



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

**DELEGATURA w ŁODZI**

Aleja Piłsudskiego 8  
90-051 Łódź, P - 73  
Tel. (0-42) 636-36-89, Fax (0-42) 636-07-12  
E-mail: lodz@uokik.gov.pl

RŁO/61-5/06/TD

Łódź, dnia 6 października 2006 r.

**DECYZJA Nr RŁO 23/2006**

Na podstawie art. 23c ust. 1 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) 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. z 2002 r., nr 18 poz. 172; Dz. U. z 2003 r. Nr 6, poz. 68), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko „Profesja Centrum Kształcenia Kadr” Sp. z o.o. w Łodzi, ul. Piotrkowska 16

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

**uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów** działanie „Profesja Centrum Kształcenia Kadr” Sp. z o.o. w Łodzi polegające na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd konsumentów, o której mowa w 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.), poprzez zamieszczenie w prasie oraz w ulotkach reklamowych informacji o oferowanych kierunkach kształcenia: „filologia angielska”, „filologia niemiecka” oraz „psychologia” ze wskazaniem, że będące w ofercie kierunki kształcenia prowadzone są w ramach szkoły policealnej, podczas gdy kształcenie to odbywa się w formie kursów

**i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**

**Uzasadnienie**

W związku z powziętymi przez Urząd informacjami, że ogłoszenia prasowe niektórych przedsiębiorców działających na lokalnym rynku niepublicznych szkół policealnych i liceów w Łodzi mogą przedstawiać niezgodne z prawdą informacje w zakresie będących w ofercie kierunków kształcenia, a także w związku z opublikowaniem w dniu 23 maja 2006 r. w łódzkim dodatku Gazety Wyborczej reklamy ww. przedsiębiorcy, zawierającej informacje o oferowanych kierunkach kształcenia, w tym: „psychologia”, „filologia angielska”, organ antymonopolowy wszczął w dniu 31 maja 2006 r. postępowanie wyjaśniające, w celu wstępnego ustalenia, czy „Profesja Centrum Kształcenia Kadr” Sp. z

o.o. z Łodzi (zwana dalej: „Profesja” lub „Spółka”) stosuje praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów.

Analiza ogłoszeń prasowych i ulotek reklamujących usługi Profesji, a także dokumentów dotyczących formy i programu kształcenia na ww. kierunkach przedstawionych przez Spółkę w toku postępowania wyjaśniającego dała podstawę do przyjęcia, iż w niniejszej sprawie doszło do naruszenia przepisów ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej zwana: „ustawa o okik”). Ustalono bowiem, że treść ogłoszenia: „filologia angielska”, „filologia niemiecka” oraz „psychologia” oznacza kierunki kształcenia prowadzone przez placówkę kształcenia ustawicznego Profesja – Centrum Kształcenia Kadr (będąca jednostką organizacyjną spółki „Profesja Centrum Kształcenia Kadr” Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi), a kształcenie na ww. kierunkach realizowane jest w formie kursów, po ukończeniu których absolwenci zdobywają jedynie dodatkową wiedzę i umiejętności w zawodzie psychologa i filologa. Jednocześnie oceniane ogłoszenie prasowe zawiera – obok informacji o prowadzonych kierunkach kształcenia – również informację, że Profesja Centrum Kształcenia Kadr Sp. z o.o. prowadzi szkoły policealne oraz liceum ogólnokształcące dla dorosłych. Ogłoszenie nie zawiera natomiast informacji o prowadzeniu kursów i szkoleń. Art. 9 ust. 1 pkt 3 lit. g) ustawy o systemie oświaty definiuje szkoły policealne jako szkoły, *„których ukończenie umożliwia osobom posiadającym wykształcenie średnie uzyskanie dyplomu potwierdzającego kwalifikacje zawodowe po zdaniu egzaminu”*. Ukończenie kursu „filologia angielska”, „filologia niemiecka” oraz „psychologia” nie daje możliwości uzyskania dyplomu potwierdzającego kwalifikacje zawodowe psychologa lub filologa.

