



**PREZES
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW**

DELEGATURA W BYDGOSZCZY

ul. Jagiellońska 34
85-097 Bydgoszcz
tel. (052) 345-56-44, Fax (052) 345-56-17
E-mail: bydgoszcz@uokik.gov.pl

Bydgoszcz, dn. 18 grudnia 2007 r.

Znak: RBG-61-05/07/RKJ

DECYZJA NR RBG-11/2007

I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50 poz. 331 ze zm. Dz. U. Nr 99 poz. 660) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy i § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 134 poz. 939), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania Cywilno-Wojskowego Związku Sportowego ZAWISZA w Bydgoszczy świadczącego usługi hotelarskie w obiekcie zlokalizowanym w Bydgoszczy przy ul. Gdańskiej 163 polegające na:

1. naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji co do rodzaju obiektu poprzez oznaczenie go prawnie chronioną nazwą HOTEL bez uzyskania decyzji Wojewody Kujawsko-Pomorskiego, a po 1 stycznia 2006r. Marszałka Województwa Kujawsko-Pomorskiego o zaszeregowaniu obiektu do odpowiedniego rodzaju i kategorii, co jest niezgodne z art. 43 ust. 1 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (t.j. Dz. U. z 2004 r., Nr 223, poz. 2268 ze zm.), art. 3 ust. 1 i 2, art. 10 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2003r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.: Dz. U. z 2002r. Nr 197 poz. 1661, Dz. U. z 2004r. Nr 96 poz. 959, Nr 162 poz. 1693, Nr 172 poz. 1804, Dz. U. z 2005r. Nr 10 poz. 68), a także z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,

2. stosowaniu wprowadzającej w błąd reklamy poprzez używanie w materiałach reklamowych prawnie chronionej nazwy HOTEL, co jest niezgodne z art. 3 ust. 1 i 2 i art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.: Dz. U. z 2002r. Nr 197 poz. 1661, Dz. U. z 2004r. Nr 96 poz. 959, Nr 162 poz. 1693, Nr 172 poz. 1804, Dz. U. z 2005r. Nr 10 poz. 68) oraz art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 15 października 2007r.

II. Na podstawie art. 77 ust. 1 w związku z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50 poz. 331 ze zm. Dz. U. Nr 99 poz. 660) obciąża się Cywilno-Wojskowy Związek Sportowy ZAWISZA w Bydgoszczy, kosztami opisanego na wstępie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz zobowiązuje się tego przedsiębiorcę do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie 32,70 zł (słownie: trzydzieści dwa złote 70/100).

UZASADNIENIE

W dniu 5 września 2007r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura Urzędu w Bydgoszczy (dalej organ antymonopolowy bądź Prezes Urzędu) wpłynęło zawiadomienie konsumenta (k.1) o podejrzeniu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez Cywilno-Wojskowy Związek Sportowy ZAWISZA w Bydgoszczy (dalej ZAWISZA bądź przedsiębiorca) w wyniku posługiwania się oznaczeniem „hotel” w ramach prowadzonej działalności gospodarczej polegającej na świadczeniu usług hotelarskich, m. in. na stronach internetowych (www.zawisza.bydgoszcz.pl, www.eholiday.pl, www.moja.bydgoszcz.pl, www.bydgoszcz.pl), podczas gdy obiektu tego nie ma w oficjalnym wykazie obiektów hotelarskich.

Wobec powyższego w dniu 14 września 2007r. organ antymonopolowy wszczął postępowanie wyjaśniające (k.2) w toku którego ustalił, że ZAWISZA w materiałach reklamowych zamieszczonych na stronie www.zawisza.bydgoszcz.pl i www.hotelzawisza.pl (k.17-18, wydruków ze stron internetowych dokonano w dniu 17 września 2007r.) stosuje prawnie chronioną nazwę HOTEL. Ponadto Prezes Urzędu ustalił, że także na innych stronach internetowych (k.7-16, 19-32, wydruków ze stron internetowych dokonano w dniu 17 września 2007r.) obiekt hotelarski, zlokalizowany w Bydgoszczy przy ul. Gdańskiej 163, oznaczony jest prawnie chronioną nazwą HOTEL¹.

W toku postępowania wyjaśniającego ZAWISZA podniósł, że złożył we właściwym ze względu na miejsce położenia obiektu hotelarskiego Urzędzie Marszałkowskim wniosek o zaszerogowanie obiektu hotelarskiego i otrzymał nazwę rodzajową „hotel” o kategorii * (jedna gwiazdka), na co przedłożył kopię wniosku wraz z załącznikami (k.64-85).

Zawisza wyjaśnił (k.38-40), iż od 2005r. zarządza należącą do Miasta Bydgoszcz nieruchomością, na której znajdują się obiekty świadczące usługi hotelarskie. Zawisza wyjaśnił także, iż złożenie wniosku dopiero w tym terminie jest spowodowane brakiem staranności odpowiedzialnego pracownika, a także trudnościami z jakimi ZAWISZA boryka się od chwili przejęcia obiektów w roku 2005, w tym: nieuzyskaniem w chwili przejęcia książki obiektów, prowadzonymi pracami remontowymi obiektów, których celem było uzyskanie rodzaju hotelu z kategorią trzech gwiazdek. ZAWISZA zauważył, że niewątpliwie słuszniejszym posunięciem byłoby prowadzenie prac remontowych umożliwiających zaszerogowanie do rodzaju hotel i nadanie kategorii jednej gwiazdki.

