



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

RKR-61-10/08/KK

Kraków, dnia 25 września 2008 r.

DECYZJA Nr RKR - 28/2008

I. Na podstawie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 i 3 *ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331, z późn. zm.)

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

działając stosownie do art. 28 ust. 1 i 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy oraz § 7 *rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (Dz. U. Nr 134, poz. 939), po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, wskazaną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działanie przedsiębiorcy Jolen Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, przy ul. Jakuba 4, prowadzącego działalność gospodarczą w zakresie świadczenia usług hotelarskich w obiekcie pod nazwą HOTEL EDEN, polegające na:

- naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji co do rodzaju i kategorii tego obiektu;
- stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych polegających na wprowadzaniu w błąd konsumentów, co do rodzaju obiektu hotelarskiego poprzez nieprzekazywanie w sposób jasny i jednoznaczny informacji dotyczących produktu, jakim jest świadczenie usługi w obiekcie hotelarskim;
- stosowaniu czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na oznaczaniu obiektu hotelarskiego, w którym świadczone są usługi w sposób wprowadzający klientów w błąd co do jakości usługi;
- stosowaniu czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na stosowaniu reklamy wprowadzającej klienta w błąd i mogącej przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia usługi;

poprzez oznaczenie obiektu na własnej stronie internetowej, na fasadzie budynku, w którym znajduje się obiekt, jak również jako element graficznego znaku towarowego - prawnie chronioną nazwą HOTEL bez uzyskania decyzji Marszałka Województwa Małopolskiego o zaszerogowaniu obiektu do odpowiedniego rodzaju i kategorii, co stanowi naruszenie art. 43 ust. 1 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (Dz.U. z 2004 r., Nr 223, poz. 2268 ze zm.), art. 4 ust. 2 i art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r.

o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206) oraz art. 10 ust.1 i art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.).

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 27 czerwca 2008r.

II. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **nakłada się na przedsiębiorcę Jolen Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, przy ul. Jakuba 4, karę pieniężną** w wysokości 1 978 PLN (słownie: jeden tysiąc dziewięćset siedemdziesiąt osiem złotych) płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji.

III. Na podstawie art. 77 ust. 1 w związku z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **obciąża się przedsiębiorcę Jolen Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, przy ul. Jakuba 4, kosztami niniejszego postępowania** w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz zobowiązuje się ww. przedsiębiorcę do zwrotu Prezesowi Urzędu ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie 31 zł (słownie: trzydzieści jeden złotych).

UZASADNIENIE

Do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura w Krakowie (zwanego dalej: „Prezesem Urzędu”) wpłynęło w dniu 13 marca 2008r. pismo Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego informujące, że przedsiębiorca świadczący usługi hotelarskie w obiekcie o nazwie: „Hotel Eden” w Krakowie, przy ul. Ciemnej 15 używa prawnie chronionej nazwy HOTEL nie posiadając decyzji Marszałka Województwa Małopolskiego o zaszeregowaniu obiektu do odpowiedniego rodzaju i kategorii (k.1-32).

Wobec powyższego, w okresie od 13 marca do 1 kwietnia 2008 r. przeprowadzone zostało postępowanie wyjaśniające mające na celu ustalenie sposobu udzielania konsumentom przez przedsiębiorcę Jolen Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, świadczącego usługi hotelarskie w obiekcie pod nazwą „Hotel Eden” w Krakowie, przy ul. Ciemnej 15 informacji co do rodzaju i kategorii tegoż obiektu.

W toku postępowania wyjaśniającego ustalono, że przedsiębiorca Jolen Sp. z o.o. (zwany dalej: „Przedsiębiorcą”) świadczący usługi hotelarskie w obiekcie pod nazwą „Hotel Eden”, pomimo braku decyzji odpowiednich organów o zaszeregowaniu obiektu do właściwego rodzaju i kategorii, używa prawnie zastrzeżonej nazwy HOTEL do oznaczenia obiektu poprzez:

- posługiwanie się domeną internetową www.hoteleden.pl
- publikowanie na ww. stronie internetowej informacji o obiekcie przy użyciu nazwy HOTEL
- posługiwanie się adresem e-mail o nazwie: eden@hoteleden.pl
- opatrzenie fasady budynku, w którym znajduje się obiekt szyldem „Hotel Eden”
- posługiwanie się w obrocie gospodarczym graficznym znakiem towarowym (logo) z widniejącym napisem „Hotel Eden”.

