



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

RKR-61- 18/08/BR- /08

Kraków, dn. 16 lipca 2008r.

DECYZJA Nr RKR - 13 / 2008

Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) działając stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy i § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. nr 134 poz. 939)

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

I

Po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, wskazaną w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działania przedsiębiorcy Hotel Lipsk Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, świadczącego usługi hotelarskie w obiekcie pod nazwą „Hotel Lipsk Sp. z o.o.” zlokalizowanym w Krakowie na os. Albertyńskim 1-2 polegające na :

- naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, co do rodzaju obiektu hotelarskiego
- stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych polegających na wprowadzaniu w błąd konsumentów, co do rodzaju obiektu hotelarskiego poprzez nieprzekazywanie w sposób jasny, jednoznaczny informacji dotyczących produktu jakim jest świadczenie usługi w obiekcie hotelarskim
- stosowaniu czynów nieuczciwej konkurencji polegających na oznaczaniu obiektu hotelarskiego, w którym świadczone są usługi w sposób wprowadzający klientów w błąd co do jakości usługi;
- stosowaniu czynów nieuczciwej konkurencji polegających na stosowaniu reklamy wprowadzającej klienta w błąd i mogącej przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia usługi;

poprzez oznaczenie obiektu na papierze firmowym, wizytówkach, pieczęcie firmowej, na własnej stronie internetowej, na stronach internetowych reklamujących obiekty hotelarskie, na dachu budynku, w którym znajduje się obiekt - prawnie chronioną nazwą HOTEL bez uzyskania decyzji Marszałka Województwa Małopolskiego o zaszeregowaniu obiektu do odpowiedniego rodzaju i kategorii co stanowi naruszenie art. 43 ust. 1 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (t.j. Dz. U. z 2004 r., Nr 223, poz. 2268 ze zm.), art. 4 ust. 2 i art. 6 ust. 3 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206), art. 10 i art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.)

i nakazuje się zaniechania jej stosowania

II

Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nakłada się na przedsiębiorcę Hotel Lipsk Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie karę pieniężną w wysokości 5 360 PLN (słownie: pięć tysięcy trzysta sześćdziesiąt złotych) płatną do budżetu Państwa.

UZASADNIENIE

Do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatury UOKiK w Krakowie (zwanym dalej „organem antymonopolowym”) wpłynęło w dniu 29 stycznia 2008 r. pismo z Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego informujące, iż przedsiębiorca świadczący usługi hotelarskie w obiekcie pod nazwą „Hotel Lipsk sp. z o.o.” w Krakowie używa prawnie chronionej nazwy HOTEL nie posiadając decyzji Marszałka Województwa Małopolskiego o zaszeregowaniu obiektu do odpowiedniego rodzaju i kategorii (k.1-24).

W związku z powyższym w okresie od 30 stycznia 16 kwietnia 2008 r. przeprowadzone zostało postępowanie wyjaśniające mające na celu ustalenie stosowanych przez przedsiębiorcę świadczącego usługi hotelarskie w obiekcie pod nazwą „Hotel Lipsk sp. z o.o.” w Krakowie na os. Alberyńskim 1-2 zasad oznaczania oraz reklamy ww. obiektu hotelarskiego.

Na podstawie wyjaśnień udzielonych w toku ww. postępowania wyjaśniającego przez przedsiębiorcę Hotel Lipsk Sp. z o.o. (zwanym dalej „Lipsk” lub „przedsiębiorcą”) świadczącego usługi hotelarskie w obiekcie Hotel Lipsk sp. z o.o., dokumentów otrzymanych z Urzędu Marszałkowskiego oraz informacji zawartych na stronach internetowych – organ antymonopolowy ustalił, iż pomimo braku decyzji odpowiednich organów o zaszeregowaniu obiektu do właściwego rodzaju i kategorii przedsiębiorca używał nazwy HOTEL do oznaczenia obiektu na:

- papierze firmowym,
- wizytówkach,
- pieczęcie firmowej,
- stronie internetowej obiektu,
- stronach internetowych reklamujących obiekty hotelarskie,
- dachu budynku, w którym znajduje się obiekt.

W związku z dokonaniem powyższych ustaleń organ antymonopolowy postanowieniem z dnia 16 kwietnia 2008 r. Nr RKR-178/2008 (k.51-55) wszczął postępowanie w sprawie stosowania - przez przedsiębiorcę Hotel Lipsk Sp. z o.o. świadczącego usługi hotelarskie w obiekcie pod nazwą „Hotel Lipsk sp. z o.o.” w Krakowie (zwanym w dalszej części „obiektem”) - praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na:

- naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, co do rodzaju obiektu hotelarskiego;
- stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych polegających na wprowadzaniu w błąd konsumentów, co do rodzaju obiektu hotelarskiego poprzez nieprzekazywanie w sposób jasny, jednoznaczny informacji dotyczących produktu jakim jest świadczenie usługi w obiekcie hotelarskim;

- stosowaniu czynów nieuczciwej konkurencji polegających na oznaczaniu obiektu hotelarskiego, w którym świadczone są usługi w sposób wprowadzający klientów w błąd co do jakości usługi;
- stosowaniu czynów nieuczciwej konkurencji polegających na stosowaniu reklamy wprowadzającej klienta w błąd i mogącej przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia usługi;

poprzez oznaczenie obiektu na papierze firmowym, wizytówkach, pieczęcie firmowej, na własnej stronie internetowej, na stronach internetowych reklamujących obiekty hotelarskie, na dachu budynku, w którym znajduje się obiekt - prawnie chronioną nazwą HOTEL bez uzyskania decyzji Marszałka Województwa Małopolskiego o zaszeregowaniu obiektu do odpowiedniego rodzaju i kategorii.

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania Przedsiębiorca stwierdził, iż nie zgadza się z przedstawionymi przez organ antymonopolowy zarzutami.

W jego ocenie Hotel Lipsk Sp. z o.o. jest zarejestrowaną firmą pod jaką działa Spółka.

Prowadzi on natomiast działalność hotelarską w obiekcie „dom turystyczny”, tj. obiekcie hotelarskim o nazwie niewymagającej decyzji Marszałka Województwa o zaszeregowaniu.

