



**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/61-14/05/TD

Łódź, dnia 14 listopada 2005 r.

DECYZJA Nr RŁO 32/2005

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; Dz. U. z 2003 r. Nr 6, poz. 68), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko „Profesja Centrum Kształcenia Kadr” Sp. z o.o. w Łodzi, ul. Piotrkowska 16

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów 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 „Profesja Centrum Kształcenia Kadr” Sp. z o.o. w Łodzi polegające na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd konsumentów poprzez zamieszczenie w prasie oraz w ulotkach reklamowych informacji: „czesne 0 zł”, „semestr 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, w trakcie prowadzonej z urzędu kontroli przestrzegania praw konsumentów na lokalnym rynku usług edukacyjnych w szkołach niepublicznych, uzyskała wstępne informacje dotyczące sposobu reklamowania usług edukacyjnych przez „Profesja Centrum Kształcenia Kadr” Sp. z o.o. w Łodzi (dalej zwana: „Profesja” lub „Spółka”). Analiza ogłoszeń prasowych i ulotek reklamujących usługi Profesji, a także 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 informacje zamieszczone w ogłoszeniach prasowych i w ulotkach reklamowych: „czesne 0 zł”, „semestr gratis” dotyczą w rzeczywistości znacznie węższego zakresu przedmiotowego (wybrane kierunki kształcenia) i podmiotowego (słuchacze spełniający określone warunki), niż sugerują to kwestionowane ogłoszenie prasowe i ulotki reklamowe.

W związku z powyższym Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej zwany: „Prezes Urzędu”) wszczął z urzędu na mocy postanowienia nr 1/61-14/05 z dnia 28 września 2005 r. postępowanie w sprawie stosowania przez Profesję praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd konsumentów poprzez zamieszczenie w prasie oraz w ulotkach reklamowych informacji: „czesne 0 zł”, „semestr gratis”, co może stanowić naruszenie art. 23a ustawy okik, o czym zawiadomił stronę pismem z dnia 28 września 2005 r. (dowód: karty nr 1-2).

W odpowiedzi, w piśmie z dnia 14 października 2005 r. Profesja odrzuciła postawiony zarzut, podnosząc następujące argumenty:

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

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

Ponadto Profesja podniosła, że w przedmiotowej sprawie nie przysługuje jej status przedsiębiorcy. 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:

Profesja jest wpisana do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000104280 pod firmą „Profesja Centrum Kształcenia Kadr” Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Łodzi (dowód: odpis pełny z rejestru przedsiębiorców – karty nr 9-17).

Przedmiotem działalności Profesji jest między innymi szkolnictwo podstawowe, gimnazjalne, średnie ogólnokształcące i zawodowe, pomaturalne i wyższe, wyższe zawodowe. Spółka prowadzi działalność za pośrednictwem oddziałów na terenie 16-tu miast w całym kraju. (dowód: odpis pełny z rejestru przedsiębiorców – karty nr 9-17).

Usługi edukacyjne świadczone przez Profesję są odpłatne. Zasady promocji, w tym promocji cenowych określa regulamin „Promocje 2005” (dowód: karta nr 8).

Ogłoszenia prasowe będące przedmiotem oceny zawierają informacje: „czesne 0 zł” „semestr gratis”. Reklama była publikowana w prasie codziennej od maja 2005 r. w gazetach „Dziennik Łódzki” i „Gazeta Wyborcza” (dowód: karty nr 4 i 83). Ogłoszenia reklamowe zawierające informacje: „czesne 0 zł” oraz „semestr gratis” były publikowane również w formie ulotek (dowód: karta nr 18)

Informacja „czesne 0 zł” dotyczy kierunku technik administracji. Słuchacz nie płaci czesnego w pierwszym semestrze nauki, w dalszych semestrach może również uczyć się bezpłatnie pod warunkiem, że poleci szkołę prowadzoną przez Profesję swoim znajomym i że te osoby zapiszą się do szkoły. Jedna zapisana osoba oznacza zwolnienie z opłat przez jeden miesiąc, dwie osoby przez dwa miesiące itd. (dowód: karta nr 8).

Informacja „semestr gratis” dotyczy sytuacji, w której słuchacz przyprowadzi do szkoły znajomego, który się zapisze do szkoły, wpłaci pierwszą ratę oraz „pozostaje AKTYWNY” do końca semestru. W takim przypadku słuchaczowi jako osobie polecającej 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 np. Janowi Nowakowi...” (dowód: karta nr 8).

