

# **DELEGATURA**

## **UOKiK W KATOWICACH**

Katowice, dnia 31.10.2011r.

RKT-61-09/11/AW

### **DECYZJA Nr RKT – 29/2011**

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50, poz. 331, ze zm.: Dz.U. z 2007r. Nr 99, poz. 660; Nr 171, poz. 1206; Dz.U. z 2008r. Nr 157, poz. 976, Nr 223, poz. 1458, Nr 227, poz. 1505; Dz.U. z 2009r. Nr 18, poz. 97, Nr 157, poz. 1241; Dz.U. z 2011r. Nr 34, poz. 147),  
po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przeciwko:

- Aleksandrowi P. Przedsiębiorstwo Handlowo-Uslugowe „Jantor-P” s.c. w Katowicach,
  - Alicji P. Przedsiębiorstwo Handlowo-Uslugowe „Jantor-P” s.c. w Katowicach,
  - Mikołajowi P. Przedsiębiorstwo Handlowo-Uslugowe „Jantor-P” s.c. w Katowicach,
- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

- I. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się** za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie Aleksandra P., Alicji P. i Mikołaja P. wspólnie prowadzących działalność gospodarczą jako Przedsiębiorstwo Handlowo-Uslugowe „Jantor-P” s.c. w Katowicach, ul. Zofii Nałkowskiej 10, w ramach której prowadzony jest obiekt o nazwie „Jantor-P”, polegające na stosowaniu – w sposób powszechnie widoczny – chronionych prawem nazwy rodzajowej „hotel” oraz oznaczenia kategorii „\*\*” (dwie gwiazdki) w odniesieniu do ww. obiektu zlokalizowanego w Katowicach przy ul. Nałkowskiej 10, bez wymaganej prawem decyzji właściwego organu administracji o zaszeregowaniu obiektu hotelarskiego do odpowiedniego rodzaju i kategorii, co jest niezgodne z art. 43 ust. 1 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997r. o usługach turystycznych (tekst jedn. Dz.U. z 2004r., Nr 223, poz. 2268 ze zm.) oraz stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w związku z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206), co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 przywołanej na wstępie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, i **nakazuje się zaniechanie jej stosowania**,
- II. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **nakłada się** z tytułu naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji **kary pieniężne** płatne do budżetu państwa na wskazanych przedsiębiorców w następującej wysokości:
  - a. na Aleksandra P. prowadzącego wspólnie z Alicją P. i Mikołajem P. działalność gospodarczą jako Przedsiębiorstwo Handlowo-Uslugowe „Jantor-P” s.c. w

- Katowicach – karę w wysokości **338** PLN (słownie złotych: trzysta trzydzieści osiem), za które to zobowiązanie odpowiada on solidarnie z Alicją P. i Mikołajem P.,
- b. na Alicję P. prowadzącą wspólnie z Aleksandrem P. i Mikołajem P. działalność gospodarczą jako Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe „Jantor-P” s.c. w Katowicach - karę pieniężną w wysokości **795** PLN (słownie złotych: siedemset dziewięćdziesiąt pięć), za które to zobowiązanie odpowiada ona solidarnie z Aleksandrem P. i Mikołajem P.,
  - c. na Mikołaja P. prowadzącego wspólnie z Aleksandrem P. i Alicją P. działalność gospodarczą jako Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe „Jantor-P” s.c. w Katowicach - karę pieniężną w wysokości **558** PLN (słownie złotych: pięćset pięćdziesiąt osiem), za które to zobowiązanie odpowiada on solidarnie z Aleksandrem P. i Alicją P.,
- III. na podstawie art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 80 tej ustawy oraz na podstawie art. 264 §1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz.U. z 2000r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.) w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, uwzględniając wynik przeprowadzonego postępowania antymonopolowego, postanawia się obciążyć niżej wskazanych przedsiębiorców kosztami tego postępowania i zobowiązać ich do zwrotu przedmiotowych kosztów na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji w ten sposób, że:
- 1. Aleksander P. prowadzący wspólnie z Alicją P. i Mikołajem P. działalność gospodarczą jako Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe „Jantor-P” s.c. w Katowicach uiszcza kwotę w wysokości 20 PLN (słownie złotych: dwadzieścia), za które to zobowiązanie odpowiada on solidarnie z Alicją P. i Mikołajem P.,
  - 2. Alicja P. prowadząca wspólnie z Aleksandrem P. i Mikołajem P. działalność gospodarczą jako Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe „Jantor-P” s.c. w Katowicach uiszcza kwotę w wysokości 20 PLN (słownie złotych: dwadzieścia), za które to zobowiązanie odpowiada ona solidarnie z Aleksandrem P. i Mikołajem P.,
  - 3. Mikołaj P. prowadzący wspólnie z Aleksandrem P. i Alicją P. działalność gospodarczą jako Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe „Jantor-P” s.c. w Katowicach uiszcza kwotę w wysokości 20 PLN (słownie złotych: dwadzieścia), za które to zobowiązanie odpowiada on solidarnie z Aleksandrem P. i Alicją P.

### **Uzasadnienie**

W okresie od dnia 29.06.2010r. do dnia 14.02.2011r., w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zostało przeprowadzone z urzędu postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, czy nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez Aleksandra P., Alicję P. i Mikołaja P. Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe „Jantor-P”. Postępowanie zostało wszczęte w związku z pismem Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej w Katowicach, z którego wynikało, że w Katowicach przy ul. Nałkowskiej 10 jest prowadzony obiekt nazywany „hotelem” i oznaczany „\*\*”, pomimo, iż przedsiębiorcy prowadzący go nie są uprawnieni do posługiwania się ww. oznaczeniami ponieważ obiekt ten nie został poddany odpowiedniej procedurze administracyjnej. Przedsiębiorcy pomimo ukarania ich mandatami karnymi, karami grzywny, nałożenia na nich przez Inspekcję zarządzeń pokontrolnych, nadal stosują nazwę „hotel” oraz oznaczenie „\*\*”.

W toku postępowania wyjaśniającego ustalono, że badany obiekt na stronie internetowej o adresie [www.jantor.ehost.pl](http://www.jantor.ehost.pl) (działającej od 2003r.) został oznaczony jako hotel o kategorii

„\*\*”. Na niniejszej stronie internetowej zawarto także opis obiektu, posługując się w odniesieniu do niego oznaczeniem „hotel” oraz „Hotel Jantor”. Osoby prowadzące ww. obiekt poinformowały, że nazwały go „Jantor-P”, aby odróżnić go od innego hotelu prowadzonego pod tym samym adresem, w wydzielonej, osobnej części tego samego budynku. Przedsiębiorcy przyznali, że sam budynek jest oznaczony napisem „Hotel Jantor-P”.

