



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

L.dz. RKR – 61-57/05/KCH- 11 /06

Kraków, dn. 24 maja 2006r.

DECYZJA nr RKR - 25 /2006

Na podstawie art. 23c w związku z art. 23a ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2005 r. nr 244, poz. 2080), 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 praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, wskazaną w art. 23 a ust. 2 w/w ustawy, bezprawne działanie Wydawnictwa Super Nowości sp. z o.o. z siedzibą w Rzeszowie, ul. Podwisłocze 46, polegające na:

1. naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez poinformowanie – niezgodnie z prawdą – na łamach dziennika „Super Nowości” z dnia 7-9 października 2005r. /Nr 196 (2252)/, w artykule zatytułowanym „Angielski na wsi”, że szkoła językowa „Awans” w Rzeszowie została uznana w rankingu Newsweeka za najlepszą, w Rzeszowie, szkołę uczącą metodą Callana - co stanowi naruszenie art. 14 ust. 1 i 3 pkt 4) *ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity Dz. U. z 2003, Nr 153 poz. 1503 ze zm.)*;
2. naruszeniu art. 16 ust. 1 pkt 4) *ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* oraz art. 36 ust. 3 *ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz. U. z 1984, Nr 5 poz. 24 ze zm.)* poprzez zamieszczenie na łamach dziennika „Super Nowości” z dnia 7-9 października 2005r. / Nr 196 (2252)/ oraz z dnia 14 – 16 października 2005r. /Nr 201 (2257)/ artykułów prasowych pt.: „Angielski na wsi” oraz „4x taniej za angielski”, dotyczących kursów językowych oferowanych przez szkołę językową „Awans”, zredagowanych w sposób budzący wątpliwości, czy ten materiał redakcyjny nie stanowi ukrytej reklamy

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.

II. nakłada się na Wydawnictwo Super Nowości sp. z o.o. z siedzibą w Rzeszowie, ul. Podwisłocze 46 **obowiązek opublikowania** w dwóch kolejnych piątkowych wydaniach gazety „Super Nowości” na drugiej stronie, w ramce informacji o następującej treści:

Realizując obowiązek wynikający z decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nr RKR- 25 /2006 z dnia 24 maja. 2006 r., informujemy czytelników, że opublikowane na łamach dziennika „Super Nowości” materiały prasowe: „Angielski na wsi” (nr 196 /2252/ z dnia 7-9 października 2005r.) oraz „4 x taniej za angielski” (nr 202 /2257/ z dnia 14-16 października 2005r.) sprawiające wrażenie neutralnej informacji naszej redakcji, w rzeczywistości były przygotowane przez zleceniodawcę i stanowiły reklamę kursów językowych oferowanych przez Szkołę Języków Obcych „Awans” w Rzeszowie.

Informujemy także, iż w w/w artykułach - powołując się na ranking tygodnika Newsweek - niezgodnie z prawdą podano, jakoby szkoła Języków Obcych „Awans” została uznana za najlepszą szkołę uczącą metodą Callana w Rzeszowie. Szkoła ta, w rankingu prowadzonym przez tygodnik Newsweek, zajęła drugie miejsce, przy czym w rankingu tym nie kierowano się metodami nauczania.

O realizacji powyższego zobowiązania Wydawnictwo Super Nowości sp. z o.o. z siedzibą w Rzeszowie poinformuje Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegaturę Urzędu w Krakowie, w terminie trzytygodniowym liczoną od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji

Uzasadnienie

W dniu 7 listopada 2006r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu w Krakowie (zwanego dalej „Prezesem Urzędu”) wpłynęło pismo przedsiębiorcy – jednej ze szkół językowych działających na terenie Rzeszowa – informujące o stosowaniu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez szkołę języków obcych „Awans” z siedzibą w Rzeszowie. Zdaniem tego przedsiębiorcy wskazana szkoła językowa nie wywiązywała się z ustawowego obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Analiza pisma, a w szczególności materiałów stanowiących do niego załączniki, tj. artykułów dot. szkoły językowej „Awans”, jakie ukazały się na łamach dziennika „Super Nowości” oraz wyciągu z rankingu szkół języka angielskiego w latach 2004 oraz 2005 przeprowadzonego przez gazetę Newsweek, dała podstawę do przyjęcia, że podmiotem, którego działania mogą naruszać zbiorowe interesy konsumentów jest nie wskazana szkoła językowa „Awans”, a wydawca dziennika, tj. Super Nowości sp. z o.o. z siedzibą w Rzeszowie (zwany dalej: Wydawcą lub Stroną).

W związku z powyższym w dniu 6 grudnia 2006r. postanowieniem Prezesa Urzędu nr RKR – 309/2006 zostało wszczęte – z urzędu – postępowanie w sprawie stosowania przez Super Nowości sp. z o.o. z siedzibą w Rzeszowie, ul. Podwisłocze 46 , praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów – określonych w art. 23 a ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2005 r. nr 244, poz. 2080) - zwanej dalej „ustawą o ochronie /.../”, polegających na:

- informowaniu – niezgodnie z prawdą – na łamach dziennika „Super Nowości” z dnia 7-9 października 2005r. (Nr 196 /2252/), że szkoła językowa „Awans” w Rzeszowie została uznana w rankingu Newsweeka za najlepszą szkołę Callana w Rzeszowie, co

może wprowadzać konsumentów w błąd, a tym samym stanowić naruszenie art. 14 ust. 1 i 3 pkt 4) *ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* - zwanej dalej „ustawą o z.n.k.”,

- zamieszczeniu w wydaniach dziennika „Super Nowości” z dnia 7-9 października 2005r. (Nr 196 /2252/) oraz 14 – 16 października 2005r. (Nr 201 /2257/) artykułów prasowych pt.: „Angielski na wsi” oraz „4x taniej za angielski” (dotyczących kursów językowych oferowanych przez szkołę językową „Awans”), zredagowanych w sposób budzący wątpliwości, czy dany materiał redakcyjny nie stanowi ukrytej reklamy, co może stanowić naruszenie art. 16 ust. 1 pkt 4) *ustawy o z.n.k.* oraz art. 36 ust. 3 *ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz. U. z 1984, Nr 5 poz. 24 ze zm.)*.

W toku postępowania wezwano Wydawcę do ustosunkowania się do zarzutów oraz udzielenia wyjaśnień i informacji niezbędnych do rozstrzygnięcia sprawy.