¹ http://www.bydgoszcz.pl/turystyka/noclegi/opis_noclegi.aspx?page=7
<http://www.moja.bydgoszcz.pl/?mod=katalog&scid=31>;
<http://www.eholiday.pl/noclegi-3912.html>
<http://www.zawisza.bydgoszcz.pl/index.php?s=451&did=0&l=pl>
<http://www.hotelzawisza.pl/>
http://www.noclegipolska.com/wczasy_Bydgoszcz_noclegi_hotele_turystyka5.html
<http://www.123noclegi.info/bydgoszcz.html>
http://bydgoszcz.naszemiasto.pl/kontakty_adresy/8090_64.html

Ponadto ZAWISZA wyjaśnił, iż mimo niewystąpienia ze stosownym wnioskiem o zaszeregowanie obiektu hotelarskiego, to już w końcu roku 2005 część pokoi spełniała wymogi przewidziane w przepisach dla pokoi w hotelu z kategorią jednej gwiazdki, a kolejna część pod koniec 2006r.

ZAWISZA podniósł, że strona www.hotelzawisza.pl i hotel@zawisza.bydgoszcz.pl jest udostępniana dopiero od marca 2006r., a z wszystkich innych informacji zawartych na tych stronach wynika, że do reklamowania usług hotelarskich użyta została nazwa obiektu hotelowy. Ponadto ze stron tych wynika, że usługi hotelarskie świadczone są w oparciu o podział związany ze standardem pokoi i w zależności od tego komu są świadczone (część hotelarska – kadry trenerskiej i klientom indywidualnym, część internatowa – obozy i grupy sportowe). ZAWISZA zauważył, iż wszystkie inne strony internetowe nie są stronami ZAWISZY.

Wobec powyższego w dniu 15 października 2007r. (k.93-94), na podstawie art. 49 ust. 1 w związku z art. 101 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów organ antymonopolowy postanowieniem nr RBG-114/2007 wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez Cywilno-Wojskowy Związek Sportowy ZAWISZA w Bydgoszczy, świadczący usługi hotelarskie, praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz na stosowaniu wprowadzającej w błąd reklamy, co do rodzaju obiektu poprzez oznaczenie oraz używanie w materiałach reklamowych prawnie chronionej nazwy HOTEL, bez uzyskania decyzji Wojewody Kujawsko-Pomorskiego, a po 1 stycznia 2006r. Marszałka Województwa Kujawsko-Pomorskiego o zaszeregowaniu obiektu do odpowiedniego rodzaju i kategorii, co może stanowić naruszenie art. 3 ust. 1 i 2, art. 10 ust. 1 i art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.) oraz art. 43 ust. 1 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997r. o usługach turystycznych (t.j. Dz. U. z 2004 r., Nr 223, poz. 2268 ze zm.).

W dniu 17 października 2007r. (k.103) ZAWISZA przedłożył decyzję z dnia 15 października 2007r. wydaną przez Marszałka Województwa Kujawsko-Pomorskiego, w której dokonano zaszeregowania obiektu hotelarskiego pod nazwą „ZAWISZA” położonego Bydgoszczy przy ul. Gdańskiej 163 do rodzaju hotel oraz nadano kategorię * (jedna gwiazdka).

Organ antymonopolowy ustalił także, że na stronie internetowej www.hotelzawisza.pl umieszczone jest zdjęcie obiektu hotelarskiego, z którego wynika, że nad wejściem do obiektu znajduje się tablica z oznaczeniem „HOTEL” (k. 99-102, wydruków ze stron internetowych dokonano w dniu 15 października 2007r.).

ZAWISZA podniósł (k.105-106), że niedopatrzaniem było to, że firma wykonująca strony internetowe www.zawisza.bydgoszcz.pl i www.hotelzawisza.pl wykorzystwała archiwalne fotografie kompleksu obiektów świadczących usługi hotelarskie, na których jeden z obiektów oznaczony był nazwą HOTEL na tablicy reklamowej umieszczonej na budynku.

Ponadto ZAWISZA podniósł, że pozostałe strony wskazane przez organ antymonopolowy były tworzone bez udziału i wiedzy ZAWISZY. ZAWISZA podniósł także, że nie miał żadnego wpływu na informacje zawarte na tych stronach, a ponadto że telefon podany na tych stronach jest nieaktualny i należał do Wojskowego Klubu Sportowego ZAWISZA w Bydgoszczy, który zarządzał obiektem do maja 2005r.

ZAWISZA przedłożył także:

1/ umowę użyczenia z dnia 5 maja 2005r. zawartą z Miastem Bydgoszcz, z której wynika, że użyczający oddał do używania nieruchomości stanowiącą własność Miasta Bydgoszcz położoną przy ul. Gdańskiej 163 w Bydgoszczy, w skład której wchodzi m.in. budynek nr 42 hotel o pow. użytkowej 2.217m² (k.109-114),

