



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

RGD.61-19/04/MLM

Gdańsk, dnia 27 sierpnia 2004r.

DECYZJA nr RGD. 9/2004

Na podstawie art. 23 c ust. 1 w związku z art. 23 a ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity: Dz.U. z 2003r. Nr 86, poz. 804 ze zmianami) oraz stosownie do treści art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. Nr 18, poz. 172 ze zmianami), w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu, przeciwko przedsiębiorcy D O prowadzącemu działalność gospodarczą, polegającą na świadczeniu usług hotelarskich w obiekcie pod nazwą „TINA” w L, uznaje się stosowanie przez tego przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na naruszeniu obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz wprowadzaniu konsumentów w błąd, co do rodzaju i kategorii obiektu, poprzez oznaczenie oraz używanie w materiałach reklamowych prawnie chronionej nazwy MOTEL, bez uzyskania decyzji Wojewody Pomorskiego o zaszeregowaniu obiektu do odpowiedniego rodzaju i kategorii, i nakazuje się zaniechania ich stosowania.

UZASADNIENIE

W dniu 18 lutego 2004r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, otrzymał pismo Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej w Gdańsku przekazujące m.in. materiały i wyniki kontroli przeprowadzonej w dniach; 3 i 6 lutego 2004r., u przedsiębiorcy; D O, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą PPHU ASKO w L, polegającą na świadczeniu usług hotelarskich, w obiekcie oznaczonym MOTEL „TINA” w L. W trakcie kontroli inspektorzy WIIH ustalili m.in., że:

- ✓ Kontrolowany przedsiębiorca „świadczy usługi hotelarskie w obiekcie - kompleks domków kempingowych p.n. Motel Tina w L bez uzyskania decyzji Wojewody Pomorskiego o zaszeregowanie obiektu do rodzaju i kategorii”;

- ✓ Przedsiębiorca posługuje się nazwą rodzajową MOTEL, na zewnątrz i wewnątrz obiektu, a także w reklamie ulicznej „3 stojące szyldy z napisami motel Tina”, oraz w materiałach reklamowych; ulotki, wizytówki udostępnianych klientom.

Ustalenia te zostały dodatkowo potwierdzone w korespondencji z Oddziałem Turystyki Wydziału Rozwoju Regionalnego Pomorskiego Urzędu Wojewódzkiego w Gdańsku, który w piśmie z dnia 22 marca 2004r. wskazał m.in., że:

- ✓ w dniu 23 marca 2000r., przedsiębiorca; D O został pisemnie poinformowany o warunkach używania nazwy rodzajowej „motel” na szyldach reklamowych i pouczony o obowiązujących przepisach prawa, w tym zakresie,
- ✓ w odpowiedzi na wezwanie, w dniu 20 kwietnia 2000r. przedsiębiorca złożył wniosek o zaszeregowanie do rodzaju motel i nadania kategorii „*” (jedna gwiazdka). Ponieważ jednak, w wyniku przeprowadzonej „lustracji” ustalono, że obiekt nie spełnia wszystkich ustawowych wymagań, Wojewoda Pomorski, w dniu 17 czerwca 2002r., wydał decyzję administracyjną, nr, odmawiającą zaszeregowania do rodzaju motel i kategorii * ,
- ✓ mimo, iż decyzja Wojewody została dwukrotnie przesłana (za potwierdzeniem odbioru), na adres przedsiębiorcy, wnioskodawca tj. Pan D O, nie odebrał jej w terminie.