W odpowiedzi na wezwanie Wydawca wyjaśnił w piśmie z dnia 17 grudnia 2005r. oraz potwierdził w piśmie z dnia 2 marca 2006r., że:

- przedmiotowe teksty reklamowe były w całości materiałami przygotowanymi przez Ogłoszeniodawcę tj. szkołę języków obcych Awans w Rzeszowie i bez jakichkolwiek poprawek opublikowane zostały na łamach dziennika Super Nowości,
- zleceniodawca – szkoła językowa Awans - upominany został o konieczności dostosowania powierzonych do druku materiałów do wymogów stawianych tekstom reklamowym lub płatnym oraz zobowiązany był do takiego przygotowania tekstu, aby jasno wynikało zeń, że jest to reklama.

Strona zaznaczyła, iż nie było jej zamiarem ani celem rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji o rynku nauczania języków obcych.

Wydawca podniósł także, że skoro tekst w całości został przygotowany przez Ogłoszeniodawcę, to adresatem zarzutu nierzetelnej, czy też wprowadzającej w błąd reklamy powinien być jej autor.

Ustosunkowując się do drugiego z postawionych zarzutów Strona oświadczyła, że materiały reklamowe zostały dostarczone do redakcji w ostatniej chwili, co w konsekwencji było przyczyną pośpiechu oraz niedopatrzania powodującego, iż w przedmiotowych artykułach promocyjnych zabrakło wymaganych przez prawo elementów odróżniających je od materiałów redakcyjnych.

Wydawca podkreślił, że nie można postawić mu skutecznie zarzutu naruszenia przepisów ustawy o z.n.k., albowiem należy w takim wypadku wykazać istotny zamiar oraz cel ukrycia reklamy. Tymczasem fakt opublikowania wskazanych materiałów wynikał wyłącznie z niedopatrzania, nie zaś zamiaru stosowania niedozwolonych praktyk.

Strona podniosła, że w konsekwencji stwierdzonych uchybień podjęta została decyzja o zaprzestaniu zamieszczania, na łamach dziennika Super Nowości, tekstów Szkoły Językowej „Awans”

Wydawca oświadczył, że ma świadomość, iż w sposób niezawiniony doszło do publikacji na łamach jego gazety nienależycie oznaczonych tekstów reklamowych, jednak było to działanie w przekonaniu, że przekazane przez Ogłoszeniodawcę materiały spełniają będą wymogi tekstów reklamowych. W ocenie Strony, za brak - w przesłanych do druku materiałach - właściwych oznaczeń tekstu reklamowego wymaganych przez prawo prasowe, odpowiedzialny jest reklamodawca, tj. autor przekazanych tekstów.

W wyniku przeprowadzonego postępowania Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny sprawy:

W kolejnych sobotnio – niedzielnych (tj. z dnia 7-9 października 2005r. /Nr 196 (2252)/ oraz z dnia 14 – 16 października 2005r. /Nr 201 (2257)/ wydaniach lokalnej gazety codziennej „Super Nowości” opublikowane zostały teksty dotyczące Szkoły Językowej „Awans” w Rzeszowie, która prowadzi kursy języka angielskiego metodą Callana.

W numerze 196 (2252) datowanym na 7-9 października 2005r. ukazał się artykuł pt.: „Angielski na wsi” przygotowany przez Andrzeja Kosa, który - zgodnie z oświadczeniem Strony postępowania - nie był pracownikiem ani współpracownikiem dziennika Super Nowości. W przedmiotowym tekście opisany został sposób prowadzenia zajęć oraz kwalifikacje lektorów nauczających w szkole „Awans”. Z materiału redakcyjnego wynika, że szkoła „Awans” po raz drugi została uznana przez ogólnopolski tygodnik Newsweek za najlepszą w Rzeszowie szkołę Callana. Przedstawiono również specjalną ofertę szkoły skierowaną do mieszkańców małych miejscowości – precyzyjnie i szczegółowo podano zasady i warunki, jakie należy spełniać, aby podjąć naukę poza siedzibą i placówkami szkoły. Ponadto w artykule podane zostały warunki umowy zawieranej ze szkołą oraz dokładne dane teleadresowe.

Kolejny artykuł pt. „4 x taniej za angielski” oznaczony inicjałami B.K. ukazał się w numerze 201 (2257) datowanym na 14-16 października 2005r. Wskazywał on, że dzięki zastosowanej przez lektorów szkoły „Awans” metodzie Callana, angielski przyswajany jest cztery razy szybciej, co w konsekwencji prowadzi do obniżenia kosztów kształcenia. Autor materiału dowodzi, że szkoła „Awans” jako jedna z największych szkół językowych jest najskuteczniejsza, a oferowane kursy językowe najtańsze. W artykule podano również adresy miejsc, gdzie odbywają się zajęcia oraz numer bezpłatnej infolinii.

Z wyjaśnień Wydawcy wynika, że teksty obydwu artykułów prasowych przygotowane zostały przez reklamodawcę, tj. szkołę językową „Awans” i zamieszczone na łamach dziennika w formie przedstawionej przez nią.

Jednak treść materiałów wskazuje jakoby pochodziły od redakcji. Podpisanie imieniem i nazwiskiem lub też inicjałami sugeruje, że przygotowane zostały przez pracujących dla redakcji dziennikarzy. Ponadto w jednym z artykułów zaznaczono, że stanowi on reportaż dziennikarski. Należy wyjaśnić, że przywoływane artykuły formą nie różniły się od pozostałych materiałów redakcyjnych, jakie ukazują się na łamach gazety, a więc nie były opatrzone informacją, iż stanowią publikację o charakterze reklamowym, jak również nie były wyróżnione graficznie od pozostałych artykułów.

Podstawę zamieszczenia w/w materiałów w gazecie „Super Nowości” stanowiła umowa na wykupienie powierzchni reklamowej w dzienniku Super Nowości zawarta pomiędzy zleceniodawcą, tj. szkołą „Awans” a Agencją Promocyjną Komfort – Market, z którą Super Nowości sp. z o.o. zawarła umowę pośrednictwa sprzedaży powierzchni reklamowych. Tym samym reklamodawcę i Super Nowości sp. z o.o. nie łączył żaden stosunek prawny.

W konsekwencji wskazania przez Prezesa Urzędu uchybień mogących stanowić naruszenie prawa materialnego, spółka Super Nowości sp. z o.o. – jak oświadczyła - zaprzestała publikowania materiałów prasowych zleconych przez szkołę językową „Awans”.