Lipsk zamierza wystąpić o zaszeregowanie obiektu do rodzaju hotel, kategorii 2*.

Przedsiębiorca podniósł, że oprócz świadczenia usług hotelarskich prowadzi jeszcze inne rodzaje działalności i wszędzie występuje jako „Hotel Lipsk sp. z o.o.”.

Wizytówki, pieczętki i papier firmowy – jak wskazał przedsiębiorca – wykorzystywane są nie tylko w działalności związanej ze świadczeniem usług hotelarskich.

W toku postępowania organ antymonopolowy ustalił następujący stan faktyczny:

Przedsiębiorca Hotel Lipsk Sp. z o.o. wpisany został do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS 0000009617 w dniu 25 kwietnia 2001 r. (k. 37-44).

Jako przedmiot prowadzonej działalności do rejestru zostało zgłoszone między innymi – hotele, motele, schroniska turystyczne, pola kempingowe, pozostałe miejsca krótkotrwałego zakwaterowania (55) - (k.40-42).

Ponadto przedsiębiorca prowadzi – jak sam podkreśla - działalność w zakresie (k.63):

- usług gastronomicznych,
- organizacji przyjęć i imprez okolicznościowych,
- wynajmu sal bankietowych i konferencyjnych,
- prowadzenia parkingu,
- najmu lokali użytkowych przedsiębiorcom.

Lipsk nie posiada decyzji w sprawie zaszeregowania obiektu do rodzaju oraz nadania mu kategorii i jak wynika z informacji przekazanych przez Marszałka Województwa Małopolskiego z wnioskiem o zaszeregowanie obiektu do rodzaju „HOTEL” nie występował (k1-2).

Przedsiębiorca (według jego oświadczenia) przygotowuje się do wystąpienia do Marszałka Województwa Małopolskiego o zaszeregowanie obiektu do rodzaju hotel i kategorii 2* (k.62).

Lipsk posługuje się oznaczeniem obiektu „Hotel Lipsk sp. z o.o.” bez wskazywania kategorii na: papierze firmowym, pieczęcie firmowej, wizytówkach, w oznaczeniu na dachu budynku, w którym znajduje się obiekt, na własnej stronie internetowej, na stronach internetowych reklamujących obiekty hotelarskie (k.20-24, 34-36).

W wyszukiwarce internetowej po podaniu nazwy Lipsk Kraków pojawiają się informacje o obiekcie hotelarskim - Hotelu Lipsk. Są to dla przykładu strony www.yellowpage.pl, www.krakow.naszemiasto.pl, na których informacje - jak oświadczył - zamieścił sam przedsiębiorca (k.49).

Bezpośrednio nad dachem osłaniającym wejście do obiektu znajduje się napis „DOM TURYSTYCZNY”, natomiast sam budynek, w którym świadczone są usługi hotelarskie oznaczony jest na dachu dużym napisem „Hotel Lipsk sp. z o.o.” (k.22).

Obiekt został określony jako dom turystyczny w „Superprzewodniku Kraków 2007” i w „Szkolnym Informatorze Turystycznym wiosna-lato 2007” (k.30-33).

Przedsiębiorca oznaczając obiekt Hotel Lipsk sp. z o.o. stosuje różne wielkości czcionki. Sp. z o.o. przy nazwie obiektu zapisywana jest za pomocą tzw. indeksu dolnego tj. znacznie mniejszą czcionką niż pozostałe człony nazwy (k.22,34, 36).

Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego w dniu 14 marca 2007 r. zwrócił się pisemnie do przedsiębiorcy o złożenie wyjaśnień w sprawie bezprawnego używania nazwy hotel do oznaczania obiektu Lipsk. Ponieważ przedsiębiorca – mimo wielokrotnych wezwań - nie udzielił wyjaśnień do dnia 21 grudnia 2007 r. - sprawa została przekazana Policji (k.1).

Tak więc przedsiębiorca nie posiada decyzji w sprawie zaszeregowania obiektu do rodzaju oraz nadania mu kategorii (k.1, 29, 62).

Lipsk mimo braku decyzji o zaszeregowaniu obiektu do rodzaju HOTEL i nadaniu mu kategorii posługuje się nazwą Hotel Lipsk_{sp. z o.o.} na (k. 20-24, 34-36):

- papierze firmowym,
- wizytówkach,
- pieczęcie firmowej,
- stronie internetowej obiektu,
- stronach internetowych reklamujących obiekty hotelarskie,
- dachu budynku, w którym znajduje się obiekt.

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

Art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ogranicza zastosowanie jej przepisów wyłącznie do podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Warunkiem koniecznym do uruchomienia procedur i zastosowania instrumentów określonych w ustawie jest zatem, aby działania przedsiębiorców – którym zarzucono naruszenie jej przepisów – stanowiły potencjalne zagrożenie interesu publicznego, nie zaś jednostki lub grupy.

Takie stanowisko konsekwentnie prezentuje Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. W wyroku z dnia 27 czerwca 2001 r. (sygn. akt XVII Ama 92/00) Sąd stwierdził, że *interes publiczny w postępowaniu administracyjnym nie jest pojęciem jednolitym i stałym. W każdej*

sprawie winien on być ustalony i konkretyzowany co do swych wymagań. Organ administracji – Prezes Urzędu winien być w toku postępowania i przy wydawaniu decyzji rzecznikiem tego interesu, albowiem wynika to z jego zadań w strukturze administracji publicznej – art. 7 k.p.a. Publiczny znaczy dotyczący ogółu, dotyczący ogółu a nie jednostki, czy też określonej grupy. A zatem podstawą do zastosowania przez Prezesa Urzędu przepisów ustawy antymonopolowej winno być uprzednie stwierdzenie, że został naruszony interes publicznoprawny, a nie interes prawny jednostki czy też grupy”.

Ponadto w uzasadnieniu wyroku z dnia 26 lutego 2004 r. (sygn. akt III SK 2/04) Sąd Najwyższy stwierdził, iż naruszenie indywidualnego interesu (w powołanym wyroku – konsumenta), nie wyklucza dopuszczalności równoczesnego uznania, że dochodzi do naruszenia publicznego zbiorowego interesu.

