



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

---

**RGD.61-13/04/MLM**

Gdańsk, dnia 16 sierpnia 2004r.

**DECYZJA nr RGD.8/2004**

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 **W W z G** prowadzącemu działalność gospodarczą, polegającą na świadczeniu usług hotelarskich w obiekcie pod nazwą „*Oberża Pod Lipami*” w Ł., uznaje się stosowanie przez skarżonego 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 nakazuje się zaniechania ich stosowania.

**UZASADNIENIE**

W dniu 30 stycznia 2004r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, postanowieniem nr 21/2004 (sygn. j.w.) wszczął, na podstawie art. 43 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity: Dz.U. z 2003r. Nr 86, poz. 804 ze zmianami), z urzędu, postępowanie wyjaśniające w sprawie ustalenia, czy przedsiębiorca Wojciech Wójcik, prowadząc działalność gospodarczą polegającą świadczeniu usług hotelarskich w obiekcie o nazwie „*Oberża Pod Lipami*” w Ł. m.in., przestrzega chronionych prawem interesów konsumentów. W dniu 4 lutego 2004r. pracownica Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Gdańsku, działając na podstawie upoważnienia nr 3/2004, przeprowadziła kontrolę bezpośrednią u przedsiębiorcy, w wyniku której ustalono m.in., że obiekt oznaczony jest nazwą HOTEL kategorii „\*\*” (dwie gwiazd-

---

ki), uwidocznionej w sposób wyraźny i nie budzący wątpliwości zarówno na zewnątrz (trzy flagi), jak i wewnątrz. Ponadto takim właśnie oznaczeniem posługiwano się w materiałach reklamowych, tj. folderach i wizytówkach udostępnianych klientom na miejscu.

Jak wykazała kontrola, na dzień jej przeprowadzenia, kontrolowany przedsiębiorca nie posiadał stosownej decyzji właściwego organu dot. zaszeregowania obiektu do odpowiedniego rodzaju i kategorii, uprawniającej do oznaczania obiektu oraz używania w materiałach reklamowych zarówno prawnie chronionej nazwy HOTEL, jak i oznaczeń wskazujących na kategorię obiektu.

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. podniósł m.in.:

- ✓ kontrola przeprowadzona przez pracowników Urzędu Wojewódzkiego wykazała, że na szyldach reklamowych obiektu widnieje nazwa rodzajowa „hotel”, „motel”. Wezwaniem z dnia 19.07.2000r. przedsiębiorca został poinformowany *„o nieprawnie używanych nazwach rodzajowych wraz z pouczeniem o konieczności uregulowania stanu faktycznego z obowiązującą ustawą o usługach turystycznych”*,
- ✓ powtórna kontrola, przeprowadzona dnia 12 czerwca 2001r. wykazała, że *„pomimo otrzymanego wezwania przedsiębiorca nie wystąpił ze stosowanym wnioskiem o zaszeregowanie obiektu do rodzaju „hotel” i nadania kategorii”, i nie bacząc na to w dalszym ciągu „używał nazwy rodzajowej „motel”, „hotel” na szyldach reklamowych przed wjazdem do obiektu oraz w materiałach informacyjnych”*,
- ✓ Pomorski Urząd Wojewódzki, mając na uwadze wyniki dwóch kontroli, w czerwcu 2001r., złożył wniosek do Kolegium ds. Wykroczeń przy Sądzie Rejonowym w G o ukaranie Pana W W,
- ✓ podczas kolejnej kontroli stwierdzono,  *iż przedsiębiorca nadal używa nazwy rodzajowej hotel bez decyzji administracyjnej. Pismem z dnia 13 maja 2003r. sprawę przekazano do Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej w celu podjęcia stosowanych czynności kontrolnych”*,
- ✓ kontrola przeprowadzona przez Inspekcję Handlową w G potwierdziła fakt, posługiwania się przez kontrolowanego zastrzeżoną nazwą rodzajową obiektu hotelarskiego, bezprawnie. W związku z czym na właściciela obiektu nałożono mandat karny za popełnione wykroczenie,
- ✓ pomimo wielu *„pism, wezwań i mandatów karnych Pan W W nadal świadczy usługi hotelarskie w rozbudowanym już obiekcie „Oberża Pod Lipami”, jak również w dalszym ciągu posługuje się nazwą rodzajową HOTEL oraz określoną kategorią obiektu, bezpodstawnie.*