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

Zgodnie z art. 1 ust. 2 ustawy o ochronie /.../ Prezes Urzędu podejmuje działania przeciwdziałające praktykom ograniczającym konkurencję oraz praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów. Natomiast stosownie do art. 44 ust. 1 w/w ustawy postępowanie w sprawach praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczyna się na wniosek lub z urzędu. W przedmiotowej sprawie Prezes Urzędu wszczął z urzędu postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy antymonopolowej *za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.*

Art. 23 a ust. 2 ustawy o ochronie /.../ do praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zalicza w szczególności:

- stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umów uznanych za niedozwolone,
- naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji,
- nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę lub inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów.

W badanej sprawie przedmiotem oceny są działania spółki Super Nowości sp. z o.o. - wydawcy dziennika Super Nowości, na łamach którego pojawiły się kwestionowane artykuły.

W zakresie definicji przedsiębiorcy art. 4 pkt 1) ustawy o ochronie /.../ odsyła do ustawy z dnia 19 listopada 1999r. – Prawo działalności gospodarczej, jednak z uwagi na fakt, że ten akt prawny utracił moc w związku z wejściem w życie ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2004 nr 173 poz. 1807 ze zm.), należy przyjąć, że w zakresie definicji przedsiębiorcy należy się odnieść do niej.

Stosownie do art. 4 pkt 1 powoływanej wyżej ustawy o swobodzie /.../ *przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą.*

Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością przyznana zostaje osobowość prawna z chwilą wpisania do właściwego rejestru (art. 12 ustawy z dnia 15 września 2000r. Kodeks spółek handlowych /Dz.U. Nr 94, poz.1037 ze. zm./). Tym samym staje się ona podmiotem praw i obowiązków. W przedmiotowej sprawie Super Nowości sp. z o.o. jako podmiot wpisany do Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS: 0000054547 prowadzący m.in. działalność wydawniczą, poligraficzną oraz w zakresie reprodukcji zapisanych nośników informacji jest przedsiębiorcą w rozumieniu przytoczonych przepisów.

Wobec powyższego, do stwierdzenia praktyki, o której mowa w art. 23a powołanej ustawy o ochronie (...) konieczne jest wykazanie, że działania Super Nowości sp. z o.o., wypełniają łącznie następujące przesłanki:

- działania tego przedsiębiorcy winny być bezprawne,
- działania te winny godzić w zbiorowy interes 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.”* /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. 23 ustawy o ochronie (...) 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.

Dokonując pod tym kątem oceny zachowań Wydawcy, należy stwierdzić, że:

Ad. I.1. sentencji decyzji.

Praktyki Spółki Super Nowości, o których mowa w pkt I.1. decyzji dotyczą zrealizowania ciężącego na przedsiębiorcy obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej prawdziwej i pełnej informacji, którego zaniechanie w konsekwencji doprowadziło do naruszenia art. 14 ust. 1 i 3 pkt 4) ustawy o z.n.k.

Stosownie do powyższych przepisów: *„Czynem nieuczciwej konkurencji jest rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody. (...) Rozpowszechnianiem wiadomości (...) jest również posługiwanie się nierzetelnymi informacjami o wyróżnieniach lub oznaczeniach produktów lub usług.”*

Aby uznać, że działania Wydawcy wypełniają powyższe przesłanki, a tym samym cechują się bezprawnością musi – po pierwsze - dojść do rozpowszechnienia nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy i - po drugie - działaniu temu musi towarzyszyć cel w postaci przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody.

W przedmiotowej sprawie Prezes Urzędu zarzucił Wydawcy informowanie, niezgodnie z prawdą, na łamach gazety Super Nowości, że szkoła językowa „Awans” została uznana, po raz drugi z rzędu, za najlepszą szkołę uczącą metodą Callana w Rzeszowie. Wskazując na te informacje przedsiębiorca powołał się na dane zawarte w tygodniku Newsweek. Ten ogólnopolski magazyn co roku przeprowadza ranking szkół języka angielskiego.

W ostatnim, dokonując oceny poszczególnych szkół, wzięto pod uwagę m.in.:

- kwalifikacje kadry,
- zaplecze dydaktyczne,
- organizację kursów - liczebność grup, rodzaje kursów sprawdzających,
- kwalifikacje dyrektora metodycznego,

- posiadanie certyfikatów jakości

Powyższe informacje pochodzą z artykułu pt. „Tradycja procentuje” stanowiącego komentarz do rankingu przeprowadzonego przez tygodnik Newsweek, który ukazał się na jego łamach w dniu 25.09.2005 r., nr 38/2005, str. 82.

Jak widać z powyższego, przygotowując ranking, autorzy Newsweeka nie kierowali się metodami nauczania, a wszystkie szkoły poddano jednakowym kryteriom. Ranking obejmował szkoły funkcjonujące na rynku, przy czym zaznaczyć należy, że wśród nich znajdowały się szkoły uczące metodami tradycyjnymi oraz nowatorskimi, jak choćby wspomniana szkoła „Awans” stosująca metodę Callana.

W przedmiotowym rankingu - stosownie do artykułu Newsweeka z dnia 25.09.2005 r. (nr 38/2005.) dotyczącego rankingu szkół języka angielskiego za rok 2005 - szkoła językowa „Awans” zajęła drugie miejsce w Rzeszowie.

Tymczasem Wydawca w treści artykułu, jaki ukazał się w Super Nowościach (nr 196 /2252/, z dnia 7-9 października 2005r.) podał, iż w rankingu Newsweeka szkoła „Awans” została uznana za najlepszą w Rzeszowie szkołę uczącą metodą Callana.

Strona podniosła przy tym, iż podanie powyższej informacji nie powinno zostać uznane za wprowadzenie w błąd, bowiem uznanie wysokich kwalifikacji kadry (które to kryterium również brano pod uwagę) – kiedy kadra ta naucza metodą Callana – to nic innego, jak potwierdzenie najwyższych ocen, także nauczania tą metodą.

Prezes Urzędu nie uwzględnił tej argumentacji. Z faktu, że szkoła „Awans” w rankingu Newsweeka zajęła drugie miejsce, a szkoła, która ją wyprzedziła naucza tradycyjnymi metodami nie można wyciągnąć wniosku, że „Awans” jest najlepszą szkołą uczącą metodą Callana w Rzeszowie.