Przedsiębiorcy zaznaczyli, że od 2007r. starają się o przeprowadzenie ponownego zaszerogowania obiektu przez Urząd Marszałkowski. Wniosek został ponowiony w 2010r. W piśmie z dnia 21.09.2010r. przyznali, że nie posiadają informacji na temat wykreślenia obiektu z ewidencji. Ewidencja Obiektów Hotelarskich jest dostępna w Internecie pod adresem ww. turystyka.gov.pl, a ww. obiekt w niej nie figuruje.

*Postanowieniem nr 2 z dnia 24.06.2011r. i Postanowieniem nr 3 z dnia 29.08.2011r. zaliczono w poczet dowodów niniejszego postępowania informacje i dokumenty uzyskane przez Prezesa Urzędu od Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej w Katowicach sygn. akt RKT-076-12/10/AD oraz informacje i dokumenty uzyskane w toku postępowania wyjaśniającego o sygn. akt RKT-403-16/10/AD, poprzedzającego wszczęcie niniejszego postępowania w zakresie wskazanym w tym postanowieniu.*

W ustosunkowaniu się do wszczęcia niniejszego postępowania wspólnicy spółki cywilnej Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe „Jantor-P” s.c. podnieśli, że w akcie notarialnym poświadczającym fakt nabycia obiektu przy ul. Nałkowskiej 10, zapisano, iż obiekt jest funkcjonującym hotelem. Położenie hotelu na peryferiach Katowic wymaga wielu zabiegów dla zapewnienia bazy noclegowej. Ww. wspólnicy stwierdzili, że warunki sanitarne, wyposażenia, bezpieczeństwa i obsługi spełniają wymogi stawiane tego typu obiektom. Hotel wystąpił o kategoryzację zgodnie z aktualnymi wymogami, lecz okazało się, że ekspertyza rzeczoznawcy sądowego ds. przeciwpożarowych jest nieważna. Ponadto hotel został doposażony w wymagane wymiarowo łóżka i nową pościel. Każdy pokój hotelowy ma nową łazienkę, telewizor, dostęp do Internetu. Wobec powyższego ww. wspólnicy uważają, że nie naruszają interesu konsumentów w zakresie wyposażenia, jak i ceny usług hotelowych. Ponadto są konkurencyjni i pomimo trudnego położenia obiektu świadczą usługi rzetelnie, czego dowodem jest grono stałych gości hotelowych.

Aleksander P., Alicja P. i Mikołaj P. podnieśli, że „nie prowadzą żadnych nieuczciwych praktyk rynkowych poprzez reklamy, bilbordy itp., tylko na budynku hotelowym (odnowiony napis poprzedniego właściciela – Skarbu Państwa)”. Pomimo prawie całkowitego braku reklamy w sieciach ogólnopolskich, rzetelność i wysoka jakość świadczonych usług powoduje napływ klientów.

Odnosząc się do zawiadomienia o wszczęciu postępowania i postawionego zarzutu wspólnicy ww. spółki cywilnej wskazali, że teren wokół obiektu jest ogrodzony metalowym płotem, posiada własny ogród z krzewami ozdobnymi i miejscem do odpoczynku, ma parking z nawierzchnią utwardzoną zamykany w godzinach nocnych i własne oświetlenie terenu hotelowego.

Wspólnicy spółki cywilnej Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe „Jantor-P” s.c. powiadomili zarazem, że pracują nad spełnieniem wymogów dotyczących kategoryzacji.

**Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:**

Aleksander P. prowadzi działalność na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Zawiercie pod numerem 11253/2003 (karta nr 96).

Alicja P. prowadzi działalność na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Zawiercie pod numerem 13012/2007 (karta nr 95).

Mikołaj P. prowadzi działalność na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej prowadzonej przez Prezydenta Miasta Częstochowy pod numerem 73433 (karta nr 93).

Z zaświadczeń o wpisie do przedmiotowej ewidencji wynika, że każdy z ww. przedsiębiorców prowadzi działalność polegającą m.in. na prowadzeniu hoteli. Działalność gospodarczą prowadzą wspólnie na podstawie umowy spółki cywilnej zawartej w dniu 15.07.2003r., przy czym Alicja P. od 27.12.2007r. kiedy to wstąpiła do spółki w miejsce jednego ze współników. Spółka działa pod nazwą Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe „Jantor-P” s.c. (karty nr 100-104).

Poprzednim właścicielem obiektu o nazwie Jantor był Skarb Państwa. Budynek posiadał w pełni funkcjonującą część wybudowaną w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku oraz część wybudowaną i pozostawioną w stanie surowym. Strony postępowania stały się właścicielami pierwszej z wymienionych części, w której przez 30 lat przed jej nabyciem prowadzona była pod nazwą „Hotel Jantor” działalność hotelarska. Po zmianie właściciela obiektu działalności tej nie przerwano i jest ona prowadzona przez strony niniejszego postępowania do chwili obecnej. Po zmodernizowaniu obiektu w 2003r. nowi właściciele zdecydowali o dopisaniu do jego starej nazwy litery „-P”. Obiekt nosi zatem nazwę „Hotel Jantor-P”. Oznaczenie o tej treści zamieszczone jest na samym budynku (karty nr 89-90). Wjazd do hotelu jest oznaczony wyłącznie strzałką, a sam budynek oznaczony jest napisem „Hotel Jantor-P”. Wejście do budynku jest oznaczone napisem „Recepcja” (karta 90).

Właściciele obiektu wskazali, że nie korzystają z reklam prasowych, telewizyjnych bądź ulotek (karta nr 90). Natomiast informacje o obiekcie przy ul. Nałkowskiej 10 można znaleźć na stronie internetowej o adresie [www.jantor.ehost.pl](http://www.jantor.ehost.pl) (działającej od 2003r.). Do listopada 2010r. przedmiotowy obiekt był oznaczony i opisywany na tej stronie jako hotel o określonej kategorii (karty nr 87-88). W listopadzie 2010r. zmieniła się treść wpisów na przedmiotowej stronie internetowej w ten sposób, że usunięto z niej informacje o zaszeregowaniu obiektu do kategorii „\*\*” oraz częściowo informacje o oznaczeniu obiektu jako hotelu (z nagłówka strony [www.jantor.ehost.pl](http://www.jantor.ehost.pl), z adresu obiektu). Nazwa hotel pozostała w zakładce „o hotelu”, w treści formularza rezerwacji pokoju, na mapie dojazdu do obiektu (karty nr 39-40, 168).

