



**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/61-26/05/TD

Łódź, dnia 14 listopada 2005 r.

DECYZJA Nr RŁO 31/2005

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; zm.: Dz. U. z 2003 r. Nr 60, poz. 535; Dz. U. z 2003 r. Nr 170, poz. 1652; Dz. U. z 2004 r. Nr 93, poz. 891; Dz. U. z 2004 r. Nr 96, poz. 959; Dz. U. z 2005 r., Nr 163, poz. 1362) 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, zm.: 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:

- 1) stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd konsumentów poprzez zamieszczenie w reklamie prasowej informacji: „czesne 0 zł”,
- 2) stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd konsumentów poprzez zamieszczenie w reklamie prasowej informacji: „semestr gratis”,
- 3) stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd konsumentów poprzez zamieszczenie w reklamie prasowej informacji: „LO gratis”,

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.

II. Na podstawie art. 100e ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, decyzji **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 ogłoszeń prasowych (dodatek łódzki *Gazety Wyborczej* z dnia 25 sierpnia 2005 r.) 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”). Ustalono bowiem, że treści: „czesne 0 zł”, „semestr gratis”, „LO gratis” identyfikują promocje, które wg Regulaminu Promocji 2005 (dowód: karta 25) dotyczą w rzeczywistości znacznie węższego zakresu przedmiotowego (wybrane kierunki kształcenia) i podmiotowego (słuchacze spełniający określone warunki), niż sugeruje to kwestionowane ogłoszenie prasowe.

W związku z powyższym Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej zwany: „Prezes Urzędu”) wszczął z urzędu postanowieniem nr 1/61-26/05 z dnia 26 sierpnia 2005 r. postępowanie w sprawie stosowania przez AP Edukacja Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na:

- 1) stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd konsumentów poprzez zamieszczenie w reklamie prasowej informacji: „czesne 0 zł”,
- 2) stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd konsumentów poprzez zamieszczenie w reklamie prasowej informacji: „semestr gratis”,
- 3) stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd konsumentów poprzez zamieszczenie w reklamie prasowej informacji: „LO gratis”,

co może stanowić naruszenie art. 23a ustawy okik, o czym zawiadomił stronę pismem z dnia 26 sierpnia 2005 r. (dowód: karty 1-2).

W odpowiedzi AP Edukacja w piśmie z dnia 12 września 2005 r. (dowód: karty 6-8) odrzuciła postawiony zarzut. Spółka oparła swoje stanowisko na następujących argumentach: Po pierwsze, powołując się na wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 23 czerwca 2004 r. (sygn. akt XVII Ama 66/03) Spółka wskazała, że do postawienia przedsiębiorcy 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 AP Edukacja wskazała, że uznanie praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów wymaga m.in. wykazania, iż działanie strony mogło wpłynąć na decyzje konsumenta co do nabycia towaru lub usługi. Po drugie Spółka podniosła, iż w wyroku z dnia 3 grudnia 2003 r. (ICK 358/02, Biul. SN 2004/5) Sąd Najwyższy 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. AP Edukacja 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 informacją. Ponadto, jak wskazała Spółka, jedynie w przypadku, gdyby w reklamie prasowej 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, a tym samym brak jest możliwości postawienia stronie zarzutu wprowadzania w błąd klientów.

Spółka podniosła ponadto, że oferta jej jest skierowana do osób ze średnim wykształceniem, które winny zachować pewną dozę krytycyzmu przy jej ocenianiu. Zdaniem Spółki fakt, że wiele innych placówek edukacyjnych działa podobnie powoduje, że wśród klientów upowszechnia się świadomość tego, że w celu uzyskania szczegółowych informacji o promocjach należy skorzystać z dodatkowego źródła informacji.

W końcowej części pisma AP Edukacja podniosła także, iż w przedmiotowej sprawie nie przysługuje jej status przedsiębiorcy i nie może być za takiego traktowana. Wskazuje na to przepis art. 83a ust. 1 ustawy z dnia 7 września 1991 r. o systemie oświaty, z którego wynika, iż prowadzenie szkoły niepublicznej nie jest działalnością gospodarczą.

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 40 - 48).

