



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

L.dz. RKR-61-16/06/JL- 5 /07

Kraków, dn. 23 stycznia 2007 r.

DECYZJA nr RKR - 3 /2007

Na podstawie art. 23c w związku z art. 23a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2005 r. nr 244, poz. 2080 ze zm.) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. nr 18, poz. 172 ze zm.), po przeprowadzeniu - z urzędu - postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

- I. uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę** stosowaną przez przedsiębiorców Barbarę Piwowarską i Juliusza Piwowarskiego prowadzących wspólnie działalność gospodarczą pod nazwą Centrum Edukacji ORION – BODYGUARD spółka cywilna z siedzibą w Piekarach 240 Gmina Liszki, polegającą na stosowaniu wprowadzającej w błąd reklamy poprzez rozpowszechnianie ulotek oraz zamieszczenie ogłoszeń prasowych promujących działalność Centrum Edukacji ORION-BODYGUARD, w treści których publikowano informację o możliwości uzyskania średniego wykształcenia w jeden rok oraz uzyskania matury, bez wskazania, iż jednostka ta prowadzi kursy przygotowawcze do egzaminów eksternistycznych z zakresu liceum ogólnokształcącego składanych przed państwową komisją egzaminacyjną, co stanowi naruszenie art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r. nr 153, poz. 1503 z późn. zm.),

i nakazuje się zaniechania jej stosowania.

- II. nakłada się** na przedsiębiorców Barbarę Piwowarską i Juliusza Piwowarskiego prowadzących wspólnie działalność gospodarczą pod nazwą Centrum Edukacji ORION – BODYGUARD spółka cywilna z siedzibą w Piekarach 240 Gmina Liszki, **obowiązek opublikowania** w krakowskim dodatku Gazety Wyborczej, na drugiej stronie, w ramce, informacji o następującej treści:

Realizując obowiązek wynikający z decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nr RKR-3/2007 z dnia 23 stycznia 2007 r., informujemy, że Centrum Edukacji „ORION – BODYGUARD” s.c. stosowało wprowadzającą w błąd reklamę, zawierającą slogan „Średnie wykształcenie w 1 rok + matura”, bez wskazania, iż w rzeczywistości jednostka ta prowadzi wyłącznie kursy przygotowujące do egzaminów eksternistycznych z zakresu liceum ogólnokształcącego składanych przed państwową komisją edukacyjną. Informujemy także, że udział w kursach organizowanych przez Centrum Edukacji „ORION – BODYGUARD” s.c. nie oznacza uzyskania

wykształcenia średniego, jak też, że zdobycie takiego wykształcenia w ciągu roku nie jest w ogóle możliwe.

**Barbara Piwowarska
Juliusz Piwowarski
Centrum Edukacji
„ORION – BODYGUARD” s.c. w Krakowie**

O realizacji powyższego obowiązku należy poinformować Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegaturę Urzędu w Krakowie, w terminie trzytygodniowym liczonym od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

W dniu 13 listopada 2006 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura w Krakowie (zwany dalej „organem antymonopolowym” lub „Prezesem Urzędu”) wszczął – z urzędu – postępowanie w sprawie stosowania przez przedsiębiorców Barbarę Piwowarską i Juliusza Piwowarskiego, prowadzących wspólnie działalność gospodarczą pod nazwą Centrum Edukacji ORION – BODYGUARD spółka cywilna z siedzibą w Piekarach 240 Gmina Liszki, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na stosowaniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy.

Powodem wszczęcia postępowania w przedmiotowej sprawie były ustalenia poczynione w przeprowadzonym w okresie od 19.09.2006 r. do 10.11.2006 r. postępowaniu wyjaśniającym, wskazujące, że przedsiębiorcy Barbara Piwowarska i Juliusz Piwowarski zamieścili w krakowskim dodatku Gazety Wyborczej – w dniach 29.09.2006 r. i 2.10.2006 r. ogłoszenia o treści:

- „*Bodyguard Policealna Szkoła Ochrony Studium Ratownictwa Medycznego uprawnienia publiczne wpisowe 50 zł ŚREDNIE w 1 rok! ORION Kraków ul. Krupnicza 3 tel. 012 422 30 68, 0607 363 436*”
- „*ORION! Licea zaoczne dla dorosłych. Uprawnienia publiczne. Semestr gratis! Zapisy: Kraków, ul. Krupnicza 3/2, tel. 12/422-30-68, 607-363-436*”,

oraz, że rozpowszechniali – na terenie Centrum, pod adresem ul. Krupnicza 3/2 w Krakowie - ulotki o treści:

„ŚREDNIE wykształcenie W 1 ROK + matura › Szybka › bezstresowo › Solidnie › Państwowe Egzaminy (minimum programowe LO) › zajęcia w systemie zaocznym

PRZYJDŹ TERAZ

Kraków, ul. Krupnicza 3/2 tel. 12/422-30-68, 421-67-25 www.srednie.pl”.