W związku z powyższym Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej zwany: „Prezes Urzędu”) wszczął z urzędu na mocy postanowienia nr 1/61-5/06 z dnia 14 lipca 2006 r. postępowanie w sprawie stosowania przez „Profesja Centrum Kształcenia Kadr” Sp. z o.o. z Łodzi praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd konsumentów, 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.), poprzez zamieszczenie w prasie oraz w ulotkach reklamowych informacji o oferowanych kierunkach kształcenia: „filologia angielska”, „filologia niemiecka” oraz „psychologia” ze wskazaniem, że będące w ofercie kierunki kształcenia prowadzone są w ramach szkoły policealnej, o czym powiadomił stronę w piśmie z dnia 14 lipca 2006 r. (dowód: karty nr 2).

W odpowiedzi, w piśmie z dnia 2 sierpnia 2006 r. Profesja odrzuciła postawiony zarzut, podnosząc następujące argumenty:

Po pierwsze – jak wskazuje Spółka - zgodnie z wyrokiem Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 23 czerwca 2004 r. (sygn. akt XVII Ama 66/03) do postawienia zarzutu naruszenia zbiorowych interesów konsumentów konieczne jest spełnienie dwóch przesłanek: bezprawności działania oraz naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (zwana dalej: „ustawa o ZNK”) określa bezprawność działania jako czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy wprowadzającej w błąd klienta i mogący przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. W związku z tym, zdaniem Spółki uznanie praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów wymaga wykazania, iż działanie strony mogło wpłynąć na decyzje konsumenta co do nabycia towaru lub usługi.

Po drugie Profesja podniosła, iż Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 3 grudnia 2003 r. (ICK 358/02, Biul. SN 2004/5) stwierdził, iż kryteria mające kształtować wzorzec przeciętnego klienta i ustalenia dotyczące przesłanek określonych w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o ZNK nie mogą pomijać możliwości samodzielnej weryfikacji uzyskanych informacji i wyobrażeń przez adresata reklamy o towarze, warunków panujących na określonym segmencie rynku. Spółka podkreśliła, że na każdym etapie zawierania umowy o świadczenie usług edukacyjnych klient ma możliwość samodzielnej weryfikacji jej warunków i skonfrontowania ich z uzyskaną za pomocą prasy lub otrzymanych ulotek informacją. Zdaniem Profesji, jedynie w przypadku, gdyby w reklamie prasowej bądź ulotkach znajdowały się zapisy, które w ogóle nie miałyby odniesienia do rzeczywistości lub których rzeczywistej treści konsument nie mógłby ustalić w procesie samodzielnej weryfikacji, można byłoby mówić o naruszeniu przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Taka sytuacja, według Spółki w przedmiotowej sprawie nie występuje, tym samym brak jest możliwości postawienia stronie zarzutu wprowadzania w błąd klientów.

Spółka wskazała ponadto, że jej klienci są na każdym etapie podpisywania umowy na bieżąco informowani o jej warunkach. Z tego faktu wywodzi z kolei stwierdzenie, że klient nigdy nie może być wprowadzany w błąd, co do charakteru usługi edukacyjnej, którą Spółka zobowiązuje się na jego rzecz świadczyć. W przypadku objętym niniejszym postępowaniem nie jest bowiem możliwe, aby klient mógł zapisać się na kierunek psychologia, filologia angielska i filologia niemiecka w przekonaniu, iż zapisuje się do szkoły policealnej, a nie na kurs czy szkolenie. Tym samym forma reklamy prasowej i ulotek nie mogła wprowadzić w błąd klientów. Zarówno w reklamie prasowej jak i w ulotkach podano tylko ogólne informacje o Spółce oraz o jej ofercie. Konkretnie zaś informacje co do danych kierunków, kursów i szkoleń znajdują się w każdym oddziale Spółki i tam też klient może zasięgnąć interesujących go informacji.