Należy podkreślić, że z funkcjonujących na terenie Rzeszowa szkół językowych nie wyodrębniono tylko tych nauczających metodą Callana i nie poddano tylko ich szczegółowym badaniom pod kątem określonych przez autorów rankingu kryteriów. Analizie poddano ogół szkół języka angielskiego funkcjonujących na terenie Rzeszowa, nie zaś działające tam szkoły uczące metodą Callana. Dlatego też – w ocenie Prezesa Urzędu - informacją nieprawdziwą (wywołującą u odbiorcy mylne wyobrażenie o rzeczywistości) oraz wprowadzającą w błąd jest podanie, jakoby szkoła „Awans” została uznana za najlepszą uczącą metodą Callana.

Oceniając potencjalną możliwość wprowadzenia w błąd odbiorców przekazu, 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. W tym kontekście nie sposób nie odnieść się do proponowanych przez literaturę i orzecznictwo tzw. modeli (wzorców) konsumenta.

Zdaniem Wydawcy, to, czy podane informacje mogą wprowadzać w błąd należy oceniać przez pryzmat modelu konsumenta funkcjonującego na gruncie prawa wspólnotowego, a więc konsumenta uważnego, krytycznego i należycie poinformowanego, jako podstawę takiego modelu podano stanowiska ETS. Strona podniosła, że również na gruncie prawa polskiego należy posługiwać się wzorem odbiorcy przezornego i dobrze zorientowanego, natomiast jako podstawę takiego modelu konsumenta wskazano członkostwo Polski w UE.

Tymczasem w wyroku Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 23 lutego 2006r. (sygn. Akt: XVII AmA 118/04) czytamy, że „(...) oceniając model krajowego konsumenta należy pamiętać o specyfice stosunków i zwyczajów panujących na rynkach wewnętrznych każdego kraju i takie argumenty można przytoczyć dla ochrony interesów rodzimego konsumenta na arenie międzynarodowej. Zdaniem Sądu „... konsumenci krajowi, którzy przez kilkadziesiąt lat nie byli poddawani rozwijającym się w tym okresie w krajach zachodnich technikom reklamowym nie są wyrobieni w dostatecznym stopniu. Dlatego kryteria oceny działań promocyjnych na krajowym rynku muszą być dla nich bardziej restrykcyjne. W konsekwencji również przepisy wewnętrzne regulujące zasady ochrony interesów konsumentów i zwalczania nieuczciwej konkurencji obowiązujące w kraju są ostrzejsze, a ich wykładnia dostosowana do rynku na jakim obowiązują.”

W świetle powyższego należy przyjąć, że analizy przedmiotowej sprawy należy dokonać przez pryzmat konsumenta nieświadomego i nieostrożnego, a tym samym uznać, że omawiane teksty reklamowe mogły wprowadzić go w błąd i wywoływać mylne wyobrażenie co do rzeczywistej pozycji zajmowanej przez szkołę językową „Awans” w rankingu Newsweeka. Odbiorca artykułów nie posiada bowiem dostatecznej wiedzy popartej krytyczną analizą i weryfikacją materiałów prasowych.

Tym samym należało uznać, że pierwsza z przesłanek dla zastosowania art. 14 ust. 1 ustawy o z.n.k. została spełniona.

Aby zastosować wyżej przywołany przepis konieczne jest również, aby podanie nieprawdziwych informacji miało na celu osiągnięcie korzyści lub wyrządzenie szkody. Ustawodawca nie wskazuje przy tym podmiotu, który ma osiągnąć korzyść lub któremu ma być wyrządzona szkoda.

W tym stanie rzeczy wydaje się być zasadnym twierdzenie, że do kręgu tych podmiotów - obok podmiotu, którego działania podlegają ocenie, tj. Wydawcy - zaliczyć można również inne osoby odnoszące korzyść dzięki tym działaniom. W przedmiotowej sprawie mamy do czynienia z korzyścią szkoły językowej „Awans” – podmiotu, o którym informacja znalazła się na łamach gazety Super Nowości. Należy przyjąć, że dzięki ukazującym się w dzienniku artykułom opisującym zalety uczestnictwa w kursach językowych organizowanych przez tę szkołę, jak również poprzez nieprawdziwe poinformowanie, że zajęła ona pierwsze miejsce w rankingu tygodnika Newsweek, zwiększyło się zainteresowanie ofertą szkoły „Awans”, a w konsekwencji mogła wzrosnąć liczba słuchaczy i przychód osiągany z tytułu prowadzenia tego rodzaju działalności gospodarczej.

Jako rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości, o których mowa powyżej, ustawodawca uznał również posługiwanie się nierzetelnymi informacjami o wyróżnieniach lub oznaczeniach produktów lub usług (art. 14 ust. 3 pkt 4 ustawy o z.n.k.)

W przedmiotowej sprawie wyróżnieniem usługi oferowanej przez szkołę „Awans” jest nauczanie metodą Callana. Tę metodę uznano za szczególną w samym artykule. Nierzetelną informacją podaną przez Wydawcę jest przekaz, jakoby szkoła „Awans” była tą, która w corocznym rankingu przeprowadzanym przez tygodnik Newsweek została uznana za najlepszą szkołę nauczającą tą metodą w Rzeszowie.

Należy zatem przyjąć, że i ta przesłanka została spełniona.

Spółka Super Nowości sp. z o.o. podniosła, że tekst przygotowany został w całości przez Ogłoszeniodawcę, dlatego adresatem zarzutu naruszenia obowiązujących przepisów prawnych powinien być jej autor.

Tymczasem, jeśli tekst ukazujący się na łamach gazety nie jest oznaczony w sposób nie budzący wątpliwości, że jest to reklama to należy przyjąć domniemanie faktyczne, że stanowi on materiał pochodzący od redakcji, za który odpowiada wydawca i redaktor. Wynika to pośrednio z art. 42 ust. 2 prawa prasowego, który stanowi, że: „Wydawca i redaktor nie ponosi odpowiedzialności za treść ogłoszeń i reklam opublikowanych zgodnie z art. 36”.

Wnosząc a contrario z wyżej przytoczonego przepisu, należy przyjąć, że wydawca i redaktor odpowiada za treść ogłoszeń i reklam opublikowanych z naruszeniem art. 36 ustawy prawo prasowe.