Mając na uwadze te ustalenia, organ antymonopolowy postanowił o wszczęciu, z dniem 27 maja 2004r., z urzędu, przeciwko przedsiębiorcy; D O PPHU ASKO w L, postępowania pod zarzutem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów poprzez oznaczenie obiektu „TINA” w L prawnie chronionym terminem MOTEL oraz używanie go w reklamie, przez co przedsiębiorca ten mógł wprowadzać konsumentów w błąd i naruszać obowiązek udzielenia im rzetelnej i prawdziwej informacji co do rodzaju obiektu i standardu świadczonych usług, co mogło stanowić naruszenie art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania przedsiębiorca, piśmie z dnia 19 lipca 2004r., oświadczył, co następuje: *„Prawdą jest iż używam wraz z nazwą obiektu „Tina”, w którym świadczę usługi hotelarskie nazwę „motel” a nie uzyskałem dotychczas stosowanej decyzji do używania nazwy „motel”.* Dodatkowo przedsiębiorca wyjaśnił m.in., że:

- ✓ w sprawie uzyskania odpowiedniej kategoryzacji obiektu *„zwracałem się do Urzędu Wojewódzkiego w Gdańsku, lecz nie spełniłem wszystkich wymogów, do których Urząd mnie zobowiązał”*
- ✓ mimo, iż *„dotychczas nie wywiązałem się z obowiązku kategoryzacji obiektu to działaniem moim nie było wprowadzanie klientów w błąd czy też z nieudzielanie im rzetelnej informacji o obiekcie”,*
- ✓ w obiekcie *„prowadzę nadal prace remontowe, po których ukończeniu myślę iż przyznana mi zostanie właściwa kategoryzacja”.*

Przedsiębiorca podniósł równie, iż stara się „*robić wszystko aby uzyskać kategoryzację obiektu pod wymogi jakie mi są stawiane*”.

Organ antymonopolowy ustalił i zważył, co następuje:

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów [...] określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów (art. 1 ust. 1).

Instrumenty przewidziane przepisami ustawy gwarantują możliwość podjęcia bezpośredniej ochrony konsumentów, których prawa mogą zostać istotnie ograniczone poprzez określone zachowania przedsiębiorców, wykorzystujących posiadaną przewagę kontraktową w kontaktach z nieprofesjonalnymi uczestnikami rynku w dwojakiego rodzaju sytuacjach, tj. wówczas, gdy przedsiębiorcy ci:

- ✓ nadużywają zajmowaną na rynku pozycję dominującą poprzez stwarzanie konsumentom uciążliwych warunków dochodzenia swoich praw (art. 8 ust. 2 pkt 7 - praktyka ograniczająca konkurencję),
- ✓ stosują wobec konsumentów działania bezprawne, godząc w ten sposób w ich interesy (art. 23a ust. 1 ustawy – praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów)

W przedmiotowej sprawie mamy do czynienia z drugą z wyżej wskazanych kategorią praktyk o charakterze antykonsumenckim. Zgodnie z treścią art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie [...], „*za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji...lub wprowadzającą w błąd reklamę*”. Ustalając katalog zakazanych zachowań przedsiębiorców wobec konsumentów ustawodawca posłużył się zwrotem „*w szczególności*”, co oznacza, że katalog ten ma charakter otwarty, a wskazane w nim rodzaje praktyk uznać należy jedynie za przykładowe. Tak więc, o ile ust. 1 analizowanego artykułu zawiera ogólną definicję praktyk, o tyle w ust. 2 wskazuje się na jedynie niektóre - z możliwych - form jej przejawiania się.

Dla udowodnienia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów nie jest wymagane wykazanie, że przedsiębiorca je stosujący zajmuje szczególną, kwalifikowaną (dominującą) pozycję na rynku. Źródłem tego rodzaju praktyk nie jest bowiem jedynie siła ekonomiczna i władza rynkowa profesjonalisty, ale jego przewaga nad nieprofesjonalnymi uczestnikami obrotu, przejawiająca się nie tyle w indywidualnych transakcjach, co w relacjach z nieskonkretyzowaną - co do ilości - grupą odbiorców. Jeśli relacje te charakteryzują się pewną wspólną cechą, to występowanie takiego właśnie wyróżnika w stosunkach danego rodzaju, nawiązywanych pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentami wskazuje, że – w danej, konkretnej sprawie – mamy do czynienia nie z sumą indywidualnych interesów, ale ze zbiorowym interesem konsumentów. Może on zostać naruszony również i w tych sytuacjach, gdy kwestionowanymi działaniami przedsiębiorcy dotknięci są nie tylko aktualni, ale również potencjalni jego klienci, do których jest adresowana np. informacja o produkcie czy usługach. Stąd też na profesjonalnych uczestnikach rynku, których kontrahentami są konsumenci, ciążyą szczególne obowiązki związane z udzielaniem im prawdziwej, pełnej i zrozumiałej informacji na temat oferowanych usług lub produktów, co znalazło swój wyraz w unormowaniach prawnych, m.in. w ustawie z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity: Dz.U. 2003r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.). Brak dostatecznej wiedzy ogranicza, czy wręcz unie-