W wyniku przeprowadzonego postępowania ustalono następujący stan faktyczny:

Barbara Piwowarska, na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej pod nr 1608/01 prowadzonej przez Wójta Gminy Liszki (k.10-11) oraz Juliusz Piwowarski, na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej pod nr 1359/99 prowadzonej przez Wójta Gminy Liszki (k.12-13), prowadzą wspólnie – w formie spółki cywilnej – działalność

gospodarczą pod nazwą Centrum Edukacji „ORION – BODYGUARD” (zwanym dalej „Centrum”).

Siedziba spółki mieści się w Piekarach 240, Gmina Liszki. Działalność prowadzona jest w Krakowie oraz w takich miastach, jak: Szczecin, Kalisz, Wrocław, Bydgoszcz, Łódź, Katowice, Gliwice, Gorzów Wielkopolski, Rzeszów.

Umowa spółki cywilnej między ww. przedsiębiorcami została zawarta w dniu 2 września 2004 r. (k.14-17). Celem działania spółki, zgodnie z par. 1 umowy, jest edukacja osób dorosłych.

W ramach prowadzonej działalności gospodarczej pod nazwą Centrum Edukacji „ORION – BODYGUARD” s.c., funkcjonują dwa rodzaje działalności, tj. kursy przygotowujące do egzaminów eksternistycznych oraz Policealna Szkoła Detektywów i Pracowników Ochrony BODYGUARD. Szkoła policealna posiada uprawnienia szkoły niepublicznej, nadane przez Prezydenta Miasta Krakowa decyzją nr 2/03 z dnia 20.06.2003 r. (k.27). Samo Centrum Edukacji nie posiada uprawnień szkoły publicznej.

Centrum prowadzi kursy przygotowujące do państwowych egzaminów eksternistycznych z poszczególnych przedmiotów nauczania z zakresu liceum ogólnokształcącego dla dorosłych. Nauka odbywa się w systemie zaocznym i trwa 13 miesięcy. Usługi edukacyjne świadczone przez Centrum są odpłatne.

Jak wynika z Informacji Naborowej (k.22), wymogiem dla udziału w kursach jest ukończenie 18 lat w dniu pierwszego egzaminu oraz ukończenie szkoły podstawowej. System nauczania stosowany przez Centrum nosi miano Systemu Bezstresowego, który opiera się na: wykładaniu minimum programowego, braku ocen oraz na przekazywaniu materiału w formie zagadnień egzaminacyjnych. Wykładanych jest 10 obowiązkowych przedmiotów. Po pozytywnym zdaniu egzaminów ze wszystkich przedmiotów przed zewnętrzną Państwową Komisją Egzaminacyjną uzyskuje się państwowe świadectwo ukończenia szkoły średniej (dla dorosłych), co uprawnia do zdawania egzaminu maturalnego.

Prawa i obowiązki stron przedmiotowej usługi edukacyjnej określone są w umowie zawieranej ze słuchaczem (k.18-21).

W umowie tej Centrum zobowiązuje się do pomocy w załatwieniu formalności niezbędnych do zdawania egzaminów eksternistycznych przed Państwową Komisją Egzaminacyjną.

Jak podniosło Centrum, planowano uruchomienie liceów zaocznych dla dorosłych, jednak z uwagi na brak dostatecznego zainteresowania nie rozpoczęto tej działalności (k. 9).

Centrum wskazuje, iż działa na podstawie art. 83 a pkt 2 ustawy z dnia 7 września 1991 r. o systemie oświaty (tj. Dz.U. z 2004 r. nr 256, poz. 2572 ze zm.). Przepis ten stanowi, że działalność oświatowa nieobjęta prowadzeniem szkoły czy placówki, może być podejmowana na zasadach określonych w przepisach ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2004 r. nr 173, poz. 1807 ze zm.).

Kwestia uzyskania wykształcenia średniego została uregulowana w ustawie o systemie oświaty.

