



**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/61-25/05/PJ

Łódź, dnia 14 września 2005 r.

DECYZJA Nr RŁO 29 / 2005

I. Na podstawie art. 23e 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 Mazowieckiej Szkole Wyższej w Warszawie – Centrum Kształcenia Menedżerów Niepublicznej Szkoły Policealnej w Łodzi przy ul. Kościuszki 22

- 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 Mazowieckiej Szkoły Wyższej w Warszawie – Centrum Kształcenia Menedżerów Niepublicznej Szkoły Policealnej w Łodzi przy ul. Kościuszki 22 polegające na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd konsumentów poprzez zamieszczenie w reklamie prasowej informacji: „czesne 0 zł”

i stwierdza się jej zaniechanie z dniem 25 sierpnia 2005 r.

Uzasadnienie

Delegatura Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi uzyskała wstępne informacje dotyczące sposobu reklamowania usług edukacyjnych przez Mazowiecką Szkołę Wyższą w Warszawie – Centrum Kształcenia Menedżerów Niepubliczną Szkołę Policealną w Łodzi przy ul. Kościuszki 22 (dalej zwana: „Szkoła” lub „Uczelnia”) w trakcie prowadzonej z Urzędu kontroli przestrzegania praw konsumentów na lokalnym rynku usług edukacyjnych w szkołach niepublicznych. Analiza treści reklamy prasowej oraz informacji i dokumentów, dotyczących cen usług, warunków płatności oraz warunków promocji, przedstawionych przez Szkołę 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 postępowaniem nr 1/61-25/05 z dnia 11 lipca 2005 r. postępowanie w sprawie stosowania przez Mazowiecką Szkołę Wyższą w Warszawie – Centrum Kształcenia Menedżerów Niepubliczną Szkołę Policealną w Łodzi przy ul. Kościuszki 22 praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd konsumentów poprzez zamieszczenie w reklamie prasowej informacji: „czesne 0 zł”.

W odpowiedzi Szkoła w piśmie z dnia 25 lipca 2005 r. odrzuciła postawiony zarzut. Uczelnia swoje stanowisko oparła na fakcie, iż „konsument podejmujący decyzję w sprawie podniesienia wykształcenia w ramach szkoły policealnej w zawodzie technik administracji w Łodzi nie ponosił żadnych kosztów dotyczących czesnego w pierwszym semestrze nauki, w związku z powyższym stwierdzenie ujęte w ogłoszeniu „czesne 0 zł” nie wprowadzało w błąd oraz nie naruszało zbiorowych interesów konsumentów” (dowód: pismo Mazowieckiej Szkoły Wyższej w Warszawie z dnia 25 lipca 2005 r., karta 15). Szkoła przekazała informację, iż przedmiotowa reklama została opublikowana w łódzkim dodatku Gazety Wyborczej w dniach:

3, 7, 10, 14, 21, 24, 28, 31 stycznia,

4, 7, 11, 14 – 26, 28 lutego,

1 – 12, 14 – 26, 29 – 31 marca,

1, 2, 4 – 7, 9, 11 – 16 kwietnia 2005 r. (dowód: pismo Mazowieckiej Szkoły Wyższej w Warszawie z dnia 25 lipca 2005 r., karta 15, załączniki do pisma Mazowieckiej Szkoły Wyższej w Warszawie z dnia 25 lipca 2005 r., karty: 16 – 19).

W piśmie z dnia 31 sierpnia 2005 r. Szkoła poinformowała Prezesa Urzędu o tym, że po dniu 25 lipca 2005 r. nie były publikowane reklamy zawierające informację „czesne 0 zł” (dowód: pismo Mazowieckiej Szkoły Wyższej w Warszawie z dnia 31 sierpnia 2005 r., karta 22-23).

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

Centrum Kształcenia Menedżerów – Niepubliczna Szkoła Policealna w Łodzi jest szkołą niepubliczną wpisaną ewidencji szkół niepublicznych prowadzonej przez Prezydenta Miasta Łodzi. Podmiotem prowadzącym jest Wyższa Szkoła Mazowiecka w Warszawie, Al. Niepodległości 52, 02-646 Warszawa (dowód: zaświadczenie o wpisie do ewidencji szkół niepublicznych, karta 26).

Usługi edukacyjne świadczone przez Centrum Kształcenia Menedżerów – Niepubliczną Szkołę Policealną w Łodzi są odpłatne (dowód: tabela wysokości opłat obowiązująca w sem. I roku szk. 2005/2006 w Łodzi, karta 24).

Promocje stosowane przez Szkołę polegają na: niepobieraniu opłaty wpisowej, zniesieniu opłaty na kierunku technik administracji, obniżeniu I raty czesnego do 20 zł. (dowód: pismo Mazowieckiej Szkoły Wyższej w Warszawie z dnia 28 kwietnia 2005 r., karta 9).

W reklamie prasowej Szkoły publikowanej w Gazecie Wyborczej zamieszczono informację o treści „czesne 0 zł” (dowód: Gazeta Wyborcza z dnia 14 stycznia 2005 r., karta 13, Gazeta Wyborcza z dnia 15 kwietnia 2005 r., karta 14, Gazeta Wyborcza z dnia 16-17 kwietnia 2005 r., karta 34).

