



**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/61-24/05/PJ

Łódź, dnia 25 sierpnia 2005 r.

DECYZJA Nr RŁO 27/2005

I. Na podstawie art. 23c ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t. j. Dz. U. z 2003 r., nr 86, poz. 804; Nr 170, poz. 1652; Dz. U. z 2004 r. Nr 93, poz. 891; Nr 96, poz. 959) 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; Dz. U. z 2003 r. Nr 6, poz. 68), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko AP Edukacja Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi przy ulicy Piotrkowskiej 66

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, wskazaną w art. 23a cytowanej powyżej ustawy, bezprawne – naruszające art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, godzące w interesy konsumentów działanie AP Edukacja Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi polegające na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd konsumentów poprzez zamieszczenie w ulotce reklamowej informacji o treści: „czesne 0 zł” oraz „semestr gratis”

i nakazuje się jej zaniechanie.

II. Na podstawie art. 90 ww. ustawy, decyzji w części objętej punktem 1 sentencji **nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności.**

Uzasadnienie

Delegatura Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi uzyskała wstępne informacje dotyczące sposobu reklamowania usług edukacyjnych przez AP Edukacja Sp. z o.o. w Łodzi (dalej zwana: „AP Edukacja” lub „Spółka”) w trakcie prowadzonej z Urzędu kontroli przestrzegania praw konsumentów na lokalnym rynku usług edukacyjnych w szkołach niepublicznych. Analiza treści ulotek reklamowych AP Edukacja oraz dokumentów, dotyczących cen usług, warunków płatności oraz warunków promocji, 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).

W związku z powyższym Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej zwany: „Prezes Urzędu”) wszczął z urzędu postanowieniem nr 1/61-24/05 z dnia 11 lipca 2005 r. postępowanie w sprawie stosowania przez AP Edukacja Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd konsumentów poprzez zamieszczenie w ulotce reklamowej informacji: „czesne 0 zł” oraz „semestr gratis”, co może stanowić naruszenie art. 23 ustawy okik, o czym zawiadomił stronę w dniu 11 lipca 2005 r. (dowód: karty 1-6).