Uwzględniając charakter praktyk opisanych w niniejszej decyzji należało stwierdzić, że w rozważanej sprawie ww. przesłanka sformułowana w art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów została spełniona. Rozpatrywana sprawa ma charakter publiczno – prawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy byli klientami przedsiębiorcy, jak i potencjalnie mogli podjąć decyzję o skorzystaniu z usług hotelarskich w tym obiekcie po zapoznaniu się z ogólnie dostępną informacją o nim.

Stosownie do art. 22¹ Kodeksu cywilnego, za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą i zawodową.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów jest zakazane.

Jak stanowi art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów: *„Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy”.*

Zgodnie zaś z art. 24 ust. 2 pkt 2 i 3 powołanej ustawy *„Za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności (...):*

- *naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji,*
- *nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji”.*

Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie prawnej przed godzącymi w nie naruszeniami, polegającymi na sprzecznych z prawem (zakazanych przez przepisy innych ustaw) oraz zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami, działaniami przedsiębiorców.

Zgodnie z dyspozycją art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, aby doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów muszą zostać kumulatywnie spełnione dwie przesłanki tj.:

- 1) bezprawność działań przedsiębiorcy,
- 2) godzenie tymi działaniami w zbiorowy interes konsumentów.

Jak stanowi art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pod pojęciem „przedsiębiorca” - rozumie się przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej.

W badanej sprawie przedmiotem oceny są działania przedsiębiorcy wpisanego do Rejestru Przedsiębiorców KRS (k.19-26).

Mogą być one zatem analizowane pod kątem naruszenia przepisów art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Jako „bezprawne” należy kwalifikować zachowania sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych. Sprzeczne z prawem są czyny: zabronione i zagrożone sankcją karną, czyny zabronione pod sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi lub przepisami prawa gospodarczego publicznego, czyny zabronione przepisami o charakterze cywilnym, sprzeczne z nakazami zawartymi w prawie cywilnym lub prawie administracyjnym.

„Bezprawność jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia przeto bezprawności działania wystarczy ustalenie, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa.” (tak: Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji Komentarz, pod redakcją prof. dr hab. Janusza Szwejki, Wydawnictwo CH BECK, Warszawa 2000, s.117 – 118)

Aby tak zdefiniowane, bezprawne działania przedsiębiorcy wypełniały przesłanki z art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów winny być one skierowane przeciwko interesom konsumentów. Musi zatem wystąpić związek między czynem sprzecznym z prawem, a interesami konsumentów pojmowanymi nie tylko jako ich interesy ekonomiczne, ale również szeroko rozumiane prawo do informacji. Co więcej bezprawnym czynem, a więc działaniem lub zaniechaniem, naruszone muszą zostać zbiorowe interesy konsumentów, a więc nie konkretnego dokonującego transakcji z przedsiębiorcą kontrahenta, a szerszej, bliżej nieokreślonej grupy potencjalnych kontrahentów traktowanych in abstracto.

Aktami prawnymi, do których należy odwołać się w niniejszej sprawie są:

- ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (t.j. Dz. U. z 2004 r., Nr 223, poz. 2268 ze zm.);
- rozporządzenie 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 2006 r. Nr 22, poz. 169);
- ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206);
- ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.).

Podstawowym aktem prawnym normującym działalność na rynku usług hotelarskich jest ww. ustawa o usługach turystycznych .

Zgodnie z art. 35 tej ustawy usługi hotelarskie mogą być świadczone w obiektach hotelarskich, które spełniają określone wymogi, co do wielkości i wyposażenia obiektu oraz zakresu świadczonych usług.

W art. 36 ww. ustawy o usługach turystycznych zdefiniowanych zostało 7 rodzajów obiektów hotelarskich, w tym między innymi hotele.

Hotele zgodnie z tym przepisem to obiekty posiadające co najmniej 10 pokoi, w tym większość miejsc w pokojach jedno- i dwuosobowych, świadczące szeroki zakres usług związanych z pobytem klientów.

Art. 37 ustawy o usługach turystycznych określa kategorie obiektów hotelarskich, przy czym dla hoteli, moteli i pensjonatów przewiduje się pięć kategorii oznaczonych gwiazdkami.

Nazwy rodzajów i oznaczenia kategorii obiektów hotelarskich – stosownie do art. 43 ust. 1 tej ustawy - **podlegają ochronie prawnej i mogą być stosowane wyłącznie w odniesieniu do obiektów hotelarskich w rozumieniu tego aktu prawnego.**

Zgodnie z art. 38 ust. 1 ustawy o usługach turystycznych zaszeregowania obiektów hotelarskich do poszczególnych rodzajów i kategorii dokonywał do dnia 31 grudnia 2005 r. wojewoda, a od 1 stycznia 2006 r. dokonuje marszałek województwa - właściwy ze względu na miejsce położenia obiektu hotelarskiego.

Wymogi jakie winien spełniać obiekt hotelarski zaszeregowany do rodzaju obiektu - hotel zostały szczegółowo określone w rozporządzeniu w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów.

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.

W przedmiotowej sprawie, w przypadku obiektu, organem właściwym do dokonania zaszeregowania do rodzaju i kategorii obiektów hotelarskich od 1 stycznia 2006 r. był Marszałek Województwa Małopolskiego, a wcześniej Wojewoda małopolski.

Jak wynika z materiału zgromadzonego w sprawie, przedsiębiorca od chwili rozpoczęcia świadczenia usług w obiekcie, tj. od dnia 25 kwietnia 2001 r. do chwili obecnej nie posiada stosowanej decyzji, uprawniającej go do używania prawnie chronionej nazwy HOTEL (k.1, 29, 62).

Przedsiębiorca nie występował z wnioskiem o dokonanie zaszeregowania obiektu do odpowiedniego rodzaju i kategorii (k.29, 62).