Informacja „czesne 0 zł” dotyczy kierunku technik administracji (dowód: pismo Mazowieckiej Szkoły Wyższej w Warszawie z dnia 28 kwietnia 2005 r., karty 8 – 9, tabela wysokości opłat obowiązująca w sem. I roku szk. 2005/2006 w Łodzi, karta 24).

Reklama została opublikowana w łódzkim dodatku Gazety Wyborczej w dniach: 3, 7, 10, 14, 21, 24, 28, 31 stycznia, 4, 7, 11, 14 – 26, 28 lutego, 1 – 12, 14 – 26, 29 – 31 marca, 1, 2, 4 – 7, 9, 11 – 16 kwietnia 2005 r. (dowód: pismo Mazowieckiej Szkoły Wyższej w Warszawie z dnia 25 lipca 2005 r., karta 15, załączniki do pisma Mazowieckiej Szkoły Wyższej w Warszawie z dnia 25 lipca 2005 r., karty: 16 – 19).

W dniu 25 sierpnia 2005 r. w Łódzkim dodatku Gazety Wyborczej opublikowana została reklama Szkoły nie zawierająca informacji: „czesne 0 zł” (dowód: notatka służbowa z dnia 1 września 2005 r. z załącznikiem, karty 38 – 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

Zgodnie z przepisem art. 4 pkt 1a ustawy o okik ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy rozumie się przez to osobę fizyczną, osobę prawną, a także jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej, organizującą lub świadczącą usługi o charakterze użyteczności publicznej, które nie są działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów o działalności gospodarczej. Szkoła posiada osobowość prawną i wykonuje usługi edukacyjne polegające na kształceniu słuchaczy, we własnym imieniu, zawodowo, odpłatnie, w sposób zorganizowany i ciągły. Prezes Urzędu stwierdził zatem, że Szkoła jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1a ustawy o okik.

Ad. 2

Bezprawność to sprzeczność zachowania z przepisami prawa oraz z zasadami współżycia społecznego. Chodzi więc o sprzeczność z szeroko rozumianym porządkiem prawnym. 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 reklamy prasowej, w której znajduje się informacja „czesne 0 zł” Prezes Urzędu zwrócił uwagę na fakt, iż oferta ta dotyczy jedynie kierunku technik administracji. Reklamie takiej można zarzucić możliwość wprowadzenia w błąd co do istotnych warunków oferty Szkoły. Odbiorcy reklamy mogą bowiem oceniając treść ulotki dojść do wniosku, że w placówkach edukacyjnych prowadzonych przez Mazowiecką Szkołę Wyższą w Warszawie – Centrum Kształcenia Menedżerów Niepubliczną Szkołę Policealną chesne, niezależnie od kierunku, przez cały okres kształcenia wynosi 0 zł. Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wskazał w wyroku z dnia 23 czerwca 2004 r. – sygn. akt XVII Ama 66/03, iż „wprowadzenie w błąd polegać może na pominięciu w reklamie istotnych dla konsumenta informacji lub zawarciu w reklamie sformułowań kłamliwych”. 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 – kierunku technik administracji.

Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności należy stwierdzić, iż reklama stosowana przez Szkołę 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 mogli zetknąć się z reklamą zamieszczoną w Gazecie Wyborczej. Konsumenty zapoznając się z treścią reklamy mogą nabrać uzasadnionego przekonania, że w każdej sytuacji mogą korzystać bezpłatnie z usług świadczonych przez Szkołę. Prowadzić to może do naruszenia ich interesów ekonomicznych w ten sposób, że zachęteni 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.

W toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów Szkoła podniosła, iż od dnia 25 lipca 2005 r. nie były publikowane reklamy zawierające informację: „czesne 0 zł” (dowód: pismo Mazowieckiej Szkoły Wyższej w Warszawie z dnia 31 sierpnia 2005 r., karta 22-23). Szkoła nie przedstawiła jednak żadnych dowodów uzasadniających możliwość uznania, że zaniechanie nastąpiło w tym właśnie czasie. W dniu 25 sierpnia 2005 r. w Łódzkim dodatku Gazety Wyborczej opublikowana została reklama Szkoły nie zawierająca informacji: „czesne 0 zł” (dowód: notatka służbowa z dnia 1 września 2005 r. z załącznikiem, karty 38 – 39). Oznaczało to de facto zaniechanie stosowania zarzucanej praktyki. W związku z powyższym, Prezes Urzędu uznał, iż zaniechanie nastąpiło w dniu 25 sierpnia 2005 r.

Wobec spełnienia przesłanek koniecznych do stwierdzenia praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie (...) oraz przesłanek wydania decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającej zaniechanie jej stosowania wskazanych w art. 23e ustawy o ochronie (...) organ antymonopolowy orzekł jak w sentencji.

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:

Mazowiecka Szkoła Wyższa w Warszawie

Centrum Kształcenia Menedżerów Niepubliczna Szkoła Policealna

al. Kościuszki 22

90-419 Łódź