



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

RKR-61-27/05/KCH- 5 /05

Kraków, dn. 1 kwietnia 2005r.

DECYZJA NR RKR - 21 /2005

Na podstawie art. 23f w związku z art. 23a ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2003 r. nr 86, poz. 804 z późn. zm.), 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 z późn. 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 naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę** polegającą na posługiwaniu się - przez przedsiębiorcę Leszka Wyrobca działającego pod firmą Centrum Edukacji Gospodarczej z siedzibą w Krakowie, ul. Lubicz 25 - w stosunkach z konsumentami wprowadzającą w błąd reklamą oraz naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej prawdziwej i pełnej informacji poprzez: umieszczanie w Gazecie Wyborczej m.in. z dnia 24 stycznia 2005r. ogłoszenia o treści:

*„Profesjonalne kursy:
obsługa komputera*

księgowość (podstawowy, pomoc, samodzielny)

programy komputerowe SYMFONIA i CDN (Księga Handlowa, Księga Podatkowa, Płace i Kadry)

kadry, prawo pracy, „Płatnik”

sekretarka – asystentka

Dla osób bezrobotnych SZKOLENIA CAŁKOWICIE BEZPŁATNE! (dofinansowanie ze środków UE)”;

- II. **nakłada się** na przedsiębiorcę Leszka Wyrobca działającego pod firmą Centrum Edukacji Gospodarczej z siedzibą w Krakowie, ul. Lubicz 25 **obowiązek wycofania z obrotu ogłoszenia w dotychczasowym brzmieniu i zastąpienia go nowym** spełniającym wymóg rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji;
- III. **nakłada się** na przedsiębiorcę Leszka Wyrobca działającego pod firmą Centrum Edukacji Gospodarczej z siedzibą w Krakowie, ul. Lubicz 25 **obowiązek poinformowania** organu antymonopolowego **o realizacji zobowiązania** nałożonego w pkt II sentencji, w terminie trzytygodniowym liczonym od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

W dniu 1 lutego 2005r. to Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wpłynęła skarga, w której konsument podniósł, że ogłoszenie - dotyczące profesjonalnych kursów organizowanych przez Centrum Edukacji Gospodarczej - zamieszczone w Gazecie Wyborczej z dnia 24 stycznia 2005r. wprowadza konsumentów w błąd. Z treści ogłoszenia bowiem wynika jednoznacznie, iż w przypadku osób bezrobotnych, bez określenia przedziału wiekowego lub spełnienia innych kryteriów, szkolenie jest całkowicie nieodpłatne. Tymczasem – według informacji konsumenta - w rzeczywistości szkolenie jest bezpłatne wyłącznie dla osób bezrobotnych do 26 roku życia, natomiast dla pozostałych odpłatne.

W ocenie Urzędu wskazana przez skarżącego reklama przedsiębiorcy skierowana do szerokiego grona konsumentów mogła stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, a w szczególności naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz wprowadzającą w błąd reklamę, o których mowa w art. 23a w/w ustawy o ochronie /.../.

Powyższe stwierdzenia dały podstawę do wszczęcia w dniu 15.02.05 r. postanowieniem nr RKR – 62/2005 postępowania w sprawie stosowania przez przedsiębiorcę Leszka Wyrobca działającego pod firmą Centrum Edukacji Gospodarczej z siedzibą w Krakowie, ul. Lubicz 25 (zwanym dalej „Centrum Edukacji”) praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W toku postępowania pismem z dnia 22 lutego 2005r. (sygn. akt: RKR – 61-27/05/KCH-2/05) wezwano przedsiębiorcę do zajęcia stanowiska w sprawie postawionych zarzutów.

Przedsiębiorca – ustosunkowując się do przedstawionych przez organ antymonopolowy zarzutów - w piśmie z dnia 8 marca 2005r. (otrzymanym w dniu 9 marca 2005 r.) oświadczył, że:

W kursach organizowanych przez Centrum Edukacji, bez wnoszenia jakichkolwiek opłat uczestniczą osoby bezrobotne, skierowane na podstawie umowy z dnia 14.12.2004r. o współpracy z Małopolską Agencją Rozwoju Regionalnego S.A. (zwaną dalej „MARR”). Pomoc w postaci uczestnictwa w bezpłatnych kursach, udzielana jest przez MARR w ramach programu PHARE 2002 Aktywna Forma Zapobiegania Bezrobociu – Projekt: „Zwiększenie dostępu do doradztwa zawodowego w województwie małopolskim.