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 40 - 48).

Usługi edukacyjne świadczone przez AP Edukacja są odpłatne (dowód: cenniki; karty 9 - 24).

Zasady promocji, w tym promocji cenowych określa dokument „Promocje 2005. Regulamin” (dowód: „Promocje 2005. Regulamin”; karta 25).

Ogłoszenia prasowe będące przedmiotem oceny zawierają informacje: „czesne 0 zł” „semestr gratis” oraz „LO rok gratis” i były publikowane w okresie od 4 maja 2005 r. do 12 września 2005 r. w gazetach: „Gazeta Krakowska”, „Dziennik Bałtycki”, „Dziennik Zachodni”, „Dziennik Polski”, „Głos Wielkopolski”, „Gazeta Poznańska”, „Express Ilustrowany”, „Dziennik Łódzki”, „Gazeta Wyborcza” (dowód: pismo AP Edukacja wraz z odpowiednimi załącznikami, karty 6 oraz 49 - 75; kopia ogłoszenia prasowego, karty 78-79).

Informacja „czesne 0 zł” dotyczy kierunku technik administracji - we wszystkich miastach działania Spółki słuchacz nie płaci czesnego w pierwszym semestrze nauki (dowód: „Promocje 2005. Regulamin”; karta 25).

Informacja „semestr gratis” dotyczy sytuacji, w której słuchacz przyprowadzi do szkoły znajomego, który podpisze umowę i wpłaci pierwszą 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: „polecił nas: Janowi Nowakowi,...” (dowód: „Promocje 2005. Regulamin”; karta 25).

Informacja „LO rok gratis” dotyczy odpłatności za naukę w trybie zaocznym w liceach ogólnokształcących prowadzonych przez AP Edukacja, promocja dotyczy osób bezrobotnych, którzy poświadczą swój status zaświadczeniem z Urzędu Pracy; wszyscy pozostali słuchacze ww. szkół zwolnieni są z odpłatności za pierwszy semestr nauki.

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 są:

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

Ad 1

AP Edukacja jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o okik. Spółka jest wpisana do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym pod numerem 0000218625. Przedmiotem jej działalności jest między innymi szkolnictwo w zakresie wymienionym wyżej.

W odpowiedzi na zarzut Spółki, iż w przedmiotowej sprawie nie przysługuje jej status przedsiębiorcy, należy również przywołać wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 5 lutego 2003 r., sygn. akt XVII Ama 36/02, w uzasadnieniu którego Sąd stwierdza m.in., że przedmiotem działania szkoły niepublicznej są usługi o charakterze użyteczności publicznej, tj. edukacja. Ta wykładnia odpowiada z kolei przepisowi art. 4 ust. 1 lit a definiującego na użytek ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pojęcie przedsiębiorcy. Warto również zauważyć, że w orzecznictwie Sądu Najwyższego wielokrotnie kwalifikowano uczelnię niepaństwową jako przedsiębiorcę lub podmiot prowadzący działalność gospodarczą (por. wyroki Sądu Najwyższego z dnia 14 lipca 1999 r., II CKN 451/98, OSNC 2000, nr 2, poz. 36; z dnia 29 maja 2001 r., I CKN 1217/98, OSNC 2002, nr 1, poz. 13; postanowienie SN z dnia 26 kwietnia 2002 r., IV CKN 1667/00, OSNC 2003, nr 5, poz. 65; uchwała SN z dnia 6 listopada 2002 r., III CZP67/02, OSNC2003 Nr 7-8, poz. 102).

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 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 prasowej 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 ogłoszenia dojść do wniosku, że w placówkach edukacyjnych prowadzonych przez AP Edukacja chesne, niezależnie od kierunku, przez cały okres kształcenia wynosi 0 zł. 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 promocja „czesne 0 zł” odnosi się tylko do jednego kierunku oraz, że trwa tylko przez 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 pierwszą ratę anulowana zostaje jednomiesięczna rata chesnego. Informacja zawarta w ogłoszeniu prasowym 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