W badanym stanie faktycznym wydawca – Spółka Super Nowości sp. z o.o. nie wykonał ciążącego na nim obowiązku, o którym mowa w art. 36 prawa prasowego tj. nie oznaczył w sposób odpowiedni, wyróżniający materiałów reklamowych, dlatego w świetle przytoczonych wyżej argumentów należy przyjąć, że jest podmiotem odpowiedzialnym za treść artykułów dot. szkoły językowej „Awans”, jakie ukazały się na łamach gazety Super Nowości.

Biorąc powyższe pod uwagę Prezes Urzędu uznał, że działania Super Nowości sp. z o.o., spełniając dyspozycje art. 14 ust. 1 i 3 pkt 4) ustawy o z.n.k., są bezprawne, a więc pierwsza z przesłanek koniecznych dla uznania, że doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów została spełniona.

Analizując kolejną z przytoczonych przesłanek uznania działań przedsiębiorców za naruszające cytowany wyżej art. 23a ustawy o ochronie /.../, konieczne wydaje się być omówienie pojęcia „zbiorowe interesy konsumentów”.

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

Oceniane w niniejszej decyzji działania Wydawcy odnoszą się do wszystkich czytelników jego gazety, którzy po zapoznaniu się informacją zamieszczoną na łamach Super Nowości podjęli lub mogli podjąć decyzję o skorzystaniu z oferty szkoły Awans w zakresie nauki języka angielskiego, w tym do celów nie związanych z działalnością gospodarczą i zawodową. Należy przyjąć, iż działania Wydawcy dotyczą interesów konsumentów.

Ustawodawca nie podaje definicji legalnej „zbiorowych interesów konsumentów”, wskazuje jedynie, że zbiorowym interesem konsumentów nie jest suma indywidualnych interesów konsumentów (art. 23a ust. 1 zd. 2. ustawy o ochronie /.../).

Z naruszeniem zbiorowych interesów konsumentów, mamy zatem 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.

Dokonując analizy pojęcia „zbiorowe interesy konsumentów”, należy również odnieść się do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie /.../, który stanowi, iż *ustawa określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i 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, s.119 i n.).

W świetle powyższego, należy przyjąć, że w niniejszej sprawie bez wątpienia mamy do czynienia z godzeniem w zbiorowe interesy tych wszystkich konsumentów, którzy są czytelnikami dziennika Super Nowości. Liczba tych osób jest znaczna. Widoczne jest więc, że bezprawne zachowanie Strony 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 – adresatów i odbiorców dziennika, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej grupy kontrahentów Przedsiębiorcy.

Jak zatem wynika z powyższego, zakwestionowane przez Prezesa Urzędu działanie Wydawcy jest działaniem godzącym w zbiorowy interes konsumentów. To z kolei powoduje, że została spełniona druga z ww. przesłanek.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu stwierdził, że zostały spełnione łącznie obie przesłanki konieczne dla zakwalifikowania działania Wydawcy opisanego w pkt I.1. sentencji decyzji, jako praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 23a ustawy o ochronie (...).

Ad. I.2. sentencji decyzji.

Dokonując analizy praktyki Spółki Super Nowości orzeczonej w pkt I.2. sentencji decyzji należy posłużyć się przepisami ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz ustawy Prawo prasowe.

Stosownie do art. 16 ust. 1 pkt 4) ustawy o z.n.k. *„Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności wypowiedź, która zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji.”*

Natomiast art. 36 ust. 3 Prawa prasowego stanowi, że: *„Ogłoszenia i reklamy muszą być oznaczone w sposób nie budzący wątpliwości, iż nie stanowią one materiału redakcyjnego.”*

Punktem wyjścia dla oceny kwestionowanych artykułów przez pryzmat zacytowanych wyżej przepisów prawa jest zakwalifikowanie materiałów prasowych, które ukazały się na łamach dziennika Super Nowości, jako reklamy.

Zarówno w literaturze przedmiotu jak i orzecznictwie definicje pojęcia reklamy kształtowane są na potrzeby konkretnych okoliczności. Należy zauważyć jednocześnie, że na gruncie prawa polskiego brak jest jednej powszechnie obowiązującej legalnej definicji reklamy. Należy przyjąć, w ślad za pojawiającymi się w doktrynie definicjami, że reklamą jest każdy przekaz, który ma na celu zwiększenie popytu na dany produkt: towar lub usługę. Charakter taki mają przede wszystkim ogłoszenia zamieszczane w środkach masowego przekazu, a więc w radio, telewizji oraz prasie drukowanej, a to z uwagi na bardzo szeroki krąg odbiorców tych mediów, a w konsekwencji możliwość dotarcia z przekazem promocyjnym do nieokreślonej i nieograniczonej liczby adresatów.

W przedmiotowej sprawie ukazujące się w lokalnej gazecie materiały prasowe stanowiły bez wątpienia reklamę usług – kursów językowych oferowanych przez szkołę językową „Awans”. O powyższym świadczyć mógł fakt wykupienia przez w/w szkołę powierzchni reklamowej od przedsiębiorcy pośredniczącego w transakcjach tego rodzaju oraz sama forma przekazów. Pomimo, iż sugerowano, że przedmiotowe materiały pochodzą od redakcji lub stanowią reportaż, zawarte w nich dane nie mogły zostać uznane za neutralną informację o oferowanych przez dany podmiot usługach.

W omawianych artykułach obok „czystych” informacji znajdowały się elementy odwołujące się do uczuć, emocji odbiorców mające na celu wywołać u nich określone, zamierzone wrażenia i reakcje. Każdy z omawianych i kwestionowanych przez Urząd materiałów prasowych spełniał cele i funkcje przekazu reklamowego, m.in.: poprzez dokładne podanie danych teleadresowych, zaprezentowanie oferty, zachęcenie do bliższego zapoznania się z nią oraz skorzystania z pomocy pozostającego do dyspozycji potencjalnych klientów konsultanta telefonicznego.

Mając na względzie, że: „celem reklamy jest sterowanie potrzebami klienta – konsumenta poprzez opiniujące i rzeczowo informujące wskazanie na wybrane, określone cechy towaru – usługi ” („Zwalczanie nieuczciwej reklamy Zagadnienia cywilno - prawne”, E. Nowińska, Wyd. Universitas, Kraków, str. 27), należy przyjąć, iż w przytoczonym stanie faktycznym przedstawienie oferty językowej szkoły „Awans” jako najlepszej nauczającej metodą Callana na terenie Rzeszowa oraz kształcącej szybciej, a dzięki temu korzystniej pod względem finansowym, miało wpłynąć na decyzje potencjalnego konsumenta, co do podjęcia nauki w tej właśnie szkole.