- 2/ Statut Cywilno-Wojskowego Związku Sportowego ZAWISZA, zgodnie z którym -§11 ust. 3 pkt d – ZAWISZA „prowadzi działalność gospodarczą, której przedmiotem jest – hotele i motele z restauracjami – PKD 55.11.Z” (k.119-131),
- 3/ „REGULAMIN OBIEKTU HOTELOWEGO CWKS ZAWISZA”, zatwierdzony uchwałą Zarządu ZAWISZY nr 04/05 z dnia 21 czerwca 2005r. (k.132-135),
- 4/ „REGULAMIN HOTELU ZAWISZA”, zatwierdzony uchwałą Zarządu ZAWISZY nr 17/07 z dnia 25 października 2007r. (k. 136-139),
- 5/ „REGULAMIN PARKINGU NIESTRZEŻONEGO CWKS ZAWISZA”, zatwierdzony uchwałą Zarządu Zawiszy nr 04/05 z dnia 21 czerwca 2005r. (k. 140-141),
- 6/ zaświadczenie o numerze identyfikacyjnym REGON (k. 108),
- 7/ odpis pełny z rejestru przedsiębiorców (k. 142-145), z którego wynika, iż ostatniego wpisu dokonano w dniu 25 września 2007r., a z działu 3 wynika, że przedmiotem działalności są hotele i motele z restauracjami (55.10.Z)
- 8/ odpis aktualny z rejestru stowarzyszeń, innych organizacji społecznych i zawodowych, fundacji i publicznych zakładów opieki zdrowotnej(k.87-89),
- 9/ raport przychodów obiektu hotelowego CWKS ZAWISZA za rok 2006 (k.86),
- 10/ informacje na temat osiągniętego w 2006r. przychodu (k.146-155).

W toku postępowania organ antymonopolowy ustalił następujący stan faktyczny:

Przedsiębiorca Cywilno-Wojskowy Związek Sportowy ZAWISZA w Bydgoszczy wpisany jest do rejestru przedsiębiorców pod nr KRS 0000233047. Z dokumentu tego wynika, iż ZAWISZA prowadzi działalność gospodarczą polegającą m.in. na prowadzeniu hoteli, moteli z restauracjami (55.10.Z - PKD). Także ze Statutu ZAWISZA wynika, że prowadzi on działalność gospodarczą, której przedmiotem jest prowadzenie hoteli i moteli z restauracjami (§11 ust. 3 pkt d Statutu).

Ponadto ZAWISZA wpisany jest do rejestru stowarzyszeń, innych organizacji społecznych i zawodowych, fundacji i publicznych zakładów opieki zdrowotnej.

W dniu 5 maja 2005r. ZAWISZA zawarł umowę użyczenia z dnia 5 maja 2005r. z Miastem Bydgoszcz, na mocy której użyczający oddał do używania ZAWISZY nieruchomość stanowiącą własność Miasta Bydgoszcz położoną przy ul. Gdańskiej 163 w Bydgoszczy, w skład której wchodzi m.in. budynek nr 42 oznaczony w umowie jako „HOTEL” o pow. użytkowej 2.217m².

ZAWISZA świadczy usługi hotelarskie w obiekcie hotelarskim zlokalizowanym w Bydgoszczy przy ul. Gdańskiej 163.

Organ antymonopolowy ustalił, że ZAWISZA prowadzi dwie strony internetowe www.zawisza.bydgoszcz.pl i www.hotelzawisza.pl. Ponadto organ ustalił, iż na zdjęciu obiektu umieszczonym na stronie www.hotelzawisza.pl znajduje się tablica reklamowa z napisem HOTEL. Na stronie www.zawisza.bydgoszcz.pl znajduje się link z informacją „Szczegóły dotyczące Hotelu Zawisza – www.hotelzawisza.pl”, a także link do tej strony oznaczony jako „HOTEL”. Ponadto kontakt z ZAWISZĄ można uzyskać poprzez adres mailowy hotel@zawisza.bydgoszcz.pl i w ten sposób dokonać rezerwacji pokoju.

Organ antymonopolowy ustalił, iż informacje o obiekcie można znaleźć ponadto na innych stronach internetowych².

² http://www.bydgoszcz.pl/turystyka/noclegi/opis_noclegi.aspx?page=7
<http://www.moja.bydgoszcz.pl/?mod=katalog&scid=31>;
<http://www.eholiday.pl/noclegi-3912.html>
http://www.noclegipolska.com/wczasy_Bydgoszcz_noclegi_hotele_turystyka5.html
<http://www.123noclegi.info/bydgoszcz.html>
http://bydgoszcz.naszemiasto.pl/kontakty_adresy/8090_64.html

Na wszystkich stronach internetowych obiekt przedstawiany jest jako HOTEL.

W obiekcie ZAWISZY obowiązywał „REGULAMIN OBIEKTU HOTELOWEGO CWKS ZAWISZA”, zatwierdzony uchwałą Zarządu ZAWISZY nr 04/05 z dnia 21 czerwca 2005r. Zgodnie z:

- § 2 pkt 2 „Doba hotelowa rozpoczyna się i kończy o godz. 10.00”,
- § 6 „Gość hotelowy nie ma prawa przekazywać zwalnianego przez siebie pokoju innym osobom, nawet jeśli upłynął okres, za który uiszczył należną za pobyt opłatę”,
- § 2 pkt 1 „Najmując pokój hotelowy gość określa czas swego pobytu w obiekcie hotelowym, a w przypadku braku takiego określenia przyjmuje się, że pokój został wynajęty na jedną dobę”.

ZAWISZA posługuje się zatem w w/w regulaminie pojęciami „gość hotelowy”, „pokój hotelowy”, doba „hotelowa”.

W dniu 15 października 2007 r. decyzją Marszałka Województwa Kujawsko-Pomorskiego EST-III-3/4223-2/12/07 obiekt hotelarski pod nazwą „ZAWISZA” położony Bydgoszczy przy ul. Gdańskiej 163 został zaszeregowany do rodzaju hotel i nadana została mu kategoria * (jedna gwiazdka).

Wobec powyższego organ antymonopolowy zakończył w dniu 13 listopada 2007r. zbieranie materiału dowodowego w niniejszej sprawie i poinformował o możliwości zapoznania się z materiałem dowodowym zgromadzonym w aktach sprawy (k.156).

ZAWISZA z tej możliwości nie skorzystał.

Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy organ antymonopolowy zważył, co następuje:

Ad pkt I.