Mimo braku stosownej decyzji przedsiębiorca używał nazwy Hotel Lipsk sp. z o.o. do oznaczania obiektu na (k. 20-24, 34-36):

- papierze firmowym,
- wizytówkach,
- pieczęcie firmowej,
- stronie internetowej obiektu,
- stronach internetowych reklamujących obiekty hotelarskie,
- dachu budynku, w którym znajduje się obiekt.

W informacjach tych przedsiębiorca nie podawał kategorii obiektu.

Przedsiębiorca używając nazwy HOTEL działał bezprawnie naruszając przepis art. 43 ust. 1 ustawy o usługach turystycznych. Zgodnie z cytowanym przepisem nazwa HOTEL podlega prawnej ochronie i może być stosowana wyłącznie w odniesieniu do obiektów hotelarskich w rozumieniu niniejszej ustawy.

Posługiwanie się w obrocie gospodarczym prawnie chronioną nazwą HOTEL bez posiadania uprawnień do tego, stanowi naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Oznaczenie usługi hotelarskiej w ogólnodostępnych źródłach informacji, tj. na:

- papierze firmowym,
- wizytówkach,
- pieczęcie firmowej,
- stronie internetowej obiektu,
- stronach internetowych reklamujących obiekty hotelarskie,
- dachu budynku, w którym znajduje się obiekt.

prawnie chronioną nazwą HOTEL wprowadzało klientów w błąd, co do istotnych cech usługi, a co za tym idzie zatajało ryzyko, jakie wiąże się z korzystaniem z niej.

Z uwagi na fakt, iż oferta handlowa Przedsiębiorcy kierowana była do bliżej nieokreślonej liczby usługobiorców, najczęściej konsumentów indywidualnych, w ocenie organu antymonopolowego zachowanie przedsiębiorcy wypełnia wszystkie dyspozycje analizowanych powyżej przepisów.

Nie ma znaczenia dla oceny bezprawności działań przedsiębiorcy fakt, że obiekt – jak podnosi przedsiębiorca - spełnia wymogi określone dla hoteli w § 2 ust. 2 pkt 1 ww. rozporządzenia w sprawie obiektów hotelarskich kategorii 1*, co do wyposażenia, zakresu świadczonych usług w tym usług gastronomicznych.

Stosownie do art. 39. 1. ustawy o usługach turystycznych to **przed rozpoczęciem świadczenia usług hotelarskich** w obiekcie hotelarskim, **przedsiębiorca jest obowiązany uzyskać zaszeregowanie tego obiektu do odpowiedniego rodzaju i kategorii.**

Jak wcześniej wskazano, możliwość oznaczenia obiektu nazwą rodzajową jest prawem przedsiębiorcy, przysługującym mu jednak po uprzednim wypełnieniu przez niego określonych przepisami warunków.

Prawo to nie ma nieograniczonego charakteru, bowiem decydując się na korzystanie z niego przedsiębiorca – jednocześnie - przyjmuje na siebie pewnego rodzaju samoograniczenia polegające na rezygnacji z części własnej suwerenności i na poddaniu się kontroli właściwego marszałka województwa, który z chwilą uprawnomocnienia się decyzji o zaszeregowaniu obiektu uzyskuje wobec tego przedsiębiorcy określone uprawnienia władcze. Może bowiem dokonywać czynności kontrolnych w zakresie przestrzegania wymagań określonych w art. 35 ustawy o usługach turystycznych, a w razie niedopełnienia tych wymagań zmieniać, z urzędu, rodzaj lub kategorię obiektu lub nawet nakazać wstrzymanie świadczenia usług hotelarskich (art. 41 ustawy o usługach turystycznych).

Obowiązująca w tym kształcie regulacja prawna chroni więc w sposób bezpośredni interesy konsumentów – gości przed zaniżaniem standardów i jakości świadczonych przez przedsiębiorcę usług.

Działania polegające na posługiwaniu się przez przedsiębiorcę do oznaczania obiektu hotelarskiego prawnie chronioną nazwą HOTEL nieposiadając stosownej decyzji - w ocenie organu antymonopolowego – narusza przepis art. 43 ust. 1 ustawy o usługach turystycznych i posiada znamiona praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 24

ust. 1 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, gdyż konsumentom udzielana jest nierzetelna, nieprawdziwa i niepełna informacja o rodzaju obiektu hotelarskiego.

Nazwa HOTEL może być bowiem **stosowana** – zgodnie z art. 43 ust. 1. ustawy o usługach turystycznych - **wyłącznie w odniesieniu do obiektów hotelarskich posiadających decyzje Marszałka Województwa, a wcześniej Wojewody** o zaszeregowaniu obiektu do odpowiedniego rodzaju i kategorii obiektów hotelarskich.

Bez względu na fakt, czy obiekt spełnia wymogi określone dla hoteli w § 2 ust. 2 pkt 1 ww. rozporządzenia w sprawie obiektów hotelarskich, w świetle art. 43 ust. 1. ustawy o usługach turystycznych **stosowanie nazwy HOTEL** w stosunku do obiektu nie posiadającego stosownej decyzji o zaszeregowaniu obiektu do odpowiedniego rodzaju i kategorii **jest działaniem bezprawnym**.

Opisanymi powyżej działaniami przedsiębiorca udzielał konsumentom nierzetelnej, nieprawdziwej i niepełnej informacji naruszając tym samym art. 43. ust. 1 ustawy o usługach turystycznych.

Równocześnie opisane działania stanowią – w ocenie organu antymonopolowego - naruszenie art. 4 ust. 2 i art. 6 ust. 3 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206).

Zgodnie z art. 4 ust. 2 ww. ustawy za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd.

Stosownie do art. 6 ust. 3 pkt 1 tej ustawy wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności nieprzekazywanie w sposób jasny, jednoznaczny istotnych informacji dotyczących produktu.

Pod pojęciem produkt zgodnie z art. 2 pkt 3 ww. ustawy rozumie się każdy towar lub usługę.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym wprowadza pojęcie przeciętnego konsumenta (art. 2 pkt 8) jako konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny konsumenta dokonuje 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 wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Informacja jasna i jednoznaczna to – w ocenie organu antymonopolowego patrząc przez pryzmat definicji przeciętnego konsumenta – informacja którą każdy konsument bez względu na jego cechy wymienione w definicji przeciętnego konsumenta ma możliwość odczytania w sposób identyczny i niebudzący jakichkolwiek wątpliwości .