Mając na uwadze zgromadzony materiał dowodowy, postanowieniem Nr RKR-145/2008 z dnia 1 kwietnia 2008 r. (k.40-41) wszczęto postępowanie w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów przez przedsiębiorcę Jolen Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, świadczącego usługi hotelarskie w obiekcie o nazwie: „Hotel Eden” w Krakowie, przy ul. Ciemnej 15, polegającej na:

- naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji co do rodzaju i kategorii tego obiektu;
- stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych polegających na wprowadzaniu w błąd konsumentów, co do rodzaju obiektu hotelarskiego poprzez nieprzekazywanie w sposób jasny i jednoznaczny informacji dotyczących produktu, jakim jest świadczenie usługi w obiekcie hotelarskim;
- stosowaniu czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na oznaczaniu obiektu hotelarskiego, w którym świadczone są usługi w sposób wprowadzający klientów w błąd co do jakości usługi;
- stosowaniu czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na stosowaniu reklamy wprowadzającej klienta w błąd i mogącej przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia usługi;

poprzez oznaczenie obiektu na własnej stronie internetowej, na fasadzie budynku, w którym znajduje się obiekt, jak również jako element graficznego znaku towarowego – prawnie chronioną nazwą HOTEL bez uzyskania decyzji Marszałka Województwa Małopolskiego o zaszeregowaniu obiektu do odpowiedniego rodzaju i kategorii.

W odpowiedzi na postawione zarzuty, pismem z dnia 10 kwietnia 2008 r. Przedsiębiorca poinformował, że po przeprowadzeniu procesu kategoryzacyjnego trwającego od 2003 r., w dniu 8 kwietnia 2008 r. złożono wnioski o zaszeregowanie obiektu hotelarskiego do rodzaju HOTEL i nadanie kategorii 3* (k. 48-49). Ponadto, przedsiębiorca usunął ze swojej strony internetowej określenie HOTEL stosowane dla oznaczenia obiektu. Wyjaśnił także, iż jest gotów rozpocząć proces zamknięcia domeny www.hoteleden.pl w przypadku odmownej decyzji Marszałka Województwa Małopolskiego.

W dniu 3 lipca 2008 r. Przedsiębiorca przedłożył decyzję Marszałka Województwa Małopolskiego z dnia 27 czerwca 2008 r. Nr 35/2008 zaszeregowującą obiekt EDEN do rodzaju hotel i nadającą mu kategorię 3* (k. 80-82).

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

Przedsiębiorca Jolen Sp. z o.o. wpisany został przez Sąd Rejonowy dla Krakowa-Śródmieścia w Krakowie, XI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego do rejestru przedsiębiorców pod nr KRS 0000076712 w dniu 4 stycznia 2002 r. (k.42-47). Jako przedmiot prowadzonej działalności do rejestru zostało zgłoszone między innymi: hotele i restauracje, działalność związaną z turystyką oraz inną działalność rekreacyjną.

Przedsiębiorca w obiekcie „Hotel Eden” świadczy usługi hotelarskie od dnia 2 marca 2000 r. (k.37). Do dnia 27 czerwca 2008 r. nie posiadał on decyzji w sprawie zaszeregowania obiektu do odpowiedniego rodzaju oraz nadania mu kategorii.

Proces kategoryzacyjny obiektu rozpoczął się w 2003 roku i w dniu 8 kwietnia 2008 r. został złożony wniosek do Marszałka Województwa Małopolskiego o zaszeregowanie obiektu do rodzaju hotel i nadanie mu kategorii 3* (k.48).

Przedsiębiorca posługiwał się oznaczeniem obiektu „Hotel Eden” bez wskazywania kategorii, publikując informacje o świadczonych usługach hotelarskich na własnej stronie internetowej, jak również stosując oznaczenie domeny: www.hoteleden.pl oraz posługując się adresem elektronicznym eden@hoteleden.pl (k.3,29-32). Ponadto stwierdzono, iż Przedsiębiorca posługiwał się w obrocie gospodarczym logo z widniejącym napisem „Hotel Eden” m.in. występując jako patron honorowy imprezy o nazwie „Miesiąc fotografii w Krakowie” (k.64-76).