Podstawowe funkcje przekazu promocyjnego zostały osiągnięte dzięki:

- wyróżnieniu oferty (odróżnieniu od innych funkcjonujących na rynku) oraz przedstawieniu jej w taki sposób, że równocześnie wpływa się na proces decyzyjny adresata – konsumenta (funkcja perswazyjna oraz ułatwiająca wybór),
- przedstawieniu oferty – funkcja informacyjna.

Biorąc pod uwagę powyższe argumenty, w ocenie Prezesa Urzędu, wątpliwości nie budzi fakt, że materiały opublikowane na łamach gazety Super Nowości, mimo, iż opatrzone były

danymi osób je przygotowujących, co sugerowało, że pochodzą od redakcji, stanowiły reklamę rozumianą jak powyżej.

Kierując się zasadą transparentności obrotu gospodarczego jak również prawem odbiorców (konsumentów) do informacji, ustawodawca, w ustawie Prawo prasowe, nałożył obowiązek oznaczania reklam i ogłoszeń sposób nie budzący wątpliwości, że nie stanowią one materiału redakcyjnego (art. 36 ust. 1 Prawa prasowego). Regulacja ta ma również na celu zapobieganie praktykom stosowania reklamy ukrytej, o której mowa w ustawie o z.n.k. Należy przyjąć, że podmiotem, od którego wymaga się stricte określonego przez prawo zachowania jest wydawca jako jednostka organizacyjna, która prowadzi działalność wydawniczą i sprawuje nadzór redakcyjny (merytoryczny) oraz techniczny nad procesem powstawania publikacji.

W świetle powyższego bez znaczenia pozostaje fakt, że Wydawca Super Nowości sp. z o.o. informował szkołę językową „Awans” o konieczności opatrzenia tekstu ramką lub tłem oraz nagłówkiem jednoznacznie sugerującym, że jest to reklama lub artykuł opłacony przez zleceniodawcę, bowiem to na Spółce Super Nowości - jako wydawcy gazety - spoczywał nałożony przez odpowiednie przepisy Prawa prasowego obowiązek. Obowiązku tego - co należy podkreślić - nie można zaniechać, powołując się na okoliczności wskazane przez stronę, tj. dostarczenie materiałów reklamowych w ostatniej chwili i związany z tym pośpiech.

Wyraźne odróżnienie treści reklamowych od redakcyjnych spełnia podwójny cel: „*po pierwsze, odróżnia tę część materiału, czy programu, która nie pochodzi od wydawcy (nadawcy), co pozwala na uniknięcie wprowadzenia w błąd odbiorców, co do rzeczywistych intencji materiału, po drugie, zachowana zostaje w ten sposób zasada niezależności prasy.*” („Zwalczanie nieuczciwej reklamy Zagadnienia cywilno - prawne”, E. Nowińska, Wyd. Universitas, Kraków, str. 116).

Powyższy obowiązek przejawia się w praktyce - w przypadku prasy drukowanej - w wydzieleniu odpowiedniej powierzchni przeznaczonej tylko i wyłącznie na reklamę lub wyodrębnienie np. w ramach tekstu promocyjnego. Często również można spotkać się z tzw. artykułami sponsorowanymi, które realizują wszystkie w/w funkcje reklamy, i jako takie powinny podlegać jej reżimowi. W odróżnieniu jednak od reklamy prezentują produkt lub usługę w sposób bardziej dokładny, opisowy, natomiast graficzna postać artykułu sponsorowanego, która nie różni się niczym od treści o charakterze informacyjnym lub publicystycznym, może prowadzić do mylnego odbioru jako przekazu odredakcyjnego. Taki właśnie charakter miały przedmiotowe artykuły ukazujące się na łamach gazety Super Nowości.

Należy przyjąć, że potrzeba wyodrębnienia reklamy i jednoznacznego nazwania tekstu jako takiego, ma na względzie również prawo konsumenta do informacji. Konsument bowiem inaczej postrzega i odbiera reklamę, a inaczej neutralną informację, w tym również artykuł prasowy. Do przekazu promocyjnego podchodzi się sceptycznie, krytycznie, poddając pewnej analizie jego treści, tymczasem zapoznaniu się z na pozór neutralnymi informacjami elementy „ostrożności” nie towarzyszą. Ponadto podkreślić trzeba, że konsument powinien mieć możliwość ominięcia treści reklamowych w prasie, a w omawianym przypadku tego prawa został pozbawiony, z uwagi na brak dostatecznych oznaczeń reklamy.

Mając na względzie, że Wydawca nie spełnił ciążącego na nim obowiązku wynikającego z Prawa prasowego poprzez opublikowanie treści reklamowych bez wyraźnego odróżnienia ich od regularnego materiału redakcyjnego, należy uznać, że dyspozycja przepisu art. 36 ust. 3 Prawa prasowego została spełniona.

Przywoływany art. 16 ust. 1 pkt 4) Ustawy o z.n.k. stanowiący, że jednym z czynów nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest wypowiedź, która zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji, tj. stosowanie reklamy ukrytej, pozostaje w ścisłej korelacji z omawianą wyżej regulacją Prawa prasowego. Konsekwencją bowiem braku wyraźnego odróżnienia reklamy od materiału redakcyjnego jest jej ukrycie i spowodowanie u konsumenta konfuzji co do charakteru przekazywanych treści.

Poprzez naruszenie prawa prasowego doszło do naruszenia zasady przejrzystości obrotu gospodarczego, a w konsekwencji do czynu nieuczciwej reklamy. Artykuły redakcyjne, tak bowiem były oznaczone materiały, w rzeczywistości stanowiły reklamę usług szkoły językowej Awans, jednak działalność reklamowa nie była rozpoznawana jako taka.

W ślad za doktryną: „z reklamą ukrytą mamy do czynienia wówczas, gdy odbiorca odnosi mylnie wyobrażenie, że chodzi nie o przekaz promocyjny lecz o informację obiektywną, której przedmiotem są towary lub usługi” (R. Subisz, „Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, J. Szwaja (red.), Warszawa 2000, s.471).

Aby mówić o reklamie ukrytej konieczne jest spełnienie następujących przesłanek:

- przedmiotem oceny jest wypowiedź, która zachęca do nabywania towarów lub usług,
- wypowiedź ta musi sprawiać wrażenie neutralnej informacji.