Istotną informacją w przypadku obiektu hotelarskiego jest jego rodzaj, ponieważ wskazuje on z jakim standardem usług konsument będzie miał do czynienia.

Z nazwą „Hotel Lipsk Sp. z o.o.” konsument spotyka się rezerwując usługę drogą elektroniczną. Otrzymuje w tym momencie niejasną i niejednoznaczną informację o obiekcie.

Dokonując rezerwacji telefonicznie już z taką sytuacją nie ma do czynienia ponieważ zgłasza się „dom turystyczny”.

Jednakże zetknięcie się przez konsumenta z dwoma różnymi nazwami tego samego obiektu powoduje, że ma on również do czynienia z niejasnym i niejednoznacznym przekazem z jakiego rodzaju obiektu hotelarskiego w rzeczywistości będzie korzystał.

W analizowanym przypadku – w ocenie organu antymonopolowego - oznaczanie obiektu „Hotel Lipsk sp. z o.o.” jest przekazywaniem konsumentowi w sposób niejasny i niejednoznaczny informacji o rodzaju obiektu hotelarskiego.

Słowo HOTEL pojawiające się według przedsiębiorcy jako nazwa własna nie może być tak traktowane, ponieważ jest to nazwa prawnie chroniona i tylko przedsiębiorcy posiadający decyzję o zaszeregowaniu obiektu mogą taką nazwę stosować nazywając obiekt hotelarski.

Stosowanie pisowni obiektu „Hotel Lipsk sp. z o.o.”, tj. używanie mniejszej czcionki do słów sp. z o.o., a niekiedy oznaczanie formy prawnej wręcz w indeksie dolnym - jest przekazem niejasnym i niejednoznacznym – mało czytelnym.

Należy dodatkowo zwrócić uwagę, iż przedsiębiorca zarówno w informacjach, jak i w reklamie nazywa obiekt nazwą przedsiębiorcy prowadzącego ten obiekt, a tym samym wprowadza konsumenta w błąd ponieważ nazwa przedsiębiorcy nie jest równocześnie rodzajem obiektu hotelarskiego, który został mu nadany przez organ właściwy, tj. Marszałka Województwa Małopolskiego.

Takie postępowanie – w ocenie organu antymonopolowego - stanowi ponadto czynny nieuczciwej konkurencji, o których mowa w art. 10 ust. 1 i art. 16 ust. 1 pkt 2 i ust. 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.).

Art. 10 tej ustawy stanowi, że *„czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie towarów lub usług albo jego brak, które może wprowadzić klientów w błąd co do (...) istotnych cech towarów albo usług, a także zatajenie ryzyka, jakie wiąże się z korzystaniem z nich”*.

Zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi.

Stosownie do art. 16 ust. 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowania się klienta.

Zgodnie z doktryną (tak: „Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz pod redakcją prof. Dr hab. J. Szwejki, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2006, str. 690 i nast.) wyliczenie w art. 16 ust. 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji ma charakter przykładowy na co wskazuje słowo „zwłaszcza” oraz odesłanie przy ocenie reklamy do wszystkich jej elementów dotyczących reklamowanych towarów.

W przedmiotowej sprawie, w przypadku obiektu „Hotel Lipsk sp. z o.o.”, organem właściwym do dokonania zaszeregowania do rodzaju i kategorii był do dnia 31 grudnia 2005 r. Wojewoda Małopolski, a po tej dacie Marszałek Województwa Małopolskiego.

Jak wyżej wskazano, przedsiębiorca nie posiadał od dnia rozpoczęcia działalności gospodarczej, stosownej decyzji, uprawniającej go do używania prawnie chronionej nazwy HOTEL.

Mimo braku stosownego dokumentu Przedsiębiorca używał nazwy HOTEL na (k. 20-24, 34-36):

- papierze firmowym,
- wizytówkach,
- pieczęcie firmowej,
- stronie internetowej obiektu,
- stronach internetowych reklamujących obiekty hotelarskie,
- dachu budynku, w którym znajduje się obiekt.

Przedsiębiorca używając nazwy HOTEL działał bezprawnie naruszając przepis art. 43 ust. 1 ustawy o usługach turystycznych.

W świetle powyższego należy stwierdzić, iż działanie przedsiębiorcy należy uznać za czyn nieuczciwej konkurencji określony w art. 10 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ponieważ oznaczenie usługi hotelarskiej w ogólnodostępnych źródłach informacji prawnie chronioną nazwą HOTEL wprowadzało klientów w błąd co do istotnych cech usługi, a co za tym idzie zatajało ryzyko, jakie wiąże się z korzystaniem z niej.

Konsument stwarzając sobie wyobrażenie obiektu mógł kierować się cechami jakie zgodnie z przepisami powinien posiadać obiekt hotelarski HOTEL.

Załącznik nr 1 rozporządzenia w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, określa bowiem bardzo szczegółowo wymagania co do wyposażenia, zakresu świadczonych usług w tym usług gastronomicznych dla hoteli (od wielkości pokoju po prawie wszystkie szczegóły wyposażenia).

Jak wcześniej wskazano, możliwość oznaczenia obiektu nazwą rodzajową jest prawem przedsiębiorcy, przysługującym mu jednak po uprzednim wypełnieniu przez niego określonych przepisami warunków.

Obowiązująca w tym kształcie regulacja prawna chroni więc w sposób bezpośredni interesy konsumentów – gości hotelu przed zaniżaniem standardów i jakości świadczonych przez przedsiębiorcę usług.

Konsumenci decydując się na pobyt w hotelu i płacąc za to niejednokrotnie wyższe ceny, niż w innych obiektach, działają w przeświadczeniu, że na straży ich praw stoi właściwy organ administracji, który - niejako w ich imieniu – będzie mógł skorzystać z przysługujących mu kompetencji.