Ustalono ponadto, że w publikacjach książkowych mających charakter przewodników turystycznych i zawierających m.in. informacje o ofercie noclegowej miasta Krakowa użyto oznaczenia HOTEL dla obiektu prowadzonego przez Przedsiębiorcę.¹ (k.55-62).

Na skutek wszczęcia postępowania wyjaśniającego przez organ antymonopolowy, Przedsiębiorca zdecydował o usunięciu z ww. strony internetowej oznaczenia HOTEL, o czym poinformował w piśmie z dnia 20 marca 2008r. (k.37-38).

W dniu 27 czerwca 2008 r. decyzją Marszałka Województwa Małopolskiego Nr 35/2008 obiekt został zaszeregowany do rodzaju hotel i nadana została mu kategoria 3* (k.80-82).

Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes Urzędu zważył, co następuje:

I.

W świetle art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów celem regulacji w niej przyjętej jest zapewnienie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz podejmowana w interesie publicznym ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów. Warunkiem koniecznym do uruchomienia procedur i zastosowania instrumentów określonych w ustawie jest fakt zagrożenia interesu publicznego, a więc interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych uczestników rynku przez działania przedsiębiorców, którym zarzucono naruszenie przepisów powyższej ustawy.

Pojęcie interesu publicznego nie zostało zdefiniowane w ustawie, niemniej było ono wielokrotnie przedmiotem interpretacji Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz Sądu Najwyższego. Zdaniem Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, wyrażonym w wyroku z dnia 12 czerwca 2002 r. (sygn. akt XVII Ama 47/01), pojęcie interesu publicznego nie jest pojęciem o charakterze jednolitym i stałym. W każdej sprawie winien on być ustalony i konkretyzowany, a Prezes Urzędu w toku postępowania i przy wydawaniu decyzji winien być rzecznikiem tego interesu. Publiczny znaczy dotyczący ogółu, odnoszący się do ogółu, a nie do jednostki czy też określonej grupy, a zatem podstawą do zastosowania przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest stwierdzenie, iż został naruszony interes publicznoprawny.

Stanowisko to znalazło również potwierdzenie w orzecznictwie Sądu Najwyższego, który w uzasadnieniu wyroku z dnia 12 września 2003 r. (sygn. I CKN 504/01) stwierdził, że:

„nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy antymonopolowej można wszczynać tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczby potencjalnych konsumentów.”

¹ B.Michalec, *Kraków i okolice*, wyd. Pascal 2007; B.Michalec, *Kraków. Przewodnik ilustrowany*, wyd. Pascal 2004; J.Wiśniewski, G.Wrona, P.Pająk, *Kieszonkowy przewodnik Kraków od środka*, wyd. RM 2003;

Uwzględniając charakter praktyk opisanych w niniejszej decyzji, należy stwierdzić, że w rozważanej sprawie ww. przesłanka sformułowana w art.1 ust. 1 powołanej ustawy została spełniona.

Rozpatrywana sprawa ma charakter publiczno-prawny, bowiem wiąże się z ochroną nieograniczonego kręgu podmiotów – zarówno aktualnych, jak i potencjalnych klientów Przedsiębiorcy, którzy mogli podjąć decyzję o skorzystaniu z usług hotelarskich w tym obiekcie po zapoznaniu się z ogólnie dostępnymi informacjami o nim.

Niniejsze postępowanie zostało wszczęte w związku z podejrzeniem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, które zgodnie z art. 24 ust. 1 powołanej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów są zakazane.

Stosownie do art. 22¹ Kodeksu cywilnego, pod pojęciem konsumenta rozumie się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.

Jak stanowi art. 4 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pod pojęciem przedsiębiorcy rozumie się przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. W badanej sprawie przedmiotem oceny są działania Przedsiębiorcy wpisanego do rejestru przedsiębiorców KRS.

W art. 24 ust. 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wskazano, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w tym w szczególności naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwe praktyki rynkowe i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów.

W niniejszej sprawie postawione Przedsiębiorcy zarzuty, aby mogły być skutecznie ocenione w ramach art. 24 ust.1 i 2 pkt 2 ww.ustawy, muszą spełniać poniższe przesłanki:

- 1) być działaniem bezprawnym,
- 2) godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Przesłanka bezprawności

Pojęcie bezprawności nie jest pojęciem prawnie zdefiniowanym. Mając na uwadze jego literalne brzmienie należy przyjąć, że „działanie bezprawne” to zachowanie sprzeczne z nakazem lub zakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych oraz z zasadami współżycia społecznego. Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym tj. niezależnym od wystąpienia szkody czy też zamiaru po stronie przedsiębiorcy dopuszczającego się działań bezprawnych.