Zgodnie z art. 11 a ust. 4 tej ustawy, wykształcenie średnie posiada osoba, która:

1. ukończyła szkołę ponadpodstawową (za wyjątkiem zasadniczej szkoły zawodowej) – w starym systemie oświaty,

2. ukończyła szkołę ponadgimnazjalną – w obecnym systemie oświaty – tj.:
- trzyletnie liceum ogólnokształcące, którego ukończenie umożliwia uzyskanie świadectwa dojrzałości po zdaniu egzaminu maturalnego,
 - trzyletnie liceum profilowane kształcące w profilach kształcenia ogólnozawodowego, którego ukończenie umożliwia uzyskanie świadectwa dojrzałości po zdaniu egzaminu maturalnego,
 - czteroletnie technikum, którego ukończenie umożliwia uzyskanie dyplomu potwierdzającego kwalifikacje zawodowe po zdaniu egzaminu, a także umożliwia uzyskanie świadectwa dojrzałości po zdaniu egzaminu maturalnego,
 - dwuletnie uzupełniające liceum ogólnokształcące dla absolwentów zasadniczych szkół zawodowych, którego ukończenie umożliwia uzyskanie świadectwa dojrzałości po zdaniu egzaminu maturalnego,
 - trzyletnie technikum uzupełniające dla absolwentów zasadniczych szkół zawodowych, którego ukończenie umożliwia uzyskanie dyplomu potwierdzającego kwalifikacje zawodowe po zdaniu egzaminu, a także umożliwia uzyskanie świadectwa dojrzałości po zdaniu egzaminu maturalnego,
 - szkołę policealną o okresie nauczania nie dłuższym niż 2,5 roku, której ukończenie umożliwia osobom posiadającym wykształcenie średnie uzyskanie dyplomu potwierdzającego kwalifikacje zawodowe po zdaniu egzaminu.

Ponadto, jak stanowi art. 10 ust. 1 tej ustawy, osoba, która ukończyła 18 lat i nie jest uczniem szkoły, może uzyskać świadectwo ukończenia szkoły, z wyjątkiem szkoły kształcącej w zawodach medycznych, na podstawie egzaminów eksternistycznych przeprowadzanych przez państwową komisję egzaminacyjną powołaną przez kuratora oświaty. Zgodnie z rozporządzeniem Ministra Edukacji i Nauki z 13 stycznia 2006 r. (Dz.U. z 2006 r. nr 6 poz. 36) w sprawie egzaminów eksternistycznych, Komisja przeprowadza egzaminy eksternistyczne z zakresu szkoły dla dorosłych, przy której została powołana.

Stanowisko Stron

Ustosunkowując się do postawionych przez Prezesa Urzędu zarzutów, Barbara i Juliusz Piwowarscy podnieśli, że przedmiotowe ogłoszenia nie mogły zawierać pełnej treści informującej o świadczonych usługach edukacyjnych, gdyż byłyby nieczytelne i w efekcie niekorzystne dla Centrum. Ponadto – w ich ocenie – takie ogłoszenia z natury swej nie mogą zawierać pełnych informacji. Jednocześnie wskazali, iż *„okres przekazywania wiadomości z zakresu liceum dla dorosłych stanowi treść sloganu reklamowego, za którym idzie pełna, wyczerpująca informacja dla kandydatów”*.

W ich ocenie treść anonsów prasowych mogłaby wprowadzać w błąd dopiero wtedy, gdyby zawierała informacje, że Centrum wydaje świadectwa, egzaminuje słuchaczy – a to nie miało miejsca.

Oceniając przedstawiony stan faktyczny oraz stanowisko stron, organ antymonopolowy zważył, co następuje:

Treść art. 1 ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2005 r. nr 244, poz. 2080 ze zm.) – zwanej dalej „ustawą o ochronie (...)” – wskazuje, że jej przepisy mają zastosowanie wyłącznie do ochrony

interesów przedsiębiorców i konsumentów, podejmowanej w interesie publicznym. Zatem warunkiem koniecznym do uruchomienia instrumentów określonych w tej ustawie jest zaistnienie takiego stanu faktycznego, w którym działania przedsiębiorców naruszają jej przepisy i jednocześnie stanowią zagrożenie dla interesu publicznego bądź też naruszają ten interes.