Bezprawne oznaczenie obiektu nazwą HOTEL, który w rzeczywistości nim nie jest, nie tylko stanowi przejaw nadużycia zaufania klientów, jest to również zatajenie ryzyka jakie wiąże się z korzystaniem z usług obiektu nie będącego hotelem (niższy standard), ponadto ogranicza uprawnienia konsumentów w analizowanym zakresie, naruszając w ten sposób ich interesy.

Analizując działania przedsiębiorcy pod kątem bezprawności w zakresie stosowanej reklamy należy stwierdzić, że doszło do rozpowszechnienia nieuczciwej reklamy wprowadzającej klienta w błąd i mogącej przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia usługi.

W przedmiotowej sprawie organ antymonopolowy zarzucił przedsiębiorcy niezgodnie z prawdą informowanie konsumentów na stronach internetowych gdzie prowadzona była reklama obiektu oraz na dachu budynku, iż obiekt hotelarski został zakwalifikowany do rodzaju HOTEL.

Reklama taka wprowadzała potencjalnych klientów w błąd, co do rodzaju obiektu hotelarskiego i standardu jaki obiekt ten prezentuje.

Organ antymonopolowy uznał, iż informacje zawarte na stronach internetowych reklamujących obiekty hotelarskie oraz na stronie internetowej obiektu i na dachu budynku, w którym znajduje się obiekt można nazwać reklamą, ponieważ celem zamieszczania tych informacji jest wspieranie zbytu usługi w nich wymienionej.

Oceniając potencjalną możliwość wprowadzenia w błąd odbiorców reklamy, w tym również przekazu z jakim mamy do czynienia w omawianym stanie faktycznym należy uwzględnić, iż konsument jest słabszym uczestnikiem rynku posiadającym mniejszą wiedzę i doświadczenie niż działający profesjonalnie przedsiębiorca.

Konsument na podstawie reklamy był przekonany, że może skorzystać z usługi hotelarskiej w obiekcie zakwalifikowanym do rodzaju HOTEL, tj. obiekcie o ściśle określonym w stosownych przepisach standardzie i stale nadzorowanym przez właściwy organ administracji.

W przypadku przedmiotowej reklamy elementami wprowadzającymi w błąd było bezprawne nazwanie obiektu hotelarskiego prawnie chronioną nazwą HOTEL.

Opisanie obiektu hotelarskiego jako HOTEL mogło wywrzeć na konsumentach mylne przekonanie, iż mają do czynienia z obiektem o wyższej kategorii, niż miało to miejsce w rzeczywistości i stale nadzorowanym przez właściwy organ, co oznacza, że wprowadziło konsumentów w błąd co do istotnej cechy usługi.

Stanowisko organu antymonopolowego odnośnie faktu, co może stanowić wprowadzenie w błąd konsumenta znajduje potwierdzenie w doktrynie „*źródłem wprowadzenia w błąd jest przede wszystkim informacja reklamowa, zawierająca dane obiektywnie nieprawdziwe*” (tak: ”Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz pod redakcją prof. Dr hab. J. Szwaji, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2006, str. 693).

Należy ponadto wskazać, że oprócz powołanych powyżej przepisów również Dyrektywa Nr 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. (Dz. Urz. WE z 1984 r. L 250) określa, kiedy reklama winna być uznana za wprowadzającą w błąd:

1. dany przekaz rynkowy musi mieć charakter reklamy;
2. reklama musi co najmniej wywoływać niebezpieczeństwo wprowadzenia w błąd;
3. błąd wywołany reklamą musi mieć charakter istotny, tj. reklama musi mieć zdolność kierowania zachowaniami rynkowymi konsumentów lub szkodenia interesom konsumentów.

Zgodnie z art. 2 ust. 1 ww. Dyrektywy reklamą jest każda wypowiedź związana z wykonywaniem handlu lub rzemiosła, prowadzeniem przedsiębiorstwa albo wykonywaniem wolnego zawodu, która ma na celu wspieranie zbytu towarów lub świadczenia usług.

Należy zatem stwierdzić, iż analizowana reklama wywołała niebezpieczeństwo wprowadzenia konsumentów w błąd, co do rodzaju i standardu obiektu hotelarskiego.

Błąd nią wytworzony z punktu widzenia konsumenta miał charakter istotny ponieważ w rzeczywistości kupował on usługę o niższym standardzie, niż opisana w reklamie. Reklama ta wywoływała ponadto określone potrzeby u potencjalnych klientów, którzy mieli z nią kontakt.

Organ antymonopolowy uznał zatem, iż prowadzona przez przedsiębiorcę reklama jest reklamą wprowadzającą klienta w błąd i mogącą przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia usługi.

Powyższe stanowisko organu antymonopolowego znajduje potwierdzenie w doktrynie, i tak:

- E.Nowińska, M. du Vall „Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji”, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, Warszawa 2001

a) str. 142 *„za reklamę należy uznać świadome działanie przedsiębiorcy zmierzające do promowania towarów lub usług przez wskazanie na ich cechy w taki sposób , aby wywołać lub wzmocnić określone potrzeby u klientów (konsumentów)”*.

b) str.157 *„prowadzenie reklamy wprowadzającej w błąd. Zarówno w praktyce, jak i w literaturze europejskiej od lat panuje zgodne przekonanie co do szkodliwości tych działań. Zakłócają one nie tylko właściwe relacje pomiędzy przedsiębiorcami, lecz równocześnie skutecznie uniemożliwiają podjęcie rzeczowej decyzji przez klientów. Ze względu na te właśnie okoliczności, wprowadzenie w błąd stanowi jedno z najbardziej konsekwentnie ściganych naruszeń uczciwych stosunków rynkowych. Narusza się w ten sposób także konsumenckie prawo do informacji.”*

c) str 158 *„aby dany przekaz reklamowy przez swoją wprowadzającą w błąd treść mógł podlegać negatywnej ocenie z punktu widzenia art. 16 ust. 2 pkt 2 ustawy musi posiadać zdolność kierowania wyborem dokonywanym przez klienta....Nie jest przy tym konieczne rzeczywiste nabycie towaru lub usługi, omawiany przepis zakazuje bowiem prowadzenia reklamy wprowadzającej w błąd w przypadku kiedy może ona wpłynąć na decyzje klienta. Dokonując stosownych ocen, organ orzekający nie ma więc obowiązku ustalania faktycznych skutków rynkowych tej reklamy”*.

