



**PREZES
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW**

DELEGATURA W BYDGOSZCZY

ul. Długa 47, 85-034 Bydgoszcz
tel. (52) 345-56-44, Fax (52) 345-56-17
E-mail: bydgoszcz@uokik.gov.pl

Bydgoszcz, dnia 31 maja 2012r.

Znak: RBG-61-02/12/JM

DECYZJA NR RBG – 5/2012

I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50, poz. 331, z późn. zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie **Jolanty Gerwat**, prowadzącej działalność gospodarczą pod firmą **HOTELIK TO-TU JOLANTA GERWAT** w Mrągowie, polegające na bezprawnym stosowaniu m.in. na terenie prowadzonego obiektu, na szyldach, drogowskazach, w materiałach promocyjnych (brozurach), jak również na stronach internetowych nazwy „hotel” w odniesieniu do prowadzonego obiektu, będącej nazwą prawnie chronioną, bez wymaganej prawem decyzji właściwego organu administracji o zaszeregowaniu obiektu hotelarskiego do odpowiedniego rodzaju i kategorii,

co narusza przepisy art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt. 1 i ust. 3 pkt. 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) w związku z **art. 43 ust. 1 i art. 39 ust. 1** ustawy z dnia 19 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (t.j.: Dz.U. z 2004 r. Nr 223, poz. 2268, z późn. zm.), co stanowi naruszenie **art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 3** ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **i nakazuje zaniechanie stosowania stwierdzonej praktyki.**

II. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, z późn. zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy w związku ze stwierdzeniem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w pkt I niniejszej decyzji

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

nakłada się na Jolantę Gerwat, prowadzącą działalność gospodarczą pod firmą **HOTELIK TO-TU JOLANTA GERWAT** w Mrągowie, **karę pieniężną w wysokości 4 932,00 zł (cztery tysiące dziewięćset trzydzieści dwa złote 00/100) z tytułu**

stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w pkt. I niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa.

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (**dalej: Prezes UOKiK, organ ochrony konkurencji i konsumentów**), na skutek zawiadomienia Marszałek Województwa Warmińsko-Mazurskiego z dnia 23 lutego 2010 r., przeprowadził postępowanie wyjaśniające, mające na celu wstępne ustalenie, czy w związku z działaniami Jolanty Gerwat nastąpiło naruszenie prawa uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W ww. piśmie Marszałek informował, iż przedsiębiorca prowadzący obiekt turystyczny w Mrągowie przy ul. Jaszczurcza Góra 26 („HOTEL TO-TU”) bezprawnie stosuje nazwę „hotel”, chronioną na podstawie art. 43 ust.1 ustawy z dnia 19 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (t.j.: Dz.U. z 2004 r. Nr 223, poz. 2268, z późn. zm., **dalej: uut**), wykorzystując ją w napisach na tablicach informacyjnych na dojeździe do obiektu przy ul. Giżyckiej w tym mieście oraz m.in. na stronie internetowej: www.hoteltotu.neostrada.pl. Pismem z dnia 22 marca 2010 r. Marszałek dodatkowo wyjaśnił, że przedsiębiorca nie posiada decyzji w sprawie zaszeregowania i nadania odpowiedniej kategorii prowadzonemu przez niego obiektowi.

Pismem z dnia 23 marca 2010 r. Warmińsko-Mazurski Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej poinformował Prezesa UOKiK, iż w latach 2006-2009 w obiekcie „HOTEL TO-TU” przeprowadził 4 kontrole (rok po roku), które kończyły się wnioskami do sądu o ukaranie (z dn. 16.09.2006 r., 26.07.2007 r., 14.07.2008 r., 15.05.2009 r.) po stwierdzeniu popełnienia wykroczenia z art. 60¹ § 4 pkt. 2 kodeksu wykroczeń w związku z art. 43 ust.1 uut i ostatecznie nałożeniem grzywien (kolejno: 400 zł, 1000 zł, 600 zł, 400 zł). Załączył także protokoły z kontroli, jak również materiał zdjęciowy i wydruki ze strony internetowej prowadzonej przez przedsiębiorcę potwierdzające ww. twierdzenia.

Dnia 19 kwietnia 2010 r. Prezes UOKiK wszczął postępowanie wyjaśniające i wezwał Jolantę Gerwat do przedłożenia m.in. zaświadczenia z ewidencji działalności gospodarczej, jak również folderów reklamowych, fotografii obiektu, wizytówek, regulaminów i innych materiałów oznaczonych nazwą przedsiębiorstwa („HOTEL TO-TU”). W odpowiedzi z dnia 30 kwietnia 2010 r. przedsiębiorca wyjaśnił, że jest w trakcie inwestycji, które zmierzają do spełnienia wymagań określonych dla hotelu i że wystąpił do Urzędu Wojewódzkiego o promesę. Jednocześnie przedsiębiorca oświadczył, że nigdy nie stosował oznaczenia kategorii hotelu (gwiazdek).

W związku z tym, że przedsiębiorca nie załączył do pisma wymaganych dokumentów, Prezes UOKiK ponownie wezwał go do ich przedłożenia. W odpowiedzi z dnia 11 czerwca 2010 r. Jolanta Gerwat poinformowała, że dnia 8 czerwca 2010 r. zmieniła nazwę przedsiębiorstwa na „HOTTEL TO-TU”, na dowód czego załączyła folder reklamowy, papier firmowy, wizytówkę i odbicie pieczęci. Zadeklarowała również, że obiekt wkrótce uzyska zaszeregowanie marszałka województwa jako hotel, a wtedy powróci do pierwotnej nazwy.

Jednakże z informacji uzyskanych dnia 20 lipca 2010 r. z Urzędu Marszałkowskiego w Olsztynie (*vide*: notatka służbowa z dnia 20 lipca 2010 r.) wynikało, że Jolanta Gerwat nadal stosuje nazwę „hotel” dla prowadzonego obiektu, zarówno na znakach, drogowkach i samym budynku, jak i w Internecie. W związku z powyższym Prezes UOKiK dokonał kontroli strony internetowej prowadzonej przez przedsiębiorcę pod adresem www.hoteltotu.neostrada.pl. Ustalono, że wprawdzie wielokrotnie powtarza się tam nazwę „hottel”, jednak określenie „hotel” również jest w użyciu – eksponowane na niektórych podstronach, w adresie strony internetowej i adresie poczty elektronicznej oraz na zdjęciach

obiekty. Wobec deklaracji Jolanty Gerwat, że prowadzony obiekt wkrótce uzyska uprawnienia hotelu, zamknięto postępowanie wyjaśniające.