Analizując pojęcie „wypowiedzi” należy przyjąć, że ustawodawca miał na uwadze każdy zrozumiały sposób komunikowania się zarówno słowny, obrazowy, jak i dźwiękowy. W przedmiotowej sprawie przekaz ten miał charakter wypowiedzi umieszczonej na łamach dziennika Super Nowości.

Jak dowodzone wcześniej informacje, jakie ukazywały się prasie drukowanej służyły zwiększeniu popytu na usługi w postaci kursów języka angielskiego. Prezes Urzędu ustalił, że przedmiotowy przekaz był formą reklamy, tak więc przyświecał mu cel charakterystyczny dla działalności promocyjnej, jakim jest zachęcenie, poprzez przedstawienie usługi w pozytywnym aspekcie, superlatywach, podkreślając jej zalety, do nabycia jej.

Wypowiedź będąca przedmiotem oceny musi sprawiać wrażenie neutralnej informacji. W przedstawionym stanie faktycznym, przeciętny odbiorca zapoznając się z artykułem, a nawet reportażem dziennikarskim (jak czytamy w jednym z kwestionowanych materiałów) jest niejako zapewniany, działa w przekonaniu, że przedmiotowy materiał pochodzi od redakcji i nie będzie zawierał treści reklamowych. Świadomość tą wzmacnia fakt, że odbiorca prasy również posiada wiedzę w świetle, której reklamy i inne materiały promocyjne oznaczone są w odpowiedni sposób. Tymczasem, jak wynika z na pozór neutralnej informacji stanowi ona reklamę usług oferowanych przez podmiot gospodarczy, o którym mowa w materiale redakcyjnym. Jak czytamy w literaturze przedmiotu „w zakresie działalności prasowej, o tym czy przekaz promocyjny został ukryty, a tym samym sprawie wrażenie neutralnej informacji, można mówić wówczas, gdy nie dotrzymano warunków przewidzianych w przepisach dotyczących obowiązku wyraźnego oddzielania reklam od innych publikacji” (R. Subisz, „Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, J. Szwaja (red.), Warszawa 2000, s.472-473; E. Łętowska, Prawo umów konsumenckich, Warszawa 1999, s.167 i n.).

Strona podniosła, że aby skutecznie postawić zarzut stosowania reklamy ukrytej, konieczne jest wykazanie istotnego zamiaru ukrycia reklamy oraz celowości działania. Spółka podniosła również, iż takiego zarzutu nie można jej postawić, bowiem fakt opublikowania wskazanych materiałów wynikał wyłącznie z niedopatrzania, nie zaś zamiaru stosowania praktyk nieuczciwej konkurencji.

Prezes Urzędu nie zgodził się z tym twierdzeniem, gdyż Strona jako profesjonalista podejmujący działalność na rynku wydawniczym - musi być świadoma ciężących na niej obowiązków i nie może powoływać się na okoliczności takie, jak pośpiech, czy zaniedbanie, które to w świetle jej oceny mogą wyłączyć obowiązek, a tym samym odpowiedzialność za działania niezgodne z prawem. Jednocześnie należy wskazać, że działający na rynku podmiot posiada pewne doświadczenie i przypisanie mu zaniedbania, czy też niedopatrzania nie można uznać za uzasadnione. Wydaje się być celowym podkreślenie, że inne ukazujące się na łamach dziennika Super Nowości reklamy odpowiadały wymogom stawianym im zarówno przez prawo prasowe jak również przez ustawę o z.n.k. Nie bez znaczenia pozostaje również fakt, że wszystkie ukazujące się na łamach gazety Super Nowości artykuły dotyczące szkoły językowej „Awans” nie były wyodrębnione w sposób nie budzący wątpliwości, iż nie stanowią one materiału redakcyjnego. Niedopatrzenie obowiązków wynikających z prawa prasowego nie miało charakteru jednorazowego i zawsze dotyczyło tego samego podmiotu. Nawet jeżeli artykuły dostarczone były w ostatniej chwili – jak wskazuje Wydawca - to posiadając doświadczenie i wiedzę należało owe materiały odpowiednio oznaczyć. Z całokształtu przytoczonych okoliczności wynika jednoznacznie, że działaniu Wydawcy towarzyszył zamiar ukrycia treści reklamowych.

Należy zatem przyjąć, że w opisanym stanie faktycznym na łamach dziennika Super Nowości ukazała się ukryta reklama kursów językowych oferowanych przez szkołę „Awans”.

Biorąc powyższe pod uwagę Prezes Urzędu uznał, że działania Super Nowości sp. z o.o. spełniając dyspozycje art. 16 ust. 1 pkt 4) ustawy o z.n.k. oraz art. 36 ust. 3 Prawa prasowego są bezprawne, a więc pierwsza z przesłanek koniecznych dla uznania, że doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów została spełniona.

Stwierdzenie przez Prezesa Urzędu stosowania praktyki, wymaga także wykazania, iż w wyniku jej stosowania przez przedsiębiorcę został naruszony zbiorowy interes konsumentów.

Mając na względzie, iż w odniesieniu do praktyk, o których mowa w punkcie I.1 i I.2 niniejszej decyzji, istnieje tożsamość podmiotowa – dotyczą one tego samego przedsiębiorcy – Super Nowości sp. z o.o., a dodatkowo dotyczą skorelowanych ze sobą działań związanych z publikowaniem na łamach gazety Super Nowości materiałów dot. szkoły językowej „Awans”, wskazać należy, iż w niniejszej decyzji wyczerpująco wykazano, że naruszony działaniem przedsiębiorcy interes konsumentów ma charakter zbiorowy (pkt I.1 uzasadnienia *in fine*).

Jak zatem wynika z powyższego, zakwestionowane przez Prezesa Urzędu działanie Wydawcy jest działaniem godzącym w zbiorowy interes konsumentów. To z kolei powoduje, że została spełniona druga z ww. przesłanek.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu stwierdził, że zostały spełnione łącznie obie przesłanki konieczne dla zakwalifikowania działania Wydawcy opisanego w pkt I.2. decyzji jako praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 23a ustawy o ochronie (...).

Art. 23c ust. 1 ustawy o ochronie (...) stanowi, iż „Prezes Urzędu w decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów nakazuje zaniechanie jej stosowania”.