Aby tak zdefiniowane bezprawne działania przedsiębiorcy wypełniały dyspozycję art. 24 ust. 1 i ust.2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów winny być skierowane przeciwko interesom konsumentów pojmowanym nie tylko w kategoriach ekonomicznych, ale rozumianych także jako szeroko pojęte prawo do informacji. Owe bezprawne działania muszą ponadto naruszać zbiorowe interesy konsumentów, a zatem nieograniczonego kręgu potencjalnych kontrahentów, którzy zechcą skorzystać z usług przedsiębiorcy.

Zakwestionowanym działaniem Przedsiębiorcy w niniejszej sprawie jest posługiwanie się w obrocie gospodarczym prawnie chronioną nazwą bez posiadania uprawnień do tego, naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz oznaczanie i reklamowanie oferowanej usługi w sposób mogący wprowadzić klientów w błąd co do jej jakości, a przez to mogący wpłynąć na ich decyzję co do nabycia tej usługi.

Aktami prawnymi, do których należy się odwołać w niniejszej sprawie są:

- ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (Dz.U. 2004r. Nr 223, poz. 2268 ze zm.);
- ustawa z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206);
- ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 2003r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.);
- rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie (Dz.U. 2006r. Nr 22, poz.169).

Podstawowym aktem prawnym normującym działalność na rynku usług hotelarskich jest powołana ustawa o usługach turystycznych.

Zgodnie z art. 35 tej ustawy usługi hotelarskie mogą być świadczone w obiektach hotelarskich, które spełniają określone wymogi, co do wielkości i wyposażenia obiektu oraz zakresu świadczonych usług, ustalone dla rodzaju i kategorii, do których obiekt został zaszeregowany.

W art. 36 ww. ustawy o usługach turystycznych zdefiniowano 8 rodzajów obiektów hotelarskich, w tym między innymi hotele, które zgodnie z powyższym przepisem powinny posiadać co najmniej 10 pokoi, w tym większość miejsc w pokojach jedno- i dwuosobowych, oraz świadczyć szeroki zakres usług związanych z pobytem klientów.

Zgodnie z art. 37 ustawy o usługach turystycznych dla hoteli, moteli i pensjonatów przewiduje się pięć kategorii oznaczonych gwiazdkami. Stosownie do art. 38 ust. 1 ww. ustawy, decyzję o zaszeregowaniu obiektu do danego rodzaju i kategorii wydaje oraz prowadzi ich ewidencję marszałek województwa właściwy ze względu na miejsce położenia obiektu hotelarskiego.

Wymogi, jakie winien spełniać obiekt hotelarski zaszeregowany do obiektu hotel, zostały określone w ww. rozporządzeniu ministra właściwego do spraw turystyki w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów. Szczegółowe wymagania co do wyposażenia, zakresu świadczonych usług, w tym usług gastronomicznych w hotelach zostały ustalone w załączniku nr 1 do ww. rozporządzenia.

Zważyć trzeba, że zgodnie z art. 43 ust. 1 ustawy o usługach turystycznych, nazwy rodzajów i oznaczenia kategorii obiektów hotelarskich podlegają ochronie prawnej i mogą być stosowane wyłącznie w odniesieniu do obiektów hotelarskich w rozumieniu tego aktu prawnego. Jak wskazano w art. 39 ust. 1 ustawy o usługach turystycznych, przedsiębiorca jest zobowiązany uzyskać decyzję o zaszeregowaniu obiektu do rodzaju i kategorii przed rozpoczęciem świadczenia w nim usług, a zgodnie z art. 39 a tej ustawy, ma także możliwość uzyskania promesy dotyczącej zaszeregowania określonego obiektu do rodzaju i kategorii wymienionych w niniejszej ustawie.

W przedmiotowej sprawie organem właściwym do dokonania zaszeregowania obiektu do rodzaju i kategorii obiektów hotelarskich od 1 stycznia 2006 r. jest Marszałek Województwa Małopolskiego, a wcześniej tj. do 31 grudnia 2005 r. był nim Wojewoda Małopolski.