Na początku marca 2011 r. ponownie skontrolowano stronę internetową przedsiębiorcy i stwierdzono, że nie zaszły tam zmiany, co oznaczało, że status obiektu nie zmienił się i wciąż nie jest hotelem. W związku z powyższym, Prezes UOKiK wezwał do zaprzestania naruszeń polegających na stosowaniu nazwy „hottel”, podobnej do prawnie chronionej nazwy „hotel”, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd. W odpowiedzi z dnia 26 kwietnia 2011 r. Jolanta Gerwat poinformowała o zawieszeniu strony internetowej, wycofaniu dotychczasowych materiałów reklamowych i zmianie wizytówki (zmiana nazwy na „TO-TU”). Przedłożyła również zdjęcia prowadzonego obiektu, oświadczając, że nie jest on już oznaczony nazwą „hotel” (zdjęcia przedstawiały napisy na budynku „TT” oraz „TO-TU”). W piśmie z dnia 20 maja 2011 r. przedsiębiorca oświadczył, iż zmienił wzór pieczętki w związku z wymaganym przez Prezesa UOKiK usunięciem z firmy przedsiębiorcy elementu fantazyjnego „HOTTEL” i załączył odbicie pieczętki.

W dniu 6 czerwca 2011 r. natomiast wpłynęło do Prezesa UOKiK pismo Marszałka Województwa Warmińsko-Mazurskiego z dnia 1 czerwca 2011 r. informujące, iż przedmiotowy obiekt hotelarski wciąż jest bezprawnie oznaczony nazwą „hotel” – na tablicy informacyjnej przy dojeździe do hotelu przy ul. Giżyckiej oraz przed budynkiem i na budynku. Do pisma załączono dokumentację fotograficzną potwierdzającą powyższe ustalenia.

Dnia 15 lipca 2011 r. dokonano również przeglądu stron internetowych w celu zbadania, czy Jolanta Gerwat wciąż stosuje w odniesieniu do prowadzonego obiektu hotelarskiego, w tym czasie – zgodnie z deklaracjami przedsiębiorcy - pod nazwą „TO-TU”, nazwę chronioną „hotel” lub nazwę podobną do chronionej „hottel”. W Ewidencji Działalności Gospodarczej M.St. Warszawy – dostępnej na stronie internetowej: http://wyszukiwarka.edg.um.warszawa.pl/edg_wyszukiwarka_det.php?id=201673, pod numerem 201673 widniał wpis przedsiębiorcy - Jolanta Gerwat „HOTTEL TO TU”, 11-700 Mragowo, ul. Jaszczurcza 26.

Następnie, dokonano wyszukania hasła „HOTEL TO-TU” w jednej z wyszukiwarek internetowych i skontrolowano pierwszych dwadzieścia znalezionych stron internetowych, przyjmując założenie, że są one najczęściej odwiedzane przez internautów.

Na stronie internetowej przedsiębiorcy <http://www.hoteltotu.neostrada.pl/> (strona w trakcie budowy) znajdował się e-mail: hoteltotu@neostrada.pl.

Na stronie internetowej popularnego serwisu turystycznego „eholiday.pl DOBRY NOCLEG” (<http://www.eholiday.pl/noclegi-at4980.html>) obiekt opisany był jako „Hotel To Tu” i oznaczony trzema gwiazdkami (***) , na jednym z zamieszczonych zdjęć widniała nazwa „Hotel To Tu”. Z informacji uzyskanych od Grupy eholiday.pl sp. z o.o. (vide: notatka służbowa z dnia 15 lipca 2011 r.) ustalono, że przedsiębiorca prowadzący obiekt hotelarski zobowiązuje się podawać na stronie prawdziwe dane oraz – po otrzymaniu hasła i loginu – sam odpowiada za treść ogłoszenia: może samodzielnie je modyfikować, dodawać zdjęcia, sam też oznacza gwiazdkami kategorię hotelu (gwiazdki uwidocznione są w ogłoszeniu przy nazwie obiektu).

Ponadto ustalono, iż nazwa „HOTEL TO TU” jest stosowana na stronach internetowych, prezentujących informacje i reklamy o noclegach i usługach turystycznych, takich jak:

- 1) <http://www.meteor.turystyka.pl/totu,mragowo.html>,

- 2) http://pl.tripadvisor.com/Hotel_Review-g274747-d1012252-Reviews-Hotel_ToTu-Mragowo_Lake_District.html,
- 3) <http://www.qype.pl/place/1599945-Hotel-Totu-Mragowo>,
- 4) <http://naweekend.pl/kwatery/at4980>,
- 5) <http://www.hoteltotu.najlepsze-noclegi.pl/>,
- 6) <http://noclegi.onet.pl/totu,mragowo.html>,
- 7) <http://miasteria.pl/miejsce/Hotel-ToTu.html>,
- 8) <http://www.mapa-online.pl/hotel,9217.html>.

W związku z powyższymi ustaleniami pismem z dnia 20 lipca 2011 r. wezwano Jolantę Gerwat do zaprzestania naruszeń i doprowadzenia do usunięcia nazwy hotel z ww. stron internetowych oraz zmiany firmy przedsiębiorcy poprzez usunięcie nazwy „hottel”, jak również do ustosunkowania się do informacji przekazanych przez Marszałka Województwa ww. pismem z dnia 1 czerwca 2011 r.

W odpowiedzi na ww. wezwanie przedsiębiorca oświadczył, iż 2 sierpnia 2011 r. dokonał zmiany wpisu w ewidencji działalności gospodarczej w zakresie firmy, w ten sposób, że część fantazyjną „HOTTEL” zmieniono tymczasowo – do uzyskania odpowiedniego zaszerogowania do rodzaju hotel - na „HOTELIK”. Załączył również zdjęcia oznaczeń obiektu i tablic informacyjnych, na których widnieją napisy „HOTEL” lub „HOTTEL” z dodaną mniejszą czcionką końcówką „,ik”. Odnośnie stron internetowych, to zadeklarował zmianę adresu e-mail z hoteltotu@neostrada.pl na hoteliktotu@neostrada.pl. Wskazał, że zgłoszeń obiektu „HOTEL TO-TU” na obcych stronach WWW dokonały w większości przypadków współpracujące niegdyś z przedsiębiorcą biura podróży, najczęściej bez jego zgody. Podał, że nie jest możliwe natychmiastowe dokonanie zmian na wszystkich stronach internetowych, gdyż nie wie – jak stwierdził - na jakie strony obiekt został zgłoszony, a ponadto, nie zna haseł ani loginów, które umożliwiłyby samodzielne dokonanie zmian.

Jednocześnie przedsiębiorca zadeklarował, że rozpoczął proces powiadamiania podmiotów prowadzących strony internetowe, na których widnieją informacje o jego obiekcie, że nie przysługuje mu status hotelu. W przypadku, gdy zgłoszenia danych Jolanta Gerwat do portalu turystycznego dokonała samodzielnie, zobowiązała się sama je zmienić. W pozostałych przypadkach miała wysłać informacje pocztą elektroniczną do prowadzących portale internetowe.