Należy przyjąć, że cel, jaki ustawodawca zamierzał osiągnąć poprzez powyższy nakaz zaniechania, to:

- wyeliminowanie zachowań ocenionych jako niezgodne z ustawą o ochronie (...) i mających miejsce w przeszłości oraz
- zapobieżenie podejmowaniu podobnych działań w przyszłości – tu przejawia się charakter prewencyjny nałożonego na przedsiębiorcę obowiązku.

W przedmiotowej sprawie praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów polegały na umieszczaniu na łamach dziennika Super Nowości, zakwestionowanych i opisanych wcześniej artykułów dotyczących szkoły językowej „Awans”.

Z uwagi na incydentalny i ściśle zdefiniowany podmiotowo charakter praktyki (oceniane artykuły prasowe dotyczyły tylko i wyłącznie szkoły „Awans”) należy przyjąć, że mimo, iż Wydawca poinformował organ antymonopolowy o zaprzestaniu publikowania w przyszłości materiałów zleczanych przez ten podmiot, nie doszło do jej zaniechania. Nie nastąpiła bowiem realizacja wszystkich celów, jakie mają być osiągnięte poprzez nakaz zaniechania praktyki.

W przedmiotowej sprawie należy bowiem wskazać, że problem tkwi nie w działaniu reklamodawcy ale zaniedbaniu Wydawcy, które doprowadziło do wszczęcia przeciwko niemu postępowania administracyjnego.

W ocenie Prezesa Urzędu nie można uznać za zaniechanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów stosowanej przez Wydawcę, podjęcie przez tegoż Wydawcę decyzji, iż nie będzie zamieszczał więcej materiałów zleczonych osobę trzecią (tu szkołę „Awans”), która nie jest podmiotem stosującym tę praktykę.

Tego rodzaju deklaracja - pomijając, iż stanowi dolegliwość dla podmiotu, który nie jest sprawcą praktyki - ani nie wyeliminuje skutków zachowań Wydawcy, które miały miejsce w przeszłości, ani nie zapobiegnie podejmowaniu przez Wydawcę podobnych zachowań w przyszłości, w sytuacji, gdy zlecenie będzie pochodziło od innego, niż szkoła „Awans” podmiotu.

Na względzie należy również mieć fakt, że materiały reklamujące usługi szkoły językowej „Awans” pojawiły się z początkiem października, w okresie, w którym zwyczajowo rozpoczyna się rekrutację na kursy językowe. Jest to czas wzmożonego zainteresowania konsumentów ofertami różnych placówek językowych. Wątpliwe jest, że po tym okresie szkoła językowa „Awans” nadal zlecała zamieszczenie z dużą częstotliwością i w obszernej formie informacji na temat prowadzonych kursów językowych.

Ze względów przytoczonych powyżej, oświadczenie Wydawcy w przedmiocie dalszego zamieszczania informacji przygotowanych przez szkołę językową „Awans” należy uznać za nieskuteczne i nie mające znaczenia dla rozstrzygnięcia w przedmiocie zaniechania praktyki.

W przedmiotowej sprawie u konsumentów, którzy zapoznali się z treścią artykułów powstało mylne przekonanie, jakoby szkoła „Awans” była najlepszą – w rankingu Newsweeka – szkołą w Rzeszowie uczącą metodą Callana oraz że jest to wiadomość neutralna i obiektywna. Ponieważ Wydawca uznał, iż wystarczającym działaniem w celu zaniechania stwierdzonej praktyki, jest zaprzestanie zamieszczania tekstów zleczanych przez tę szkołę, konsumenci w przekonaniu tym tkwią nadal, a żadna informacja na temat szkoły Awans prostująca poprzednie - zakwestionowane przez Prezesa Urzędu – się nie ukazała.

Skutki praktyki w postaci mylnego przekonania o ofercie szkoły Awans trwają zatem nadal.

Jedyną realną możliwością wyprowadzenia konsumentów z błędu, usunięcia skutków stwierdzonego naruszenia oraz zapobieżenia działaniom o podobnym skutku w przyszłości, jest nakazanie Wydawcy zaniechania stosowania stwierdzonej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Nakaz ten sprowadza się do powstrzymania się od umieszczania treści, które stoją w sprzeczności z przepisami Prawa prasowego oraz ustawy o z.n.k. Nakaz dotyczy nie tylko wskazanego w konkretnej sprawie podmiotu, tj. szkoły językowej „Awans”, ale wszystkich potencjalnych przedsiębiorców reklamujących swoje usługi na łamach dziennika Super Nowości.

Wobec powyższego, orzeczono jak w pkt I sentencji decyzji.

Ad. II sentencji decyzji.

W celu usunięcia trwających skutków - orzeczonego pkt I decyzji - naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, Prezes Urzędu postanowił skorzystać z uprawnień wynikających z art. 23c ust. 2 ustawy o ochronie (...). Przepis ten stanowi, iż *„W decyzji, o której mowa w ust. 1, 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”*.

Składając oświadczenie o treści określonej w pkt II sentencji niniejszej decyzji, przedsiębiorca poinformuje ogół konsumentów – czytelników dziennika o tym, że opublikowane na łamach gazety Super Nowości materiały prasowe dotyczące oferty kursów językowych szkoły „Awans” stanowiły w rzeczywistości reklamę, a nie – jak wynikało to z formy publikacji - artykuł (reportaż) przygotowany przez dziennikarzy. Wydawca umieści również sprostowanie o faktycznej pozycji zajmowanej przez szkołę językową „Awans” w corocznym rankingu Newsweeka oraz kryteriach, jakimi kierowano się w tym rankingu.

Nałożenie na Wydawcę takiego obowiązku jest zasadne, gdyż tylko w ten sposób można usunąć skutki naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Opublikowanie oświadczenia na łamach tego samego dziennika, w którym ukazały się zakwestionowane artykuły stanowiące w istocie ukrytą reklamę, dostarczy wszystkim konsumentom – czytelnikom gazety niezbędnych wyjaśnień i wyprowadzi ich z mylnego przekonania na temat oferty Szkoły Językowej „Awans”.

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 służy odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatura w Krakowie, 31-011 Kraków, pl. Szczepański 5, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia.

Z upoważnienia Prezesa

Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
p.o. Dyrektora Delegatury
Leszek Piekarz

Otrzymują:

1. Super Nowości Spółka z o.o.
ul. Podwisłocze 46
35 – 309 Rzeszów
2. RKR a/a