Warunkiem bezpłatnego uczestnictwa w kursach organizowanych przez Centrum Edukacji jest spełnienie warunków określonych przez MARR, a są to m.in.:

- posiadanie statusu bezrobotnego,
- nie przekroczenie 26 roku życia,
- posiadanie miejsca zamieszkania na terenie województwa małopolskiego,
- legitymowanie się co najmniej wykształceniem średnim.

Przedsiębiorca wskazał również, że niemożliwe jest zawarcie wszystkich informacji dotyczących warunków uzyskania pomocy, udzielanej osobom bezrobotnym, w niewielkim – ze względu na dopuszczalną ilość słów, czy powierzchni – ogłoszeniu prasowym.

Niezależnie od powyższego, przedsiębiorca Leszek Wyrobiec działający pod firmą Centrum Edukacji Gospodarczej z siedzibą w Krakowie zobowiązał się do zmiany treści ogłoszenia w sposób nie budzący wątpliwości, co do ewentualnego naruszenia przepisów ustawy o ochronie /.../ oraz doręczył organowi antymonopolowemu nową formułę ogłoszenia o treści:

*„Profesjonalne kursy:
obsługa komputera*

księgowość (podstawowy, pomoc, samodzielny)

programy komputerowe SYMFONIA i CDN (Księga Handlowa, Księga Podatkowa, Płace i Kadry)

kadry, prawo pracy, „Płatnik”

sekretarka – asystentka

Dla osób bezrobotnych SZANSA BEZPŁATNEGO SZKOLENIA! (dofinansowanie ze środków na warunkach zgodnych z realizowanym Programem) ”.

W ocenie Urzędu wyżej przytoczony tekst dostarczony przez Przedsiębiorcę, nadal nie spełniał wymogu rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. W szczególności sformułowanie: (...) dofinansowanie ze środków na warunkach zgodnych z realizowanym Programem (...) należało nadal traktować jako niedookreślone i nieściśle, bowiem konsument nie miał możliwości zapoznania się z treścią wspomnianych warunków lub założeniami realizowanego Programu, nie było również wskazane, o jaki Program chodzi.

Jednocześnie w piśmie z dnia 9 marca 2005r. (sygn. akt: RKR – 61-27/05/KCH-4/05), adresowanym do przedsiębiorcy, organ antymonopolowy przychylił się do stanowiska, że niemożliwe jest zamieszczenie w informacji prasowej wszystkich warunków uzyskania pomocy przez osoby bezrobotne. Wskazał również, że ogłoszenie powinno wskazywać, gdzie zainteresowany konsument może uzyskać szczegółowe informacje.

Ustosunkowując się do stanowiska organu antymonopolowego, przedsiębiorca, pismem z dnia 22 marca 2005r. przedstawił nowe brzmienie ogłoszenia prasowego o treści:

*„Profesjonalne kursy:
obsługa komputera*

księgowość (podstawowy, pomoc, samodzielny)

programy komputerowe SYMFONIA i CDN (Księga Handlowa, Księga Podatkowa, Płace i Kadry)

kadry, prawo pracy, „Płatnik”

sekretarka – asystentka

Dla osób bezrobotnych SZANSA BEZPŁATNEGO SZKOLENIA! (informacje o warunkach uzyskania pomocy i dofinansowania ze środków UE w biurach CEG i MARR) ”.

Oceniając przedstawiony stan faktyczny organ antymonopolowy ustalił i zważył, co następuje:

W świetle art. 23a ustawy o ochronie /.../:

- a) *Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów (ust.1).*
- b) *Za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności (...) naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę(ust.2).*

W zakresie definicji przedsiębiorcy art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie /.../ odsyła do przepisów ustawy z dnia 19 listopada 1999r. – Prawo działalności gospodarczej (Dz. U. z 1999r. nr 101 poz. 1178 ze zm.). Ustawa ta utraciła moc dnia 21 sierpnia 2004 r., a w jej miejsce weszła w życie ustawa z dnia 2 lipca 2004r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2004r., nr 173, poz. 1807), zgodnie, z którą *przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna nie będąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą* (art. 4 ust.1 w/w ustawy o swobodzie /.../).