Mając na uwadze te ustalenia, organ antymonopolowy postanowił o wszczęciu, z dniem 14 maja 2004r., z urzędu, przeciwko przedsiębiorcy W W z G wpisanemu do ewi-

dencji działalności gospodarczej w Urzędzie Gminy P pod nr .... , postępowania pod zarzutem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów poprzez oznaczenie obiektu „Oberża Pod Lipami” w ł. prawnie chronionym terminem HOTEL 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 i kategorii 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 skarżony przedsiębiorca, pismem z dnia 31 maja 2004r., złożył deklarację o zaprzestaniu stosowania nazwy „HOTEL \*\*” oraz, że w najbliższym czasie podejmie on działania w celu uzyskania stosowanej decyzji kategoryzacyjnej. Dodatkowo, pismem z dnia 28 czerwca 2004r., oświadczył, iż usunął reklamy zewnętrzne oraz zaprzestał w rozpowszechnianej reklamie oznaczania obiektu nazwą rodzajową HOTEL. Nie potwierdzają tego jednak informacje zawarte na stronie internetowej skarżonego (wydruk z dnia 8 lipca 2004r.), na której przedsiębiorca ten w dalszym ciągu określa „Oberżę Pod Lipami” mianem HOTEL.

### **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 praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, za którą uważa się w szczególności [...] naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji [...] (art. 23a ust. 2).

Zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy antymonopolowej: *„Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów”.*

Dla udowodnienia tej kategorii praktyk 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. Można więc wówczas mówić o wspólnej cesze stosunków da-

nego rodzaju, nawiązywanych pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentami. Dla rozstrzygnięcia więc, czy – w danym przypadku – mamy do czynienia ze zbiorowym interesem koniecznym i wystarczającym jest spełnienie przesłanki, że kwestionowanymi działaniami są, lub mogą być dotknięci nawet potencjalni klienci przedsiębiorcy, do których adresowana jest np. informacja o produkcie czy usługach, jeśli nie spełnia ona wymogów: rzetelności, prawdziwości i kompletności.

Zbiorowe interesy konsumentów podlegają ochronie prawnej. Zakazane są więc takie zachowania przedsiębiorców, które naruszają uprawnienia nieprofesjonalnych uczestników rynku, poprzez stosowanie wobec nich działań:

- ✓ sprzecznych z prawem, a więc zakazanych na mocy innych przepisów (w art. 23a ustawy nie ma odwołania do konkretnych ustaw, ani wskazania innych przepisów, których przekroczenie lub niedopełnienie stanowiłoby przesłankę dla orzeczenia przez Prezesa UOKiK o stosowaniu niedozwolonych praktyk naruszających interesy konsumentów),
- ✓ stojących w sprzeczności z zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami,
- ✓ ograniczających lub godzących w uprawnienia konsumentów.

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*).

Chociaż „*dobre obyczaje*” nie są normami prawnymi, to są jednak normami postępowania, które - podobnie jak „*zasady współżycia społecznego*” oraz „*ustalone zwyczaje*” - powinny obowiązywać wszystkich przedsiębiorców w obrocie gospodarczym (nie chodzi tu o przestrzeganie dobrych obyczajów *w ogóle*, ale zachowanie przez profesjonalnych uczestników rynku zasad uczciwości kupieckiej). O tym czy dane działanie obraża dobre obyczaje, decydują czynniki obiektywne i obojętne jest w zasadzie co sam działający sądzi o tej kwestii. Czyn pewien może być zatem uznany za przeciwny dobrym obyczajom, choćby działający nie miał świadomości, że czyn jego sprzeciwia się dobrym obyczajom i choćby działający z punktu widzenia subiektywnego nie ponosił winy co do tego braku świadomości (por. *Ustawa o zwalczaniu, s. 42-43*).