Profesja podniosła również, że ogłoszenia i reklamy o podobnej treści publikowane są za pośrednictwem prasy oraz kolportowanych ulotek również przez inne podmioty.

Jednocześnie Profesja wniosła prośbę o wykładnię żądania Prezesa Urzędu wystosowanego w piśmie z dnia 14 lipca 2006 r., a dotyczącego przekazania informacji, w jakim okresie ukazywały się ogłoszenia o treści podlegającej ocenie Prezesa Urzędu.

### **Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:**

Profesja jest wpisana do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000104280 pod firmą „Profesja Centrum Kształcenia Kadr” Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Łodzi. (dowód: odpis z rejestru przedsiębiorców – karty nr 5-13)

Przedmiotem działalności Profesji jest między innymi szkolnictwo podstawowe, gimnazjalne, średnie ogólnokształcące i zawodowe, pomaturalne i wyższe, wyższe zawodowe. Spółka prowadzi działalność za pośrednictwem oddziałów na terenie 20-tu miast w całym kraju. (dowód: odpis z rejestru przedsiębiorców – karty nr 5-13)

Usługi edukacyjne świadczone przez Profesję są odpłatne. (dowód: karty nr 125-127)

Ogłoszenia prasowe będące przedmiotem oceny zawierają informacje: „filologia angielska”, „filologia niemiecka” oraz „psychologia”. Reklama była publikowana w prasie codziennej od dnia 2 maja 2006 r. do 21 lipca 2006 r. w gazetach „Dziennik Łódzki” i

„Express Ilustrowany” („filologia angielska i niemiecka”) oraz „Gazeta Wyborcza” („psychologia”, „filologia angielska”) (dowód: karty nr 115-117). Ogłoszenia reklamowe zawierające informacje: „filologia angielska”, „filologia niemiecka” oraz „psychologia” były publikowane również w formie ulotek (dowód: karta nr 122)

Informacja „filologia angielska” oraz „filologia niemiecka” dotyczy kursów o odpowiednich nazwach prowadzonych przez Profesję. Kursy trwają 1,5 roku (tj. trzy semestry). Jak wyjaśniła Profesja, po ukończeniu kursu uczestnicy zdobywają dodatkową wiedzę i umiejętności w zawodzie filologa. Podlegająca ocenie treść ogłoszeń i ulotek zawiera informacje wskazujące, że Profesja oferuje naukę na proponowanych kierunkach kształcenia (miedzy innymi na kierunku „filologia angielska” oraz „filologia niemiecka”) w prowadzonych szkołach policealnych (jedno- i dwurocznych). Nie zawiera natomiast informacji, że nazwy kierunków: „filologia angielska” oraz „filologia niemiecka” dotyczą w rzeczywistości kursów (dowód: karta nr 4, 125 i 127).

Informacja „psychologia” dotyczy kursu o nazwie „Psychologia i socjologia” prowadzonego przez Profesję. Kurs trwa 1 rok (tj. dwa semestry). Jak wyjaśniła Profesja, po ukończeniu kursu uczestnicy zdobywają dodatkową wiedzę i umiejętności w zawodzie psychologa. Podlegająca ocenie treść ogłoszeń i ulotek zawiera informacje wskazujące, że Profesja oferuje naukę na proponowanych kierunkach kształcenia (miedzy innymi na kierunku „psychologia”) w prowadzonych przez nią szkołach policealnych (jedno- i dwurocznych). Nie zawiera natomiast informacji, że nazwa kierunku: „psychologia” dotyczy w rzeczywistości kursów (dowód: karta nr 4 i 126).

Zgodnie z art. 9 ust. 1 pkt 3 litera g ustawy z dnia 7 września 1991 r. o systemie oświaty (tj. Dz.U. z 2004 r. Nr 256, poz. 2572, Nr 273, poz. 2703, Nr 281, poz. 2781, z 2005 r. Nr 17, poz. 141, Nr 94, poz. 788, Nr 122, poz. 1020, Nr 131, poz. 1091, Nr 167, poz. 1400, Nr 249, poz. 2104, z 2006 r. Nr 144, poz. 1043) szkołą policealną jest szkoła o okresie nauczania nie dłuższym niż 2,5 roku, której ukończenie umożliwia osobom posiadającym wykształcenie średnie uzyskanie dyplomu potwierdzającego kwalifikacje zawodowe po zdaniu egzaminu.