Niniejsze postępowanie dotyczy zawartości ogłoszeń prasowych oraz ulotek rozpowszechnianych przez Centrum i zawierających ofertę świadczonych przez nie usług edukacyjnych. Ogłoszenia prasowe i ulotki rozpowszechniane są wśród nieograniczonego kręgu adresatów i dotyczą wszystkich potencjalnie zainteresowanych ich treścią osób, pragnących uzyskać wykształcenie średnie, którym przysługuje status konsumenta. Zgodnie z art. 22¹ k.c. za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową. Zatem należy stwierdzić, iż do oceny stanu faktycznego niniejszej sprawy zastosowanie mają przepisy ustawy o ochronie (...), a samo postępowanie prowadzone było w interesie publicznym.

Art. 23a ust. 1 zd. 1 ustawy o ochronie (...) stanowi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Zgodnie z ust. 2 tego przepisu, za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umownych uznanych za niedozwolone, o których mowa w art. 479⁴⁵ k.p.c., naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą i wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów.

Aby możliwe było stwierdzenie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, niezbędne jest łączne spełnienie dwóch przesłanek:

1. działania przedsiębiorcy muszą nosić znamiona bezprawności, tj. naruszać obowiązujące normy prawne lub społeczne, oraz
2. działania te muszą naruszać zbiorowe interesy konsumentów.

ad. 1 Bezprawność działań

Pojęcie bezprawności nie jest pojęciem prawnie zdefiniowanym. Należy zatem przyjąć, zgodnie z jego literalnym brzmieniem, że „działanie bezprawne” to zachowanie sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych oraz z zasadami współżycia społecznego. Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, tj. niezależnym od wystąpienia szkody czy też zamiaru po stronie przedsiębiorcy dopuszczającego się działań bezprawnych.

Barbarze Piwowskiej i Juliuszowi Piwowskiemu postawiono zarzut stosowania nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy.

Podstawowe znaczenie dla oceny tego zarzutu ma przepis art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r. nr 153, poz. 1503 ze zm.), który stanowi, że czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Zgodnie z ust. 2 tego przepisu, przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania reklamowanych towarów lub usług, a także zachowania się klienta.

Istotą reklamy jest pewien przekaz informacyjny, którego przedmiot stanowią oferty rynkowe (wytwory, usługi), zaś cel – kształtowanie zapotrzebowania. Zadaniem reklamy jest przede wszystkim nakłonienie do skorzystania z określonej oferty oraz przekazanie odbiorcom szeroko rozumianej informacji (E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy, Zagadnienia cywilno – prawne*, Universitas, Kraków 1997, s.18). Nie ulega zatem wątpliwości, iż przedmiotowe ogłoszenia prasowe i ulotki, zawierające informację o ofercie Centrum w zakresie usług edukacyjnych, są reklamą.

Analizując treść reklamy prasowej oraz ulotek rozpowszechnianych przez Centrum, zawierających informację „Średnie w 1 rok”, Prezes Urzędu zwrócił uwagę na fakt, iż oferta ta oznacza w rzeczywistości możliwość odpłatnego uczestnictwa w cyklu zajęć przygotowujących do eksternistycznego egzaminu przed państwową komisją egzaminacyjną z zakresu liceum ogólnokształcącego dla dorosłych. Oferta skierowana jest do absolwentów szkoły podstawowej lub zasadniczej szkoły zawodowej, którzy w dniu pierwszego egzaminu eksternistycznego ukończą 18 rok życia.

Rozpowszechnianej przez Centrum reklamie można zarzucić możliwość wprowadzenia w błąd co do istotnych warunków oferty świadczenia usług edukacyjnych. W ocenie Prezesa Urzędu reklama ta – z uwagi na niepełny przekaz - wywołuje niezgodne z prawdą wyobrażenie o oferowanej usłudze. Stwarza bowiem przekonanie o możliwości uzyskania średniego wykształcenia w rok – co w polskim systemie edukacyjnym nie jest możliwe, a ponadto wskazuje na możliwość zdawania egzaminu maturalnego w Centrum. Świadczy o tym treść ulotki „*Średnie wykształcenie w 1 rok + matura*”.