Zgodnie z art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ustawa ta określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Działania oparte na przepisach ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów są zatem podejmowane w interesie publicznym, w celu ochrony interesów zbiorowości, a nie poszczególnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględną przesłankę do uznania kompetencji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy oceniane działania godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku i poprzez to powodują zaburzenia w jego prawidłowym funkcjonowaniu. Uwzględniając charakter praktyk opisanych w niniejszej decyzji należało stwierdzić, że w rozważanej sprawie ww. przesłanka sformułowana w art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów została spełniona. Badane praktyki nie dotyczą bowiem jednostkowej sytuacji, ani też nie są związane ze stosunkami prawnymi pomiędzy ograniczonym, zamkniętym kręgiem podmiotów, lecz dotyczą wszystkich konsumentów, którzy byli konsumentami ZAWISZA, jak i potencjalnie mogli podjąć decyzję o skorzystaniu z usług hotelarskich w tym obiekcie po zapoznaniu się z ogólnie dostępną informacją o nim.

Niniejsze postępowanie zostało wszczęte w związku z podejrzeniem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, co może stanowić naruszenie art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 tej ustawy stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów jest zakazane.

W art. 24 ust. 2 ww. ustawy 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, a także nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów.

Aby doszło do naruszenia art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów muszą zostać spełnione następujące przesłanki:

- zachowanie przedsiębiorcy musi być bezprawne,
- zachowanie to musi godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Pierwsza z ww. przesłanek zostaje spełniona, gdy przedsiębiorca podejmuje działania sprzeczne z prawem tj. zakazane ustawą lub gdy nie dopełnia ciężącego na nim obowiązku. Przykład takiego zachowania może stanowić naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji co do rodzaju obiektu poprzez oznaczenie go prawnie chronioną nazwą HOTEL bez posiadania uprawnień do tego, a także stosowanie niezgodnej z prawem reklamy.

Druga z przesłanek jest spełniona, gdy dane działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów, jako zbiorowości. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów w odniesieniu do konsumentów chroni bowiem interesy nieograniczonej liczby podmiotów, których nie da się zidentyfikować, interesy konsumentów, jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym.

Na podstawie art. 27 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w przypadku, gdy przedsiębiorca zaniechał stosowania kwestionowanej bezprawnej praktyki stwierdza się, że dana praktyka naruszała zbiorowe interesy konsumentów oraz że doszło do zaniechania jej stosowania.

Ad. pkt I ppkt 1

Pierwszy z postawionych przedsiębiorcy w ramach niniejszego postępowania zarzutów dotyczy naruszenia obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji co do rodzaju obiektu poprzez oznaczenie go prawnie chronioną nazwą hotel bez uzyskania stosownej decyzji administracyjnej uprawniającej do posługiwania się tym oznaczeniem.

Art. 43 ust. 1 ustawy o usługach turystycznych stanowi bowiem, że nazwy rodzajów, do których zalicza się nazwę hotel, oraz oznaczenia kategorii obiektów hotelarskich, podlegają ochronie prawnej i mogą być stosowane wyłącznie w odniesieniu do obiektów hotelarskich w rozumieniu tejże ustawy. Rodzaje obiektów hotelarskich wymieniono w art. 36 ustawy o usługach turystycznych, a kategorie ustalono w art. 37 tej ustawy. Należy podkreślić, że zgodnie z art. 38 ust. 1 ustawy o usługach turystycznych zaszeregowania poszczególnych obiektów do ww. rodzajów i kategorii dokonuje marszałek województwa właściwy ze względu na miejsce położenia obiektu (przed 1 stycznia 2006r. wojewoda). Stosownie do art. 39 ust. 1 przywołanej ustawy przedsiębiorca jest zobowiązany uzyskać zaszeregowanie obiektu do rodzaju i kategorii przed rozpoczęciem świadczenia w nim usług.

Zgodnie z art. 3 ust. 1 i 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Czynami nieuczciwej konkurencji są w szczególności: wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa, fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług, wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług, naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa, nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy, naśladownictwo produktów,

pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie, utrudnianie dostępu do rynku, przekupstwo osoby pełniące funkcję publiczną, a także nieuczciwa lub zakazana reklama, organizowanie systemu sprzedaży lawinowej oraz prowadzenie lub organizowanie działalności w systemie konsorcyjnym.

Na mocy art. 10 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji za czyn nieuczciwej konkurencji uznaje się takie oznaczanie towarów lub usług, które może wprowadzić klientów w błąd co do pochodzenia, ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji lub innych istotnych cech towarów albo usług, a także zatajenie ryzyka, jakie wiąże się z korzystaniem z nich.

Przedsiębiorców wiąże również wynikający z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, za które na mocy art. 24 ust. 2 uważa się bezprawne działania godzące w zbiorowe interesy konsumentów. Do praktyk tego rodzaju zalicza się na mocy art. 24 ust. 2 pkt 2 ww. ustawy praktyki polegające na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, a także na mocy art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stosowanie czynów nieuczciwej konkurencji.

Jak wynika z materiału dowodowego zgromadzonego w aktach sprawy ZAWISZA nie posiadał od dnia przejścia do zarządzenia na mocy umowy użyczenia z dnia 5 maja 2005r. do dnia 15 października 2007r. stosownej decyzji uprawniającej go do używania prawnie chronionej nazwy HOTEL. Pomimo braku stosownego dokumentu ZAWISZA w zakresie swej działalności gospodarczej posiadał prowadzenie hotelu, co wynika z rejestru przedsiębiorców i Statutu. Ponadto ZAWISZA w materiałach reklamowych zamieszczonych na swoich stronach internetowych www.zawisza.bydgoszcz.pl i www.hotelzawisza.pl, w tym na tablicy reklamowej zamieszczonej nad wejściem do budynku (na zdjęciu umieszczonym na stronie w Internecie) używał nazwy HOTEL.