Poczynione powyżej rozważenia prowadzą więc do wniosku, że bezprawność jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego, czy dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dowiedzenie, że przedsiębiorca stosuje czyny bezprawne, nie jest jednak wystarczające, by postawić mu uzasadniony zarzut naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Gdyby więc np. nie zapłacił on w terminie należnych podatków, to z pewnością postąpiłby bezprawnie, łamiąc tak przepisy podatkowe, jak i postępując w sprzeczności z dobrymi obyczajami obowiązującymi w obrocie. Zachowania takie, choćby i

nagane, jeśli pozostają bez wpływu na sferę kontaktów z klientami, to - same przez się - nie godzą w ich uprawnienia, ani praw tych *a priori* nie ograniczają.

Oznacza to, że aby dane działanie przedsiębiorcy uznane być mogło za przejaw praktyki ograniczającej zbiorowe interesy konsumentów, oprócz znamion bezprawności musi mieć ono negatywny wpływ na kształt relacji nawiązywanych ze zbiorowością konsumentów, których interes doznaje w tej sytuacji uszczerbku.

Zgodnie z treścią art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji [...], *„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 zachowań, definiowanych jako praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca posłużył się zwrotem „w szczególności”, co oznacza, że ma on 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.

Przepis ten w szczególny sposób akcentuje prawo konsumenta do informacji. Jest ono jedynym z jego zasadniczych praw, bowiem brak pełnej wiedzy uniemożliwia konsumentowi swobodę oceny i wyboru, ograniczając wolność jego decyzji rynkowych. *„Obowiązek informowania partnera o istotnych (z jego punktu widzenia) okolicznościach dotyczących kontraktu, jego przedmiotu i treści, przedmiotu świadczenia, a także powinności czynienia tego w ten sposób prawdziwy, rzeczowy i kompletny – jest cechą generalną prawa umów i wypływa z obowiązku lojalnego kontraktowania, dotyczącego zarówno stadium przedkontraktowego, jak i wszelkich dalszych faz już istniejącego stosunku prawnego”* (E. Łętowska, *Prawo umów konsumenckich, Warszawa 2002, s. 215 i nast.*).

Nie ulega wątpliwości, że w rozpatrywanej sprawie mamy do czynienia ze zbiorowym interesem konsumentów, bowiem dotyczy ona używanych w reklamie i oznaczeniu obiektu informacji, adresowanych do byłych, obecnych, jak i potencjalnych klientów skarżonego przedsiębiorcy, nakierowanych 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 usług 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.

Z tego też powodu na przedsiębiorcach, których kontrahentami są konsumenci, ciążyą szczególne obowiązki związane z udzielaniem konsumentom prawdziwej, pełnej i zrozumiałej informacji na temat świadczonych przez nich usług bądź też sprzedawanych lub produkowanych towarów. Brak dostatecznej wiedzy ogranicza, czy wręcz uniemożliwia nabywcom podjęcie przemyślanych wyborów o zakupie określonych towarów i usług. Bywa również powodem potencjalnego zagrożenia dla konsumenta, przyczyną nieporozumień w obrocie konsumenckim, stanowiąc niejednokrotnie przejaw rażącego naruszenia interesów konsumentów. Nie tylko fałszywa, bądź wprowadzająca w błąd, ale również 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.

Mając na uwadze wyżej poczynione rozważania, działalność skarżonego przedsiębiorcy należy ocenić według następujących kryteriów:

- 1) zgodności z obowiązującymi przepisami i dobrymi obyczajami,
- 2) respektowania praw konsumenta do pełnej, rzeczowej, prawdziwej i rzetelnej informacji,
- 3) wpływu tych działań na zbiorowe interesy konsumentów.

### **Ad.1**

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, przypadku obiektu „Oberża Pod Lipami”, 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, skarżony przedsiębiorca do dnia wydania niniejszej decyzji nie uzyskał stosowanej decyzji Wojewody, uprawniającej go do używania prawnie chronionej nazwy HOTEL 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 wielu kontroli przeprowadzanych przez pracowników różnych instytucji (UW, WIIH w Gdańsku, Delegatury UOKiK w Gdańsku) nałożenia mandatów i skierowania sprawy do Kolegium ds. Wykroczeń, skarżony nawet nie podjął próby

uzyskania decyzji Wojewody o zaszeregowaniu obiektu, nadaniu mu kategorii i wpisie do ewidencji, nie dokonał też zgłoszenia do ewidencji innych obiektów, o których mowa w art. 35 ust. 2 ustawy, prowadzonej przez administrację samorządową.