możliwia nabywcom podjęcie przemyślanej i w pełni suwerennej decyzji o zakupie określonych towarów i usług. Bywa również powodem potencjalnego zagrożenia dla konsumenta, stanowiąc niejednokrotnie przyczynę nieporozumień w obrocie konsumenckim i rażąco naruszenie interesów konsumentów. Informacja niepełna jak też i braki w informacji naruszają gwarancję bezpieczeństwa ekonomicznego konsumenta, który zdany jest na uznaniową, opartą na niejasnych przesłankach postawę profesjonalisty (przedsiębiorcy). Wyczerpujące informacje na temat danej oferty sprzedaży powodują, iż konsument wybór o jej przyjęciu lub odrzuceniu, podejmuje świadomie, wybierając dla siebie wariant najkorzystniejszy.

Podstawowym aktem prawnym normującym działalność polegającą na wykonywaniu usług hotelarskich jest ustawa z dnia 29 sierpnia 1997r. o usługach turystycznych (Dz.U. z 2001r. Nr 55 poz. 578 ze zmianami). Zgodnie z art. 35 ustawy usługi te mogą być świadczone w obiektach hotelarskich, które spełniają określone wymogi tak co do wielkości i wyposażenia obiektu, jak i standardów sanitarnych i przeciwpożarowych, które musi on spełniać.

Ustawa, w art. 36 ustala, rodzaje obiektów hotelarskich, definiując m.in. takie pojęcia jak:

- ✓ hotele – obiekty posiadające co najmniej 10 pokoi, w tym większość miejsc w pokojach jedno- i dwuosobowych
- ✓ motele – hotele położone przy drogach, zapewniające możliwość korzystania z usług motoryzacyjnych i dysponujące parkingiem,
- ✓ pensjonaty – obiekty posiadające co najmniej 7 pokoi, świadczące dla swoich klientów całodzienne wyżywienie

W art. 37 ustawy określone zostały kategorie obiektów hotelarskich, przy czym dla hoteli, moteli i pensjonatów przewiduje się pięć kategorii oznaczonych gwiazdkami. Zarówno 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 (art. 43 ust. 1). Zaszeregowania obiektów hotelarskich do poszczególnych rodzajów i kategorii dokonuje wojewoda, właściwy ze względu na miejsce położenia obiektu (art. 38 ww. ustawy). W przedmiotowej sprawie, w przypadku obiektu „TINA”, organem właściwym do dokonania zaszeregowania jest Wojewoda Pomorski.

Przed rozpoczęciem świadczenia usług hotelarskich w obiekcie, przedsiębiorca obowiązany jest do uzyskania zaszeregowania obiektu do odpowiedniego rodzaju i kategorii lub może ubiegać się o tzw. „promesę”, czyli przyrzeczenie zaszeregowania tego obiektu. Jak wynika z materiału zgromadzonego w sprawie, przedsiębiorca do dnia wydania niniejszej decyzji nie uzyskał stosowanej decyzji Wojewody, uprawniającej go do używania prawnie chronionej nazwy MOTEL jak też i nie posiada „promesy” uprawniającej go do używania tej nazwy rodzajowej do celów informacyjnych, czy do oznaczenia i promowania obiektu. Co więcej, pomimo kontroli przeprowadzanych przez pracowników różnych instytucji (UW, WIIH w Słupsku) i nałożenia kary pieniężnej (mandatu), strona nie uzyskała decyzji Wojewody o zaszeregowaniu obiektu, nadania kategorii i wpisie do ewidencji, brak jest również informacji wskazujących na fakt, iż przedsiębiorca dokonał zgłoszenia obiektu do ewidencji innych obiektów, o których mowa w art. 35 ust. 2 ustawy, prowadzonej przez administrację samorządową.