Ponadto nazwa hotel wielokrotnie pojawia się w obowiązującym przebywających w obiekcie gości „REGULAMINIE OBIEKTU HOTELOWEGO CWKS ZAWISZA”, albowiem w regulaminie tym stosuje się pojęcia „doba hotelowa”, „gość hotelowy”, „pokój hotelowy”. Ponadto na innych stronach zamieszczonych w Internecie³ obiekt zlokalizowany w Bydgoszczy przy ul. Gdańskiej 163 oznaczony jest nazwą HOTEL.

Organ antymonopolowy zauważa, że nazwą rodzajową hotel mogą posługiwać się tylko ci przedsiębiorcy, których obiekty zostały zaszeregowane do konkretnego rodzaju na mocy stosownej decyzji administracyjnej. Identycznie kształtuje się sytuacja w przypadku oznaczeń dotyczących zaszeregowania do poszczególnych kategorii obiektów hotelarskich. Prawna ochrona ww. nazw wynika z tego, że aby dany obiekt został zaszeregowany do kategorii hotel, musi on spełniać określone standardy bezpieczeństwa, wymogi ochrony przeciwpożarowej oraz zapewniać klientom określony zakres usług. Wymogi, jakie powinien spełniać obiekt hotelarski zaszeregowany do rodzaju obiektu hotel zostały szczegółowo określone w Rozporządzeniu Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie (t.j. Dz. U. z 2006r. Nr 22 poz. 169). Zgodnie z § 2 ust. 2 pkt 1 tego rozporządzenia wymagania co do

³ http://www.bydgoszcz.pl/turystyka/noclegi/opis_noclegi.aspx?page=7
<http://www.moja.bydgoszcz.pl/?mod=katalog&scid=31>;
<http://www.eholiday.pl/noclegi-3912.html>
http://www.noclegipolska.com/wczasy_Bydgoszcz_noclegi_hotele_turystyka5.html
<http://www.123noclegi.info/bydgoszcz.html>
http://bydgoszcz.naszemiasto.pl/kontakty_adresy/8090_64.html

wyposażenia, zakresu świadczonych usług, w tym usług gastronomicznych, dla hoteli ustalone zostały w załączniku nr 1 do rozporządzenia. Przyznanie nazwy hotel stanowi niejako potwierdzenie, że obiekt ten został skontrolowany i odpowiada wszystkim prawnie określonym standardom. Ocena tego, czy dany obiekt może zostać zaszeregowany do rodzaju i kategorii, o jakie wnioskuje przedsiębiorca, oraz ocena przedłożonych dokumentów wymaganych przy ubieganiu się o to, należy do właściwego miejscowo marszałka województwa.

Z powyższego wynika, że strona niniejszego postępowania do dnia 15 października 2007r. nie była uprawniona do posługiwania się nazwą hotel.

W świetle przedstawionych okoliczności należy stwierdzić, że bezsporny jest fakt, iż przedsiębiorca działał bez wcześniejszego uzyskania stosownej decyzji.

Oznaczenie strony internetowej adresem www.hotelzawisza.pl, czy też oznaczenie adresu mailowego hotel@zawisza.bydgoszcz.pl nasuwa skojarzenie, że dany obiekt musi być hotelem.

Ponadto w przywołanym powyżej regulaminie stosowano słowa gość hotelowy, doba hotelowa, pokój hotelowy, z czego wynika, że obiekt był po prostu nazywany hotelem.

W powszechnym odbiorze obiekt zlokalizowany w Bydgoszczy przy ul. Gdańskiej 163 funkcjonował więc jako hotel, pomimo, iż faktycznie było to wrażenie mylne. Wobec tego zachowanie przedsiębiorcy należało uznać za niezgodne z art. 43 ust. 1 ustawy o usługach turystycznych.

Na przedsiębiorcach ciąży obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji związanej z prowadzoną przez nich działalnością gospodarczą. Oznacza to, że przedsiębiorcy muszą przekazywać konsumentom określony zakres informacji, a po drugie, że rozpowszechniane przez nich dane muszą być odpowiednie, tj. rzetelne, prawdziwe i pełne. W niniejszym przypadku przedsiębiorca podawał mylną informację o prowadzonym przez nim obiekcie. Ze stosowanych oznaczeń budynku zamieszczonych na zdjęciu w Internecie, regulaminu, badanych stron internetowych wynika, że przedsiębiorca podawał nieprawdziwą informację o charakterze obiektu wskazując, że jest to hotel. Oznaczenie to pojawiało się także na stronach internetowych nie prowadzonych przez ZAWISZA.

W toku postępowania przedsiębiorca podniósł, że strony te nie należały do niego i nie miał żadnego wpływu na informacje zawarte na tych stronach. Do twierdzenia tego nie można się przychylić. Bardzo prawdopodobne jest, że gdyby w serwisach tych zamieszczono informacje, które również byłyby nieprawdziwe, lecz stawiałyby obiekt ZAWISZY w niekorzystnym świetle, przedsiębiorca interweniowałby domagając się ich zmiany. Zachowując milczenie, nie przejawiając w tym zakresie żadnej aktywności, godził się na rozpowszechnianie nieprawdziwych danych. W tym miejscu można odwołać się do wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 12 lipca 2007r. (sygn. akt XVII AmA 64/06), w uzasadnieniu do którego Sąd wskazał, że w analogicznych okolicznościach to na skarżonym podmiocie ciążył obowiązek zgłoszenia zastrzeżeń, co do zakresu przekazywanych informacji. Wobec tego należało stwierdzić, że w rozważanym przypadku do rozpowszechniania informacji na temat obiektu ZAWISZY doszło z naruszeniem art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a podmiotem odpowiedzialnym w tym zakresie jest strona niniejszego postępowania.