Jak wynika ze zgromadzonego materiału dowodowego, Przedsiębiorca nie posiadał od dnia rozpoczęcia świadczenia usług hotelarskich tj. od dnia 2 marca 2000 r. do dnia 27 czerwca 2008 r. decyzji uprawniającej go do posługiwania się prawnie chronioną nazwą HOTEL.

Jak wynika z poczynionych w ramach niniejszego postępowania ustaleń, Przedsiębiorca posługiwał się w odniesieniu do prowadzonego przez niego obiektu oznaczeniem HOTEL. Na taką ocenę składają się wymienione niżej okoliczności:

Na fasadzie budynku, w którym znajduje się obiekt, zamieszczono oznaczenie o treści „Hotel Eden”. Nazwa HOTEL opublikowana została także na stronie internetowej należącej do Przedsiębiorcy, a także pojawiła się jako element oznaczenia domeny internetowej, której posiadaczem jest przedsiębiorca oraz adresu poczty elektronicznej używanej przez niego. Logo, którym posługiwał się Przedsiębiorca występując m.in. jako patron honorowy imprez o charakterze kulturalnym zawierało widoczny napis „Hotel Eden”.

Przedsiębiorca używając nazwy HOTEL działał bezprawnie naruszając art. 43 ust. 1 ustawy o usługach turystycznych poprzez posługiwanie się w obrocie gospodarczym prawnie chronioną nazwą HOTEL bez posiadania uprawnień do tego. Mimo ciążącego na nim obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji związanej z prowadzoną przez niego działalnością gospodarczą, rozpowszechniał mylne informacje o prowadzonym przez niego obiekcie. Oznaczenie usługi hotelarskiej w ogólnodostępnych źródłach, tj. na: fasadzie budynku, w którym znajduje się obiekt, na stronie internetowej obiektu chronioną nazwą HOTEL wprowadzało klientów w błąd, co do istotnych cech usługi. Bezprawne oznaczenie obiektu nazwą HOTEL, który w rzeczywistości nim nie był, stanowiło przejaw nadużycia zaufania klientów, a ponadto zatajało ryzyko, jakie wiąże się z korzystaniem z obiektu – zaniżanie standardów i jakości świadczonych przez Przedsiębiorcę usług.

Opisane działania Przedsiębiorcy stanowią równocześnie – w ocenie Prezesa Urzędu – naruszenie art. 4 ust. 2 i art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 powołanej ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. W rozumieniu art. 4 ust. 2 tej ustawy, za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę wprowadzającą w błąd.

Stosownie do art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ww. ustawy, taką praktyką jest działanie wprowadzające w błąd, jeżeli w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, m.in. poprzez rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji.

Zgodnie z definicją zawartą w art. 2 pkt 8 tejże ustawy, pod pojęciem przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny konsumenta dokonuje 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 wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

W ocenie Prezesa Urzędu, informacją, która może wpłynąć na decyzję przeciętnego konsumenta dotyczącą skorzystania z usług oferowanych przez Przedsiębiorcę, są dane

o rodzaju i kategorii obiektu hotelarskiego, z którego konsument chce skorzystać. Informacje te wskazują, z jakim standardem usług konsument będzie miał do czynienia, a zatem mają istotny wpływ na podjęcie decyzji o zawarciu umowy z przedsiębiorcą.

Zważyć należy, iż na przedsiębiorcach ciąży obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji związanej z prowadzoną przez nich działalnością gospodarczą. Konsumentom – słabsi uczestnicy gry rynkowej mają bowiem prawo do bezpieczeństwa ekonomicznego, a zatem należy im zapewnić możliwość świadomego podejmowania decyzji, czemu służy między innymi rzetelna, prawdziwa i pełna informacja przekazywana przez ich kontrahentów. Przedsiębiorcy są zobowiązani do zachowania należytej staranności przy wykonywaniu działalności gospodarczej.

W przedmiotowej sprawie Przedsiębiorca zamieszczał mylne informacje dotyczące prowadzonego przez niego obiektu na swojej stronie internetowej, w tym zawarte w formularzu, który winien wypełnić konsument rezerwując usługę drogą elektroniczną. Wprowadzać konsumentów w błąd co do jakości świadczonej usługi mogło także oznaczenie strony internetowej www.hoteleden.pl oraz adresu poczty elektronicznej: eden@hoteleden.pl sugerujące, że obiekt należący do Przedsiębiorcy ma status hotelu. Podobny skutek mogło wywrzeć oznaczenie fasady budynku, w którym znajduje się obiekt szyldem zawierającym znak graficzny oraz napis „Hotel Eden”.