Klasyfikacja zawodów i specjalności zawarta w załączniku do rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 8 grudnia 2004 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności dla potrzeb rynku pracy i zakresu jej stosowania (Dz.U.z 2004 r. nr 265 poz. 2644) wymienia zawody: psycholog oraz filolog. Oba zawody umieszczone zostały na czwartym poziomie kwalifikacji, uzyskiwanym na studiach wyższych zawodowych, studiach magisterskich i studiach podyplomowych oraz studiach doktoranckich.

Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej i Sportu z dnia 8 maja 2004 r. w sprawie klasyfikacji zawodów szkolnictwa zawodowego (Dz.U. z 2004 r., nr 114, poz. 1195 ze zm.) nie wymienia zawodów o nazwach: psycholog oraz filolog.

**Oceniając przedstawiony stan faktyczny i prawny Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

Art. 23a ust. 1 ustawy o okik stanowi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.

Stosownie do tego przepisu przesłankami zaistnienia zakazanej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów są:

- 1) działanie przedsiębiorcy
- 2) noszące znamiona bezprawności
- 3) godzące w zbiorowy interes konsumentów.

Profesja jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o okik. Profesja działa w formie prawnej spółki z ograniczoną odpowiedzialnością i jest wpisana do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym pod numerem 0000104280. Przedmiotem działalności Spółki są między innymi usługi edukacyjne na poziomie szkolnictwa podstawowego, średniego, pomaturalnego i wyższego w zakresie ogólnym i zawodowym (dowód: karty nr 10-11).

Wobec powyższego pierwsza przesłanka została spełniona.

Bezprawność to sprzeczność zachowania z przepisami prawa oraz z zasadami współżycia społecznego. Chodzi więc o sprzeczność z szeroko rozumianym porządkiem prawnym jako całością. Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, niezależnym od wystąpienia szkody czy od zamiaru podmiotu dopuszczającego się działań bezprawnych. Przepis art. 23a ust. 2 ustawy o okik zawiera otwarty katalog działań stanowiących praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Wśród praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wymienił nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę. Zakaz stosowania reklamy wprowadzającej w błąd zawarty został w przepisach ustawy o ZNK. Przepis art. 16 ust. 1 pkt 2 ww. ustawy wskazuje, iż czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi.

Analizując treść reklamy, w której znajdują się informacje „filologia angielska”, „filologia niemiecka” oraz „psychologia” Prezes Urzędu zwrócił uwagę na układ graficzny reklamy (zamieszczanej zarówno w prasie jak i w ulotkach), który wskazuje, iż kształcenie na wymienianych w niej kierunkach odbywa się w ramach prowadzonych szkół policealnych (dwuletnia i jednoroczna). Należy przyjąć, iż powszechna wiedza na temat poziomu kwalifikacji, jakie daje ukończenie szkoły policealnej, kształtuje się zgodnie ze stanem faktycznym określonym przepisami prawa. Zgodnie z art. 9 ust. 1 pkt 3 litera g ustawy o systemie oświaty szkoła policealna umożliwia osobom posiadającym wykształcenie średnie uzyskanie dyplomu potwierdzającego kwalifikacje zawodowe po zdaniu egzaminu. Informacje: „filologia angielska”, „filologia niemiecka” oraz „psychologia” dotyczą w rzeczywistości kursów prowadzonych przez Profesję. Jak wyjaśniła Profesja, po ukończeniu kursu uczestnicy zdobywają dodatkową wiedzę i umiejętności w zawodzie filologa lub psychologa, tym samym kurs taki nie daje możliwości jego uczestnikowi zdobycia kwalifikacji zawodowych potwierdzonych dyplomem. Należy zauważyć, że oceniana reklama nie podaje w swojej treści informacji dodatkowych pozwalających na właściwe zrozumienie oferty kształcenia na kierunkach „filologia angielska”, „filologia niemiecka” oraz „psychologia”. Reklamie takiej można zarzucić możliwość wprowadzenia w błąd co do istotnych warunków oferty Spółki. Odbiorcy reklamy mogą bowiem dojść do wniosku, że nauka w placówkach edukacyjnych prowadzonych przez Profesję pozwala na zdobycie potwierdzonych dyplomem kwalifikacji zawodowych filologa lub psychologa. W wyroku z dnia 23 czerwca 2004 r. Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i