Kolejny z przepisów, którego naruszenie należy w tym miejscu rozważyć, to przepis art. 10 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Z przywołanego zapisu wynika, że oznaczenie towaru lub usługi nie może wprowadzać konsumentów w błąd, co do istotnych właściwości danego towaru lub usługi. W niniejszym przypadku w obrocie funkcjonowało oznaczenie obiektu ZAWISZY jako hotelu, pomimo, iż obiekt ten faktycznie nie został zaszeregowany do właściwego rodzaju. Bez znaczenia dla oceny zachowania przedsiębiorcy

pozostaje podniesiona przez ZAWISZA okoliczność, iż część pokoi już w 2005r., a następnie w 2006r. spełniała wymogi przewidziane w przepisach dla pokoi w hotelu z kategorią jednej gwiazdki.

Należy bowiem podnieść, że już samo bezprawne zastosowanie w/w oznaczenia wprowadzało konsumentów w błąd, gdyż obiekt, w którym się zatrzymywali nie był hotelem.

Przedsiębiorca oznaczał zatem świadczone przez niego usługi w sposób, który wprowadzał klientów w błąd, co do istotnych cech świadczonych usług i ich jakości. Za udowodnione należy zatem uznać naruszenie w rozważanej sprawie art. 10 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Działanie takie narusza jednocześnie art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Kolejną z przesłanek, jakie muszą zostać spełnione, aby dany czyn mógł zostać uznany za praktykę niezgodną z art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest naruszenie w wyniku podjętych przez przedsiębiorcę działań zbiorowych interesów konsumentów. Prezes Urzędu działa w interesie publicznym, a celem tego jest ochrona interesów całej zbiorowości, a nie poszczególnych, indywidualnych osób. Zachowanie przedsiębiorcy godziło w interesy konsumentów w ten sposób, że pozbawiono ich rzetelnej informacji na temat charakteru obiektu, w którym korzystali z usług hotelarskich. Brak właściwej informacji mógł mieć wpływ na wybór miejsca zakwaterowania oraz korzystanie z innych usług. Hotel powszechnie jest kojarzony z usługami na określonym –wysokim– poziomie. Okoliczność ewentualnego spełnienia poszczególnych wymogów nie została zweryfikowana w trybie przewidzianym prawem. Z uwagi na charakter prowadzonej przez przedsiębiorcę działalności, z którego usług korzysta szeroka rzesza konsumentów, a potencjalnie każdy może stać się jego klientem, w rozważanym przypadku stwierdzono, że opisana praktyka godziła w zbiorowe interesy konsumentów. Utrzymywany przez przedsiębiorcę obiekt mieści się na terenie kompleksu, gdzie mieszczą się m.in. obiekty sportowe –w tym boisko piłkarskie, restauracja, sale wystawowe. Z usług świadczonych w niniejszym obiekcie korzystają nie tylko osoby, które wynajmują w nim pokój, ale też osoby odwiedzające, okazjonalnie korzystające z usług innych niż noclegowe. Mając na uwadze charakter oraz zakres usług świadczonych przez przedsiębiorcę należy stwierdzić, że w niniejszej sprawie doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, wobec czego został naruszony art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Dnia 15 października 2007r., decyzją Marszałka Województwa Kujawsko-Pomorskiego EST-III-3/4223-2/12/07 obiekt hotelarski pod nazwą „ZAWISZA” położony Bydgoszczy przy ul. Gdańskiej 163 został zaszeregowany do rodzaju hotel i nadana została mu kategoria * (jedna gwiazdka).

W związku z tym od tej daty przedsiębiorca jest uprawniony do posługiwania się wyżej wskazanym oznaczeniem. W skutek opisanych działań dnia 15 października 2007r. doszło do zaniechania stosowania praktyki objętej pkt I ppkt 1 niniejszej decyzji Prezesa Urzędu.

Wobec powyższego należało orzec, jak w pkt I ppkt 1 decyzji.

Ad. pkt II ppkt 2

Drugi z zarzutów postawionych przedsiębiorcy w toku niniejszego postępowania dotyczy stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na stosowaniu wprowadzającej w błąd reklamy poprzez używanie w materiałach reklamowych prawnie chronionej nazwy HOTEL, poprzez co mogło dojść do naruszenia art. 3 ust. 1 i 2

oraz art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a także art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W polskim prawie nie sformułowano ogólnej definicji reklamy. W związku z tym należy odwołać się do regulacji zawartej w dyrektywie 84/450/EWG z dnia 10 września 1984r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd (Dz. Urz. WE z 1984r. L 250), z której wynika, 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 o klientów (konsumentów)⁴. Reklamą jest każda wypowiedź, której celem jest promocja towarów lub usług. Reklama oznacza więc wszelkie działania przedsiębiorcy, których celem jest kształtowanie popytu poprzez poszerzanie wiedzy potencjalnych nabywców o określonych towarach, w celu zachęcenia ich do zakupu tych towarów. Takie rozumienie pojęcia „reklama” jest zgodne z orzecznictwem Naczelnego Sądu Administracyjnego, który wyraził swoje stanowisko w tej kwestii w wyroku z dnia 10 listopada 1998r. (I SA Ku 1030/98, wyrok niepublikowany)⁵.