W okolicznościach faktycznych sprawy bezspornym jest, że prowadzący działalność gospodarczą w „Oberży Pod Lipami” w sposób ewidentny działa z naruszeniem przepisów ustawy o usługach turystycznych, bezprawnie wykorzystując dla oznaczenia, reklamy i promocji obiektu nazwę rodzajową HOTEL i – dodatkowo - posługując się kategorią „\*\*”, do czego, co wcześniej wykazano, nie miał prawa.

Nie ulega więc żadnym wątpliwości, że takie zachowanie skarżonego przedsiębiorcy jest sprzeczne nie tylko z obowiązującymi w Polsce normami prawnymi, ale również dobrymi obyczajami. Kierując się wskazówkami płynącymi z literatury przedmiotu, przy ocenie zgodności działań przedsiębiorcy z dobrymi obyczajami wziąć należy pod uwagę również to „...*jakie skutki przyniesie w przyszłości potraktowanie pewnego obyczaju, który znalazł odbicie w zachowaniu stron lub jednej z nich, jako zgodnego z dobrymi obyczajami albo z nimi sprzecznego, co w konsekwencji przyczyni się do jego upowszechnienia bądź też odwrotnie do jego zwalczania*” (por. *Ustawa o zwalczaniu...*, s. 42). Mając to na uwadze trudno uznać bezprawne używanie nazwy rodzajowej i kategorii obiektu oraz oszukańcze i wprowadzające w błąd oznaczenie budynku za przejaw dostosowywania się do dobrych obyczajów obowiązujących w obrocie, co więcej, by zgodnie z nimi takie rozwiązania upowszechnić i promować. Aprobata takich zachowań byłaby bowiem nie tylko jednoznaczna z akceptacją wprowadzania w błąd gości hotelowych, ale prowadziłaby do złamania zasad uczciwej konkurencji pomiędzy podmiotami prowadzącymi działalność w hotelarstwie.

W tych okolicznościach przesłankę o bezprawności działania skarżonego przedsiębiorcy uznać należało za w pełni udowodnioną.

## **Ad.2**

Podstawowym i zarazem jednym z istotnych źródeł informacji o produkcie (towar, usługa) i warunkach jego sprzedaży jest dla konsumenta reklama. Stanowi ona szczególną formę przekazu handlowego, zawierającą w sobie warstwę informacyjną i perswazyjną, skorelowane ze sobą w różny sposób (por. *E. Łętowska, Zarys prawa, Prawo umów, s. 184*). Celem każdej reklamy jest zainteresowanie jak największej grupy konsumentów, do której reklamowany produkt jest skierowany. Z reguły eksponuje ona korzyści płynące z określonej transakcji i przemilcza jej negatywne skutki. Naganne i zabronione prawem jest emitowanie i rozpowszechnianie – w jakiegokolwiek formie – informacji, które mogą uniemożliwić lub ograniczyć zarówno swobodę oceny, jak i zamiar podjęcia decyzji przez konsumenta o zakupie danego towaru czy usługi. W efekcie, na podstawie fałszywych przesłanek, ten nieprofesjonalny uczestnik obrotu może podejmować nie do końca przemyślane i w związku z tym niekorzystne dla siebie decyzje rynkowe. Naruszone zostają wtedy nie tylko; jego prawo do informacji, ale również do bezpieczeństwa ekonomicznego, czy wręcz osobistego.