- P.Białecki, H.Tuchołka „Nieuczciwa lub zakazana reklama” Wydawnictwo C.H. BECK, Warszawa 2002 str. 40 *„Należy przyjąć , że z wprowadzeniem w błąd przez reklamę mamy do czynienia wówczas, gdy powstałe na podstawie reklamy wyobrażenia nie są zgodne ze stanem rzeczywistym. Decydujące znaczenie mają przy tym wyobrażenia adresatów reklamy, a nie opinie reklamujących, czy agencji reklamowych”*.

Konsument – na etapie rezerwacji - stwarzając sobie wyobrażenie obiektu może kierować się cechami jakie zgodnie z przepisami powinien posiadać obiekt hotelarski - HOTEL.

Tak więc stosowanie nazwy HOTEL wprowadza klientów w błąd, co do istotnych cech usługi. Ma zatem miejsce zatajenie ryzyka, jakie wiąże się z korzystaniem z usługi o niższym standardzie. Również fakt ten wpływa na zachowanie się konsumenta.

Z uwagi na to, iż oferta handlowa Przedsiębiorcy kierowana jest do bliżej nieokreślonej liczby usługobiorców, najczęściej konsumentów indywidualnych, w ocenie organu antymonopolowego zachowanie Przedsiębiorcy wypełnia wszystkie dyspozycje analizowanych powyżej przepisów.

Przy ocenie działań przedsiębiorcy nie ma znaczenia fakt, iż Hotel Lipsk Sp. z o.o. jest firmą przedsiębiorcy.

Sposób używania tej nazwy oraz zasady pisowni – stosowanie zróżnicowanej wielkości czcionki - w przypadku informacji i reklamy wprowadzają konsumenta w błąd co do rodzaju i standardu usługi hotelarskiej.

Spełniona została zatem pierwsza przesłanka z art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów tj. bezprawność działań przedsiębiorcy.

Nie można zgodzić się ze stanowiskiem zaprezentowanym przez przedsiębiorcę, iż mamy w analizowanym przypadku do czynienia z firmą pod jaką działa przedsiębiorca.

Oznaczałoby to bowiem, że obiekt hotelarski nie posiada nazwy, a jak wynika z analizy stron internetowych reklamujących ten rodzaj usług – obiekty świadczące usługi hotelarskie nieposiadające nazwy się nie zdarzają.

Ponadto jak wyżej wskazano HOTEL jest nazwą prawnie chronioną.

Przedsiębiorca zawinił i jego zawinienie było w pełni świadome. Już bowiem w dniu 14 marca 2007 r. Marszałek Województwa Małopolskiego wystosował do przedsiębiorcy wezwanie do złożenia wyjaśnień w przedmiocie bezprawnego używania nazwy HOTEL (k.1).

Należy dodatkowo podnieść, że stosowane zasady pisowni „Hotel Lipsk sp. z o.o.” wskazują, iż działanie przedsiębiorcy w zakresie wprowadzania konsumentów w błąd jest świadome.

Informacja, iż obiekt jest domem turystycznym znalazła się zaledwie w dwóch informatorach „Superprzewodnik Kraków” i Szkolny informator turystyczny”. W zdecydowanie większej ilości materiałów reklamowych obiekt przedstawiany jest jako „Hotel Lipsk sp. z o.o.”.

Nie można również zgodzić się z argumentacją przedsiębiorcy, iż oznaczenie obiektu hotelarskiego HOTEL bez podania kategorii daje konsumentowi pełną informację, że ma do czynienia z obiektem, gdzie będzie mógł przenocować, a obiekt w rzeczywistości spełnia standardy hotelu *.

Nazwa HOTEL jest nazwą prawnie chronioną i może – zgodnie z przytoczonymi w niniejszej decyzji przepisami – być używana wyłącznie w stosunku do obiektów, które przed rozpoczęciem świadczenia usług uzyskały stosowną decyzję Wojewody lub Marszałka Województwa.

Dokonując analizy drugiej przesłanki zastosowania w rozpatrywanej sprawie art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów należy udowodnić, iż opisane powyżej działania przedsiębiorcy godzą w zbiorowe interesy konsumentów i rodzą po ich stronie niekorzystne skutki.

Z naruszeniem zbiorowych interesów konsumentów, mamy do czynienia, gdy skutkami bezprawnych działań przedsiębiorców dotknięty jest szeroki krąg odbiorców – konsumentów, gdy działania godzą w interesy każdego, bliżej nieokreślonego, traktowanego in abstracto konsumenta.

Zbiorowy interes konsumentów oznacza interes dotyczący ogółu, a naruszenie tego interesu może mieć miejsce, gdy skutkami działań sprzecznych z ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów w odniesieniu do konsumentów chroni ich interesy jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym. Do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów konieczne jest, by działanie przedsiębiorcy zostało skierowane nie do konkretnego adresata, lecz do adresata, którego nie da się z góry oznaczyć indywidualnie. Wobec tego działanie to jest w stanie wywołać niekorzystne następstwa w odniesieniu do każdego z konsumentów (a nie jedynie wobec określonego konsumenta) i zagraża ono, przynajmniej potencjalnie, interesom każdego z członków zbiorowości konsumentów.

Przyjąć zatem należy, że ze zbiorowymi interesami konsumentów mamy do czynienia wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta przedsiębiorcy – czyli konsumenta.

Stanowisko to potwierdzone zostało w orzecznictwie Sądu Najwyższego, który w uzasadnieniu wyroku z dnia 12 września 2003 r. (sygn. akt: I CKN 504/01) stwierdził, iż: *„nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy antymonopolowej można wszczynać tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczby potencjalnych konsumentów”*.