Dnia 12 września 2011 r. skontrolowano wcześniej wymienione witryny internetowe celem sprawdzenia prawdziwości twierdzeń przedsiębiorcy. Ustalono, iż w stosunku do stanu z dnia 15 lipca 2011 r. nie zaszły żadne zmiany na ww. stronach internetowych, tzn. bezprawnie używana nazwa „hotel” nie została usunięta. Dodatkowo sprawdzono serwis Trivago, który reklamuje się jako „*Największa wyszukiwarka cen hoteli w Europie*”. Z protokołu kontroli przeprowadzonej dnia 11 maja 2009 r. przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Olsztynie w obiekcie prowadzonym przez Jolantę Gerwat wynika bowiem, że już wtedy na stronie internetowej www.trivago.pl był on reklamowany jako „HOTEL TO TU” kategorii trzech gwiazdek. Zgodnie z protokołem, Jolanta Gerwat została o tym poinformowana, jednakże nazwa nie została zmieniona na tej stronie i w dacie jej przeglądu (12 września 2011 r.) wciąż w serwisie reklamowany był obiekt oznaczony jako „HOTEL TO-TU” (<http://www.trivago.pl/mragowo-110271/hotele/totu-1022185>).

Po wstępnej ocenie zebranych materiałów, Prezes UOKiK wszczął niniejsze postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez Jolantę Gerwat, prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą „HOTELIK TO-TU” Jolanta Gerwat w Mragowie, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na bezprawnym stosowaniu m.in. na terenie obiektu, na szyldach, drogowskazach, w materiałach

promocyjnych (broszurach), jak również na stronach internetowych nazwy „hotel” w odniesieniu do prowadzonego obiektu, będącej nazwą prawnie chronioną bez wymaganej prawem decyzji właściwego organu administracji o zaszeregowaniu obiektu hotelarskiego do odpowiedniego rodzaju i kategorii, co może stanowić naruszenie przepisu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt. 1 i ust. 3 pkt. 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206; **dalej: upnpr**) w związku z art. 43 ust. 1 i art. 39 ust. 1 ustawy z dnia 19 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (t.j.: Dz.U. z 2004 r. Nr 223, poz. 2268, z późn. zm.; **dalej: uut**), co może wypełniać znamiona praktyki, o której mowa w **art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 3** ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów; **dalej: uokik**).

Dnia 24 kwietnia 2012 r., w toku niniejszego postępowania ponownie skontrolowano wskazane wyżej strony internetowe w celu zbadania, czy wciąż widnieje tam nazwa „HOTEL TO-TU” i stwierdzono, że w stosunku do stanu z dnia 15 lipca i 12 września 2011 r. nie zaszły w tym zakresie zmiany, tj. nazwa nie została usunięta.

W odpowiedzi na wezwanie Prezesa UOKiK z dnia 17 kwietnia 2012 r., przedsiębiorca przedłożył pismo z dnia 7 maja 2012 r., w którym podtrzymał swoje dotychczasowe stanowisko. Dodatkowo, wskazał, że bezskutecznie podejmuje działania w celu usunięcia nazwy „hotel” z portali turystycznych. Ponadto, poinformował, że prowadzony przez niego obiekt jest sezonowym rodzinnym hotelikiem, którego działalność prowadzona jest przez około 5 miesięcy w roku. Zaprzeczył również jakoby posługiwał się kategorią trzech gwiazdek odnośnie prowadzonego obiektu.

Do pisma załączył informację o wysokości przychodu osiągniętego za rok 2011 z tytułu działalności gospodarczej.

Wobec powyższego organ ochrony konkurencji i konsumentów zakończył w dniu 8 maja 2012 r. zbieranie materiału dowodowego w niniejszej sprawie i poinformował stronę o możliwości zapoznania się z materiałem dowodowym zgromadzonym w aktach sprawy.

Strona z tej możliwości nie skorzystała, natomiast pismem z 18 maja 2012 r. podtrzymała swoje stanowisko, oświadczając ponownie, że naruszenia nie były celowe.

W toku postępowania organ ochrony konkurencji i konsumentów ustalił następujący stan faktyczny:

Jolanta Gerwat wpisana jest do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej jako prowadząca działalność gospodarczą pod firmą HOTELIK TO-TU JOLANTA GERWAT w Mrągowie od dnia 19 lipca 1990 r. Z wpisu wynika, że przeważająca działalność gospodarcza prowadzona jest w zakresie „Hotele i podobne obiekty zakwaterowania” (55.10.Z). Zgodnie z oświadczeniem przedsiębiorcy do dnia 8 czerwca 2010 r. przedsiębiorca działał pod firmą HOTEL TO-TU JOLANTA GERWAT, po którym, wskutek wszczęcia postępowania wyjaśniającego, zmienił część fantazyjną firmy na HOTTEL TO-TU, a następnie dnia 2 sierpnia 2011 r. na HOTELIK TO-TU.

Przedsiębiorca prowadzi obiekt hotelarski, który bez podstawy prawnej oznacza jako „hotel” co najmniej od 2006 r., z którego to pochodzą pierwsze protokoły kontroli przeprowadzonej przez Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w Olsztynie znajdujące się w aktach sprawy. Posługiwanie się nazwą „hotel” objawiało się od tamtego czasu poprzez fizyczne oznaczenie obiektu zarówno wewnątrz jak i na zewnątrz (szyldy,

napisy w recepcji i na budynku), ustawienie znaków informacyjnych na przyległym terenie, drogach dojazdowych i przy drodze publicznej, posługiwanie się broszurami reklamowymi, wizytówkami, pieczętą, adresem internetowym zawierającym nazwę „hotel”, jak również prowadzenie strony internetowej o domenie www.hoteltotu.neostrada.pl, reklamującej obiekt jako hotel. Dodatkowo, informacje o obiekcie, reklamowanym jako hotel, do dnia wydania niniejszej decyzji znajdują się na innych stronach internetowych – popularnych portalach turystycznych, takich jak:

- 1) <http://www.eholiday.pl/noclegi-at4980.html>,
- 2) <http://www.meteor.turystyka.pl/totu,mragowo.html>,
- 3) http://pl.tripadvisor.com/Hotel_Review-g274747-d1012252-Reviews-Hotel_ToTu-Mragowo_Lake_District.html,
- 4) <http://www.qype.pl/place/1599945-Hotel-Totu-Mragowo>,
- 5) <http://naweekend.pl/kwatery/at4980>,
- 6) <http://www.hoteltotu.najlepsze-noclegi.pl/>,
- 7) <http://noclegi.onet.pl/totu,mragowo.html>,
- 8) <http://miasteria.pl/miejsce/Hotel-ToTu.html>,
- 9) <http://www.mapa-online.pl/hotel,9217.html>,
- 10) <http://www.trivago.pl/mragowo-110271/hotele/totu-1022185>.

Przynajmniej w niektórych przypadkach zostały one tam zamieszczone na rzecz Jolanty Gerwat przez współpracujące z nią biura turystyczne albo przez nią osobiście, przy użyciu indywidualnych kont założonych na tych portalach.