Ponadto wskazać należy, iż w obrocie również funkcjonowało oznaczenie obiektu, jako hotelu zaszeregowanego do kategorii 3*. Oznaczenie to pojawiało się w publikacjach książkowych o charakterze przewodników turystycznych o mieście Krakowie w części dotyczącej oferty noclegowej miasta, wprowadzając konsumentów w błąd co do jakości usługi oferowanej przez Przedsiębiorcę. W ocenie Prezesa Urzędu bez znaczenia jest okoliczność czy Przedsiębiorca miał wpływ na treść zamieszczonych tam informacji, czy podejmował w związku z tym wspólne z wydawcą publikacji ustalenia lub czy autoryzował dane w nich zamieszczone. Aktywność Przedsiębiorcy w tym zakresie świadczyłaby niewątpliwie o świadomym wprowadzaniu konsumentów w błąd poprzez rozpowszechnianie nieprawdziwych i nierzetelnych informacji o świadczonych przez niego usługach. Jednakże nawet przyjęcie założenia, iż wydawca zamieścił powyższe informacje bez udziału Przedsiębiorcy oraz wspólnych w tym zakresie ustaleń, opierając się jedynie na ogólnodostępnych danych, prowadzi do wniosku, iż w powszechnym odbiorze dany obiekt funkcjonował jako hotel. Skoro wydawca, będący profesjonalistą w obrocie gospodarczym, uległ mylnemu wrażeniu, że obiekt znajdujący się w Krakowie, przy ul. Ciemnej 15, jest hotelem, tym bardziej potencjalny konsument, rozważnie podejmujący decyzję o skorzystaniu z usług przedsiębiorcy, ale bez możliwości zweryfikowania statusu tego obiektu, takie mylne wrażenie mógł odnieść.

Działania Przedsiębiorcy podlegają także ocenie pod kątem naruszeń zawartych w art. 10 oraz w art. 16 ust. 1 pkt 2 powołanej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Zgodnie z art. 10 tej ustawy, czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie towarów lub usług albo jego brak, które może wprowadzić klientów w błąd m.in. co do istotnych cech oraz jakości towarów lub usług, a także zatajenie ryzyka jakie wiąże się z korzystaniem z nich.

Jak wyżej wskazano, Przedsiębiorca nie posiadał od dnia rozpoczęcia działalności gospodarczej tj. od 2 marca 2000 r. aż do 27 czerwca 2008 r. stosownej decyzji, uprawniającej go do posługiwania się prawnie chronioną nazwą HOTEL.

Mimo braku stosownego dokumentu, Przedsiębiorca używał tego oznaczenia na własnej stronie internetowej, na fasadzie budynku, w którym znajduje się obiekt, jak również jako element graficznego znaku towarowego oraz adresu elektronicznego. Oznaczenie HOTEL wskazuje na pewne standardy, szczegółowo określone w ustawie o usługach turystycznych oraz w powołanym rozporządzeniu w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, jakie obiekt o tej nazwie powinien posiadać. Konsument stwarzając sobie wyobrażenie obiektu, mógł kierować się cechami, jakie zgodnie z przepisami prawa powinien posiadać obiekt o nazwie HOTEL.

Stosownie do art. 16 ust. 1 pkt 2, czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi.

Ustawa nie zawiera definicji reklamy, a jedynie określa przykłady zakazanej i nieuczciwej reklamy. Powołując się zatem na stanowisko doktryny, Prezes Urzędu przyjął, że reklamą jest „świadome działanie przedsiębiorcy zmierzające do promowania towarów lub usług przez wskazanie na ich cechy w taki sposób, aby wywołać lub wzmocnić określone potrzeby u klientów (konsumentów)”.²

W opinii doktryny, „źródłem wprowadzenia w błąd jest przede wszystkim informacja reklamowa, zawierająca dane obiektywnie nieprawdziwe”.³

Należy ponadto wskazać, że również Dyrektywa Nr 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. (Dz. Urz. WE z 1984 r. L 250) określa, kiedy reklama winna być uznana za wprowadzającą w błąd:

1. dany przekaz rynkowy musi mieć charakter reklamy;
2. reklama musi co najmniej wywoływać niebezpieczeństwo wprowadzania w błąd;
3. błąd wywołany reklamą musi mieć charakter istotny, tj. reklama musi mieć zdolność kierowania zachowaniami rynkowymi konsumentów lub szkodenia interesom konsumentów.