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

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

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

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

Profesja jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o okik. Profesja działa w formie prawnej spółki z ograniczoną odpowiedzialnością i jest wpisana do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym pod numerem 0000104280. Przedmiotem działalności Spółki są między innymi usługi edukacyjne na poziomie szkolnictwa podstawowego, średniego, pomaturalnego i wyższego w zakresie ogólnym i zawodowym, wymienione w rubryce 1 „Przedmiot działalności” Krajowego Rejestru Sądowego.

W odpowiedzi na zarzut Spółki, iż w przedmiotowej sprawie nie przysługuje jej status przedsiębiorcy, należy 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. Również 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).

Wobec powyższego pierwsza przesłanka została spełniona.

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

Analizując treść reklamy, w której 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 dojść do wniosku, że w placówkach edukacyjnych prowadzonych przez Profesję 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 Profesja wprowadziła warunek, który musi spełnić słuchacz aby został objęty

promocją. Warunkiem tym jest przyprowadzenie pięciu osób, które podpiszą umowę ze Spółką, wpłacą pierwszą ratę i pozostaną „AKTYWNE” do końca semestru. Zgodnie z treścią regulaminu Promocje 2005 słuchaczowi, który przyprowadzi jednego znajomego, który podpisze umowę ze Spółką, wpłaci pierwszą ratę i pozostanie „AKTYWNY” do końca semestru anulowana zostaje jednomiesięczna rata czesnego. Informacja zawarta w ogłoszeniu prasowym i w ulotkach reklamowych nie wskazuje w żaden sposób na istnienie tego dodatkowego warunku. Tym samym konsument zapoznając się z jej treścią może nabrać uzasadnionego przekonania, że w każdym przypadku nie zapłaci za jeden semestr nauki.

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

Orzecznictwo Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości przyjmuje wzorzec konsumenta przeciętnie poinformowanego, przeciętnie uważnego i przeciętnie podejrzliwego. W ujęciu tym wymaga się od konsumenta rozsądku i uwagi, ale daje się mu jednocześnie prawo do rzetelnej informacji, nie wprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane dotyczące funkcji i przeznaczenia towaru czy usługi. Tym samym, nawet jeżeli z ostrożności procesowej przyjąć model konsumenta „krytycznego i uważnego”, nie należy pomijać czy umniejszać wagi obowiązku udzielania konsumentom prawdziwej i pełnej informacji, 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 konsumenta. 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 argumentu 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 oraz ulotkach stwierdzeń wprowadzających konsumentów w błąd mogło wpływać na ich decyzje co do nabycia usług edukacyjnych.

Fakt, iż reklama nie stanowi oferty dla konsumenta, co podkreśla Profesja, do zawarcia umowy, w żaden sposób nie wpływa na możliwość dokonywania kontroli reklamy w zakresie jej prawdziwości i rzetelności. Prezes Urzędu odrzucił 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. Fakt, że pracownicy udzielają informacji jest dla tej oceny całkowicie nieistotny. Profesja nie może również opierać swoich działań na okolicznościach takich, jak fakt stosowania podobnych reklam przez inne podmioty. Działania takie w każdym przypadku stanowią naruszenie przepisów ustawy o okik, a fakt powszechności takich praktyk nie będzie ich z pewnością legitymizował. Tym samym Profesja nie może w ten sposób usprawiedliwiać swoich działań.

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

Przepisy ustawy o okik nie definiują pojęcia zbiorowego interesu konsumentów. Z całą pewnością mamy do czynienia z takim interesem, gdy działania przedsiębiorcy dotyczą zbiorowości i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta tego przedsiębiorcy, czyli gdy są powszechne. W niniejszej sprawie mamy do czynienia z godzeniem w prawa nieograniczonej grupy konsumentów, którzy mogli zapoznać się z treścią ogłoszenia prasowego i ulotek reklamowych. Przemawia za tym fakt, iż zakwestionowane ogłoszenia prasowe publikowane były od maja 2005 r. w gazetach codziennych, a ulotki powszechnie dystrybuowane. Konsumenci zapoznający się z treścią tych reklam 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 zachęcenie 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.

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 i w ulotkach reklamowych 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 jeszcze w październiku ukazały się kwestionowane reklamy prasowe Spółki co świadczy o tym, że w dalszym ciągu prowadzona była rekrutacja na bieżący semestr (dowód: karta nr 83). 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:
Profesja Centrum Kształcenia Kadr
Sp. z o.o.
ul. Piotrkowska 16
90-296 Łódź