W toku postępowania wyjaśniającego, następnie wskutek wystąpień Prezesa UOKiK oraz w toku niniejszego postępowania, Jolanta Gerwat składała liczne oświadczenia odnośnie dokonania zmiany oznaczeń obiektu i zmiany firmy prowadzonej działalności gospodarczej, przesyłając jako dowody zdjęcia budynku i otoczenia oraz przykładowe materiały promocyjne i wzór pieczętą. Działania te nie doprowadziły jednak do całkowitego zaniechania stosowania nazwy „hotel” w odniesieniu do prowadzonego obiektu. W szczególności, oświadczenia były sprzeczne z ustaleniami Marszałka Województwa Warmińsko-Mazurskiego przekazywanymi wraz z dokumentacją zdjęciową Prezesowi UOKiK w podobnym czasie. Obiekt w latach 2010-2011 zmieniał nazwę z HOTEL TO-TU na HOTTEL TO-TU, HOTELIK TO-TU, TO-TU, a oznaczany był (zgodnie ze zdjęciami przekazanymi przez Marszałka i przez Stronę) również jako TT, HOTTELik TO-TU czy HOTELIK TO-TU.

Natomiast na wskazanych wyżej stronach internetowych (t.j. www.eholiday.pl, www.meteor.turystyka.pl, www.noclegi.onet.pl i pozostałe), będących dla konsumentów głównym źródłem informacji o obiekcie, mimo wezwań Prezesa UOKiK kierowanych do Jolanty Gerwat, w których wskazano dokładnie nazwy portali i ich adresy internetowe, w dacie wydania niniejszej decyzji stosowana jest nazwa „hotel” w odniesieniu do obiektu hotelarskiego prowadzonego przez Stronę, czasem z oznaczeniem kategorii za pomocą trzech gwiazdek.

Prezes UOKiK ustalił, że Jolanta Gerwat została od roku 2006 czterokrotnie ukarana za wykroczenie określone w art. 60¹ § 4 pkt 2 kodeksu wykroczeń w zw. z art. 39 ust.1 ustawy o usługach turystycznych karami grzywny w wysokościach 400 zł, 1000 zł, 600 zł i 400 zł.

Ponadto, organ ochrony konkurencji i konsumentów ustalił, iż do dnia zakończenia postępowania administracyjnego w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w stosunku do obiektu obecnie nazwanego HOTELIK TO-TU nie została wydana decyzja w sprawie zaszeregowania i nadania mu kategorii obiektu hotelarskiego.

Na podstawie przesłanego Zeznania o wysokości osiągniętego dochodu (poniesionej straty) w roku podatkowym 2011 PIT-36L Prezes UOKiK ustalił, iż przedsiębiorca osiągnął w 2011 roku 1 644 114,85 zł przychodu z prowadzonej działalności gospodarczej.

Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes UOKiK zważył, co następuje:

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów jest uprzednie zbadanie przez Prezesa UOKiK, czy w danej sprawie zagrożony został **interes publicznoprawny**. Stwierdzenie, że to nastąpiło, pozwala na realizację celu tej ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1, którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasad podejmowanej w interesie publicznoprawnym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Zdaniem Prezesa UOKiK, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy są lub będą klientami skarżonego przedsiębiorcy. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa UOKiK działań przewidzianych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów.

Przepis art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stanowi, iż zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, natomiast art. 24 ust. 2 pkt 3 określa, iż „*przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji*”.

Oceny, czy w danym przypadku mamy do czynienia z praktyką określoną w ww. przepisie, możemy zatem dokonać na podstawie ustalenia łącznego spełnienia trzech przesłanek, którymi są:

- 1. działania przedsiębiorcy,**
- 2. bezprawność tych działań,**
- 3. naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.**

1. Działanie przedsiębiorcy

Zgodnie z przepisem art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ilekroć w ustawie tej jest mowa o przedsiębiorcy, pojmuje się przez to w pierwszej kolejności przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jednolity: Dz.U. z 2010 r., Nr 220, poz. 1447, z późn. zm.). Przepis art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, handlową, budowlaną, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodową wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły. Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 tej ustawy jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą.

Jolanta Gerwat jest wpisana do Centralnej Ewidencji i Informacji Gospodarczej, jako przedsiębiorca prowadzący działalność gospodarczą pod firmą HOTELIK TO-TU JOLANTA GERWAT (dawniej: HOTEL TO-TU JOLANTA GERWAT i HOTTEL TO-TU JOLANTA GERWAT) od dnia 19 lipca 1990 r. Prowadzona przez nią działalność związana głównie z hotelami i podobnymi obiektami zakwaterowania wykonywana jest w sposób zorganizowany, ciągły i ma charakter zarobkowy. Wynika to choćby z uwagi na prowadzenie owej działalności w formie obiektu zlokalizowanego w Mrągowie oznaczanego nazwą „hotel”, a następnie „hotelik”. Wobec powyższego, Jolanta Gerwat jest przedsiębiorcą w rozumieniu ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a co za tym idzie jej działania mogą być poddane ocenie w toku postępowania przed Prezesem Urzędu.

2. Bezprawność działań

Drugą z przesłanek koniecznych dla stwierdzenia naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest bezprawność działań podejmowanych przez przedsiębiorcę.

Same przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Zwrócił na to uwagę Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 23 czerwca 2006 r. w sprawie prowadzonej pod sygn. akt XVII AmA 32/05, wskazując, iż art. 23a ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów – którego odpowiednikiem w ustawie z dnia 16 lutego 2007 r. jest art. 24 ust. 1 – nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, lecz powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. W związku z tym, **w celu konkretyzacji przesłanki bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw, gdyż dopiero na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem.**

Należy również zauważyć, iż bezprawność, do której odwołuje się ustawodawca, tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z prawem. Stanowisko takie znajduje też oparcie w uzasadnieniu rządowego projektu ustawy z dnia 5 lipca 2002 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ustawy - Kodeks postępowania cywilnego oraz ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. Nr 129, poz. 1102), która wprowadziła do ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przepisy regulujące postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, zgodnie z którym „*same przepisy art. 23a – 23d ustawy nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Działania te mogą okazać się bezprawne w razie ustalenia, że doszło do naruszenia przepisów innych ustaw, także zasad współzycia społecznego i dobrych obyczajów*”. Źródłem tych zasad są przede wszystkim normy prawa powszechnie obowiązującego - jako reguły postępowania wyznaczone przez nakazy i zakazy wynikające z norm prawa pozytywnego (w szczególności prawa cywilnego, karnego, administracyjnego, pracy, finansowego, ustaw i aktów prawnych regulujących poszczególne dziedziny gospodarki, itp.)¹. Pogląd ten odnosi się co prawda do poprzednio obowiązującej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ale pozostaje aktualny na gruncie obowiązującej ustawy.