Jak stwierdził Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 23 czerwca 2004 r. (sygn. akt XVII Ama 66/03), „*wprowadzenie w błąd polegać może na pominięciu w reklamie istotnych dla konsumenta informacji lub zawarciu w reklamie sformułowań kłamiwych*”. Nie znajduje tu zatem uzasadnienia stanowisko Stron, że informacje reklamowe – z natury swej - nie mogą zawierać pełnej i wyczerpującej informacji, jeżeli zachodzi pominięcie istotnych dla konsumenta informacji, co miała miejsce w rozważanym przypadku. Nie wskazano bowiem, iż placówka prowadzona przez Strony prowadzi jedynie kursy przygotowawcze do egzaminów eksternistycznych przeprowadzanych przez państwową komisję egzaminacyjną. Zatem informacje przekazywane w ogłoszeniach prasowych i ulotkach wprowadzają w błąd co do przedmiotu usług świadczonych przez Centrum Edukacji.

Warto też zwrócić uwagę na stanowisko ukształtowane w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (dalej zwany: „ETS”), zgodnie z którym konsument ma prawo do rzetelnej, nie wprowadzającej w błąd informacji, zawierającej wszelkie ponadto niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia towaru czy usługi (por. na przykład sprawa GB-Inno-BM, ETS 13.12.1991 r., C-18/88, Zb. Orz. I-5941). ETS podkreśla wagę obowiązku udzielania konsumentom prawdziwej i pełnej informacji już na etapie promocji czy reklamy. Brak podawania rzetelnych, pełnych i prawdziwych informacji uniemożliwia bowiem konsumentom dokonanie swobodnej i rzeczowej oceny oferowanych na rynku towarów i usług, co może wprowadzać w błąd konsumentów. Ponadto wskazanie konsumentom możliwości weryfikacji przedstawianych informacji poprzez zamieszczenie w ogłoszeniu prasowym adresu pocztowego czy internetowego czy numeru telefonu nie wyczerpuje zobowiązania Strony do udzielenia pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji.

Jeżeli chodzi o możliwość wpływania reklamy na decyzję dotyczącą nabycia towaru lub usługi, a o której jest mowa w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, w polskim piśmiennictwie nie ma jednolicie ukształtowanego stanowiska co do

uznania jej za przesłankę niezbędną dla uznania ocenianej reklamy za czyn nieuczciwej konkurencji, a tym samym stwierdzenia jej bezprawności (E. Łętowska, Prawo umów konsumenckich, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2002, s. 199).

Należy jednak pamiętać, iż jedną z podstawowych funkcji reklamy jest skłonienie nabywcy do zakupu towaru lub usługi, tzw. funkcja agitacyjna reklamy. Jak wskazuje E. Nowińska, „reklamą są świadomie podejmowane w sferze gospodarczej działania, zmierzające do promowania towarów lub usług poprzez wskazanie na ich cechy w taki sposób, aby wywołać lub wzmocnić określone potrzeby u klientów, sterując ich wyborem” (E. Nowińska, Zwalczenie nieuczciwej reklamy, op.cit., s. 24).

Należy uznać, że oceniana reklama, poprzez pominięcie w jej treści istotnych z punktu widzenia konsumenta informacji, może wpływać na decyzję konsumenta co do nabycia oferowanej przez Centrum usługi edukacyjnej. Przedstawienie bowiem konsumentowi możliwości uzyskania średniego wykształcenia w ciągu roku sprawia, że oferta ta staje się konkurencyjna w sytuacji, gdy inne placówki edukacyjne oferują uzyskanie wykształcenia średniego w okresie nie krótszym niż 2 lata (dwuletnie uzupełniające liceum ogólnokształcące).

Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności należy stwierdzić, iż reklama stosowana przez Stronę wprowadza w błąd konsumentów co do rzeczywistej treści skierowanej do nich oferty, naruszając przepis art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Tym samym przesłanka bezprawności została spełniona.

W tym miejscu należy zwrócić również uwagę, iż Centrum publikując w Gazecie Wyborczej, obok siebie, dwa ogłoszenia – jedno o możliwości uzyskania wykształcenia średniego w 1 rok i drugie o prowadzonych przez siebie Liceach zaocznych dla dorosłych, posiadających ponadto uprawnienia publiczne – zawierające te same wyrazy, tj. „ORION” oraz podając ten sam adres i numery telefonów, potęguje wrażenie o możliwości uzyskania wykształcenia średniego w Centrum Orion. Takie zestawienie informacji pozwala bowiem na zapamiętanie, a następnie kojarzenie przez odbiorców następujących wyrazów: „Średnie w 1 rok”, „ORION”, „Licea zaoczne dla dorosłych”, sugerując, że ORION jest jednostką uprawnioną do kształcenia w celu uzyskania średniego wykształcenia.

