonanych przez Klaudię Rucką-Rudy oraz Tomasza Rudego naruszeń, Prezes Urzędu postanowił skorzystać z uprawnienia do nałożenia kary pieniężnej z tytułu naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera zamkniętego katalogu przesłanek, od których uzależniona jest wysokość kar nakładanych na przedsiębiorców. W art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wskazano jedynie przykładowo, iż Prezes Urzędu winien wziąć pod uwagę okres, stopień i okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenia przepisów ustawy.

Kara nakładana przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów służy podkreśleniu naganności ocenianego zachowania. Zawodowy (profesjonalny) charakter świadczenia usług wymaga prowadzenia działalności w sposób zapewniający poszanowanie dobrych obyczajów oraz

¹⁰ Konrad Kohutek w: „Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz”, Wolters Kluwer Polska sp. z o.o., Warszawa 2008 r., s. 1027.

słusznym interesów konsumentów, co wiąże się z respektowaniem obowiązujących przepisów prawa.

Kary przewidziane w niniejszej decyzji są wymierzone w związku z prowadzoną wspólnie w formie spółki cywilnej działalnością dwóch przedsiębiorców. Klaudia Rucka-Rudy oraz Tomasz Rudy dopuścili się stosowania tych samych, opisanych powyżej praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przy czym okoliczności wiążące się ze stwierdzonymi naruszeniami ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów są również identyczne w odniesieniu do ww. przedsiębiorców. W związku z tym zasadne jest ukaranie każdego z nich karą kalkulowaną w identyczny sposób, przy czym wysokość nominalna każdej z nich będzie zdeterminowana wysokością osiągniętego przez każdego z nich w roku 2011 przychodu z tytułu prowadzonej działalności gospodarczej. Jednocześnie z uwagi na fakt, iż stwierdzone w niniejszej decyzji naruszenia odnoszą się do tego samego prowadzonego przez przedsiębiorców obiektu, Prezes Urzędu postanowił o nałożeniu jednej kary pieniężnej za zakwestionowane w pkt I. 1. i 2. praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Prezes Urzędu wziął również pod uwagę fakt, iż zakwestionowane w sentencji niniejszej decyzji zachowania przedsiębiorców są do siebie rodzajowo bardzo zbliżone, a inny jest wyłącznie sposób uwidaczniania się tych praktyk.

W niniejszym postępowaniu ustalono, iż stwierdzone naruszenia polegają po pierwsze na stosowaniu chronionej prawem nazwy rodzajowej „hotel” w odniesieniu do obiektu „Góral” zlokalizowanego w Szczyrku przy ul. Myśliwskiej 30, bez wymaganej prawem decyzji właściwego organu administracji o zaszeregowaniu obiektu hotelarskiego do odpowiedniego rodzaju trwało co najmniej od 2010 r. Odnośnie naruszenia dotyczącego stosowania oznaczenia kategorii „***” (trzy gwiazdki) – przedsiębiorcy posługiwali się w sposób bezprawny tym oznaczeniem od listopada 2011 r. a więc od ponad roku. W tym zakresie stosowanie przez przedsiębiorców praktyki określonej w pkt I. 1. sentencji niniejszej decyzji miało charakter długotrwały. Ten sam – długotrwały – charakter, w odniesieniu do praktyki zakwestionowanej w pkt I. 2. sentencji niniejszej decyzji posiadało również zamieszczanie w reklamach przydrożnych, kartach menu, ulotkach oraz na stronie internetowej prawnie chronionego oznaczenia dotyczącego nazwy „hotel”. Równocześnie stwierdzone w pkt I. 1. i 2. sentencji niniejszej decyzji naruszenia występują na etapie przedkontraktowym.

Przy ustaleniu kary należy rozważyć wagę omawianych naruszeń, która winna być ustalana przez pryzmat ich szkodliwości. Nie budzi wątpliwości, iż praktyki rynkowe wprowadzające w błąd uznać należy za szczególnie nieuczciwe, a co za tym idzie szkodliwe. Uważa się bowiem, że to właśnie one najczęściej oddziałują na sferę decyzyjną konsumenta, prowadząc do zniekształcenia jego decyzji rynkowych. Wykluczają tym samym możliwość podjęcia świadomej decyzji rynkowej przez konsumenta. Wprowadzenie w błąd konsumentów co do zakwalifikowania obiektu do grupy hoteli o określonej kategorii, a co za tym idzie do zapewnienia określonego poziomu usług, miało wpływ na wybór konsumenta. W tym samym zakresie należy oceniać stosowanie przez przedsiębiorców oznaczenia „hotel” oraz „***” (trzy gwiazdki) w reklamach przydrożnych, kartach menu, ulotkach oraz na stronie internetowej. Zważyć przy tym należy, iż zakres i jakość usług turystycznych, a zwłaszcza hotelarskich, w zestawieniu z ceną tych usług stanowi podstawowe i decydujące kryterium wyboru danego obiektu turystycznego.