Wspólnicy spółki cywilnej Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe „Jantor-P” s.c. poinformowali, że od 2007r. działają na rzecz przeprowadzenia ponownego zaszeregowania obiektu hotelu (karta nr 91).

Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Katowicach latach 2006-2009 4-krotnie przeprowadził kontrole w obiekcie zlokalizowanym w Katowicach przy ul. Nałkowskiej 10, należącym do współników spółki cywilnej Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe „Jantor-P” s.c. W toku przeprowadzonych kontroli każdorazowo stwierdzono posługiwanie się przy świadczeniu usług hotelarskich, w oznaczeniu obiektu oraz na stronie internetowej [www.jantor.ehost.pl](http://www.jantor.ehost.pl), nazwą rodzajową „hotel” oraz kategorią „\*\*” bez decyzji Marszałka Województwa Śląskiego o zaszeregowaniu obiektu do odpowiedniego rodzaju i kategorii (karta nr 45-84).

Obiekt zlokalizowany w Katowicach przy ul. Nałkowskiej 10 został skontrolowany przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Katowicach również w 2011r. W toku

kontroli, która odbyła się w dniu 23.08.2011r. stwierdzono, że strony niniejszego postępowania, mimo braku decyzji Marszałka Województwa Śląskiego nadal posługują się zastrzeżoną nazwą „hotel” oraz kategorią „\*\*\*”. Oznaczenie „HOTEL JANTOR \*\*\*” znajduje się przy wyjeździe i wejściu do obiektu. Ponadto informacja o tej treści umieszczona jest w trzech miejscach na elewacji budynku (karta nr 174).

### **W oparciu o ustalony stan faktyczny Prezes Urzędu zważył, co następuje.**

Jak wynika 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 wprost poszczególnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek 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 praktyki opisanej 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. Badana praktyka nie dotyczy bowiem jednostkowej sytuacji, ani też nie są związane ze stosunkami prawnymi pomiędzy ograniczonym, zamkniętym kręgiem podmiotów, lecz dotyczą przedsiębiorcy, wszystkich jego byłych, aktualnych, jak i potencjalnych klientów.

Niniejsze postępowanie zostało wszczęte w związku z podejrzeniem podejmowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, co stanowi 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. Art. 24 ust. 2 pkt 3 ww. ustawy stanowi zaś, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w tym w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

Zakaz naruszania zbiorowych interesów konsumentów odnosi się do przedsiębiorców. Art. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera definicję przedsiębiorcy oraz związku przedsiębiorców. Ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy, to w myśl art. 4 pkt 1 ww. ustawy rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. W myśl art. 4 pkt 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn. Dz.U. z 2010r. Nr 220, poz. 1447 z późn. zm.) przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Działalność gospodarcza to zgodnie z art. 2 ww. ustawy zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły. Od strony funkcjonalnej przedsiębiorcę, o którym mowa w ustawie o swobodzie działalności gospodarczej cechuje zatem prowadzenie działalności gospodarczej. Wśród rodzajów działalności gospodarczej wyróżnia się zaś działalność wytwórczą, budowlaną, handlową, usługową i poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż.

W świetle powyższego nie może budzić wątpliwości, że Aleksander P., Alicja P. i Mikołaj P. posiadają przymiot przedsiębiorcy. Wymienieni przedsiębiorcy jako osoby fizyczne wykonują

działalność gospodarczą we własnym imieniu i figurują w ewidencji działalności gospodarczej. Jednym z przedmiotów ich działalności są hotele.

Aby określone zachowanie mogło zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest łączne spełnienie dwóch przesłanek - bezprawność działania przedsiębiorcy oraz naruszenie przez niego tym działaniem zbiorowych interesów konsumentów.

Zbiorowe interesy konsumentów podlegają ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami polegającymi na sprzecznych z prawem działaniach przedsiębiorców. Same przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Działania te mogą okazać się bezprawne w razie ustalenia, że doszło do naruszenia przepisów innych ustaw, ale także zasad współzycia społecznego i dobrych obyczajów. Bezprawność jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współzycia społecznego, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy ustalenie, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa<sup>1</sup>. Materialnoprawne przesłanki, istotne z punktu widzenia odpowiedzi na pytanie, czy przedsiębiorcy można przypisać stosowanie praktyki naruszającej zbiorowy interes konsumentów, znajdują się w innych niż ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów aktach prawa powszechnie obowiązującego. Prezes Urzędu oceniając zachowanie przedsiębiorcy pod kątem ewentualnego naruszenia przepisów zakazujących stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, musi zatem co do zasady stosować inne akty prawa powszechnie obowiązującego i na ich podstawie stwierdzić, czy działanie przedsiębiorcy było bezprawne.

Bezprawność, do której odwołuje się ustawodawca, tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z prawem. Działania przedsiębiorcy mogą okazać się bezprawne w razie ustalenia, że doszło do naruszenia przepisów innych ustaw, a także zasad współzycia społecznego i dobrych obyczajów. Należy jednak mieć także na uwadze zasady współzycia społecznego i dobre obyczaje, do których normy prawa powszechnie obowiązującego odsyłają. Bezprawność to zatem naruszenie nakazów i zakazów wynikających zarówno z norm prawnych jak i z norm moralnych i obyczajowych określanych jako zasady współzycia społecznego i dobre obyczaje. Ponadto o bezprawności działania można mówić wówczas, gdy nie zachodzi żadna ze szczególnych okoliczności usprawiedliwiających określone działanie, tj. działanie dozwolone przez obowiązujące przepisy, wykonywanie prawa podmiotowego, zgoda pokrzywdzonego lub działanie w obronie uzasadnionego interesu<sup>2</sup>.

Zgodnie z art. 35 ust. 1 ustawy z dnia z dnia 29 sierpnia 1997r. o usługach turystycznych (tekst jedn. Dz.U. z 2004r. Nr 223. poz. 2268 z późn. zm.) usługi hotelarskie mogą być świadczone w obiektach hotelarskich, które spełniają:

1. wymagania co do wielkości obiektu, jego wyposażenia oraz zakresu świadczonych usług, ustalone dla rodzaju i kategorii, do których obiekt został zaszeregowany;
2. wymagania sanitarne, przeciwpożarowe oraz inne określone odrębnymi przepisami.

Przepis art. 43 ust. 1 ww. ustawy stanowi, że nazwy rodzajów i oznaczenia kategorii obiektów hotelarskich, do których zalicza się nazwę „hotel”, podlegają ochronie prawnej i mogą być

<sup>1</sup> por. prof. Janusz Szwaja (red.) Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, Warszawa 2006, s. 143.