Należy jednak mieć na uwadze także 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 warto przytoczyć za Sądem Najwyższy, który w jednym

¹ por.: G. Bieniek, Komentarz do Kodeksu cywilnego. Księga III. Zobowiązania. Tom I, Warszawa 2006;

z orzeczeń² wskazał, że 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.

I.

Naruszenie przepisów ustawy o usługach turystycznych

Przepis art. 43 ust.1 uut stanowi, że nazwy rodzajów i oznaczenia kategorii obiektów hotelarskich, do których zalicza się nazwę „hotel”, podlegają ochronie prawnej i mogą być stosowane wyłącznie w odniesieniu do obiektów hotelarskich w rozumieniu tejże ustawy. Rodzaje zaś obiektów hotelarskich wymieniono w art. 36 tej ustawy. Są to: hotele, czyli obiekty posiadające co najmniej 10 pokoi, w tym większość miejsc w pokojach jedno- i dwuosobowych, świadczące szeroki zakres usług związanych z pobytem klientów, a poza tym: motele, pensjonaty, kempingi (campingi), domy wycieczkowe, schroniska młodzieżowe, schroniska i pola biwakowe. Stosownie do dyspozycji art. 39 ust.1 uut przed rozpoczęciem świadczenia usług hotelarskich w obiekcie hotelarskim, **przedsiębiorca obowiązany jest uzyskać zaszeregowanie tego obiektu do odpowiedniego rodzaju i kategorii.** Zaszeregowania zaś obiektu do poszczególnych rodzajów i kategorii dokonuje, zgodnie z art. 38 ust.1 uut, marszałek województwa właściwy ze względu na miejsce położenia obiektu hotelarskiego (tu: Marszałek Województwa Warmińsko-Mazurskiego).

Nazwą rodzajową „hotel” mogą się posługiwać tylko ci przedsiębiorcy, których obiekty zostały zaszeregowane do konkretnego rodzaju na mocy stosownej decyzji administracyjnej. Identycznie kształtuje się sytuacja w przypadku oznaczeń dotyczących odpowiedniej kategorii obiektu hotelarskiego (gwiazdek). 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 „hotel” zostały szczegółowo określone w Rozporządzeniu Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie (t.j. Dz.U. z 2006r. Nr 22, poz. 169; z późn. zm.). 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 odpowiada wszystkim prawnie określonym standardom, w tym wymaganiom budowlanym, sanitarnym i przeciwpożarowym, jak również dotyczącym poziomu obsługi gastronomicznej.** Wydanie decyzji przez stosowny organ administracji o zaszeregowaniu obiektu do grupy hoteli o określonej kategorii gwarantuje konsumentowi, że dany obiekt spełnia standardy hotelu, a co za tym idzie zapewnia wyższą jakość warunków bytowych i obsługi. Ponadto, obiekt, który zgłoszony został do zaszeregowania do odpowiedniego rodzaju i kategorii podlega kontroli ze strony odpowiednich organów przed jego oceną, jak również już po zaszeregowaniu.

Tymczasem w przedmiotowym przypadku Prezes UOKiK ustalił na podstawie dokumentów przekazanych przez Marszałka Województwa Warmińsko-Mazurskiego (protokoły kontroli, prawomocne wyroki sądu w sprawach o wykroczenia), że co najmniej od 2006 roku Jolanta Gerwat oznacza prowadzony przez siebie obiekt jako „hotel” bez wymaganej decyzji tego organu. Czterokrotnie została ukarana z tego powodu grzywnami

² wyrok Sądu Najwyższego z dnia 19 października 1989r. II CR 419/89 OSP 1990/11-12 poz. 377

za naruszenie przepisów kodeksu wykroczeń. Mimo tego nadal używa nazwy prawnie chronionej, a w niektórych przypadkach - oznaczenia kategoryzującego (trzy gwiazdki).

Jolanta Gerwat, prowadząca obiekt o nazwie HOTEL TO-TU (lub w innych wersjach: HOTTEL TO-TU, HOTELIK TO-TU, TO-TU i in.) wprost odwołuje się do standardów obowiązujących w hotelu, mogąc tym samym wprowadzać przeciętnych konsumentów w błąd odnośnie prowadzonego obiektu i panujących w nim warunków, a także wachlarza usług i ich jakości. W powszechnym odbiorze obiekt zlokalizowany w Mrągowie przy ul. Jaszczurcza Góra 26 funkcjonuje jako hotel, choć jest to wrażenie mylne. **Wobec tego zachowanie przedsiębiorcy należy uznać za niezgodne z art. 43 ust. 1 uust i naruszające zbiorowe interesy konsumentów bezprawne działanie w rozumieniu art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.**

Nieuczciwe praktyki rynkowe

W art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zdefiniowano przykład bezprawnego działania przedsiębiorcy, które może naruszać zbiorowe interesy konsumentów. **Mowa jest tam między innymi o nieuczciwych praktykach rynkowych.** W niniejszej sprawie, wszczynając przeciwko przedsiębiorcy postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów Prezes UOKiK stanął na stanowisku, iż bezprawność działań podejmowanych przez przedsiębiorcę wynika właśnie ze stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 5 ust.1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt. 2 w zw. z art. 4 ust.1 i 2 upnpr 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 polegającym na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr, 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 Jolanty Gerwat prowadzącej działalność gospodarczą pod firmą HOTELIK TO-TU w Mrągowie 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 upnpr. Przez praktykę rynkową rozumie się zgodnie z art. 2 pkt 4 upnpr - 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 upnpr 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.

Pojęcie nieuczciwej praktyki rynkowej zostało w art. 4 ust. 2 upnpr podzielone na dwie przykładowe grupy zachowań, a mianowicie na 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 upnpr) - tak jak w niniejszej sprawie lub zaniechaniu (art. 6 upnpr) wprowadzającym w błąd.

W pierwszej kolejności w celu wykazania, że powyższe działanie Jolanty Gerwat stanowi nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest wykazanie, że niniejsza praktyka rynkowa **sprzeczna jest z dobrymi obyczajami** (art. 4 upnpr). W związku z powyższym, zasadne jest 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.³ 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 (tu odbiorcy usług turystycznych). Naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów zostało dokonane przez Stronę poprzez podawanie, w sposób wskazany wyżej, wprowadzających w błąd informacji dotyczących zakwalifikowania obiektu o nazwie HOTEL TO-TU do grupy hoteli.