Należy przyjąć, że Leszek Wyrobiec - posługujący się w obrocie gospodarczym firmą Centrum Edukacji Gospodarczej w Krakowie Instytucja Szkoleniowa z siedzibą ul. Lubicz 25, 31 – 503 Kraków, prowadzący działalność gospodarczą w m.in. zakresie: kształcenie ustawiczne dorosłych i pozostałe formy kształcenia – jest przedsiębiorcą w rozumieniu wyżej przytoczonych przepisów.

Do uznania zachowania przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów - zgodnie przywołaną regulacją - wymagane jest spełnienie następujących przesłanek:

1. naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.
2. bezprawności działań przedsiębiorcy;
3. godzenia tych działań w interes konsumentów;

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

Regulacja służy ochronie interesu publicznego: przedsiębiorców oraz konsumentów, nie można się na nią powoływać, gdy mamy do czynienia z naruszeniem indywidualnych interesów poszczególnych podmiotów. Interes publiczny należy rozumieć szerszej niż sumę indywidualnych interesów podmiotów rzeczywiście dotkniętych działaniem sprawcy naruszającym ustawę o ochronie /.../. Naruszenie interesu publicznoprawnego może mieć miejsce, gdy skutkami działań niedozwolonych dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, względnie działania te wywołują na rynku inne niekorzystne zjawiska (wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 24 stycznia 1991r., Amr 8/90).

Podobnie należy rozumieć zbiorowe interesy konsumentów; nie chodzi tu mianowicie o naruszony interes konkretnego konsumenta, dokonującego transakcji z przedsiębiorcą, lecz szerszą kategorię (J. Jankowski, „Prawo dostępu do efektywnego systemu załatwiania reklamacji i skarg”, w „Model prawnej ochrony konsumenta”, G. Rokicka -red., Warszawa 1996, s.119 i n.).

W świetle powyższego, należy przyjąć, że działania Centrum Edukacji polegające na umieszczeniu w prasie drukowanej nierzetelnej informacji dotyczyły szerokiego grona

odbiorców. Skierowane były bowiem do bliżej nieokreślonego kręgu adresatów legitymujących się cechą bycia bezrobotnym. Każda potencjalna osoba bezrobotna mogła zapoznać się, a co więcej, skorzystać z oferty bezpłatnego szkolenia.

Bezprawne działania przedsiębiorcy, w omawianym przypadku, polegają na:

- naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji
- stosowaniu nieuczciwej, wprowadzającej w błąd reklamy

Prawo konsumenta do informacji jest podstawowym prawem przyjętym w ustawodawstwie konsumenckim.

W prawie polskim prawo konsumenta do informacji zapisane zostało w art. 23a ust 2 ustawy o ochronie /.../.

Informacja kierowana do konsumenta musi być w świetle przepisów art. 23 a ust. 2 ustawy o ochronie /.../ rzetelna, prawdziwa i pełna.

Jako praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, ustawa o ochronie /.../ wskazuje również nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę.

Analizy pojęcia reklamy należy dokonać na gruncie ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. (Dz. U. z 2003r., nr 153, poz. 1503 ze zm.), której art. 16 ust. 1 stanowi: *Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:*

1. *Reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka;*
2. *Reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi (...).*

Również zgodnie z opracowanym przez Stowarzyszenie Reklamy Zewnętrznej Kodeksem postępowania w dziedzinie reklamy zewnętrznej: *wszelka działalność w dziedzinie reklamy zewnętrznej powinna być zgodna z prawem, postanowieniami Kodeksu, dobrymi obyczajami, ustalonymi zwyczajami, rzetelnością i uczciwością (w szczególności kupiecką) oraz zgodna z prawdą i nie uchybiać godności człowieka. (...) Przekaz reklamowy powinien być tak sformułowany, aby nie nadużywać zaufania konsumenta, ani też nie wykorzystywać jego braku doświadczenia i wiedzy.*

Zarówno w praktyce jak i literaturze panuje przekonanie co do szkodliwości działań polegających na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd. Zakłócają one właściwe relacje pomiędzy przedsiębiorcami i jednocześnie skutecznie uniemożliwiają podjęcie rzeczowej decyzji przez klientów. Narusza się w ten sposób także konsumenckie prawo do informacji (E. Łętowska. Prawo umów konsumenckich, Warszawa 1999, s. 156 i n.; E. Traple, J. Preussner – Zamorska, Interes konsumenta oraz instrumenty jego ochrony w dziedzinie reklamy, Kwartalnik Prawa Prywatnego 1996, nr 1, s.12 i n.).