<sup>2</sup> zob. prof. Tadeusz Skoczny (red.) Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz. Warszawa 2009, s. 959

stosowane wyłącznie w odniesieniu do obiektów hotelarskich w rozumieniu tejże ustawy. Rodzaje obiektów hotelarskich wymieniono w art. 36 tej ustawy. Są to: hotele, motele, pensjonaty, kempingi (campingi), domy wycieczkowe, schroniska młodzieżowe, schroniska, pola biwakowe. Hotele to obiekty posiadające co najmniej 10 pokoi, w tym większość miejsc w pokojach jedno- i dwuosobowych, świadczące szeroki zakres usług związanych z pobytem klientów. Dla hoteli, moteli i pensjonatów, o czym mówi art. 37 ust. 1 ustawy o usługach turystycznych, ustalono pięć kategorii oznaczonych gwiazdkami.

Stosownie do dyspozycji art. 39 ust. 1 tej ustawy przed rozpoczęciem świadczenia usług hotelarskich w obiekcie hotelarskim, w tym w hotelu, przedsiębiorca obowiązany jest uzyskać zaszeregowanie tego obiektu do odpowiedniego rodzaju i kategorii. Zaszeregowania obiektu, zgodnie z art. 38 ust.1 ww. ustawy, do poszczególnych rodzajów i kategorii dokonuje w formie decyzji administracyjnej marszałek województwa właściwy ze względu na miejsce położenia obiektu hotelarskiego (art. 42 ust. 1 ww. ustawy). W okolicznościach sprawy organem właściwym jest Marszałek Województwa Śląskiego.

Nazwą rodzajową „hotel” mogą się zatem posługiwać tylko ci przedsiębiorcy, których obiekty zostały zaszeregowane do konkretnego rodzaju na mocy stosownej decyzji administracyjnej. 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 (tekst jedn.: Dz.U. z 2006r. Nr 22, poz. 169). Zgodnie z § 2 ust. 2 pkt 1 tego rozporządzenia wymagania co do wyposażenia, zakresu świadczonych usług, w tym usług gastronomicznych, dla hoteli ustalone zostały w załączniku nr 1 do rozporządzenia. Przyznanie nazwy hotel stanowi potwierdzenie, że obiekt ten został skontrolowany i odpowiada wszystkim prawnie określonym standardom. Wydanie decyzji przez stosowny organ administracji o zaszeregowaniu obiektu do grupy „hotelii” gwarantuje konsumentowi, że dany obiekt spełnia standardy hotelu, a co za tym idzie zapewnia wyższą jakość warunków bytowych i obsługi.

Z ustaleń poczynionych przez Prezesa Urzędu w toku postępowania wynika, że strony niniejszego postępowania świadcząc w obiekcie zlokalizowanym w Katowicach przy ul. Nałkowskiej 10 usługi hotelarskie co najmniej od 2006r. posługują się w oznaczeniu tego obiektu oraz na stronie internetowej [www.jantor.ehost.pl](http://www.jantor.ehost.pl), nazwą rodzajową „hotel” oraz kategorią „\*\*” bez decyzji Marszałka Województwa Śląskiego o zaszeregowaniu obiektu do odpowiedniego rodzaju i kategorii. Oznaczenie „HOTEL JANTOR \*\*” znajduje się przy wyjeździe i wejściu do obiektu. Ponadto informacja o tej treści umieszczona jest w trzech miejscach na elewacji budynku. Informacje o obiekcie przy ul. Nałkowskiej 10 można znaleźć na stronie internetowej o adresie [www.jantor.ehost.pl](http://www.jantor.ehost.pl) (działającej od 2003r.). Do listopada 2010r. przedmiotowy obiekt był oznaczony i opisywany na tej stronie jako hotel o kategorii „\*\*”. Jakkolwiek w listopadzie 2010r. zmieniła się treść wpisów na przedmiotowej stronie internetowej w ten sposób, że usunięto z niej informacje o zaszeregowaniu obiektu do kategorii „\*\*” oraz częściowo informacje o oznaczeniu obiektu jako hotelu (z nagłówka strony [www.](http://www.jantor.ehost.pl), z adresu obiektu), to nazwa hotel pozostała w zakładce „o hotelu”, w treści formularza rezerwacji pokoju, na mapie dojazdu do obiektu.

Stwierdzić należy, że nazwanie obiektu hotelem i oznaczenie go dwiema gwiazdkami „\*\*” może sugerować, że obiekt tak oznaczony jest hotelem w rozumieniu ustawy o usługach

turystycznych i spełnia wymagania stawiane tego rodzaju obiektom w przepisach tej ustawy. Jako, że właściciele obiektu znajdującego się w Katowicach przy ul. Nałkowskiej 10, nie uzyskali decyzji Marszałka Województwa Śląskiego w sprawie zaszeregowanie tego obiektu do odpowiedniego rodzaju i kategorii, uzasadniony jest wniosek, że obiekt tych wymagań nie spełnia, a w konsekwencji konsumenci są wprowadzani w błąd. Ich wyobrażenia o obiekcie oparte na jego nazwie i oznaczeniu odbiegają od rzeczywistego stanu rzeczy.

Zauważyć przy tym należy, że przyczyną niezgodnego z rzeczywistością wyobrażenia mogą być zarówno nieprawdziwe wypowiedzi jak i wypowiedzi obiektywnie prawdziwe, lecz prowadzące do nieprawidłowych wniosków. Dla rozważanej kwestii nie ma jednak znaczenia fakt, czy konsumenci otrzymywali pełen zakres usług, jakich mogliby domagać się w hotelu. Ocenie podlega bowiem wyłącznie etap, na którym konsumenci nie mając kontaktu z przedsiębiorcą, mają możliwość zapoznania się z rozpowszechnianą przez niego informacją, tj. na etapie, na którym reklama bądź informacja 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. Oznaczenia obiektu w Katowicach przy ul. Nałkowskiej 10 znajdujące się na tablicach informacyjnych kierujących do obiektu i na jego elewacji oraz treść informacji zamieszczonych na stronie internetowej, zawierając fałszywe dane, wprowadzają w błąd, a także mogą wpływać na decyzje klientów o nabyciu usług. Konsumenci pozostając w przekonaniu, że obiekt spełnia wymogi zastrzeżone dla hoteli, mogą podjąć decyzję o skorzystaniu ze świadczonych w nim usług.