W przedmiotowej sprawie pomimo, iż skarżony był świadomy, że używanie przez niego oznaczeń obiektu bez właściwego umocowania jest bezprawne, to jednak nie

odstąpił od tej praktyki. Posługując się zarówno w materiałach reklamowych (wizytówki, foldery, strony internetowe) jak i oznaczając obiekt nazwą MOTEL skarżony sugerował swoim obecnym i potencjalnym gościom, iż obiekt „TINA” nie tylko spełnia wszystkie wymogi jakie powinien spełniać obiekt hotelarski, aby uzyskać stosowną decyzję o zaszeregowaniu, ale również, że taka decyzja została wydana. W obowiązującym stanie prawnym wymogi takie zostały szczegółowo określone w rozporządzeniu Ministra Gospodarki z dnia 13 czerwca 2001r., w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie (Dz.U. Nr 66, poz. 665 ze zmianami). Zgodnie z § 2 ust. 2 pkt 1 rozporządzenia, wymagania co do wyposażenia, kwalifikacji personelu oraz zakresu świadczonych usług gastronomicznych dla hoteli i moteli ustalone zostały w załączniku nr 1. Dodatkowo, zgodnie z normą określoną § 8 tego aktu prawnego, wojewoda, jako organ uprawniony do przyznania, zmiany lub uchylenia zaszeregowania, zobowiązany jest do dokonania kontroli obiektów hotelarskich, w zakresie spełnienia wymagań co do wyposażenia i świadczonych usług, nie rzadziej niż co trzy lata oraz w każdym czasie, jeżeli jest to uzasadnione informacjami o zmianie warunków działania lub naruszenia wymagań.

W okolicznościach faktycznych sprawy bezspornym jest, że prowadzący działalność gospodarczą w obiekcie „TINA” w sposób ewidentny działa z naruszeniem przepisów ustawy o usługach turystycznych, bezprawnie wykorzystując dla oznaczenia, reklamy i promocji obiektu nazwę rodzajową MOTEL, do czego, co wcześniej wykazano, nie miał i nie ma prawa¹.

Negatywne skutki sprzecznych z prawem działań mają jednak szerszy zasięg, uwidaczniają się one bowiem również w sferze relacji nawiązywanych przez skarżonego przedsiębiorcę z konsumentami. Używanie przez niego nazwy rodzajowej MOTEL dla obiektu „TINA”, który w rzeczywistości nie jest motelem, w sposób ewidentny i zamierzony wprowadza klientów w błąd. W ten sposób prowadzący działalność gospodarczą w obiekcie „TINA” dopuszcza się również stosowania czynów nieuczciwej konkurencji, w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, naruszając normy zawarte tak art. 16 ust. 1 pkt 1 i 2, jak i art. 10 oraz art. 3 ust. 1 i 2 tego aktu prawnego.

Czynami nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest m.in. „*reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami..*” (ust.1 pkt 1), a także „*...wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi*”(ust.1 pkt 2).