Jak wskazuje Ryszard Skubisz w Komentarzu do Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, wprowadzający w błąd skutek reklamy może być spowodowany także obiektywnie prawdziwymi informacjami, bowiem to konkretny sposób rozumienia wypowiedzi przez adresatów, a nie sam fakt abstrakcyjnej zgodności z prawdą, ma podstawowe znaczenie przy reklamie wprowadzającej w błąd. Ustalenie faktu wprowadzenia w błąd powinno uwzględniać nie tylko pełną treść wypowiedzi, lecz także całokształt okoliczności, w jakich zostaje ona przekazana odbiorcom (prof. Ryszard Skubisz w: Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Komentarz, pod. red. prof. J. Szwejca, C.H. BECK, Warszawa 2006, s. 695-696).

ad. 2 Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiuje pojęcia zbiorowego interesu konsumentów, stwierdzając jedynie w art. 23a ust. 1 zd. 2, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. W świetle art. 1 ust. 1 ustawy – powołanego na wstępie uzasadnienia prawnego niniejszej decyzji - należy przyjąć, że ze zbiorowymi interesami konsumentów mamy do czynienia wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są

powszechne i mogą dotknąć każdego potencjalnego konsumenta będącego kontrahentem przedsiębiorcy.

W orzecznictwie Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów utrwalili się poglądy, iż naruszenie interesu publicznoprawnego ma miejsce wówczas, gdy skutkami działań sprzecznych z przepisami prawa antymonopolowego dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, względnie, gdy działania te wywołują na rynku inne niekorzystne zjawiska (wyrok SA z 24.01.1991 r., XV Amr 8/90; 4.07.2001 r. XVII Ama 108/00; 23.20.2002 r. XVII Ama 133/2001).

Stanowisko to potwierdzone zostało również 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”*.

Oceniane w niniejszej decyzji działania odnoszą się do wszystkich potencjalnych klientów Centrum oraz do osób nie zainteresowanych tą ofertą, do których dociera przekaz reklamowy, a zatem działania te dotyczą zbiorowego interesu konsumentów. Pominięcie w przekazie reklamowym istotnych informacji dotyczących charakteru prowadzonych w Centrum zajęć, może wpływać na mylne wyobrażenia co do możliwości uzyskania wykształcenia średniego, sugerując ponadto, iż w polskim systemie oświaty wystarcza rok do uzyskania takiego wykształcenia.

Mając powyższe na uwadze organ antymonopolowy uznał, że zostały spełnione obie przesłanki niezbędne do zakwalifikowania działań przedsiębiorców jako praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Wobec powyższego, orzeczono jak w pkt I sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 23c ust. 2 ustawy o ochronie (...), w decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu zapewnienia wykonania nakazu, w szczególności zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i formie określonej w decyzji. Może również nakazać publikację decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy.

Składając oświadczenie o treści określonej w pkt II sentencji niniejszej decyzji, przedsiębiorcy poinformują ogół konsumentów, że stosowana przez nich reklama o możliwości uzyskania wykształcenia średniego w rok nie była zgodna z rzeczywistą ofertą programową Centrum, jak też w ogóle nie była zgodna z prawdą.

Nałożenie na przedsiębiorców Barbarę Piwowarską i Juliusza Piwowarskiego takiego obowiązku jest zasadne, gdyż tylko w ten sposób można usunąć skutki naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Opublikowanie przedmiotowego oświadczenia dostarczy konsumentom - potencjalnie zainteresowanym ofertą Centrum, jak i wszystkim czytelnikom tej Gazety – informacji, że nie tylko zdobycie w Centrum Edukacji „ORION – BODYGUARD” wykształcenia średniego w rok nie jest możliwe, ale również, że nie jest to możliwe w ogóle. Skutkiem reklamy stosowanej przez Centrum jest bowiem powstanie mylnego wyobrażenia co do możliwości kształcenia w polskim systemie oświaty, dlatego też

na przedsiębiorcach odpowiedzialnych za stosowanie przedmiotowej reklamy ciąży obowiązek wyprowadzenia z błędu konsumentów.

Wobec powyższego, orzeczono jak w pkt II sentencji decyzji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie (...) w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje stronie 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 - Delegatura w Krakowie (31 – 011 Kraków, Plac Szczepański 5).

Z upoważnienia Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Zastępca Dyrektora Delegatury w Krakowie
Leszek Piekarz

Otrzymuje:

1. Juliusz Piwowarski
Piekary 240, 32-060 Liszki
2. RKR a/a