W pełni uzasadniony jest wniosek, że Aleksander P., Alicja P. i Mikołaj P. nazywając obiekt, w którym świadczą usługi „HOTEL JANTOR \*\*” wprost odwołują się do standardów obowiązujących w hotelu i mogą tym samym wprowadzać konsumentów w błąd odnośnie prowadzonego obiektu i panujących w nim warunków, a także oferowanych usług i ich jakości. W powszechnym odbiorze obiekt zlokalizowany w Katowicach przy ul. Nałkowskiej 10 funkcjonuje jako hotel, pomimo, iż faktycznie jest to wrażenie mylne. Wobec tego zachowanie przedsiębiorców należy uznać za niezgodne z art. 43 ust. 1 ustawy o usługach turystycznych i naruszające zbiorowe interesy konsumentów oraz stanowiące bezprawne działanie w rozumieniu art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jako przykład bezprawnego działania przedsiębiorcy, które może naruszać zbiorowe interesy konsumentów wymienia nieuczciwe praktyki rynkowe. W niniejszej sprawie wszczynając przeciwko przedsiębiorcom postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów Prezes Urzędu stanął na stanowisku, iż bezprawność działań podejmowanych przez przedsiębiorcę wynika właśnie ze stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206), tj. działania wprowadzającego w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, w szczególności polegającego na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, stosowana przez przedsiębiorcę wobec konsumentów praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.



W celu wykazania, że zachowanie stron niniejszego postępowania prowadzących działalność hotelarską w obiekcie, który nazwali „HOTEL JANTOR \*\*” stanowi nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest zatem wykazanie, że mieści się ono w pojęciu nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 4 ust. 1 ww. ustawy. Przez praktykę rynkową rozumie się zgodnie z art. 2 pkt 4 ww. ustawy - działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio lub pośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu wskazane w art. 2 pkt 3 ww. ustawy ma szeroki zakres i obejmuje także usługę. Zatem prowadzenie przez skarżonego przedsiębiorcę działań informacyjnych dotyczących palety usług turystycznych, ich jakości i standardów spełnia powyższe kryteria i może zostać uznane za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu niniejszej ustawy.

Do nieuczciwych praktyk rynkowych w art. 4 ust. 2 ww. ustawy zaliczono w szczególności dwie grupy zachowań, a mianowicie praktyki rynkowe wprowadzające w błąd oraz agresywne praktyki rynkowe. Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd mogą przybrać postać czynną i bierną, tj. polegać na działaniu (art. 5 ww. ustawy) - tak jak w niniejszej sprawie lub zaniechaniu (art. 6 ww. ustawy) wprowadzającym w błąd.

W pierwszej kolejności w celu wykazania, że powyższe działanie wspólników spółki cywilnej Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe „Jantor-P” s.c. stanowi nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest wykazanie, że niniejsza praktyka rynkowa sprzeczna jest z dobrymi obyczajami (art. 4 ww. ustawy). W związku z powyższym, zasadne jest zatem dokonanie oceny przesłanki nieuczciwości w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości zniekształcenia w sposób istotny zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta (o czym niżej) przed zawarciem umowy, tj. na etapie kierowania do niego informacji marketingowej. Dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Zgodnie z poglądem doktryny sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (...) czyli takie działanie, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające *in minus* od przyjętych standardów postępowania<sup>3</sup>. W stosunkach z konsumentami „dobry obyczaj” powinien wyrażać się we właściwym informowaniu o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu partnerów umów.

W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo do rzetelnej i jednoznacznej informacji, jaką w ramach przekazu reklamowego profesjonalista powinien kierować do przeciętnego konsumenta (w okolicznościach sprawy jest to odbiorca usług turystycznych). Naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów zostało dokonane przez strony niniejszego postępowania poprzez podawanie, w sposób opisany powyżej, wprowadzających w błąd informacji dotyczących zakwalifikowania obiektu o nazwie „HOTEL JANTOR \*\*” do grupy hoteli i przyznaniu mu kategorii dwóch gwiazdek.

Przechodząc do kwestii działania przedsiębiorcy należy mieć na uwadze art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, zgodnie z którym za praktykę rynkową uznaje się działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Zgodnie z art. 5 ust. 2 pkt 1 ww. ustawy wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji. Stosownie zaś do brzmienia art. 5 ust. 4 ww. ustawy przy ocenie,

---

<sup>3</sup> K. Pietrzykowski (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz*, Warszawa 2002 r., str. 804.

czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji. Interpretując zatem pojęcie praktyki wprowadzającej w błąd należy stwierdzić, że jest to każda praktyka, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd konsumenta, do którego jest skierowana, lub dociera, i która ze względu na swoją zwodniczą naturę może zniekształcić jego zachowanie rynkowe<sup>4</sup>.

Model konsumenta, do jakiego odnoszą się przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym został określony jako model przeciętnego konsumenta. Stąd też to w odniesieniu do przeciętnego konsumenta powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej, w tym praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd. Będące przedmiotem niniejszego rozstrzygnięcia zachowanie Aleksandra P.a, Alicji P. i Mikołaja P.a w zakresie działań informacyjnych i marketingowych powinno być zatem oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta. Dlatego rozważenia wymaga, czy przeciętny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd poprzez omawiane informacje zamieszczone na tablicach informacyjnych, na obiekcie, nad jego wejściem i na stronie internetowej, tzn. czy mógł na podstawie otrzymanej informacji powziąć błędne przekonanie, co do zakwalifikowania obiektu o nazwie „HOTEL JANTOR \*\*” do grupy hoteli w rozumieniu art. 43 ustawy o usługach turystycznych.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym jest wynikiem dorobku orzeczniczego ETS. Stopniowy rozwój orzecznictwa ETS doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru. To czego można oczekiwać od rozsądnego konsumenta wynika przede wszystkim z tego, jak daleko sięga obowiązek informacji handlowej, jej dostępności, jasności, niedwuznaczności, pełności i odpowiedniości. W świetle orzecznictwa ETS poziom percepcji i uwagi konsumenta różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany (por. C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer Rec. 1999, s. I-3819, pkt 26; C-299/99 Philips Rec. 2002, s. I-5475, pkt 63, a także wyroki z 2007 r. w sprawach C-353/03 Nestle przeciwko Mars, pkt 25; T-241/05 Procter & Gamble, pkt 43; T-33/04 House of Donut Int, pkt 50-51). Orzecznictwo sądów polskich nie wypracowało natomiast do tej pory ujednoliconej wykładni, która pozwoliłaby na utrwalenie modelu przeciętnego konsumenta. Z jednej strony sądy traktowały konsumenta jako osobę nieuważną i nieświadomą, próbując w ten sposób wyrównać jego szanse w relacji z przedsiębiorcą. Wynikało to ze specyfiki uwarunkowań społeczno-gospodarczych (przemiana z gospodarki uspołecznionej w wolnorynkową) i braku wiedzy konsumenta na temat mechanizmów wolnorynkowych, zwłaszcza co do pozyskiwania klienteli za pomocą reklamy. Z drugiej zaś strony wskazywano także na model konsumenta mocno wyedukowanego łącząc wysoki standard powinności konsumenta z samym faktem uczestnictwa na coraz bardziej nieprzejrzystym rynku („skoro kupuje, powinien wiedzieć”, „gdyby przeczytał, byłby wiedział”), przy jednoczesnym braku odniesienia tej powinności nie tylko do istniejącej i realizowanej polityki informacyjno-edukacyjnej wobec konsumenta, ale także oceny konkretnych obowiązków w tym zakresie jego kontrahenta<sup>5</sup>. Sąd Najwyższy, podobnie jak ETS, uznał, iż poziom nasilenia powyższych cech u przeciętnego odbiorcy zależy od rynku, na którym stosowana jest dana praktyka, model przeciętnego odbiorcy

<sup>4</sup> wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 14.09.2005r., sygn. akt I ACa 149/05.