W związku z powyższym kwotą bazową kary stanowiącą podstawę do dalszych wyliczeń ustalono dla każdego z przedsiębiorców w wysokości [*tajemnica przedsiębiorstwa*] (pkt II 1 a Załącznika Nr 1 i 2) % przychodu za rok poprzedzający wydanie decyzji czyli kwotę na poziomie **1 059,69 PLN**.

Indywidualizując na dalszym etapie ustalania kar ich wysokość dla poszczególnych stron postępowania, Prezes Urzędu uznał, iż zgromadzony materiał dowodowy i dokonana ocena

tego materiału w pełni uzasadniają nałożenie na strony postępowania kar pieniężnych w poniżej przedstawionej wysokości. Jakkolwiek z uwagi na sam przedmiot praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów i formę prowadzonej działalności gospodarczej oraz podobne przesłanki łagodzące oraz obciążające strony postępowania uzasadnienia kar są podobne.

II. 1. Po ustaleniu kwoty bazowej należy rozważyć ewentualne wystąpienie okoliczności łagodzących i obciążających, które mają wpływ na wysokość kary. Miarkując wysokość kary nakładanej na Klaudię Rucką-Rudy Prezes Urzędu rozważył zatem, występujące w sprawie okoliczności łagodzące i obciążające. Prezes Urzędu nie stwierdził występowania okoliczności łagodzących, jak np. zaniechanie stosowania praktyki, czy aktywne współdziałanie z Prezesem Urzędu w trakcie postępowania.

Jako okoliczność obciążającą natomiast Prezes Urzędu potraktował **umyślność działania** przedsiębiorcy. Wskazuje na to fakt, iż w latach 2010-2011 prowadzony przez przedsiębiorcę obiekt w Szczyrku przy ul. Myśliwskiej 30 był dwukrotnie kontrolowany przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Katowicach, a w ramach stwierdzanych nieprawidłowości za każdym razem Inspekcja wskazywała na używanie przez przedsiębiorcę nazwy rodzajowej hotel co jest niezgodne z przepisami ustawy o usługach turystycznych. Ponowna rekontrola odbyta we wrześniu potwierdziła bezprawność działania przedsiębiorcy. W niniejszej sprawie w ocenie Prezesa Urzędu nie ma znaczenia, iż za każdym razem w wyniku stwierdzonych nieprawidłowości karany mandatem karnym był wyłącznie Tomasz Rudy wspólnik spółki cywilnej Firmy K.T. RUDY Rucka-Rudy Klaudia, Rudy Tomasz s.c. w Szczyrku, gdyż kontrole nie dotyczyły działalności poszczególnych wspólników ale samej spółki cywilnej, której Klaudia Rucka-Rudy jest wspólnikiem. W tym stanie rzeczy należy stwierdzić, iż przedsiębiorca miał zamiar stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych opisanych w pkt I sentencji mniejszej decyzji albo przewidując możliwość wystąpienia takich skutków przynajmniej na to się godził. W związku z powyższym uzasadnione jest podwyższenie kwoty bazowej kary o **50%**.

Prezes Urzędu nie stwierdził innych okoliczności obciążających wobec czego całkowite podwyższenie kwoty bazowej kary to **50%**.

Klaudia Rucka-Rudy w 2011 r. uzyskała przychód z pozarolniczej działalności gospodarczej w wysokości [tajemnica przedsiębiorstwa] (pkt I 1 Załącznika Nr 1). Maksymalna kara, jaka mogłaby w niniejszym przypadku zostać wymierzona, to kara w wysokości [tajemnica przedsiębiorstwa] (pkt I 2 Załącznika Nr 1). W związku z tym Prezes Urzędu postanowił nałożyć na ww. przedsiębiorcę karę w wysokości **1 590 PLN** (jednego tysiąca pięciuset dziewięćdziesięciu złotych), co odpowiada [tajemnica przedsiębiorstwa] (pkt II 1 b Załącznika Nr 1) % przychodu przedsiębiorcy osiągniętego w 2011 r. i [tajemnica przedsiębiorstwa] (pkt II 1 c Załącznika Nr 1) % kary maksymalnej. Kara w takim wymiarze jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i współmierna do możliwości finansowych przedsiębiorcy.

Przy wymierzaniu kary Klaudii Ruckiej-Rudy Prezes Urzędu zbadał również przesłankę „przedniego naruszenia przepisów ustawy” wynikającą z art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, stwierdzając, iż przedsiębiorca ten po raz pierwszy dopuścił się naruszenia. Okoliczność ta pozostaje jednakże bez wpływu na wymiar kary.

