



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

RGD.61-17/04/MLM

Gdańsk, dnia 8 listopada 2004r.

DECYZJA nr RGD. 27/2004

Na podstawie art. 23 e ust. 1 i 2 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; Firma SZUS Spółka Jawna w K świadczącemu usługi hotelarskie w obiekcie pod nazwą „STACH” w U, 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 HOTEL, bez uzyskania decyzji Wojewody Pomorskiego o zaszeregowaniu obiektu do odpowiedniego rodzaju i kategorii i stwierdza się jej zaniechanie.

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; 27 stycznia i 2 lutego 2004r., u przedsiębiorcy; Firma SZUS Spółka Jawna w K, świadczącego usługi hotelarskie, w obiekcie oznaczonym HOTEL „STACH” w U. W trakcie kontroli inspektorzy WIIH ustalili m.in., że:

- ✓ „Przy wejściu do recepcji, wewnątrz obiektu na podłodze znajdowała się informacja wkomponowana w terakotę podłogową o treści Hotel Stach ***** (pięć gwiazdek).”

- ✓ *„w miejscowości Ustka w której zlokalizowany był obiekt Stach rozmieszczone były na ulicach informacje w formie drogowskazów z napisami Hotel Stach”,*
- ✓ *„Przy drodze dojazdowej do Ustki ustawiona była reklama, o treści Hotel Stach”,*
- ✓ *„wewnątrz obiektu w recepcji znajdowały się materiały reklamowe – foldery, wizytówki, przeznaczone dla klientów, w których używano nazwy rodzajowej Hotel.”*
- ✓ W wyniku kontroli ustalono również, że właściciel obiektu (Firma SZUS) świadczył usługi w obiekcie bez posiadania stosowanej decyzji o zaszeregowaniu obiektu do rodzaju HOTEL i kategorii.

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 toku przeprowadzanych okresowych czynności kontrolnych ustalono, *„że przedsiębiorca używał nazwy rodzajowej hotel”,*
- ✓ W dniu 14 lipca 2003r. sprawę przekazano do delegatury Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej w Słupsku, *„w celu podjęcia stosowanych czynności kontrolnych”.*
- ✓ Kontrola wykonana przez WIIH potwierdziła, iż przedsiębiorca używał nazwy rodzajowej hotel bez właściwej decyzji administracyjnej.
- ✓ Przedsiębiorca nie złożył wniosku o zaszeregowanie do rodzaju i nadania kategorii oraz nie uzyskał stosowanej decyzji administracyjnej.

Mając na uwadze te ustalenia, organ antymonopolowy postanowił o wszczęciu, z dniem 27 maja 2004r., z urzędu, przeciwko przedsiębiorcy; Firma SZUS Spółka Jawna w K, postępowania pod zarzutem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów poprzez oznaczenie obiektu „STACH” w U prawnie chronionym terminem HOTEL oraz używanie go w reklamie, przez co przedsiębiorca ten mógł wprowadzać konsumentów w błąd i naruszyć 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 12 lipca 2004r., oświadczył, co następuje:

- ✓ Po kontroli wykonanej przez WIIH *„Spółka podporządkowała się zaleceniom zaniechania oznaczeń obiektu STACH jako Hotel, a więc usunięto napis Hotel z reklamy przydrożnej w miejscowości G i zlikwidowano oznaczenie Hotel z posadzki obiektu”,*

- ✓ Do czasu uzyskania decyzji w sprawie kategoryzacji obiektu Spółka „*podporządkuje się obowiązki nieużywania w nazwie obiektu STACH określenia Hotel*”,

Wykonane w dniach; 10 sierpnia i 1 września br. wydruki ze strony internetowej przedsiębiorcy, potwierdziły, iż w reklamie obiektu STACH, nazwa HOTEL nie była stosowana.

W dniu 13 września 2004r. organ antymonopolowy otrzymał informację (pismo Delegatury Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej w Słupsku z dnia 10 września br.), iż „*w wyniku rozeznania, obserwacji przeprowadzonej w miesiącu lipcu, sierpniu br. ustalono, że w reklamie ulicznej obiektu (tu; STACH) rozmieszczonej w mieście U została usunięta nazwa Hotel*”.

Dodatkowo, już po zamknięciu prowadzonego postępowania, Delegatura UOKiK w Gdańsku otrzymała, do wiadomości, pismo Spółki, kierowane do Oddziału Turystyki Wydziału Rozwoju Regionalnego Pomorskiego Urzędu Wojewódzkiego w Gdańsku, informujące o usunięciu „braków” i wnoszące o wydanie decyzji kategoryzującej na Hotel kategorii „dwie gwiazdki”.