W odpowiedzi AP Edukacja w piśmie z dnia 13 lipca 2005 r. odrzuciła postawiony zarzut. Spółka swoje stanowisko oparła na następujących argumentach. Po pierwsze na fakcie, iż ulotka zawiera informację, „iż nie stanowi ona oferty w rozumieniu prawa handlowego, szczegółową informację zawiera umowa oświadczenie usług edukacyjnych”. AP Edukacja wskazała, że w ulotce podane są adres strony internetowej oraz adresy i numery telefonów oddziałów w poszczególnych miastach, a informacje dotyczące aktualnych promocji klient może otrzymać na stronie internetowej spółki lub w rozmowie telefonicznej lub osobistej z pracownikiem sekretariatu placówek edukacyjnych. Spółka wyjaśniła, że: „wiadomości powyższe nie są przed potencjalnym klientem w żaden sposób zatajane, zaś z chwilą podpisania umowy klient jest z pewnością szczegółowo zaznajamiany z obowiązującymi w dniu jej zawarcia warunkami promocji”. Spółka podniosła ponadto, że oferta jej jest skierowana do osób ze średnim wykształceniem, które winny zachować pewną dozę krytycyzmu przy jej ocenianiu. W ocenie Spółki potwierdza to fakt, iż wiele innych placówek edukacyjnych działa podobnie, co powoduje, że wśród klientów upowszechnia się świadomość tego, że by uzyskać szczegółowe informacje o promocjach należy skorzystać z dodatkowego źródła wskazanego w ulotce. Spółka powołała się na treść wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 23 czerwca 2004 r. – sygn. akt XVII Ama 66/03. W orzeczeniu tym Sąd wskazał, iż „wprowadzenie w błąd polegać może na pominięciu w reklamie istotnych dla konsumenta informacji lub zawarciu w reklamie sformułowań kłamliwych”. W oparciu o treść tego wyroku AP Edukacja wskazała, że w treści ulotki nie pominięto żadnej istotnej informacji, a także nie zawarto informacji kłamliwej. Przedsiębiorca podkreślił, że dzięki szerokiemu spektrum oferty promocyjnej każdy student ma możliwość skorzystania z gratisowej oferty. Przedsiębiorca jednocześnie wskazał, że trudno byłoby tak szeroką ofertę zawrzeć w treści niewielkiej ulotki bez uczynienia jej nieczytelną. Podsumowując przedstawione przez siebie argumenty AP Edukacja podniosła, iż: „w oparciu o zacytowaną wyżej definicję reklamy wprowadzającej w błąd oraz w odniesieniu do istniejącego stanu faktycznego, nie może być mowy o wprowadzaniu w błąd klientów w omawianej sytuacji”. Spółka ponadto poinformowała, że zarząd spółki oraz dyrektorzy poszczególnych placówek podjęli działania zmierzające do uzyskania informacji, czy ulotki mogły wprowadzać w błąd klientów. Wyniki wskazujące, że reklama nie wprowadza w błąd potencjalnych klientów nie zostały ujęte w formie oficjalnej ankiety. (dowód: pismo AP Edukacja Sp. z o.o. z dnia 13 lipca 2005 r., karty 37-39). Spółka poinformowała, że przygotowano 35 000 ulotek oraz przekazała stosowne dowody na tę okoliczność (dowód: pismo AP Edukacja Sp. z o.o. z dnia 13 lipca 2005 r., karty 37-39, oraz załączniki do pisma AP Edukacja Sp. z o.o. z dnia 13 lipca 2005 r., karty 40 – 41). Do dnia 13 lipca 2005 r. rozdystrybuowano 30 000 ulotek (dowód: pismo AP Edukacja Sp. z o.o. z dnia 13 lipca 2005 r., karty 37-39).

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

AP Edukacja Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi przy ulicy Piotrkowskiej 66 jest wpisana do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym pod numerem 0000218625 (dowód: odpis pełny z rejestru przedsiębiorców; karty 24 – 32).

Przedmiotem prowadzonej przez AP Edukacja działalności gospodarczej jest między innymi: szkolnictwo na poziomie wyższym niż podstawowe, szkolnictwo na poziomie wyższym niż średnie, kształcenie ustawiczne dorosłych i inne formy kształcenia (dowód: odpis pełny z rejestru przedsiębiorców; karty 24 – 32).

Usługi edukacyjne świadczone przez AP Edukacja są odpłatne (dowód: cenniki, karty 10 – 23).

Zasady promocji, w tym promocji cenowych określa dokument „Promocje 2005. Regulamin” (dowód: „Promocje 2005. Regulamin”, karta 9).

Ulotki reklamowe będące przedmiotem oceny zawierają informacje: „czesne 0 zł” oraz „semestr gratis” (dowód: ulotka reklamowa, karta 34).

Informacja „czesne 0 zł” dotyczy kierunku technik administracji - we wszystkich miastach działania przedsiębiorcy słuchacz nie płaci czesnego w pierwszym semestrze nauki (dowód: „Promocje 2005. Regulamin”, karta 9).

Informacja „semestr gratis” dotyczy sytuacji, w której słuchacz przyprowadzi do szkoły znajomego, który podpisze umowę i wpłaci 1 ratę. W takim przypadku słuchaczowi zostaje anulowana jednomiesięczna rata czesnego (ostatnia w danym semestrze). Jeżeli słuchacz przyprowadzi 5 znajomych nie płaci za cały semestr. Fakt ten musi być odnotowany na jego podaniu: „poleciał nas: Janowi Nowakowi,…” (dowód: „Promocje 2005. Regulamin”, karta 9).