Konsumentów sygn. akt XVII Ama 66/03 wskazał, iż „wprowadzenie w błąd polegać może na pominięciu w reklamie istotnych dla konsumenta informacji lub zawarciu w reklamie sformułowań kłamliwych”. Mając na uwadze stan faktyczny Prezes Urzędu uznał, iż w niniejszym przypadku nastąpiło pominięcie istotnych dla konsumenta informacji w ten sposób, że nie wskazano, iż nauka na części z oferowanych kierunków kształcenia odbywa się w formie kursów nie pozwalających na zdobycie kwalifikacji zawodowych potwierdzonych dyplomem.

Należy zważyć, iż zawody filologa i psychologa uwzględnione zostały w Rozporządzeniu Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 8 grudnia 2004 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności dla potrzeb rynku pracy i zakresu jej stosowania jako te, do wykonywania których należy legitymować się kwalifikacjami uzyskanymi podczas studiów wyższych. Z kolei Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej i Sportu w sprawie klasyfikacji zawodów szkolnictwa zawodowego, odnoszące się do kształcenia w szkołach ponadgimnazjalnych, nie wymienia zawodów o nazwach: psycholog oraz filolog. Oczywiście wydaje się, że odbiorcy reklamy nie mogliby odczytać treści reklamy jako oferty studiów wyższych, choć Profesja w sposób nieuzasadniony używa nazewnictwa kierunków zarezerwowanych dla uczelni wyższych. Przyjąć jednak należy, iż część z potencjalnych odbiorców usług Profesji mogło odczytać reklamę, jako ofertę kształcenia na kierunkach odpowiadających kierunkom studiów wyższych, lecz prowadzonych na poziomie szkoły ponadgimnazjalnej (policealnej). Istnieją wszak w ofercie szkół policealnych prowadzonych przez Profesję kierunki kształcenia (na poziomie kształcenia ponadgimnazjalnego) mające rzeczywiście swoje odpowiedniki na poziomie kształcenia na uczelniach wyższych, np. ekonomia czy administracja. Umieszczenie obok nich w treści reklamy kierunków „filologia angielska”, „filologia niemiecka” oraz „psychologia”, bez jakiegokolwiek wskazania, iż dotyczą w rzeczywistości kursów nie umożliwiających zdobycia dyplomu potwierdzającego kwalifikacje zawodowe – w ocenie Prezesa Urzędu wprowadza konsumentów w błąd.

Profesja w odpowiedzi na zarzut powołała się na wyrok Sądu Najwyższego z dnia 3 grudnia 2003 r. (I CK 358/02, Biul. SN 2004/5). W orzeczeniu tym Sąd stwierdził, że „kryteria mające kształtować wzorzec przeciętnego klienta i ustalenia dotyczące przesłanek określonych w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o ZNK nie mogą pomijać możliwości samodzielnej weryfikacji uzyskanych informacji i wyobrażeń przez adresata reklamy o towarze, warunków panujących na określonym segmencie rynku.” Profesja nie przytoczyła jednak stanowiska Sądu zawartego w uzasadnieniu do powyższego wyroku, nie odniosła się również do faktu, iż sprawa, w związku z którą wydany został tenże wyrok dotyczyła specyficznego segmentu rynku jakim jest rynek motoryzacyjny. Sąd Najwyższy stwierdził między innymi co następuje: „Na rynku motoryzacyjnym, zwłaszcza w odniesieniu do nabywców samochodów, odrzucić należy lansowany w doktrynie model mało krytycznego, jeżeli nie wręcz nierozważnego konsumenta, wykazującego brak edukacji rynkowej i doświadczeń w tym zakresie będących następstwem specyfiki krajowego marketingu. Sama wysokość ceny nabywanego samochodu wyklucza potraktowanie nabywcy jako nieostrożnego konsumenta, bezkrytycznie odnoszącego się do haseł reklamowych i nie posiadającego podstawowych informacji”. Jest jasne, że rynek usług edukacyjnych w swej charakterystyce jest nieporównywalny z rynkiem motoryzacyjnym.