Podobnie, treść ogłoszenia „LO rok gratis”, w ocenie Prezesa Urzędu, wprowadza konsumentów w błąd. Szczegółowe informacje uzyskane od Spółki, zawężają ofertę promocyjną do liceów ogólnokształcących prowadzonych wyłącznie w trybie zaocznym; dodatkowym warunkiem uzyskania zwolnienia z opłat za naukę w ciągu pierwszego roku jest przedstawienie przez kandydata zaświadczenia o statusie bezrobotnego. Pozostali słuchacze mogą zostać zwolnieni z opłaty chesnego jedynie w pierwszym semestrze nauki w ww. szkołach. Informacja zawarta w ogłoszeniu prasowym nie wskazuje w żaden sposób na istnienie dodatkowych warunków promocji.

Spółka 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.” AP Edukacja nie przytacza jednak stanowiska Sądu zawartego w uzasadnieniu do powyższego wyroku, nie odnosi 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 doprowadziło wprawdzie do ukształtowania wzorca konsumenta przeciętnie poinformowanego, przeciętnie uważnego i przeciętnie podejrzliwego - ujęcie to określa wymagania względem konsumenta domagając się od niego rozsądku i uwagi, ale daje mu jednocześnie prawo do rzetelnej informacji, nie wprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z 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, w szczególności gdy dotyczy ona ceny, którą konsument musi zapłacić przedsiębiorcy za określony towar - jest to jeden z podstawowych obowiązków nałożonych na przedsiębiorcę z mocy regulacji ustawowych. 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 konsumentów. Dlatego nie można się zgodzić z argumentami Spółki zmierzającymi w kierunku uzasadnienia, iż szczegółowe informowanie konsumenta o warunkach promocji i zniżek przy podpisywaniu umowy, czy też po zgłoszeniu się do Spółki wyczerpuje zobowiązanie profesjonalisty do udzielenia pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji.

Odnosząc się do twierdzenia Spółki, iż uznanie praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów wymaga między innymi wykazania, iż działanie strony mogło wpłynąć na decyzje konsumenta co do nabycia towaru lub usługi, należy zwrócić uwagę na definicję samej reklamy. 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 stwierdzeń wprowadzających konsumentów w błąd mogło wpływać na ich decyzje co do nabycia usług edukacyjnych.

Prezes Urzędu w całości odrzucił wyjaśnienia AP Edukacja. Fakt, iż reklama prasowa nie stanowi oferty dla konsumenta do zawarcia umowy ze stroną postępowania, 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 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 prasowej. 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 okik, a fakt powszechności takich praktyk nie będzie ich z pewnością legitymizował. Tym samym AP Edukacja nie może w ten sposób usprawiedliwiać swoich działań.

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 Spółkę. 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 mogli zapoznać się z treścią ogłoszenia prasowego. Przemawia za tym fakt, iż zakwestionowane ogłoszenia prasowe publikowane były w okresie od 4 maja 2005 r. do 12 września 2005 r. w gazetach codziennych w kilku miastach w Polsce. Konsumenci zapoznający się z treścią tych ogłoszeń 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 ze Spółką (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 praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 23a ustawy o okik, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I sentencji.

II. Stosownie do art. 100e ustawy o okik Prezes Urzędu może nadać decyzji rygor natychmiastowej wykonalności w całości lub w części, jeżeli wymaga tego ważny interes konsumentów.

Rozstrzygając sprawę będącą przedmiotem niniejszego postępowania Prezes Urzędu uznał, że ochrony wymagają ważne interesy konsumentów. Po pierwsze Prezes Urzędu wziął pod uwagę treść informacji zawartych w reklamie prasowej oraz możliwość wprowadzenia w błąd konsumentów. Czynnikiem jednak ważniejszym w niniejszej sprawie jest moment ukazywania się zakwestionowanych reklam. 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 szkoły niepubliczne starając się pozyskać klientów-słuchaczy kontynuują

najczęściej proces rekrutacyjny w odniesieniu do semestru zimowego także w miesiącach wrześniu i październiku. Tym samym dalsze publikowanie ogłoszeń prasowych zawierających informacje wskazane w sentencji decyzji może stanowić istotne zagrożenie dla interesów konsumentów.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o okik 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 – Delegatura 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