Również w literaturze podkreśla się, że w przypadku zbiorowych interesów konsumentów, nie chodzi o naruszenie interesu konkretnego konsumenta, dokonującego transakcji z przedsiębiorcą, lecz szerszą kategorię (tak: J. Jankowski „Prawo dostępu do efektywnego systemu załatwiania reklamacji i skarg”, w opracowaniu „Model prawnej ochrony konsumenta”, pod redakcją G. Rokickiej, Warszawa 1996, str.119 i następne).

W świetle powyższego, należy przyjąć, że w niniejszej sprawie bez wątpienia mamy do czynienia z godzeniem w zbiorowe interesy tych wszystkich konsumentów, którzy zetknęli się z ogólnodostępnymi informacjami o przedsiębiorcy, tj. z oznaczeniem obiektu hotelarskiego na:

- papierze firmowym,
- wizytówkach,
- pieczęcie firmowej,
- stronie internetowej obiektu,
- stronach internetowych reklamujących obiekty hotelarskie,
- dachu budynku, w którym znajduje się obiekt.

Biorąc pod uwagę okres świadczenia przez tego przedsiębiorcę usług hotelarskich bez posiadania stosownej decyzji kategoryzacyjnej, tj. od 25 kwietnia 2001r. do chwili obecnej - należy uznać, iż liczba tych osób jest znaczna.

Widoczne jest więc, że bezprawne zachowanie przedsiębiorcy nie dotyczy interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, lecz mamy do czynienia z naruszonymi uprawnieniami kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej grupy faktycznych lub potencjalnych kontrahentów Przedsiębiorcy.

Zakwestionowane przez Prezesa Urzędu działania Przedsiębiorcy jest zatem działaniem godzącym w interesy konsumentów w zakresie ich prawa.

Jak stwierdził Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 22 listopada 2005 r. (sygn. Akt VI ACa 177/2005), *„pojęcie interesów konsumenta należy interpretować szeroko, nie zawężając ich tylko do kwestii interesu ekonomicznego”*.

Zatem wypełniona została dyspozycja drugiej przesłanki niezbędnej do stwierdzenia stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, zakazanej art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, tj. godzenia przez przedsiębiorcę swoimi działaniami w zbiorowy interes konsumentów.

Wobec łącznego spełnienia obu przesłanek organ antymonopolowy zakwalifikował działanie przedsiębiorcy jako praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów organ antymonopolowy wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania jeżeli stwierdza naruszenie zakazu określonego w art. 24 tej ustawy.

Wobec powyższego orzeczono, jak naw pkt I sentencji decyzji.

Zgodnie z treścią art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 tej ustawy.

W niniejszej sprawie stwierdzono, że przedsiębiorca dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Organ antymonopolowy skorzystał w związku z powyższym z uprawnień wynikających z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i nałożył na przedsiębiorcę karę pieniężną.

Stosownie do art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzedniego naruszenia przepisów ustawy.

Należy jednakże zwrócić uwagę, iż ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera zamkniętego katalogu przesłanek, od których uzależniona jest wysokość kar nakładanych na przedsiębiorców.

Ustalając wysokość kary pieniężnej w decyzjach stwierdzających naruszenie zakazów określonych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów, należy zatem uwzględnić wagę tego naruszenia, jak również zaistniałe okoliczności obciążające i łagodzące.

Oceniając wagę naruszenia stwierdzić należy, iż praktyka ma charakter stały trwa bowiem nieprzerwanie od kwietnia 2001 r. i skierowana jest do wszystkich potencjalnych klientów przedsiębiorcy, tj. konsumentów którzy poszukują noclegów w Krakowie.

Praktyka ta ma zatem charakter ogólnokrajowy.

Jednakże jest to pierwsze naruszenie przez tego przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Niezależnie od powyższego należało także uwzględnić orzecznictwo Sądu Najwyższego, w świetle którego kara winna pozostawać we właściwej proporcji do potencjału ekonomicznego sprawcy oraz korzyści jakie osiągnął lub zamierzał osiągnąć. Jest ona nakładana i wykonywana w celu zachowania i przestrzegania obowiązującego porządku prawnego (wyrok z dnia 27 czerwca 2000 r. -sygn. akt I CKN 793/98).

Ponieważ, w świetle wyżej cytowanego orzeczonego kara winna spełniać rolę represyjno-wychowawczą, a nadto pozostawać we właściwej proporcji do możliwości karanego przedsiębiorcy, ustalając wysokość kary wzięto pod uwagę potencjał ekonomiczny Przedsiębiorcy.

Przyjmując zatem wspomniane wcześniej okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w tym te, które przemawiają za wymierzeniem kary w umiarkowanej wysokości, jak również fakt, iż kara winna być orzekana na poziomie wystarczającym do osiągnięcia zamierzonego celu i odczuwalna dla przedsiębiorcy, ale równocześnie pozwalającym mu na dalsze prowadzenie działalności gospodarczej, organ antymonopolowy postanowił nałożyć karę w wysokości 0,25 % przychodu.

Jako podstawę obliczenia kary przyjęto przychód osiągnięty przez przedsiębiorcę w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, tj. 2007, który wynosił 2 143 961,44 PLN.

Wzięto również pod uwagę wartość przychodów przedsiębiorcy osiągniętych w związku z prowadzeniem obiektu hotelarskiego, które wynosiły w roku 2007 według oświadczenia przedsiębiorcy –1 520 415,67 PLN.

Zatem kara - stanowiąca 0,25 % wartości przychodów przedsiębiorcy za rok 2007 – wynosi 5 360 PLN i jest to 0,35 % przychodu osiągniętego w związku ze świadczeniem usług hotelarskich.

Mając powyższe na uwadze organ antymonopolowy orzekł, jak w punkcie II sentencji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie karę pieniężną uiszcza się w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie: **NBP O/O Warszawa 511010100078782231000000**.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury UOKiK w Krakowie 31 - 011 Kraków, Plac Szczepański 5.

z upoważnienia Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury
Leszek Piekarz

Otrzymują:

1. Hotel Lipsk Sp. z o.o.
os. Alberyńskie 1-2
31-851 Kraków

2. RKR a/a