Informacje na temat usług ZAWISZA są dostępne w Internecie na stronie przedsiębiorcy www.zawisza.bydgoszcz.pl i www.hotelzawisza.pl. Ponadto przedsiębiorca do kontaktów z klientami-konsumentami stosuje adres mailowy hotel@zawisza.bydgoszcz.pl.

Każdy przedsiębiorca ma prawo do przedstawiania konsumentom uczciwej, pełnej i rzetelnej informacji o oferowanych usługach i stymulowania popytu na poszczególne usługi w ten sposób. Warunkiem zgodności prowadzenia działalności reklamowej z prawem jest jednak to, czy przedsiębiorca przekazuje aktualnym i potencjalnym klientom informacje prawdziwe, należycie odzwierciedlające cechy produktów, czy też takie, które są niezgodne ze stanem faktycznym. Konsumenty uczestniczący w rynku mają bowiem prawo do bezpieczeństwa ekonomicznego, a więc należy zapewnić im możliwość świadomego podejmowania decyzji, co ma zapewnić między innymi rzetelna informacja przekazywana przez ich kontrahentów. Przedsiębiorcy są zobowiązani do należytej staranności przy wykonywaniu działalności gospodarczej. Powinni też wiedzieć, że stosowanie nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy stanowi naruszenie prawa. W przedmiotowej sprawie prezentowany na stronach internetowych ZAWISZA oraz innych stronach internetowych obiekt nie był hotelem, co oznacza, że konsumenci byli błędnie informowani o przedmiocie oferty.

W celu ochrony konsumentów przed stosowaniem przez przedsiębiorców nieuczciwych, wprowadzających w błąd reklam, zostały stworzone szczególne instrumenty prawne, określone w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W niniejszym przypadku zastosowanie znajdzie art. 16 ust. 1 pkt 2 ww. ustawy, który stanowi, że zakazana jest reklama wprowadzającą klienta w błąd i mogącą przez to wpłynąć na jego decyzję, co do nabycia towaru lub usługi. Przy ocenie reklamy należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowania się klienta.

Zgodnie z wyrokiem Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z dnia 6 listopada 1996 r. (sygn. akt I ACr 839/96) „Nieuczciwą reklamą, a tym samym - reklamą sprzeczną z dobrymi obyczajami, jest reklama, która wykorzystując usprawiedliwioną okolicznościami łatwowierność odbiorcy oraz przeciętną nieumiejętność skomplikowanego kojarzenia i wnioskowania na podstawie tekstu eksponującego treści pożądane przez reklamującego,

⁴ Ewa Nowińska, Michał du Vall: „Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji”, Wydawnictwo Prawnicze Lexis Nexis, Warszawa 2001, Wydanie I, str. 142.

⁵ Komentarz Ewy Nowińskiej, Michała du Vall do art. 16 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji - Lex Polonica

wywołuje u przeciętnego odbiorcy przeświadczenie o istnieniu faktów, które w rzeczywistości nie mają miejsca i przez to wywołuje odczucie zawodu, zlekceważenia czy wręcz oszukania.” Ponadto należy przyjąć, że „z wprowadzeniem w błąd przez reklamę mamy do czynienia wówczas, gdy powstałe na podstawie reklamy wyobrażenia nie są zgodne ze stanem rzeczywistym. Decydujące znaczenie mają przy tym wyobrażenia adresatów reklamy, a nie opinie reklamujących, czy agencji reklamowych”⁶. Ponadto, zgodnie z poglądami doktryny, prowadzenie reklamy wprowadzającej w błąd skutecznie uniemożliwia podjęcie rzeczowej decyzji przez klientów, a także narusza konsumenckie prawo do informacji⁷.

Mając na uwadze powyższe za nieuczciwą reklamę należy uznać taką, która w obliczu niedoinformowania klienta, jego zaufania do rzetelności i uczciwości przedsiębiorcy, powoduje jego dezorientację, czy wręcz dezinformację.

Wprowadzenie w błąd oznacza, że wyobrażenia powstałe na skutek odbioru wypowiedzi reklamowych odbiegają od rzeczywistego stanu. Zauważyć przy tym należy, że przyczyną niezgodnego z rzeczywistością wyobrażenia mogą być zarówno nieprawdziwe wypowiedzi reklamowe jak i wypowiedzi obiektywnie prawdziwe, lecz prowadzące do nieprawidłowych wniosków.

Przy ocenie, czy konkretna reklama jest niezgodna z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, nie jest konieczne takie jej oddziaływanie, że dojdzie w wyniku jej zastosowania, do zawarcia umowy. Wystarczy jedynie możliwość wystąpienia takiego skutku.

Dla rozważanej kwestii nie ma zatem znaczenia fakt, czy konsumenci otrzymywali pełen zakres usług, jakich mogliby domagać się w hotelu.