Orzecznictwo Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości przyjmuje wzorzec konsumenta przeciętnie poinformowanego, przeciętnie uważnego i przeciętnie podejrzliwego. W ujęciu tym wymaga się od konsumenta rozsądku i uwagi, ale daje się mu jednocześnie prawo do rzetelnej informacji, nie wprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane dotyczące funkcji i przeznaczenia towaru czy usługi. Tym samym, nawet jeżeli z

ostrożności procesowej przyjąć model konsumenta „krytycznego i uważnego”, nie należy pomijać czy umniejszać wagi obowiązku udzielania konsumentom prawdziwej i pełnej informacji. Szczegółowe regulacje dotyczące obowiązków informacyjnych zawarte zarówno w aktach prawa wspólnotowego, jak również w ustawodawstwie poszczególnych państw członkowskich powodują przesunięcie akcentów w modelu konsumenta - z oceny jego rozsądku na ocenę odpowiedniości poinformowania. Brak podawania rzetelnych, pełnych i prawdziwych informacji uniemożliwia konsumentom dokonanie swobodnej i rzeczowej oceny oferowanych na rynku towarów i usług, co może wprowadzać w błąd konsumenta. Dlatego nie można się zgodzić z argumentami Spółki zmierzającymi w kierunku uzasadnienia, iż szczegółowe informowanie konsumenta o warunkach prowadzonego kształcenia przy podpisywaniu umowy, czy też po zgłoszeniu się do Spółki wyczerpuje zobowiązanie profesjonalisty do udzielenia pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji.

W Dyrektywie Rady Unii Europejskiej Nr 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. w sprawie ujednoczenia przepisów prawnych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd, za „reklamę” uznaje się każdą wypowiedź związaną z wykonywaniem działalności handlowej, przemysłowej, rzemieślniczej lub przy wolnych zawodach, mającą na celu zwiększenie zbytu towarów lub świadczonych usług (włączając w to nieruchomości, prawa i zobowiązania) - art. 2 cytowanej dyrektywy. Z podobnym stanowiskiem spotykamy się w literaturze. Reklamę określa się między innymi jako „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” (Ewa Nowińska *Zwalczanie nieuczciwej reklamy - zagadnienia cywilno prawne*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 1997, s. 24). Z przytoczonych definicji reklamy wynika, że podstawową i najważniejszą funkcją reklamy jest jej funkcja agitacyjna. Właściwe wypełnienie funkcji agitacyjnej (perswazyjnej) przez daną reklamę odnosi ten skutek, iż doprowadza do dokonania przez klienta pożądanego wyboru, a przedsiębiorca osiąga tym samym zamierzone korzyści ekonomiczne, zwiększając obroty (por. Ewa Nowińska *op. cit.*, s. 28). Wobec powyższego należy przyjąć, że działanie Spółki polegające na zastosowaniu w reklamie prasowej oraz ulotkach stwierdzeń wprowadzających konsumentów w błąd mogło wpływać na ich decyzje co do nabycia usług edukacyjnych.