Przechodząc do kwestii **działania przedsiębiorcy**, należy mieć na uwadze art. 5 ust. 1 upnpr, zgodnie z którym *praktykę rynkową uznaje się za 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 upnpr *wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji*. Art. 5 ust. 3 pkt 2 upnpr wskazuje natomiast, że wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć cech produktu, jego jakości i uzyskanych zezwoleń. Stosownie zaś do brzmienia art. 5 ust. 4 upnpr przy ocenie, 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.⁴

Model konsumenta, do jakiego odnoszą się przepisy ustawy upnpr został określony jako model **przeciętnego konsumenta**. 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 Jolanty Gerwat w zakresie działań informacyjnych i marketingowych powinno być zatem oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta. Dlatego zasadnym jest postawienie następującego pytania – **czy przeciętny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd poprzez omawiane informacje zamieszczone na tablicach informacyjnych, na obiekcie, nad jego wejściem, w ulotkach reklamowych i na stronie internetowej hotelu oraz w internetowych portalach turystycznych, tzn. czy mógł na podstawie otrzymanej informacji powziąć błędne przekonanie, co do zakwalifikowania obiektu o nazwie HOTEL TO-TU do rodzaju hoteli w rozumieniu art. 43 ustawy o usługach turystycznych.**

Aby udzielić właściwej odpowiedzi na tak postawione pytanie, niezbędne staje się przeanalizowanie definicji przeciętnego konsumenta w oparciu o przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym z uwzględnieniem orzecznictwa

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

⁴ Z uzasadnienia wyroku Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 14.09.2005r., sygn. akt: I ACa 149/05.

Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (ETS), orzecznictwa polskich sądów oraz poglądów doktryny.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w upnpr jest wynikiem dorobku orzeczniczego ETS. Stopniowy rozwój orzecznictwa ETS doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozsądnego, 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 ujednoczonej 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.⁵ 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 dostosowany jest więc do tego, jakiego produktu dotyczą działania marketingowe przedsiębiorcy.

Należy także wskazać, iż w dyrektywie 20005/29/WE 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.⁶ Również w literaturze wskazuje się, iż nie jest konieczne przeprowadzanie badań wśród grupy przeciętnych konsumentów na okoliczność ustalenia wprowadzania w błąd. Na gruncie upnpr należy stosować metodę normatywną oceny wprowadzenia w błąd polegającą na ocenie przez organ rozstrzygający *in abstracto* na podstawie doświadczenia życiowego w oparciu o zobiektywizowany model przeciętnego konsumenta.⁷ Ponadto, aby przekaz reklamowy mógł podlegać negatywnej ocenie jako wprowadzający w błąd, to analogicznie do komunikatu z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j.: Dz. U. z 2003r., Nr 153, poz.1503 z późn. zm.), musi mieć zdolność do kierowania wyborem dokonywanym przez klienta, a więc nosić znamiona istotności. Jednakże nie jest przy tym konieczne rzeczywiste nabycie towaru lub usługi, omawiany przepis zakazuje bowiem prowadzenia reklamy wprowadzającej w błąd

⁵ E. Łętowska, *Europejskie prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2004, str. 66-67.

⁶ Zob. I. Wiszniewska, [w:] J. Szwejca (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2000 r., str. 458.

⁷ A. Michalak, *Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym, Komentarz*, Warszawa 2008, str. 78.

w wypadku, gdy może ona wpłynąć na decyzję klienta. Dokonując stosownych ocen, organ orzekający nie ma więc obowiązku ustalania faktycznych skutków rynkowych takiej reklamy.⁸

Zgodnie z art. 2 pkt 8 upnr 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 Stronę są konsumenci, którzy poszukują miejsc noclegowych i wyżywienia o jak najlepszym standardzie. 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 standardy. **Decydując się zatem na pobyt w obiekcie oznaczonym jako hotel 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.

Model przeciętnego konsumenta powinien być przy tym poszerzony o osoby zapoznające się z ofertą Jolanty Gerwat na stronach internetowych. Do takich należała witryna „HOTELU TO-TU”, która została zawieszona w związku z działaniami Prezesa UOKiK. Przedsiębiorca jednak w dniu wydania niniejszej decyzji reklamował się na licznych internetowych portalach turystycznych, w tym bardzo popularnych wśród nabywców usług hotelarskich.

Wprowadzenie w błąd polega w tej sytuacji na pewnym zniekształceniu procesu decyzyjnego konsumenta poprzez wytworzenie w jego umyśle mylnego przekonania co do transakcji, w którą chce się zaangażować. Owo 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.⁹ W omawianym przypadku wprowadzenie w błąd dotyczy cech i jakości produktu, tj. spodziewanego standardu usług hotelarskich, jak również posiadanych przez przedsiębiorcę zezwoleń (*sensu largo*: uprawnienia do nazywania swojego obiektu hotelem). 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 może podjąć decyzję o wyborze tej oferty. W rezultacie wytworzenia się tego mylnego przekonania o jakości i wachlarzu usług

⁸ Por. Ewa Nowińska, Michał du Vall, *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Warszawa 2006, Wydanie 3, str. 226.

⁹ A. Michalak, op. cit, str. 79.

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). Warto podkreślić, że wskazane internetowe portale turystyczne zwykle dysponują odpowiednimi narzędziami służącymi do wyszukiwania obiektu hotelarskiego w miejscu i standardzie najbliższych oczekiwaniom internauty. Przykładowo, osoba, która chce zatrzymać się na noc w hotelu w Mrągowie, porównuje ofertę obiektu oznaczonego jako HOTEL TO-TU z ofertami innych, prawdziwych hoteli. Konsument jest zatem wprowadzany w błąd, gdyż zakłada, że obiekt, w którym zakupił nocleg spełnia określone prawem wymogi bezpieczeństwa, wyposażenia, obsługi i komfortu. Jest zatem gotów zapłacić cenę odpowiednią dla poziomu usługi świadczonej przez hotel, to jest wyższą niż np. w motelu, pensjonacie lub nieklasyfikowanym obiekcie hotelarskim.

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa UOKiK, działanie Jolanty Gerwat, stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt.2 w zw. z art. 4 ust. 1 upnpr, a w konsekwencji jest działaniem bezprawnym. Praktyka ta narusza interesy konsumentów, gdyż posługiwanie się nazwą prawnie chronioną przez przedsiębiorcę na stronach internetowych, a także w samym obiekcie sugeruje konsumentowi zapewnienie przez przedsiębiorcę odpowiedniego standardu i szerokiego wachlarza usług. Konsument nie musi zaś posiadać informacji, ani sprawdzać, czy dany obiekt, z którego ma zamiar skorzystać, posiada stosowną decyzję zaszeregowującą obiekt do rodzaju „hotelu”. Mając powyższe na uwadze, uznać należy, iż skarżony przedsiębiorca poprzez stosowanie wyżej opisaney praktyki może wywoływać u konsumentów wrażenie większej atrakcyjności swojej oferty wypoczynkowej.