Z kolei art. 10 ustawy stanowi, że „*czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie towarów lub usług albo jego brak, które może wprowadzić klientów w błąd co do istotnych cech towarów albo usług, a także zatajenie ryzyka, jakie wiąże się z korzystaniem z nich*”

Jako „*sprzeczne z prawem*” należy kwalifikować zachowania sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych. „*Sprzeczne z prawem*” są czyny: zabronione i zagrożone sankcją karną, czyny zabronione

¹ Należy w tym miejscu zaznaczyć, że zgodnie z § 18 powołanego wyżej rozporządzenia, obiekty hotelarskie (w tym „TINA”), w których świadczone usługi hotelarskie, w dniu wejścia w życie przepisów tego rozporządzenia, powinny być zostać dostosowane do wymagań tego aktu, w terminie jednego roku, od dnia wejścia w życie powołanych przepisów, tj.: od dnia 5 lipca 2001r. Natomiast przedsiębiorca zobowiązany był do wystąpienia o zaszeregowanie obiektu w terminie 6 miesięcy od tej daty (art. 50 ustawy o usługach turystycznych).

pod sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi lub przepisami prawa gospodarczego publicznego, czyny zabronione przepisami o charakterze cywilnym, sprzeczne z nakazami zawartymi w prawie cywilnym lub prawie administracyjnym (por. *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz pod redakcją Janusza Szwaji, Urząd Antymonopolowy, Warszawa 1994, s.38-39*). Nie ulega wątpliwości, na co wskazuje zebrany w sprawie materiał dowodowy, że używanie w reklamie nazwy „MOTEL TINA” narusza przepis art. 43 ust. 1 ustawy o usługach turystycznych, przez co reklama obiektu stanowi również czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy.

Używane w reklamie i oznaczeniu obiektu „TINA” informacje, adresowane są do byłych, obecnych, jak i potencjalnych klientów skarżonego przedsiębiorcy i nakierowane na zdobycie ich zainteresowania, przychylności i lojalności przy wyborze miejsca noclegu. Dokonując go, przeciętnie krytyczny konsument bazuje nie tylko na własnym doświadczeniu, ale bierze również pod uwagę inne czynniki, w tym również uzyskane od oferenta usługi informacje. To one właśnie, w dużej części, kreują wyobrażenie odbiorcy nt. otaczającej go rzeczywistości i - jeśli nie są one prawdziwe – mogą wpływać na zafałszowanie tego obrazu, a przez to wpływać na suwerenność i racjonalność podejmowanych przez konsumenta decyzji. *„Tylko bowiem wtedy, gdy konsument ma prawdziwą informację o towarach i usługach może on dokonując rzeczowo uzasadnionego wyboru pomiędzy ofertami, z którymi występują na rynku konkurujące przedsiębiorstwa, właściwie odegrać wyznaczona mu w walce konkurencyjnej rolę arbitra”* (por. *Ustawa o zwalczaniu... str.144*). Wyczerpujące informacje na temat danej oferty sprzedaży powodują więc, iż konsument wybór o jej przyjęciu lub odrzuceniu, podejmuje świadomie, wybierając dla siebie wariant najkorzystniejszy. Uczciwe, tj. odpowiadające prawdzie, oznaczenie obiektu określoną nazwą rodzajową i nadaną kategorią pozwalają konsumentom (klientom) mieć pewność co do tego, że mogą oni oczekiwać w obiekcie hotelowym tak odpowiadającej temu oznaczeniu jakości usług, jak i bezpieczeństwa osobistego. Natomiast posługiwanie się prawnie chronioną nazwą, bez stosowanej podstawy, nie tylko stwarza nieprawdziwe wyobrażenie o obiekcie, ale może też ograniczać konsumentom możliwości dochodzenia swoich praw w przypadku zaistnienia sporów z przedsiębiorcą. W przedmiotowej sprawie posługiwanie się w ofercie handlowej nieprawdziwą i nierzetelną informacją, oraz takie oznaczenie obiektu, które stwarza mylne wyobrażenie, co do jego rodzaju, skutkuje wprowadzeniem klientów w błąd i może zaważyć na podjęciu przez nich (być może błędnej, a na pewno nie w pełni przemyślanej i suwerennej) decyzji o skorzystaniu z oferowanych usług hotelarskich, podjętej w oparciu o nierzetelne informacje i pod wpływem zwodniczej reklamy, czym skarżony przedsiębiorca dopuścił się stosowania czynów nieuczciwej konkurencji określonych art. 16 ust. 1 pkt 1 i 2, jak i art. 10 oraz art. 3 ust. 1 i 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Poprzez wprowadzające w błąd oznaczenie obiektu oraz rozpowszechniane nieprawdziwych informacji w materiałach reklamowych przedsiębiorca stwarza u odbiorców fałszywy obraz rzeczywistości i w sposób rażący narusza określony ustawą antymonopolową obowiązek udzielania przez przedsiębiorców nieprofesjonalnym uczestnikom rynku pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji. Poczynione wyżej rozważania wskazują w sposób jednoznaczny, że informacje rozpowszechniane przez skarżonego nie tylko w żadnej mierze nie czynią zadość tym wymogom, ale stoją w stosunku do nich w opozycji.