W niniejszej sprawie, Przedsiębiorca rozpowszechniał na swojej stronie internetowej obiektywnie nieprawdziwe informacje wskazujące, że dany obiekt hotelarski został zakwalifikowany do rodzaju HOTEL. W ocenie Prezesa Urzędu, informacje zawarte na stronie internetowej obiektu, można nazwać reklamą, ponieważ celem zamieszczania tych informacji jest wspieranie zbytu usługi w nich wymienionej. Prezes Urzędu uznał, że stworzenie strony internetowej www.hoteleden.pl było świadomym działaniem Przedsiębiorcy zmierzającym do promowania oferowanej przez niego usługi. Niewątpliwie dane zamieszczone na niniejszej stronie mają za zadanie nie tylko informować o usłudze, ale też zachęcać do skorzystania z niej. O tym, zdaniem Prezesa Urzędu, świadczy m.in. sformułowanie o treści: „wspaniale odnowiona XV-wieczna kamienica, komfortowo urządzona, w sercu Kazimierza (...)” (k. 30).

Konsument na podstawie reklamy był przekonany, że może skorzystać z usługi hotelarskiej w obiekcie zakwalifikowanym do rodzaju HOTEL, a więc obiekcie o ściśle określonych standardzie. Mogło to prowadzić go do mylnego wrażenia, że ma do czynienia z usługą wyższej jakości, niż miało to miejsce w rzeczywistości.

² tak: E.Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*, wyd. Universitas, Kraków 2002, s. 25.

³ tak: J.Szwaja (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, wyd. C.H.Beck, Warszawa 2006, s. 693.

Wobec powyższego, spełniona została pierwsza przesłanka z art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów tj. stwierdzono bezprawność działań Przedsiębiorcy.

Przesłanka naruszenia zbiorowych interesów konsumentów

Aby dany czyn mógł zostać uznany za praktykę niezgodną z art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działania przedsiębiorcy muszą nosić znamiona praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiuje pojęcia zbiorowego interesu konsumentów, stwierdzając jedynie w art. 24 ust. 2 pkt 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. W świetle art. 1 ust. 1 ustawy należy przyjąć, że ze zbiorowymi interesami konsumentów mamy do czynienia wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne i mogą dotknąć każdego potencjalnego konsumenta będącego kontrahentem przedsiębiorcy.

W niniejszej sprawie bezprawne działania Przedsiębiorcy zostały skierowane nie do konkretnego adresata, lecz do odbiorcy niedającego się z góry oznaczyć indywidualnie, każdego potencjalnego klienta korzystającego z usług świadczonych w obiekcie przy ul. Ciemnej 15, w Krakowie. Każdy konsument, który zetknął się z informacjami zamieszczonymi na stronie internetowej Przedsiębiorcy, jak również każdy, kto zobaczył szyld zamieszczony na fasadzie budynku, w którym znajduje się obiekt oraz znak graficzny (logo) na broszurach informacyjnych dotyczących określonej inicjatywy kulturalnej, był potencjalnym odbiorcą usług Przedsiębiorcy, a więc zostały naruszone jego interesy.

Mając powyższe na uwadze, stwierdzić należy, że druga przesłanka z art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów tj. naruszenie zbiorowych interesów konsumentów, została spełniona.

Wobec łącznego spełnienia obu przesłanek, Prezes Urzędu zakwalifikował działanie Przedsiębiorcy jako praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

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 tej ustawy.

W niniejszej sprawie stwierdzono, że Przedsiębiorca dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Prezes Urzędu skorzystał w związku z powyższym z uprawnień wynikających z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i nałożył na Przedsiębiorcę karę pieniężną.

Stosownie do art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Biorąc pod uwagę fakt, iż ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera zamkniętego katalogu przesłanek, od których uzależniona jest wysokość kar nakładanych na przedsiębiorców, ustalając wysokość kary w decyzjach stwierdzających naruszenie zakazów określonych w ww. ustawie należy ocenić wagę tego naruszenia, jak również zaistniałe okoliczności obciążające i łagodzące.