<sup>5</sup> E. Łętowska, Europejskie prawo umów konsumenckich, Warszawa 2004, str. 66-67.

dostosowany jest więc do tego, jakiego produktu dotyczą działania marketingowe przedsiębiorcy.

Należy także wskazać, iż w dyrektywie 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (...) (Dz.U.UE.L.05.149.22) podkreślono, iż test przeciętnego konsumenta nie jest testem statystycznym. W celu ustalenia typowej reakcji przeciętnego konsumenta w danym przypadku krajowe sądy lub organy administracyjne muszą polegać na własnej umiejętności oceny. Dokonując stosownych ocen, należy oprzeć się na wiedzy o poziomie percepcji uczestników danego rynku towarów lub usług<sup>6</sup>. Nie jest więc konieczne przeprowadzanie badań wśród grupy przeciętnych konsumentów na okoliczność ustalenia wprowadzania w błąd, gdyż wprowadzenie w błąd ma charakter abstrakcyjny, a jego stwierdzenie nie wymaga zaistnienia jednostkowej dezinformacji<sup>7</sup>. Na gruncie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom organ rozstrzygający dokonuje zatem oceny co do wprowadzenia w błąd *in abstracto* na podstawie doświadczenia życiowego w oparciu o zobiektywizowany model przeciętnego konsumenta.

Zgodnie z art. 2 pkt 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonać się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak m.in. wiek, wykształcenie, sprawność fizyczna czy umysłowa. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku.

Odbiorcami usług świadczonych przez strony niniejszego postępowania są konsumenci, którzy poszukują miejsc noclegowych i wyżywienia o standardzie oferowanym przez hotele zaliczone do kategorii „\*\*”. Wyborów dokonują najczęściej w sytuacjach okazjonalnych wyjazdów prywatnych lub grupowych do miejsc odległych od miejsca zamieszkania wymagających zatrzymania się na noc w celu kontynuacji dalszej podróży bądź pozostania w tym miejscu przez kilka dni w celu poznania okolicy. Konsumenci tacy nie są zorientowani zwłaszcza w zakresie cen panujących na rynku, na którym nie funkcjonują na co dzień. Zdecydowana większość ma jednak pewne doświadczenie w zakresie korzystania z usług turystycznych i hotelarskich i posiada wiedzę na temat tego, że obiekty skategoryzowane np. do grupy hoteli muszą spełniać określone wysokie standardy. Decydując się zatem na pobyt w obiekcie oznaczonym taką grupą i kategorią mogą oczekiwać określonego zakresu usług i ich jakości. Nie mają przy tym obowiązku sprawdzać czy oferta, jaką dysponuje dany przedsiębiorca, odpowiada wszystkim wymaganiom stawianym danemu typowi obiektu. Zestawiając zatem przewidywaną jakość usług, sugerując się oznaczeniem obiektu z proponowaną ceną, podejmują decyzje o wyborze danej oferty.

Wprowadzenie w błąd polega w tej sytuacji na zniekształceniu procesu decyzyjnego konsumenta poprzez wytworzenie w jego umyśle mylnego przekonania co do transakcji, w

---

<sup>6</sup> zob. I Wiszniewska, [w:] J. Szwaia (red.), Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, Warszawa 2000r., str. 458.

<sup>7</sup> M. Sieradzka, Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz. Warszawa 2008r., srt.92

którą chce się zaangażować. Zniekształcenie procesu decyzyjnego konsumenta, w przypadku praktyk wprowadzających w błąd przez działanie, polega głównie na podawaniu fałszywych lub mylących informacji dotyczących produktu lub sposobu jego prezentacji albo wprowadzenia na rynek, prowadzące do mylnego, czyli niezgodnego z rzeczywistością wyobrażenia o tym produkcie, w efekcie czego dochodzi do podjęcia przez konsumenta decyzji gospodarczej, której inaczej by nie podjął. Konsument w przedmiotowej sytuacji ma prawo przyjąć, że obiekt turystyczny, w którym zamierza się zatrzymać, oferuje usługi w zakresie i jakości wymaganych od hoteli, przy czym musi za to zapłacić określoną przez przedsiębiorcę cenę. Oceniając zatem, że cena za takie usługi jest atrakcyjna, konsument może podjąć decyzję o wyborze tej oferty. W rezultacie wytworzenia się tego mylnego przekonania o jakości i zakresie usług konsument podejmuje decyzję o zaangażowaniu w daną transakcję, przy czym istotne jest to, że takiej decyzji prawdopodobnie by nie podjął, gdyby nie nieuczciwe działanie przedsiębiorcy (gdyby wiedział, że jest wprowadzany w błąd).

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, działanie Aleksandra P.a, Alicji P. i Mikołaja P.a, stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 w związku z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, a w konsekwencji jest działaniem bezprawnym. Praktyka ta narusza interesy konsumentów, gdyż posługiwanie się nazwą prawnie chronioną przez przedsiębiorcę na stronach internetowych, a także przy wjeździe i wejściu do budynku oraz na elewacji budynku sugeruje konsumentowi zapewnienie przez przedsiębiorcę odpowiedniego standardu i wachlarza usług. Konsument nie musi zaś posiadać informacji, ani sprawdzać, czy dany obiekt, z którego ma zamiar skorzystać, posiada stosowną decyzję zaszeregowującą obiekt do kategorii „hotelu”. Mając powyższe na uwadze, uznać należy, iż ww. przedsiębiorcy poprzez stosowanie opisanej praktyki mogą wywoływać u konsumentów wrażenie większej atrakcyjności swojej oferty turystycznej.