Przedsiębiorca przygotował 35 000 ulotek reklamowych, które były dystrybuowane przez osoby rozdające je w centrach miast, w których Spółka ma oddziały (Łódź, Gdańsk, Katowice, Kraków, Poznań, Warszawa, Wrocław); (dowód: pismo AP Edukacja Sp. z o.o. z dnia 13 lipca 2005 r., karty 37-39, załączniki do pisma AP Edukacja Sp. z o.o. z dnia 13 lipca 2005 r., karty 40 – 41). Rozdystrybuowano 30 000 ulotek (dowód: pismo AP Edukacja Sp. z o.o. z dnia 13 lipca 2005 r., karty 37-39).

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

I. Zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy o okik przesłankami zaistnienia zakazanej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów jest:

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

Ad. 1

AP Edukacja Sp. z o.o. jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o okik. Jest bowiem wpisana do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym pod

numerem 0000218625. Przedmiotem jej działalności jest między innymi szkolnictwo na poziomie wyższym niż średnie.

Ad. 2

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 z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. 1993 r. Nr 47, poz. 211 ze zm.). 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 ulotki reklamowej Spółki, w której znajduje się informacja „czesne 0 zł” Prezes Urzędu zwrócił uwagę na fakt, iż oferta ta dotyczy tylko jednego semestru i jedynie kierunku technik administracji. Reklamie takiej można zarzucić możliwość wprowadzenia w błąd co do istotnych warunków oferty Spółki. Odbiorcy reklamy mogą bowiem oceniając treść ulotki dojść do wniosku, że w placówkach edukacyjnych prowadzonych przez AP Edukacja chesne, niezależnie od kierunku, przez cały okres kształcenia wynosi 0 zł. Spółka składając wyjaśnienia przywołała wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 23 czerwca 2004 r. – sygn. akt XVII Ama 66/03. W orzeczeniu tym Sąd 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 Spółka całkowicie błędnie oceniła treść tego orzeczenia. W niniejszym przypadku nastąpiło pominięcie istotnych dla konsumenta informacji w ten sposób, że nie wskazano, iż promocja „czesne 0 zł” odnosi się tylko do jednego kierunku oraz, że trwa przez tylko jeden semestr.

Oceniając informację „semestr gratis” Prezes Urzędu podkreślił fakt, iż i w tym przypadku AP Edukacja wprowadziła warunek, który musi spełnić słuchacz by został objęty promocją. Warunkiem tym jest przyprowadzenie 5 osób, które podpiszą umowę ze Spółką oraz wpłacą pierwszą ratę. Zgodnie z treścią regulaminu promocji słuchaczowi, który przyprowadzi znajomego, który podpisze umowę z AP Edukacja i wpłaci 1 ratę anulowana zostaje jednomiesięczna rata chesnego. Informacja zawarta w ulotce reklamowej nie wskazuje w żaden sposób na istnienie dodatkowego warunku. Tym samym konsument zapoznając się z jej treścią może nabrać uzasadnionego przekonania, że w każdym przypadku nie zapłaci za jeden semestr nauki. Również w przypadku tej informacji w pełni znajdują zastosowanie ww. przytoczone uwagi Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Prezes Urzędu w całości odrzucił wyjaśnienia AP Edukacja. Zamieszczenie w ulotce informacji, iż „nie stanowi ona oferty w rozumieniu prawa handlowego, szczegółową informację zawiera umowa o świadczenie usług edukacyjnych” w żaden sposób nie wpływa na możliwość dokonywania kontroli w zakresie jej prawdziwości i rzetelności. Reklama bowiem ze swej natury nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 k.c. Prezes Urzędu odrzucił również argument, że konsumenci mogą zapoznać się z całokształtem warunków umowy w

sekretariatach placówek edukacyjnych lub na stronie internetowej. Przedmiotem kontroli dokonanej w toku niniejszego postępowania nie jest funkcjonowanie Szkoły, a jedynie treść ulotki reklamowej. Fakt, że pracownicy udzielają informacji jest dla jej oceny całkowicie nieistotny. Spółka swoich działań nie może również opierać na okolicznościach takich jak fakt stosowania przez inne podmioty podobnych reklam. Działania takie w każdym przypadku stanowią naruszenie przepisów ustawy o okik, a fakt powszechności takich praktyk nie będzie ich z pewnością legitymizował. Tym samym AP Edukacja nie może w ten sposób usprawiedliwiać swoich działań.