Jak już wcześniej zaznaczono, możliwość oznaczenia obiektu nazwą rodzajową i nadaną kategorią jest prawem przedsiębiorcy, przysługującym mu jednak po uprzednim wypełnieniu przez niego określonych przepisami warunków. Prawo to nie ma nieograniczonego charakteru, bowiem decydując się na korzystanie z niego przedsiębiorca – jedno-

czeń - przyjmuje na siebie pewnego rodzaju samoograniczenia polegające na rezygnacji z części własnej suwerenności i na poddaniu się kontroli właściwego wojewody, który z chwilą uprawnienia się decyzji o zaszeregowaniu obiektu uzyskuje wobec tego przedsiębiorcy określone uprawnienia władcze. Wojewoda może bowiem dokonywać czynności kontrolnych w zakresie przestrzegania wymagań określonych w art. 35 ustawy o usługach turystycznych, a w razie niedopełnienia tych wymagań zmieniać, z urzędu, rodzaj lub kategorię obiektu lub nawet nakazać wstrzymanie świadczenia usług hotelarskich (art. 41). Obowiązująca w tym kształcie regulacja prawna chroni więc w sposób bezpośredni interesy konsumentów – gości hotelowych przed zanizaniem standardów i jakości świadczonych przez przedsiębiorcę usług. Konsument ci decydując się na pobyt w hotelu i płacąc za to niejednokrotnie wyższe ceny, niż w innych obiektach, działają w przeświadczeniu, że na straży ich praw stoi właściwy organ administracji, który - niejako w ich imieniu – będzie mógł skorzystać z przysługujących mu kompetencji.

Bezprawne oznaczenie obiektu nazwą MOTEL, który w rzeczywistości nim nie jest, nie tylko stanowi przejaw nadużycia zaufania klientów, ale również ogranicza ich uprawnienia w analizowanym zakresie, naruszając w ten sposób ich interesy.

Zgodnie z art. 23c ust. 1 ustawy antymonopolowej Prezes Urzędu uznaje praktykę za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazuje zaniechania jej stosowania.

Jak wykazano wszystkie, wymienione wyżej, ustawowe przesłanki z art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie [...] zostały spełnione. Skarżony przedsiębiorca oznaczając obiekt, prawnie chronioną nazwą MOTEL, jak również używając tej nazwy w reklamie obiektu, naruszył obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz wprowadzał ich w błąd co do rodzaju obiektu, w którym świadczy usługi hotelarskie. Z uwagi na fakt, iż oferta handlowa skarżonego przedsiębiorcy kierowana jest do bliżej nieokreślonej liczby usługobiorców, najczęściej konsumentów indywidualnych należy, że zachowanie przedsiębiorcy wypełnia wszystkie dyspozycje analizowanego przepisu.

W tym stanie rzeczy, orzeczono jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity: Dz.U. z 2003r. Nr 86, poz. 804 ze zmianami) w związku z art. 479²⁸ § 2 K.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Gdańsku.

z upoważnienia Prezesa Urzędu
Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Roman Jarząbek
Dyrektora Delegatury w Gdańsku