Odnosząc się do argumentu Jolanty Gerwat, że nie jest w stanie usunąć informacji z portali internetowych, gdyż nie posiada takich technicznych możliwości i nie jest zorientowana, gdzie umieszczone są reklamy jej przedsiębiorstwa, to jest on, zdaniem Prezesa UOKiK, całkowicie niezasadny. Organ ochrony konkurencji i konsumentów, wzywając do zaniechania naruszeń, wskazał dokładnie najpopularniejsze strony internetowe, na których funkcjonuje nazwa HOTEL TO-TU, w niektórych przypadkach oznaczona trzema gwiazdkami, świadczącymi o kategorii obiektu. Mimo takiego stwierdzenia, Jolanta Gerwat zadeklarowała się, że usunie nazwę „hotel” z wcześniej wymienionych serwisów internetowych – gdzie to możliwe samodzielnie, a w pozostałych przypadkach, zwracając się do podmiotów prowadzących te strony www. Nie przedstawiła jednak żadnych dowodów na podjęcie jakichkolwiek działań w tym kierunku, a badane podczas kolejnych kontroli Prezesa UOKiK portale internetowe nie podlegały żadnym modyfikacjom w opisywanym zakresie.

Przedsiębiorca podnosił również, że wpisy na stronach internetowych dokonywane były w większości przez współpracujące z nim dawniej biura podróży, czasem bez jego zgody. W ocenie Prezesa UOKiK jest to wytłumaczenie mało wiarygodne. Na niektórych stronach internetowych bowiem zastosowano te same opisy obiektu, napisane w pierwszej osobie liczby mnogiej, w formie zaproszenia do odwiedzin obiektu, co sugeruje przygotowanie ich przez jedną osobę. Nawet jeżeli przyjąć, że faktycznie informacje na stronach internetowych podawane były za pośrednictwem biur podróży, to źródłem ich wiedzy był niewątpliwie sam przedsiębiorca, a działania te w oczywisty sposób były korzystne dla niego, a jednocześnie wprowadzające w błąd konsumentów. Jolanta Gerwat ten stan wykorzystywała w celu wyzyskania niewiedzy potencjalnych klientów. Przyjąć można przy tym, że wina za brak reakcji w powyższym zakresie obciąża Jolantę Gerwat co najmniej od momentu doręczenia wezwania Prezesa UOKiK z dnia 20 lipca 2011 r.,

w którym dokładnie wskazano portale reklamujące jej obiekt jako HOTEL TO-TU. Odnośnie natomiast portalu turystycznego Trivago (www.trivago.pl/mragowo--110271/hotele/totu-1022185) to Strona niniejszego postępowania wiedziała, iż jej obiekt jest tam promowany jako hotel, co najmniej od 11 maja 2009 r., tj. od dnia kontroli przeprowadzonej przez Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Olsztynie, co wynika z protokołu kontroli.

Należy zwrócić uwagę, iż Prezes UOKiK już wcześniej, w decyzji Nr RBG-22/2010 z dnia 22 grudnia 2010 r.¹⁰, nakazał zaniechania używania nazwy „hotel” innemu przedsiębiorcy w Mrągowie, którego obiekt, również znajdujący się przy ul. Jaszczurcza Góra był tak oznaczony na stronach internetowych nie prowadzonych przez niego. W opinii organu ochrony konkurencji i konsumentów, również w niniejszym przypadku zasadnym jest przypisanie odpowiedzialności przedsiębiorcy za bezprawne stosowanie nazwy „hotel” na stronach internetowych. Jak wskazano, ponosi on winę co najmniej za zaniechanie polegające na nie sprostowaniu tych informacji mimo braku zasadniczych przeszkód do uczynienia tego.

Zarzucana przedsiębiorcy praktyka trwała zatem w momencie wydania niniejszej decyzji.

3. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

W myśl art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych oraz czynów nieuczciwej konkurencji 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.

Mając na uwadze powyższe rozważania, należy uznać, że bez wątpienia mamy w niniejszej sprawie do czynienia z naruszeniem praw licznej grupy konsumentów, wszystkich konsumentów będących klientami Strony, jak i potencjalnych zainteresowanych, którzy mogą zawrzeć z nią umowę o usługi turystyczne.

Zachowanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów w ten sposób, że pozbawiono ich rzetelnej informacji na temat charakteru obiektu, w którym oferowane są usługi hotelarskie, a wręcz informowano ich fałszywie. Brak właściwej informacji mógł mieć wpływ na wybór miejsca zakwaterowania oraz korzystanie z 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. Fakt reklamowania przez przedsiębiorcę obiektu HOTEL TO-TU w popularnych internetowych portalach turystycznych, stanowiących obecnie jedno z głównych źródeł wiedzy o dostępnych miejscach noclegowych, utwierdza w przekonaniu, że naruszono zbiorowy interes konsumentów. Z tego typu witryn codziennie korzysta wiele osób z całego kraju.

¹⁰ Dostępna na stronie internetowej UOKiK: http://www.uokik.gov.pl/decyzje_prezesa_uokik3.php.

Prezes UOKiK został przez ustawodawcę wyposażony w możliwość zastosowania swoistej sankcji administracyjnej za stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Sankcją tą jest nakaz zaniechania praktyki, towarzyszący uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, jeśli w chwili wszczęcia postępowania określona praktyka była przez przedsiębiorcę kontynuowana. Jest to środek dużo skuteczniejszy niż uprawnienia kontrolne Inspekcji Handlowej czy też marszałka województwa względem przedsiębiorcy bezprawnie posługującego się nazwą „hotel”.

Wobec powyższego, z uwagi na treść art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zgodnie z którym, „Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania, jeżeli stwierdzi naruszenie zakazu określonego w art. 24”, orzeczono jak w punkcie I sentencji niniejszej decyzji.

II.

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes UOKiK ma kompetencje do ukarania przedsiębiorcy poprzez nałożenie na niego kary pieniężnej w wysokości do 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeśli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Nakładanie kar pieniężnych w świetle wyżej przywołanego przepisu odbywa się co prawda na zasadzie fakultatywności, niemniej jednak – jak określa się w doktrynie – stosowanie kar pieniężnych powinno mieć miejsce w przypadkach dostatecznie wykształconych w praktyce reguł stosowania przepisów dotyczących naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.¹¹

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym obowiązuje już od kilku lat, zaś akt prawny dotyczący usług turystycznych od lat kilkunastu. Prowadzenie działalności gospodarczej 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. Spełnienie drugiej z przesłanek wynika chociażby z faktu **czterokrotnego karania Strony w postępowaniu mandatowym** i jej wyjaśnienia w tej sprawie, z których wynika, że zdaje ona sobie sprawę z nielegalności swoich działań.

Ponadto, prowadzenie działalności profesjonalnej uzasadnia zwiększone oczekiwania co do umiejętności, wiedzy, skrupulatności takiego kontrahenta.¹² W judykaturze natomiast wskazano, że przy kształtowaniu wzorca należytej staranności trzeba także brać pod uwagę wymóg znajomości obowiązującego prawa oraz następstw z niego wynikających w zakresie prowadzonej przez dany podmiot działalności gospodarczej (*vide*: wyrok Sądu Najwyższego z dnia 17.08.1993r., sygn. akt III CRN 77/93).¹³

Mając na względzie powyższe oraz wagę dokonanych przez Jolantę Gerwat naruszeń, Prezes UOKiK postanowił skorzystać z uprawnienia do nałożenia kary pieniężnej z tytułu naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, nie ustalił bowiem przesłanek pozwalających na odstąpienie od wymierzenia Stronie kary.