Spółka argumentowa również, że jej zarząd oraz dyrektorzy poszczególnych placówek podjęli działania zmierzające do uzyskania informacji, czy ulotki mogły wprowadzać w błąd klientów. Zgodnie z treścią wyjaśnień reklama ta nie wprowadza w błąd klientów. Prezes Urzędu odrzucił przedstawioną argumentację. Po pierwsze twierdzenia te nie zostały w żaden sposób udokumentowane – należało je zatem uznać za gołosłowne. Co więcej AP Edukacja nie przedstawiła żadnych faktów odnoszących się do sposobu przeprowadzenia tego badania, w tym w szczególności treści pytań stawianych konsumentom jak i kryteriów doboru uczestników badania.

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

Ad. 3

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 otrzymując ulotkę reklamową mogli zapoznać się z jej treścią. Przemawia za tym fakt, iż ulotki zostały wydrukowane w ilości 35 000 sztuk i rozprowadzane w miastach, w których ma swoje placówki Spółka. Konsumentów otrzymujących przedmiotowe ulotki mogą nabrać uzasadnionego przekonania, że w każdej sytuacji mogą, bądź nie zapłacić za jeden semestr nauki, bądź korzystać bezpłatnie z usług świadczonych przez Spółkę. Prowadzić to może do naruszenia ich interesów ekonomicznych w ten sposób, że zachęeni treścią reklamy podejmą czynności mające na celu kontakt z przedsiębiorcą (np. przejazd do placówki, kontakt telefoniczny), a w skrajnych przypadkach zawrą umowę, na mocy której zobowiązani zostaną do ponoszenia kosztów nauki. Powyższy fakt decyduje o tym, iż trzecia przesłanka została spełniona.

Wobec łącznego spełnienia wszystkich trzech przesłanek koniecznych do stwierdzenia praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w art. 23a ustawy o okik Prezes Urzędu orzekł jak w sentencji.

II. Stosownie do art. 90 ust. ustawy o okik Prezes Urzędu może nadać decyzji rygor natychmiastowej wykonalności w całości lub w części, jeżeli wymaga tego ochrona konkurencji lub ważny interes konsumentów.

Rozstrzygając sprawę będącą przedmiotem niniejszego postępowania Prezes Urzędu uznał, że ochrony wymagają ważne interesy konsumentów. Po pierwsze Prezes Urzędu wzię

pod uwagę treść informacji zawartych w ulotce reklamowej oraz możliwość wprowadzenia w błąd konsumentów. Czynnikiem jednak ważniejszym w niniejszej sprawie jest moment wydawania decyzji. Okres wakacyjny, w tym w szczególności koniec sierpnia to okres, w którym konsumenci zainteresowani podjęciem nauki w tego typu placówkach muszą podjąć ostateczną decyzję dotyczącą wyboru szkoły. Przemawia za tym również fakt, że część słuchaczy Szkoły będą stanowić osoby, które nie zostały przyjęte na publiczne uczelnie wyższe, w których rekrutacja trwać może nawet do końca września. Tym samym rozprowadzanie ulotek reklamowych zawierających informacje wskazane w pkt 1 sentencji decyzji w przedstawionym okresie może stanowić istotne zagrożenie dla interesów konsumentów.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie (...) w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury w Łodzi.

Z upoważnienia
Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji
i Konsumentów
Dyrektor Delegatury w Łodzi

Iwona BIELSKA

Otrzymuje:

AP Edukacja Sp. z o.o.
Ul. Piotrkowska 66
90-105 Łódź