W myśl art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Mówiąc o zbiorowym interesie konsumentów należy zaznaczyć, iż ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje jego definicji, wskazując jednak w art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem często lub nawet powszechnie stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy.

Uwzględniając powyższe rozważania, należy uznać, że mamy w niniejszej sprawie do czynienia z naruszeniem praw licznej grupy konsumentów, wszystkich konsumentów będących klientami Aleksandra P.a, Alicji P. i Mikołaja P.a, jak i potencjalnych zainteresowanych, którzy mogą zawrzeć z nimi umowę o usługi turystyczne. Zachowanie przedsiębiorców godzi w interesy konsumentów w ten sposób, że pozbawiono ich rzetelnej informacji na temat charakteru obiektu, w którym oferowane są usługi hotelarskie. 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 należy stwierdzić, że opisana praktyka godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

W tym stanie rzeczy orzeczono jak w punkcie I sentencji niniejszej decyzji.

**II.** Art. 106 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stanowi, iż Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu określonego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 6 tej ustawy, w zakresie niewyłączonym na podstawie art. 7 i 8. Rozstrzygnięcie w przedmiocie nałożenia administracyjnej kary pieniężnej posiada więc fakultatywny charakter, niemniej jednak stosowanie kar pieniężnych powinno mieć miejsce w przypadkach dostatecznie wykształconych w praktyce reguł stosowania przepisów dotyczących naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym obowiązuje już od kilka lat zaś ustawa o usługach turystycznych od lat kilkunastu. Działalność gospodarcza polegająca na świadczeniu usług hotelarskich nie może odbywać się z pominięciem tych przepisów. Jeżeli zatem przedsiębiorca nie realizuje obowiązków wynikających z przywołanych w sentencji decyzji aktów prawnych, jego działanie uznać należy za zawinione. Nienależyte wykonanie obowiązków informacyjnych, z którą to okolicznością mamy do czynienia w przedmiotowej sprawie, uzasadnia zatem uczynienie kontrahentowi konsumenta zarzutu niezachowania należytej staranności. Mając na względzie powyższe oraz wagę dokonanych przez Aleksandra P., Alicji P. i Mikołaja P. naruszeń, Prezes Urzędu postanowił skorzystać z uprawnienia do nałożenia kary pieniężnej z tytułu naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera zamkniętego katalogu przesłanek, od których uzależniona jest wysokość kar nakładanych na przedsiębiorców. W art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wskazano jedynie przykładowo, iż Prezes Urzędu winien wziąć pod uwagę okres, stopień i okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenia przepisów ustawy.

Kara nakładana przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów służy podkreśleniu naganności ocenianego zachowania. Zawodowy (profesjonalny) charakter świadczenia usług wymaga prowadzenia działalności w sposób zapewniający poszanowanie dobrych obyczajów oraz słusznym interesów konsumentów, co wiąże się z respektowaniem obowiązujących przepisów prawa.

Kary przewidziane w niniejszej decyzji są wymierzone w związku z prowadzoną wspólnie w formie spółki cywilnej działalnością trojga przedsiębiorców. Aleksander P., Alicja P. i Mikołaj P. dopuścili się stosowania tej samej, opisaną powyżej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, przy czym okoliczności wiążące się ze stwierdzonym naruszeniem ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów są również identyczne w odniesieniu do ww. przedsiębiorców. W związku z tym zasadne jest ukaranie każdego z nich karą kalkulowaną w identyczny sposób, przy czym wysokość nominalna każdej z nich będzie zdeterminowana wysokością osiągniętego w 2010r. przychodu.

W niniejszym postępowaniu ustalono, iż stwierdzone naruszenie trwało co najmniej od 2006r. i trwa nadal. Naruszenie to miało charakter naruszenia na etapie przedkontraktowym.

Przy ustaleniu kary należy rozważyć wagę omawianego naruszenia, która winna być ustalana przez pryzmat jego szkodliwości. Nie budzi wątpliwości, iż praktyki rynkowe wprowadzające w błąd uznać należy za szczególnie nieuczciwe, a co za tym idzie szkodliwe. Uważa się bowiem, że to właśnie one najczęściej oddziałują na sferę decyzyjną konsumenta, prowadząc do zniekształcenia jego decyzji rynkowych. Wykluczają tym samym możliwość podjęcia świadomej decyzji rynkowej przez konsumenta. Wprowadzenie w błąd konsumentów co do zakwalifikowania obiektu do grupy hoteli o określonej kategorii, a co za tym idzie do zapewnienia określonego poziomu usług, miało wpływ na wybór konsumenta. Zważyć przy tym należy, iż zakres i jakość usług turystycznych, a zwłaszcza hotelarskich, w zestawieniu z ceną tych usług stanowi podstawowe i decydujące kryterium wyboru danego obiektu turystycznego.

W związku z powyższym kwotę bazową kary stanowiącą podstawę do dalszych wyliczeń ustalono w wysokości 0,2% przychodu przedsiębiorcy za rok poprzedzający wydanie decyzji.

Indywidualizując na dalszym etapie ustalania kar ich wysokość dla poszczególnych stron postępowania, Prezes Urzędu uznał, iż zgromadzony materiał dowodowy i dokonana ocena tego materiału w pełni uzasadniają nałożenie na strony postępowania kar pieniężnych w poniżej przedstawionej wysokości. Jakkolwiek z uwagi na sam przedmiot praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i formę prowadzonej działalności gospodarczej oraz podobne przesłanki łagodzące oraz obciążające strony postępowania uzasadnienia kar są podobne.

**II.a** Po ustaleniu kwoty bazowej należy rozważyć ewentualne wystąpienie okoliczności łagodzących i obciążających, które mają wpływ na wysokość kary. Miarkując wysokość kary nakładanej na Aleksandra P. Prezes Urzędu rozważył zatem, występujące w sprawie okoliczności łagodzące i obciążające. Prezes Urzędu nie stwierdził występowania okoliczności łagodzących, jak np. zaniechanie stosowania praktyki, czy aktywne współdziałanie z Prezesem Urzędu w trakcie postępowania.

W ocenie Prezesa Urzędu naruszenie zbiorowym interesów konsumentów przez ww. przedsiębiorcę miało charakter umyślny. Wskazuje na to fakt, iż w latach 2006-2011 prowadzony przez niego obiekt w Katowicach przy ul. Nałkowskiej 10 był kilkakrotnie kontrolowany przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Katowicach, a w ramach stwierdzanych nieprawidłowości za każdym razem Inspekcja wskazywała na używanie przez przedsiębiorcę nazwy rodzajowej hotel niezgodnie z przepisami ustawy o usługach turystycznych. Przedsiębiorca zdawał sobie zatem sprawę z niezgodności z prawem działań zakwestionowanych w niniejszej decyzji. W związku z powyższym uzasadnione jest podwyższenie kwoty bazowej kary o 50%.