Ocenie podlega wyłącznie etap, na którym konsumenci nie mając kontaktu z przedsiębiorcą, mają możliwość zapoznania się z rozpowszechnianą przez niego reklamą, tj. rozważa się, czy reklama może wywoływać u odbiorców niezgodne z rzeczywistym stanem rzeczy przeświadczenie i wyobrażenie o rzeczy lub usłudze oraz czy zachodzi możliwość takiego jej oddziaływania na klientów, że wpływa ona na decyzję o zakupie. Koncentrując się na informacjach zawartych na stronie internetowej należy stwierdzić, że konsumenci otrzymywali informację, że obiekt ten jest hotelem, albowiem sam adres internetowy www.hotelzawisza.pl zawiera nazwę HOTEL. Ponadto jako adres mailowy podano hotel@zawisza.bydgoszcz.pl, który także zawiera nazwę HOTEL. Na stronie internetowej zamieszczone jest zdjęcie obiektu, na którym nad wejściem do budynku znajduje się tablica reklamowa z napisem HOTEL. Analizowana reklama, zawierając fałszywe dane, wprowadzała w błąd. W związku z tym, że zawiera ona nieprawdziwe informacje nie tylko wprowadza ona w błąd, ale też może wpływać na decyzje klientów o nabyciu usług. Pozorna atrakcyjność oferty przedsiębiorcy mogła więc zaważyć na decyzji konsumentów, co do nabycia usługi. Konsumenci będąc w przekonaniu, że obiekt spełnia wymogi zastrzeżone dla hoteli, mogą podjąć decyzję o skorzystaniu z usług w nim świadczonych.

Wobec tego, że wykazano, iż doszło do spełnienia pierwszej z przesłanek określonych w art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, należy rozważyć, czy w niniejszym przypadku doszło do spełnienia przesłanki drugiej, tj. czy działanie przedsiębiorcy godziło w zbiorowe interesy konsumentów. W tym miejscu należy odwołać się do uzasadnienia w tym zakresie zamieszczonego w pkt I ppkt 1 niniejszej decyzji. Działanie strony godziło w interesy konsumentów w sposób opisany powyżej, przy czym godziło ono w ich interesy zbiorowe, interesy całej zbiorowości, a nie tylko poszczególnych osób. Wobec tego należało orzec o naruszeniu art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

⁶ P. Białecki, H. Tuchołka „Nieuczciwa lub zakazana reklama”, Wydawnictwo CH BECK Warszawa 2002, str. 40

⁷ Ewa Nowińska, Michał du Vall, op. cit., str. 157

W związku z wydaniem przez Marszałka Województwa Kujawsko-Pomorskiego dnia 15 października 2007r. decyzji EST-III-3/4223-2/12/07 o zaszerogowaniu obiektu hotelarskiego pod nazwą „ZAWISZA” położonego Bydgoszczy przy ul. Gdańskiej 163 do rodzaju hotel i nadana została mu kategoria * (jedna gwiazdka) należało stwierdzić, że w tym terminie doszło do zaniechania stosowania praktyki opisanej w niniejszym punkcie decyzji. W prawdzie w tej dacie przedsiębiorca sam nie podjął żadnych działań mających wpływ na kwalifikację prawną rozważanych kwestii, to wydanie decyzji przez ww. organ administracji jest skutkiem złożenia przez niego wniosku, a sam organ nie mógłby podjąć działań z własnej inicjatywy, z urzędu.

W tych okolicznościach sprawy należało orzec, jak w pkt I ppkt 2 decyzji.

Ad. pkt II.

Zgodnie z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 77 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 pkt I ppkt 1 i ppkt 2 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 ww. przedsiębiorcę kosztami postępowania w wysokości 32,70zł (słownie: trzydzieści dwa złote 70/100).

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000.

Jednocześnie z powyższym organ antymonopolowy zauważa, że zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu może skorzystać z uprawnienia do nałożenia na przedsiębiorcę stosującego praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów kary pieniężnej w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Kara taka może być nałożona bez względu na to, czy przedsiębiorca dopuścił się naruszenia celowo, czy też nieumyślnie. Stosownie do art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, w tym kar określonych w art. 106 tej ustawy, należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Z treści przepisu wynika, iż kara ma charakter fakultatywny, zatem Prezes Urzędu w ramach uznania administracyjnego decyduje czy zasadne jest nałożenie kary. Należy jednakże zauważyć, iż ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera, chociażby przykładowego katalogu przesłanek, od których uzależniona jest decyzja o nałożeniu kary. Art. 111 ustawy wskazuje jedynie, iż przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych należy uwzględnić okres, stopień oraz okoliczności uprzedniego naruszenia przepisów ustawy.

Należy zauważyć, iż jest oczywistym, że na decyzję o ukaraniu przedsiębiorcy stosującego praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów musi mieć wpływ stopień

zagrożenia lub naruszenia interesu publicznoprawnego podjętymi działaniami oraz cele jakie kara ma osiągnąć. Rozważając te okoliczności, Prezes Urzędu uznał przede wszystkim, iż nie ma podstaw do represyjnego oddziaływania na ZAWISZA albowiem w toku postępowania współpracował z Prezesem Urzędu, niezwłocznie przedkładając wszelkie dokumenty, informacje oraz wyjaśnienia niezbędne dla rozstrzygnięcia sprawy. Natomiast, w ocenie Prezesa Urzędu cel prewencyjny spełni sama decyzja stwierdzająca stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Biorąc powyższe pod uwagę, podstawowa sankcja związana ze stwierdzeniem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów uznana została za wystarczającą. Ponadto na odstąpienia od wymierzenia kary miała wpływ okoliczność niezwłocznego złożenia stosownego wniosku o zaszeregowanie obiektu hotelarskiego i jej natychmiastowe uzyskanie.

Mając powyższe na uwadze należało orzec jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy 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 Bydgoszczy.

Na postanowienie zawarte w punkcie II niniejszej decyzji, na podstawie art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z 479²⁸ § 1 pkt 2 k.p.c. przysługuje zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem, Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Bydgoszczy w terminie tygodnia od dnia doręczenia.

Z up. Prezesa Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów
Andrzej Chajęcki

Otrzymują:

1. Cywilno-Wojskowy Związek Sportowy
ZAWISZA
ul. Gdańska 163
85-915 Bydgoszcz
2. a/a