W przywołanej wyżej ustawie o zwalczaniu /.../, brak definicji pojęcia „reklamy”. Syntetyczne określenie zawiera dyrektywa nr 84/450/EWG, gdzie za reklamę uważa się każdą wypowiedź, której celem jest promocja towarów lub usług. *Zatem za reklamę należy uznać świadome działanie przedsiębiorcy zmierzające do promowania towarów lub usług przez wskazanie na ich cechy w taki sposób aby wywołać lub wzmocnić określone potrzeby u klientów - konsumentów (E. Nowińska, M. du Vall, Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, LexisNexis, Warszawa 2001, str. 142).*

Należy przyjąć, że z wprowadzeniem w błąd przez reklamę mamy do czynienia wówczas, gdy powstałe na podstawie reklamy wyobrażenia nie są zgodne ze stanem rzeczywistym. Decydujące znaczenie mają przy tym wyobrażenia adresatów reklamy, a nie opinie reklamujących czy agencji reklamowych. Reklama ma charakter reklamy wprowadzającej w błąd, jeżeli wywołuje konfuzje w obrocie. O tym czy reklama ma taki charakter, decyduje opinia osób, do których reklama jest kierowana. Pod uwagę powinno być brane rozumienie reklamy przez jej przeciętnego adresata, przyjęć należy wzorzec adresata nieuwważnego i łatwo poddającego się sugestiom reklamy (I. Wiszniewska, Ochrona przed reklamą wprowadzającą w błąd, Przegląd Prawa Handlowego 1996, s.4 i n.).

Reklama wprowadzająca w błąd musi jednocześnie wpływać na decyzję klienta, co do nabycia towaru lub usługi. *Przy czym należy jednocześnie zauważyć, że dla uznania reklamy za wprowadzającą w błąd obojętne jest, czy treść reklamy jest fałszywa, myląca oraz czy sprawcy czynu można przypisać winę. Wprowadzający w błąd przekaz reklamowy musi posiadać zdolność kierowania wyborem dokonywanym przez klienta, posiadać pewien „ciężar gatunkowy”, a więc nosić znamiona istotności (Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, J. Szwaja –red., Warszawa 2000 s. 458 i n.). Nie jest przy tym konieczne faktyczne nabycie towaru lub usługi.*

W świetle powyższego, umieszczanie przez Centrum Edukacji w prasie lokalnej ogłoszenia o treści przytoczonej na wstępie mające na celu zachęcenie konsumentów – adresatów do skorzystania z oferowanych kursów, stanowi również – w ocenie organu antymonopolowego - reklamę wprowadzającą w błąd.

Takie bezprawne działania przedsiębiorcy – zdaniem organu antymonopolowego - godzą w interes konsumenta, gdyż:

- wprowadzają konsumenta w błąd poprzez pominięcie w reklamie informacji o istotnym znaczeniu dla adresata (konieczność spełnienia dodatkowych warunków, aby skorzystać z oferty),
- ograniczają prawa konsumentów do rzetelnej i pełnej informacji o możliwości uczestnictwa w organizowanych przy współpracy z MARR bezpłatnych kursach dla bezrobotnych.

W związku z powyższym organ antymonopolowy stwierdził, że spełnione zostały wszystkie przesłanki warunkujące stwierdzenie stosowania przez Centrum Edukacji praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 23a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie /.../.

Przepis art. 23 f ustawy o ochronie /.../ stanowi, że w przypadku, gdy przedsiębiorca, co do którego uprawdopodobniono stosowanie praktyki, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań. Jednocześnie Prezes nakłada na przedsiębiorcę obowiązek składania w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji zobowiązań.

Mając na uwadze, że w przedmiotowej sprawie zobowiązanie przedsiębiorcy dotyczy zaniechania jednego naruszenia, poprzez wycofanie z obrotu dotychczasowej informacji i zastąpienie jej inną – zgodną z obowiązującymi w tym zakresie przepisami – organ antymonopolowy nałożył w pkt III sentencji decyzji obowiązek jednorazowego poinformowania go o realizacji zobowiązania.

Mając powyższe na uwadze, orzeczono 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 stronom 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 Krakowie, 30-011 Kraków, Plac Szczepański 5.

Dyrektor Delegatury w Krakowie
Barbara du Vall

Otrzymują:

1. Leszek Wyrobiec
Centrum Edukacji Gospodarczej
Ul. Lubicz 25
31-503 Kraków
2. a/a