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 uniemożliwia 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 rażące 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 (tekst jednolity: Dz.U. z 2004r. Nr 223 poz. 2268). 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 „STACH”, 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 nie posiadał i nie posiada obecnie stosowanej decyzji Wojewody Pomorskiego, uprawniającej go do używania prawnie chronionej nazwy HOTEL jak też i nie posiadał „promesy” uprawniającej go do używania tej nazwy rodzajowej do celów informacyjnych, czy do oznaczania i promowania obiektu. Brak było 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 skarżony posługując się zarówno w materiałach reklamowych (wizytówki, foldery) jak i oznaczając obiekt nazwą HOTEL skarżony sugerował swoim gościom, iż obiekt „STACH” nie tylko spełniał wszystkie wymogi jakie powinien spełniać obiekt hotelarski, aby uzyskać stosowną decyzję o zaszeregowaniu, ale również, że taka decyzja została wcześniej 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 uchylecia 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 „STACH” w sposób ewidentny działał z naruszeniem przepisów ustawy o usługach turystycznych, bezprawnie wykorzystując dla oznaczenia, reklamy i promocji obiektu nazwę rodzajową HOTEL, do czego, co wcześniej wykazano, nie miał prawa¹.

Negatywne skutki sprzecznych z prawem działań miały także szerszy zasięg, uwidaczniały się one bowiem również w sferze relacji nawiązywanych przez skarżonego przedsiębiorcę z konsumentami. Używanie przez niego nazwy rodzajowej HOTEL dla obiektu „STACH”, który w rzeczywistości nie był hotelem, w sposób ewidentny i zamierzony wprowadzało klientów w błąd. W ten sposób prowadzący działalność gospodarczą w obiekcie „STACH” dopuszczał 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.

¹ Należy w tym miejscu zaznaczyć, że zgodnie z § 18 powołanego wyżej rozporządzenia, obiekty hotelarskie (w tym „STACH”), w których świadczone usługi hotelarskie, w dniu wejścia w życie przepisów tego rozporządzenia, powinny były 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).

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 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 „HOTEL STACH”, bez stosowanego umocowania prawnego, naruszało przepis art. 43 ust. 1 ustawy o usługach turystycznych, przez co reklama obiektu stanowiła również czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy.

Używane w reklamie i oznaczeniu obiektu „STACH” informacje, adresowane były do klientów skarżonego przedsiębiorcy i nakierowane na zdobycie ich zainteresowania, przychylności i lojalności przy wyborze miejsca noclegu. Dokonując go, przeciętnie krytyczny konsument, zazwyczaj 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 wyznaczoną 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 czasowe posługiwanie się w ofercie handlowej nieprawdziwą i nierzetelną informacją, oraz takie oznaczenie obiektu, które stwarzało mylne wyobrażenie, co do jego rodzaju, skutkowało wprowadzeniem klientów w błąd i mogło 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.

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 stwarzał u odbiorców fałszywy obraz rzeczywistości i w sposób rażący naruszał 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 czyniły zadość tym wymogom, ale stały 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 – jednocześnie - przyjmuje na siebie pewnego rodzaju samoograniczenia polegające na rezygnacji z części własnej suwerenności i na poddaniu się kontroli właściwego wojewody, który z chwilą uprawnomocnienia 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 zaniżaniem standardów i jakości świadczonych przez przedsiębiorcę usług. Konsumenti 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 HOTEL, który w rzeczywistości nim nie był, nie tylko stanowiło przejaw nadużycia zaufania klientów, ale również ograniczało ich uprawnienia w analizowanym zakresie, naruszając w ten sposób ich interesy.

Jak wykazano wszystkie, wymienione wyżej, ustawowe przesłanki z art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie [...] zostały spełnione. Skarżony przedsiębiorca oznaczając obiekt, prawnie chronioną nazwą HOTEL, 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 była (i jest nadal) do bliżej nieokreślonej liczby usługobiorców, najczęściej konsumentów indywidualnych uznać należy, że zachowanie przedsiębiorcy wypełniało wszystkie dyspozycje analizowanego przepisu a przedsiębiorca stosował praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie jednak z brzmieniem art. 23 e ustawy o ochronie konkurencji [...] jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania zarzucanej praktyki, organ antymonopolowy nie wydaje decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechania jej stosowania. W takiej sytuacji Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

W przedmiotowej sprawie uznać należy, że przedsiębiorca zaniechał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na niedopełnieniu

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 HOTEL, bowiem zarówno stanowisko skarżonego jak i wykonane wydruki ze stron internetowych przedsiębiorcy oraz późniejsze (dokonane w miesiącach lipcu i sierpniu br.) ustalenia Inspektorów WIIH potwierdzają fakt, iż przedsiębiorca zaniechał oznaczania oraz używania w reklamie obiektu STACH nazwy rodzajowej HOTEL.

Mając na uwadze wszystkie okoliczności sprawy organ antymonopolowy orzekł 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
Dyrektor Delegatury w Gdańsku