Oceniając wagę naruszenia stwierdzić należy, iż praktyka miała charakter długotrwały, bowiem zakwestionowane działanie Przedsiębiorcy dotyczy okresu od 2 marca 2000 r. do 26 czerwca 2008r. Skierowane było do wszystkich potencjalnych klientów Przedsiębiorcy, tj. konsumentów, którzy poszukują noclegów w Krakowie.

Praktyka ta miała zatem charakter ogólnokrajowy. Godziła w interesy słabszych uczestników rynku, jakimi są konsumenci.

Należy jednak wziąć pod uwagę okoliczność, iż Przedsiębiorca dopuścił się naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów po raz pierwszy. Dodać należy, że do czasu złożenia wniosku o kategoryzację obiektu, Przedsiębiorca przeprowadzał niezbędne działania remontowe, jak również występował do właściwych podmiotów m.in. Wydziału Architektury Urzędu Miasta Krakowa, Państwowej Straży Pożarnej o wydanie odpowiednich zezwoleń na użytkowanie obiektu, koniecznych w procesie kategoryzacji. Ze względu na unikatowy, sakralny charakter ww. obiektu, w którym znajduje się m.in. rytualna łaźnia i Tora, sfinalizowanie tego procesu wiązało się ze spełnieniem podwyższonych wymogów. Przedsiębiorca dostosował się do kierowanych do niego zaleceń, w konsekwencji czego ostatecznie została wydana pozytywna opinia o obiekcie.

Należy także zaznaczyć, że Przedsiębiorca jest sponsorem wielu inicjatyw kulturalnych na terenie miasta Krakowa: Festiwalu Kultury Żydowskiej, Warsztatów Gospel, Miesiąca Fotografii oraz wspomaga finansowo Operę Krakowską. Działalność filantropijna Przedsiębiorcy o charakterze użyteczności publicznej będąca wyrazem jego prospołecznej postawy stanowi okoliczność łagodzącą w powyższej sprawie.

W świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego, kara winna pozostawać we właściwej proporcji do potencjału ekonomicznego sprawcy oraz korzyści, jakie osiągnął lub zamierzał osiągnąć. Jest ona nakładana i wykonywana w celu zachowania i przestrzegania obowiązującego porządku prawnego (tak: wyrok z dnia 27 czerwca 2000 r. -sygn. akt I CKN 793/98).

Przyjmując zatem wspomniane wcześniej okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w tym te, które przemawiają za wymierzeniem kary w umiarkowanej wysokości, jak również fakt, iż kara winna być orzekana na poziomie wystarczającym do osiągnięcia zamierzonego celu i odczuwalna dla przedsiębiorcy, ale równocześnie pozwalającym mu na dalsze prowadzenie działalności gospodarczej, organ antymonopolowy postanowił nałożyć karę w wysokości 0,1 % przychodu.

Jako podstawę obliczenia kary przyjęto przychód osiągnięty przez Przedsiębiorcę w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, tj. 2007, który według oświadczenia przedsiębiorcy wynosił 1 977 581,21 PLN (k.84-87).

Zatem kara - stanowiąca 0,1 % wartości przychodów przedsiębiorcy za rok 2007 – wynosi 1 978 PLN.

Mając powyższe na uwadze Prezes Urzędu orzekł, jak w punkcie II sentencji.

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

postępowania. W myśl art. 77 tej ustawy, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania.

Postępowanie w sprawie stosowania przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów 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 tej sprawie. w związku z powyższym postanowiono obciążyć przedsiębiorcę kosztami postępowania w wysokości 31zł (słownie: trzydzieści jeden złotych).

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną uiszcza się w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

NBP o/o Warszawa nr 51101010100078782231000000.

Koszty niniejszego postępowania Przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

NBP o/o Warszawa nr 51101010100078782231000000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 powołanej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 Kodeksu postępowania cywilnego – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury w Krakowie.

Na postanowienie zawarte w punkcie III niniejszej decyzji, stosownie do treści art. 81 ust. 5 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 1 pkt 2 Kodeksu postępowania cywilnego, przysługuje zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia postanowienia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury w Krakowie.

Z upoważnienia Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Leszek Piekarz

Otrzymuje:

Jolen Sp. z o.o.
ul. Jakuba 4
30-960 Kraków