II. 2. Ustalając wysokość kary nakładanej na Tomasza Rudego Prezes Urzędu rozważył, występujące w sprawie okoliczności łagodzące i obciążające. Prezes Urzędu nie stwierdził występowania okoliczności łagodzących, jak np. zaniechanie stosowania praktyki, czy aktywne współdziałanie z Prezesem Urzędu w trakcie postępowania.

Jako okoliczność obciążającą natomiast Prezes Urzędu potraktował **umyślność działania**. Wskazuje na to fakt, iż w latach 2010-2011 prowadzony przez przedsiębiorcę obiekt w Szczyrku przy ul. Myśliwskiej 30 był dwukrotnie kontrolowany przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Katowicach, a w ramach stwierdzanych nieprawidłowości za każdym razem Inspekcja wskazywała na używanie przez przedsiębiorcę nazwy rodzajowej hotel niezgodnie z przepisami ustawy o usługach turystycznych. Ponowna rekontrola odbyła się zaś we wrześniu 2012 r. W ramach każdej z przeprowadzonych kontroli przedsiębiorca był karany mandatami karnymi, jak również wyrażał wolę zaprzestania stosowania bezprawnych praktyk. W związku z powyższym, w ocenie Prezesa Urzędu, przedsiębiorca miał zamiar stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych opisanych w pkt I sentencji mniejszej decyzji albo przewidując możliwość wystąpienia takich skutków przynajmniej na to się godził. W związku z powyższym uzasadnione jest podwyższenie kwoty bazowej kary o **50%**.

Prezes Urzędu nie stwierdził innych okoliczności obciążających wobec czego całkowite podwyższenie kwoty bazowej kary to **50%**.

Tomasz Rudy w 2011 r. uzyskał przychód z pozarolniczej działalności gospodarczej w wysokości [tajemnica przedsiębiorstwa] (pkt I 1 Załącznika Nr 2). Maksymalna kara, jaka mogłaby w niniejszym przypadku zostać wymierzona, to kara w wysokości [tajemnica przedsiębiorstwa] (pkt I 2 Załącznika Nr 2). W związku z tym Prezes Urzędu postanowił nałożyć na ww. przedsiębiorcę karę w wysokości **1 590 PLN** (jednego tysiąca pięciuset dziewięćdziesięciu złotych), co odpowiada [tajemnica przedsiębiorstwa] (pkt II 1 b Załącznika Nr 2) % przychodu przedsiębiorcy osiągniętego w 2011 r. i [tajemnica przedsiębiorstwa] (pkt II 1 c Załącznika Nr 2) % kary maksymalnej. Kara w takim wymiarze jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i współmierna do możliwości finansowych przedsiębiorcy.

Przy wymierzaniu kary Tomaszowi Rudemu Prezes Urzędu zbadał również przesłankę „uprzedniego naruszenia przepisów ustawy” wynikającą z art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, stwierdzając, iż przedsiębiorca ten po raz pierwszy dopuścił się naruszenia. Okoliczność ta pozostaje jednak bez wpływu na wymiar kary.

Stąd też orzeczono jak w punkcie II sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji. Karę należy wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w NBP o/o Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

III.

Zgodnie z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 77 ust. 1 tej ustawy, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 264 § 1 ustawy Kodeks postępowania administracyjnego, jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Postępowanie w sprawie nałożenia kary zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu w punkcie I sentencji decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki

związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu w związku z niniejszą sprawą, których wysokość wyniosła 32 PLN.

Koszty te rozkładają się na wszystkich współników spółki cywilnej Firmy K.T. RUDY Rucka-Rudy Klaudia, Rudy Tomasz s.c. w Szczyrku, wobec czego zarówno Klaudię Rucką-Rudy jak i Tomasza Rudego obciąża się kosztami niniejszego postępowania w wysokości **16 PLN**.

Jednocześnie, podobnie jak w przypadku kar, należy stwierdzić, że powyższe należności wynikają z działalności spółki cywilnej, a zatem na każdym ze współników ciąży solidarna odpowiedzialność za spełnienie zobowiązania polegającego na wpłaceniu należności określonej oddzielnie dla każdego z nich.

W związku z powyższym orzeczono jak w punkcie II sentencji niniejszej decyzji.

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorcy obowiązani są wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 511010100078782231000000 w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296 z późn. zm.) – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od daty jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach.

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie III niniejszej decyzji, stosownie do treści art. 264 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z 479³² § 1 i 2 Kodeksu postępowania cywilnego, można wnieść zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

DYREKTOR DELEGATURY
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW W KATOWICACH

Maciej Fragsztajn