Reklama nieuczciwa może przybrać postać np. reklamy: wprowadzającej w błąd. Określony przekaz, aby zostać uznany za reklamę wprowadzającą w błąd, musi spełniać dwie podstawowe przesłanki: wprowadzać w błąd poprzez wywołanie u konsumenta niezgodnego z prawdą wyobrażenia o promowanym produkcie, wskutek nieprawdziwości,

niepełności lub dwuznaczności przekazu i spowodować podjęcie decyzji o zakupie. Istotnym jest, aby nieprawdziwość, czy też nierzetelność wizerunku przekazywanego w reklamie, była oceniana z punktu widzenia przeciętnego konsumenta, który z reguły bywa mało krytyczny i łatwo ulega sugestiom komunikatu (reklamy). Przyjęcie tego kryterium wzmacnia ochronne działanie przepisu o reklamie wprowadzającej w błąd. Bez znaczenia jest przy tym, jak szeroko reklama ta była, czy jest upowszechniana i czy ocenie podlega całość kształt przekazu reklamowego, czy jego poszczególne elementy (por. E. Łętowska, *Zarys prawa, Prawo umów .....*, s. 194-199).

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 HOTEL skarżony sugerował swoim obecnym i potencjalnym gościom, iż obiekt „Oberża Pod Lipami” 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 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.

Mając na uwadze te regulacje, konsument dokonujący wyboru noclegu w obiekcie opatrzonym nazwą HOTEL może oczekiwać, iż obiekt ten został sprawdzony, nie tylko pod względem wymogów technicznych, estetycznych, czy formalnych ale też i pod względem bezpieczeństwa gości, jak również, że podlega on stałemu nadzorowi i kontroli. Tymczasem w zgromadzonym materiale dowodowym brak jest jakichkolwiek informacji wskazujących na fakt, iż obiekt spełnia wszystkie warunki niezbędne do uzyskania pozytywnej decyzji Wojewody Pomorskiego o zaszeregowaniu do odpowiedniego rodzaju i kategorii. Co więcej fakt, iż w ciągu blisko czterech lat przedsiębiorca o taką decyzję nie wystąpił może rodzić uzasadnione podejrzenie, że obiekt ten nie spełnia wszystkich wymaganych prawem warunków, lub spełnia je w sposób niedostateczny. Skoro więc „Oberża Pod Lipami” nie znajduje się w ewidencji obiektów hotelarskich to ograniczona jest również możliwość jego kontroli oraz zastosowania sankcji w przypadku gdyby nastąpiło obniżenie standardu świadczonych usług, lub gdyby działalność w obiekcie prowadzona była nierzetelnie.

W tym stanie rzeczy uznać należało, że bezprawne używanie przez skarżonego przedsiębiorcę nazwy rodzajowej i oznaczenie kategorią „\*\*” obiektu „Oberża Pod Lipami”, który w rzeczywistości nie jest hotelem, stanowi bezsprzecznie czyn nieuczciwej konkurencji. W przedmiotowej sprawie posługiwanie się przez przedsiębiorcę w ofercie handlowej nieprawdziwą i nierzetelną informacją, co do rodzaju i kategorii obiektu, skutkuje wprowadzeniem klientów w błąd 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 mylne informacje i pod wpływem zwodniczej reklamy. Stoi to w sprzeczności i w sposób rażąco narusza ustawowy obowiązek udzielania przez przedsiębiorców nieprofesjonalnym uczestnikom rynku pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji. Informacje rozpowszechniane przez skarżonego w żadnej mierze nie czynią zadość tym wymogom.

### **Ad. 3**

Analizując działania skarżonego pod kątem trzeciego z wyżej określonych kryteriów należało wziąć pod uwagę nie tylko okoliczność, że poprzez rozpowszechniane nieprawdziwych informacji przedsiębiorca ten stwarza u odbiorców fałszywy obraz rzeczywistości, wpływając w ten sposób na podjęcie niekorzystnych dla nich decyzji, ale rozważyć również i to, czy takie działania nie ograniczają dodatkowo uprawnień konsumentów, przez co godzą w ich interesy.

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 mylne wyobrażenie o obiekcie, ale może też ograniczać konsumentom możliwości dochodzenia swoich praw w przypadku zaistnienia sporów z hotelem.

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 uprawomocnienia 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. Konsumenty 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 jest, nie tylko stanowi przejaw nadużycia zaufania klientów, ale również ogranicza ich uprawnienia w analizowanym zakresie, naruszając w ten sposób ich interesy. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że zgodnie z § 18 powołanego wyżej rozporządzenia, obiekty hotelarskie (w tym „*Oberża Pod Lipami*”), 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).

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 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 i kategorii 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 uznać 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. 479<sup>28</sup> § 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