¹¹ M. Król - Bogomińska [w:] T. Skoczny (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009, str. 1614;

¹² A. Rzetecka –Gil, *Komentarz do niektórych przepisów kodeksu cywilnego*, Lex Online 2010.

¹³ Cyt. za A. Rzetecka – Gil, op.cit.

Nadto Prezes UOKiK zważył, iż dotychczas zastosowane wobec przedsiębiorcy sankcje w postaci corocznie nakładanych grzywien (lata 2006-2009) w wysokości 400-1000 zł nie spełniły swojej funkcji, tak że w dalszym ciągu bezprawnie stosuje on nazwę „hotel”. Również z tego względu organ ochrony konkurencji i konsumentów zdecydował o wymierzeniu kary pieniężnej, która definitywnie zniechęci przedsiębiorcę do kontynuowania praktyki w przyszłości.

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 organ ochrony konkurencji i konsumentów winien wziąć pod uwagę okres, stopień i okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenia przepisów ustawy. Ponadto orzecznictwo wskazuje, że w przypadku kar przesłankami, które należy brać pod uwagę, są m.in.: potencjał ekonomiczny przedsiębiorcy, dopuszczalny poziom kary wynikający z przepisów ustawy oraz cele, jakie kara ma osiągnąć¹⁴.

Podkreślić nadto należy, iż nakładana przez Prezesa UOKiK kara finansowa pełni trojaką funkcję: **represyjną, prewencyjną i edukacyjną**. Ustalając wymiar kary należy wziąć przede wszystkim pod uwagę funkcję prewencyjną kar, w tym prewencję ogólną. Kara bowiem winna być ustalona tak, aby powstrzymać przedsiębiorcę stosującego praktykę oraz innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami. Zważyć także należy na długotrwałe i uporczywe łamanie przepisów, o których mowa w niniejszej decyzji przez Stronę, co trwa już od 2006 r. Na wymiar kary musi mieć także duży wpływ jej funkcja represyjna. Zachodzi zatem konieczność wymierzenia kary o takiej wysokości, która zniechęci Stronę do dalszego stosowania wyżej opisanych naruszeń oraz zapobiegnie naruszeniom ze strony innych przedsiębiorców działających w podobnych branżach.

W niniejszym postępowaniu ustalono, iż stwierdzone naruszenie trwało przez **okres ponad 5 lat** i w odniesieniu do reklam w internecie 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 danej grupy i kategorii, a co za tym idzie co do zapewnienia określonego poziomu usług miało szczególną moc sterowania wyborem 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 toku postępowania ustalono, iż Jolanta Gerwat w 2011 roku jako przedsiębiorca osiągnęła przychód w wysokości 1 644 114,85 zł (jeden milion sześćset czterdzieści cztery tysiące to czternaście złotych 85/100). Maksymalny wymiar kary, jaki można nałożyć na skarżonego przedsiębiorcę wynosi zatem **164 411, 49 zł** – tj. 10% osiągniętego przychodu w roku 2009.

¹⁴ por.: wyrok Sądu Najwyższego z 27.06.2000 r., sygn. akt I CKN 793/98;

Mając na uwadze powyższe rozważania oraz ponadpięcioletni okres stosowania praktyki, w oparciu o wartość przychodu skarżonego przedsiębiorcy, ustalono **kwotę bazową** dla powyższego naruszenia w wysokości **0,20%** przychodu, co stanowi kwotę kary w wysokości **3 288,23 zł**.

Po ustaleniu kwoty bazowej należy rozważyć ewentualne wystąpienie okoliczności łagodzących i obciążających, które mają wpływ na wysokość kary.

Spośród okoliczności obciążających, Prezes UOKiK wziął pod uwagę umyślność powodującą **podwyższenie kwoty bazowej o 50%**. Stwierdzenie umyślności działania Strony wynika z faktu, że była ona już czterokrotnie ukarana w postępowaniu w sprawach o wykroczenia i zdawała sobie sprawę z niezgodności z prawem podjętych działań, co najmniej od momentu otrzymania pierwszej kary grzywny; po pierwszej kontroli Jolanta Gerwat posiadała zatem świadomość bezprawności swych działań.

Jednocześnie nie stwierdzono żadnych okoliczności łagodzących. Wprawdzie Jolanta Gerwat stwarzała pozory współpracy w toku postępowania wyjaśniającego i po jego zakończeniu, jednakże przesyłane pisma były niepełne, nie zawierały żądanych informacji i dokumentów, a jej działania utrudniły i przedłużyły postępowanie. Nie może być zatem wzięta pod uwagę jako okoliczność łagodząca zmiana firmy przedsiębiorcy, a co za tym idzie pieczętek i broszur reklamowych, skoro z innych źródeł Prezes posiadał wiedzę, że sam obiekt wciąż był oznaczany jako hotel, a dawna nazwa obiektu funkcjonowała i funkcjonuje do dziś na licznych stronach internetowych, co opisano wyżej. Przedsiębiorca wprowadzał Prezesa UOKiK w błąd odnośnie rychłego uzyskania decyzji marszałka województwa w sprawie zaszeregowania obiektu do rodzaju „hotel” oraz zmian w oznaczeniach obiektu (usunięcia tablic i drogowskazów z nazwą „HOTEL TO-TU”). Trudno zatem dać wiarę późniejszym oświadczeniom przedsiębiorcy w tym zakresie – na pewno zaś nie może to powodować zmniejszenia kary.

Łącznie zatem podwyższono kwotę bazową kary o **50 %**, tj. do kwoty **4 932,35 zł**.

W związku z powyższym, Prezes UOKiK postanowił nałożyć na Jolantę Gerwat karę w wysokości **4 932,00 zł (cztery tysiące dziewięćset trzydzieści dwa złote 00/100)**, co odpowiada 0,30 % przychodu skarżonego przedsiębiorcy osiągniętego w 2011 r. i 3,0 % kary maksymalnej. Kara w takim wymiarze jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i współmierna do możliwości finansowych przedsiębiorcy. Prezes UOKiK uznał, że orzeczona kara prawidłowo spełni zarówno funkcję represyjną, jak i swoje zadania w zakresie prewencji generalnej i indywidualnej, zapobiegając stosowaniu podobnych naruszeń w przyszłości zarówno przez Stronę, jak i przez innych przedsiębiorców prowadzących obiekty hotelarskie.

Wobec powyższego orzeczono jak w punkcie II sentencji decyzji.

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

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 Kodeksu postępowania cywilnego od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie, które wnosi się za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

w Bydgoszczy do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia.

*Z up. Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury w Bydgoszczy
Dorota Karczevska*