Prezes Urzędu odrzucił argument mówiący o tym, że konsumenci są na każdym etapie podpisywania umowy na bieżąco informowani o jej warunkach, w tym warunkach promocji. Przedmiotem kontroli dokonanej w toku niniejszego postępowania nie jest funkcjonowanie szkoły, a jedynie treść reklamy. Fakt, że pracownicy udzielają informacji jest dla tej oceny całkowicie nieistotny. Znaczenia w tym kontekście nie ma również konstrukcja i treść umowy o świadczenie usług edukacyjnych. Profesja wskazała, iż nie jest możliwe, aby klient mógł zapisać się na kierunek psychologia, filologia angielska i filologia niemiecka w przekonaniu, iż zapisuje się do szkoły policealnej, a nie na kurs czy szkolenie. Prezes Urzędu odrzucił również ten argument, bowiem jak wskazał Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów we wspomnianym wyżej wyroku z dnia 23 czerwca 2004 r. wprowadzenie w błąd konsumenta może polegać między innymi na pominięciu w reklamie istotnych dla konsumenta informacji. Z taką sytuacją mamy niewątpliwie do czynienia w tym przypadku.

Profesja nie może również opierać swoich działań na okolicznościach takich, jak fakt stosowania podobnych reklam przez inne podmioty. Działania takie w każdym przypadku stanowią naruszenie przepisów ustawy o okik, a fakt powszechności takich praktyk nie będzie

ich z pewnością legitymizował. Tym samym Profesja nie może w ten sposób usprawiedliwiać swoich działań.

Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności należy stwierdzić, iż reklama stosowana przez Profesję może wprowadzać w błąd konsumentów co do rzeczywistej treści oferty skierowanej do nich przez Spółkę. Skutkiem tego jest naruszenie interesów ekonomicznych konsumentów. Tym samym przesłanka bezprawności została spełniona.

Przepisy ustawy o okik nie definiują pojęcia zbiorowego interesu konsumentów. Z całą pewnością mamy do czynienia z takim interesem, gdy działania przedsiębiorcy dotyczą zbiorowości i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta tego przedsiębiorcy, czyli gdy są powszechne. W niniejszej sprawie mamy do czynienia z godzeniem w prawa nieograniczonej grupy konsumentów, którzy mogli zapoznać się z treścią ogłoszenia prasowego i ulotek reklamowych. Przemawia za tym fakt, iż zakwestionowane ogłoszenia prasowe publikowane były od maja do lipca 2006 r. w gazetach codziennych, a ulotki powszechnie dystrybuowane. Konsumenti zapoznający się z treścią tych reklam mogą nabrać przekonania, że Profesja oferuje kształcenie na kierunkach „filologia angielska”, „filologia niemiecka” oraz „psychologia” w ramach prowadzonych szkół policealnych, a ich ukończenie umożliwia zdobycie dyplomu potwierdzającego odpowiednie kwalifikacje zawodowe. Prowadzić to może do naruszenia ich interesów ekonomicznych w ten sposób, że zachęeni treścią reklamy podejmą czynności mające na celu kontakt z Profesją (np. przejazd do placówki, kontakt telefoniczny). Reklama, poprzez pominięcie istotnych informacji dotyczących charakteru prowadzonych w placówce zajęć, może konstruować w odbiorze konsumenta niezgodny z rzeczywistością obraz rynku i jego uczestników. Podejmowanie decyzji na podstawie tak ukształtowanego obrazu może skutkować dalszym narażeniem interesów ekonomicznych konsumentów. Powyższy fakt decyduje o tym, iż trzecia przesłanka została spełniona.

Wobec łącznego spełnienia wszystkich trzech przesłanek koniecznych do stwierdzenia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 23a ustawy o okik, Prezes Urzędu orzekł jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o okik w związku z art. 479<sup>28</sup> § 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 - Delegatura w Łodzi.

Z upoważnienia

Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji  
i Konsumentów

Dyrektor Delegatury w Łodzi

Iwona Bielska

Otrzymuje:

Profesja Centrum Kształcenia Kadr  
Sp. z o.o.



ul. Piotrkowska 16  
90-296 Łódź