Aleksander P. w 2010r. uzyskał przychód w wysokości (...) PLN. Prezes Urzędu postanowił nałożyć na ww. przedsiębiorcę karę w wysokości **338 PLN zł** (słownie: trzysta trzydzieści osiem złotych), co odpowiada (...) % przychodu przedsiębiorcy osiągniętego w 2010r. i (...) % kary maksymalnej. Kara w takim wymiarze jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i współmierna do możliwości finansowych przedsiębiorcy.

Przy wymierzaniu kary Aleksandrowi P. Prezes Urzędu zbadał również przesłankę „uprzedniego naruszenia przepisów ustawy” wynikającą z art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, stwierdzając, iż przedsiębiorca ten po raz pierwszy dopuścił się naruszenia. Okoliczność ta pozostaje bez wpływu na wymiar kary.

**II.b** Ustalając wysokość kary nakładanej na Alicję P. Prezes Urzędu rozważył, występujące w sprawie okoliczności łagodzące i obciążające. Prezes Urzędu nie stwierdził występowania okoliczności łagodzących, jak np. zaniechanie stosowania praktyki, czy aktywne współdziałanie z Prezesem Urzędu w trakcie postępowania.

W ocenie Prezesa Urzędu naruszenie zbiorowym interesów konsumentów przez ww. przedsiębiorcę miało charakter umyślny. Wskazuje na to fakt, iż w latach 2006-2011 prowadzony przez niego obiekt w Katowicach przy ul. Nałkowskiej 10 był kilkakrotnie kontrolowany przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Katowicach, a w ramach stwierdzanych nieprawidłowości za każdym razem Inspekcja wskazywała na używanie przez przedsiębiorcę nazwy rodzajowej hotel niezgodnie z przepisami ustawy o usługach turystycznych. Przedsiębiorca zdawał sobie zatem sprawę z niezgodności z prawem działań zakwestionowanych w niniejszej decyzji. W związku z powyższym uzasadnione jest podwyższenie kwoty bazowej kary o 50%. Prezes Urzędu zważył przy tym, że Alicja P. została współnikiem spółki cywilnej „Jantor-P” w grudniu 2007r. Okoliczność ta pozostaje jednak bez wpływu na wymiar kary.

Alicja P. w 2010r. uzyskała przychód w wysokości (...) PLN. Prezes Urzędu postanowił nałożyć na ww. przedsiębiorcę karę w wysokości **795 PLN zł** (słownie: siedemset dziewięćdziesiąt pięć złotych), co odpowiada (...) % przychodu przedsiębiorcy osiągniętego w 2010r. i (...) % kary maksymalnej. Kara w takim wymiarze jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i współmierna do możliwości finansowych przedsiębiorcy.

Przy wymierzaniu kary Alicji P. Prezes Urzędu zbadał również przesłankę „uprzedniego naruszenia przepisów ustawy” wynikającą z art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, stwierdzając, iż przedsiębiorca ten po raz pierwszy dopuścił się naruszenia. Okoliczność ta pozostaje bez wpływu na wymiar kary.

**III.c** Ustalając wysokość kary nakładanej na Mikołaja P. Prezes Urzędu rozważył, występujące w sprawie okoliczności łagodzące i obciążające. Prezes Urzędu nie stwierdził występowania okoliczności łagodzących, jak np. zaniechanie stosowania praktyki, czy aktywne współdziałanie z Prezesem Urzędu w trakcie postępowania.

W ocenie Prezesa Urzędu naruszenie zbiorowym interesów konsumentów przez ww. przedsiębiorcę miało charakter umyślny. Wskazuje na to fakt, iż w latach 2006-2011 prowadzony przez niego obiekt w Katowicach przy ul. Nałkowskiej 10 był kilkakrotnie kontrolowany przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Katowicach, a w ramach stwierdzanych nieprawidłowości za każdym razem Inspekcja wskazywała na używanie przez przedsiębiorcę nazwy rodzajowej hotel niezgodnie z przepisami ustawy o usługach turystycznych. Przedsiębiorca zdawał sobie zatem sprawę z niezgodności z prawem działań zakwestionowanych w niniejszej decyzji. W związku z powyższym uzasadnione jest podwyższenie kwoty bazowej kary o 50%.

Mikołaj P. w 2010r. uzyskał przychód w wysokości (...) PLN. Prezes Urzędu postanowił nałożyć na ww. przedsiębiorcę karę w wysokości **558 PLN zł** (słownie: pięćset pięćdziesiąt osiem złotych), co odpowiada (...) % przychodu przedsiębiorcy osiągniętego w 2010r. i (...) % kary maksymalnej. Kara w takim wymiarze jest adekwatna do stopnia naruszenia

przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i współmierna do możliwości finansowych przedsiębiorcy.

Przy wymierzaniu kary Mikołajowi P. Prezes Urzędu zbadał również przesłankę „uprzedniego naruszenia przepisów ustawy” wynikającą z art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, stwierdzając, iż przedsiębiorca ten po raz pierwszy dopuścił się naruszenia. Okoliczność ta pozostaje bez wpływu na wymiar kary.

Stąd też orzeczono jak w punkcie II sentencji decyzji.

III. Stosownie do art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ww. ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania. 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.

Niniejsze postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostało wszczęte z urzędu. W jego wyniku Prezes Urzędu w punkcie I sentencji przedmiotowej decyzji stwierdził naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez Aleksandra P., Alicję P. i Mikołaja P. Kosztami niniejszego postępowania są dla Prezesa Urzędu wydatki związane z doręczaniem stronom pism w toku sprawy. W związku z powyższym Prezes Urzędu postanowił obciążyć każdego z przedsiębiorców wymienionych w punkcie I sentencji niniejszej decyzji kwotą kosztów w wysokości **20 PLN**.

W związku z powyższym orzeczono jak w punkcie III sentencji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiszczyć w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji. Karę należy wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w NBP o/o Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

Koszty niniejszego postępowania ww. przedsiębiorcy są obowiązani wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000 w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479<sup>28</sup> §2 ustawy z dnia 17 listopada 1964r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. Nr 43, poz. 296 z późn. zm.) – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od daty jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach.

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt III niniejszej decyzji, stosownie do treści art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479<sup>32</sup> § 1 i § 2 Kodeksu postępowania cywilnego, należy wnieść zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji.



Dyrektor Delegatury  
Urzędu Ochrony Konkurencji  
i Konsumentów w Katowicach  
*Maciej Frągsztajn*