



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAREK NIECHCIAŁ**

RKR-610-507/16/PP-18/17

Kraków, dnia 29 grudnia 2017 r.

DECYZJA Nr RKR - 12/2017

Stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 229, z późn. zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec Union Investment Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. z siedzibą w Warszawie,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

- I. na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przedstawienie przez Union Investment Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. z siedzibą w Warszawie w komunikacie dla prasy informacji dotyczących wyników promocji prowadzonej pod nazwą "UniLokata PLUS dopłata" na tle informacji o wynikach zrealizowanych przez subfundusz UniLokata w zakresie pozyskiwania nowych środków w okresie tej promocji w sposób wprowadzający konsumentów w błąd, co do rzeczywistej skali zainteresowania przeprowadzoną promocją i liczby zawartych w jej ramach umów, a przez to mogący zniekształcać wyobrażenie konsumentów na temat atrakcyjności inwestycji w jednostki uczestnictwa w subfunduszu i wpływać na ich decyzje inwestycyjne, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2017 r, poz. 2070),
oraz **stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 12 kwietnia 2016 r.;**

- II. na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, naruszenie przez Union Investment Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. z siedzibą w Warszawie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w materiałach upowszechnianych w ramach promocji prowadzonych pod nazwami: "UniLokata PLUS dopłata" oraz "UniLokata PLUS 1 % więcej", odnoszących się do przyszłych wyników oferowanej inwestycji w jednostki uczestnictwa w subfunduszu UniLokata, poprzez:
- a) zaniechanie zawarcia w komunikatach reklamowych zamieszczanych w portalu społecznościowym Facebook ostrzeżenia o tym, że przedstawiane prognozy osiągnięcia zysku lub określonej stopy zwrotu z inwestycji nie stanowią gwarancji



przyszłego wyniku a inwestycja może wiązać się z utratą części zainwestowanych środków,

- b) zaniechanie ujawnienia w komunikatach reklamowych zamieszczanych w portalu społecznościowym Facebook informacji o tym, że wyniki inwestycji mogą być pomniejszone o pobrane opłaty manipulacyjne i podatki,
- c) przekazanie informacji, o których mowa w lit. a i b, na stronie internetowej urzędzonej dla celów promocji w domenie unilokataplus.pl w komunikacie umieszczonym w dolnej części strony, sporządzonym z zastosowaniem czcionki odbiegającej wielkością i wyrazistością od czcionki zastosowanej w pozostałej części przekazu, w sposób mogący utrudniać zauważenie tych informacji i zapoznanie się z nimi,

wbrew wymogom wynikającym z § 43 ust. 4 pkt 3 i 4 w zw. z § 42 ust. 1 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 30 kwietnia 2013 r. w sprawie sposobu, trybu oraz warunków prowadzenia działalności przez towarzystwa funduszy inwestycyjnych (Dz.U. z 2013 r. poz. 538)

oraz **stwierdza się zaniechanie jej stosowania:** z dniem 21 grudnia 2016 r. w zakresie opisanym w lit. a i b oraz z dniem 10 stycznia 2017 r. w zakresie opisanym w lit c;

- III. na podstawie art. 27 ust. 4 w zw. z art. 26 ust. 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **nakłada się** na Union Investment Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. z siedzibą w Warszawie **obowiązek publikacji**, na koszt tego przedsiębiorcy:

a) oświadczenia o następującej treści:

"Union Investment Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. z siedzibą w Warszawie informuje, że Prezes UOKiK decyzją nr RKR-..../2017 z dnia stwierdził stosowanie przez Towarzystwo praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z działaniami informacyjnymi i reklamowymi prowadzonymi w ramach promocji: "UniLokata PLUS dopłata" oraz "UniLokata PLUS 1% więcej". Decyzja jest prawomocna, treść decyzji dostępna jest na stronie internetowej Towarzystwa, www.union-investment.pl."

w terminie 3 miesięcy od dnia uprawomocnienia niniejszej decyzji, w jednym wydaniu ogólnopolskiego dziennika specjalistycznego poświęconego gospodarce, ekonomii, prawu, o średnim jednorazowym nakładzie w wysokości co najmniej 5 tysięcy egzemplarzy (np. Puls Biznesu, Parkiet Gazeta Giełdy, Rzeczpospolita), na jednej z pierwszych pięciu stron wydania w module poziomym, w sposób określony poniżej:

- w ramce czarną czcionką Times New Roman lub podobną, nie mniejszą niż 13 punktów,
- czcionką pogrubioną (bold) zostaną przedstawione fragmenty: „Prezes UOKiK (...) stwierdził stosowanie przez Towarzystwo praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów”,

b) całości niniejszej decyzji (bez informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa lub innych informacji prawnie chronionych, w tym danych osobowych), przez okres 3 miesięcy od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, na stronie internetowej Union Investment Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. z siedzibą w Warszawie (w momencie wydawania niniejszej decyzji jest to strona pod adresem www.union-investment.pl), przy czym treść decyzji powinna być dostępna za pomocą hipertącza (linku) widocznego w górnej części strony głównej i każdej z podstron, a tekst hipertącza powinien wyglądać następująco: napis "Promocje: UniLokata Plus dopłata"



oraz "UniLokata PLUS 1% więcej" - prawomocna DECYZJA UOKiK" w kolorze czerwonym, czcionką Times New Roman lub podobną, wielkości co najmniej 13 pkt,

c) oświadczenia o treści wskazanej w lit. a w komunikacie (poście) zamieszczonym w terminie 3 miesięcy od daty uprawomocnienia niniejszej decyzji, na profilu przedsiębiorcy prowadzonym pod nazwą "Union-Investment TFI S.A." w portalu społecznościowym Facebook, w którym zwrot "decyzją nr RKR-..../2017 z dnia" powinien stanowić hipertączę (link) do niniejszej decyzji, opublikowanej w sposób wskazany w lit. b.,

przy czym powyższe obowiązki powinny być zrealizowane z zastosowaniem następujących zasad:

- w przypadku zmiany nazwy przedsiębiorcy, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, powyższe obowiązki publikacyjne powinny być zrealizowane odpowiednio przez lub za pośrednictwem danego przedsiębiorcy lub jego następcy prawnego, ze wskazaniem nazw dawnej i nowej, w przypadku zmiany adresu strony internetowej lub profilu w portalu społecznościowym, należy niniejsze rozstrzygnięcie zastosować odpowiednio do strony internetowej lub profilu funkcjonujących w dacie uprawomocnienia się niniejszej decyzji,
- w razie zmiany treści sentencji decyzji lub jej uzasadnienia przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów lub sąd powszechny, w zakresie podlegającym obowiązkowi publikacji, należy obowiązek ten wykonać w stosunku do zmienionej treści decyzji.

IV. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **nakłada się** na Union Investment Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. z siedzibą w Warszawie:

- 1) w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I. sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 70 143,00 zł (słownie: siedemdziesiąt tysięcy sto czterdzieści trzy złote 00/100), płatną do budżetu państwa;
- 2) w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II. sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 25 179,00 zł (słownie: dwadzieścia pięć tysięcy sto siedemdziesiąt dziewięć złotych 00/100),
płatną do budżetu państwa;

V. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j.: Dz.U. z 2017 r. poz. 1257) postanawia się **obciążyć** Union Investment Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie **kosztami postępowania** w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w wysokości 55,80 zł (słownie: pięćdziesiąt pięć złotych 80/100) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.



UZASADNIENIE

W okresie od kwietnia do grudnia 2016 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: "Prezes Urzędu", "organ ochrony konsumentów") przeprowadził, z urzędu, w związku z informacjami powziętymi w ramach bieżącego monitorowania działań reklamowych podejmowanych przez podmioty działające na rynku finansowym, postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy w związku z działaniami podejmowanymi w ramach promocji prowadzonych pod nazwami: "UniLokata PLUS dopłata" oraz "UniLokata PLUS 1 % więcej", dotyczącymi oferty nabycia jednostek uczestnictwa w subfunduszu UniLokata nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ustalenia dokonane w toku postępowania wyjaśniającego dały podstawę do sformułowania zarzutów naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z działaniami związanymi z prowadzeniem i reklamowaniem powyższych promocji. Postanowieniem nr RKR-147/2016 w dniu 16 grudnia 2016 r. wszczęte zostało wobec Towarzystwa postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na:

- 1) przedstawieniu w komunikacie dla prasy informacji dotyczących wyników promocji prowadzonej pod nazwą "UniLokata PLUS dopłata" na tle informacji o wynikach zrealizowanych przez subfundusz UniLokata w zakresie pozyskiwania nowych środków w okresie tej promocji w sposób mogący wprowadzać konsumentów w błąd, co do rzeczywistej skali zainteresowania przeprowadzoną promocją i liczby zawartych w jej ramach umów, a przez to zniekształcać wyobrażenie konsumentów na temat atrakcyjności inwestycji w jednostki uczestnictwa w subfunduszu i wpływać na ich decyzje inwestycyjne, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 3) oraz naruszać art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
- 2) naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w materiałach upowszechnianych w ramach promocji prowadzonych pod nazwami: "UniLokata PLUS dopłata" oraz "UniLokata PLUS 1 % więcej", odnoszących się do przyszłych wyników oferowanej inwestycji w jednostki uczestnictwa w subfunduszu UniLokata, poprzez:
 - a) zaniechanie zawarcia w komunikatach reklamowych zamieszczanych w portalu społecznościowym Facebook ostrzeżenia o tym, że przedstawiane prognozy osiągnięcia zysku lub określonej stopy zwrotu z inwestycji nie stanowią gwarancji przyszłego wyniku a inwestycja może wiązać się z utratą części zainwestowanych środków,
 - b) zaniechanie ujawnienia w komunikatach reklamowych zamieszczanych w portalu społecznościowym Facebook informacji o tym, że wyniki inwestycji mogą być pomniejszone o pobrane opłaty manipulacyjne i podatki,
 - c) przekazanie informacji, o których mowa w lit. a i b, na stronie internetowej urządzonej dla celów promocji w domenie unilokataplus.pl w komunikacie umieszczonym w dolnej części strony, sporządzonym z zastosowaniem czcionki odbiegającej wielkością i wyrazistością od czcionki zastosowanej w pozostałej części przekazu, w sposób mogący utrudniać zauważenie tych informacji i zapoznanie się z nimi,



co mogło być niezgodne z § 43 ust. 4 pkt 3 i 4 w zw. z § 42 ust. 1 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 30 kwietnia 2013 r. w sprawie sposobu, trybu oraz warunków prowadzenia działalności przez towarzystwa funduszy inwestycyjnych (Dz.U. z 2013 r. poz. 538) oraz naruszać art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Postanowieniem nr RKR-148/2016 w dniu 16 grudnia 2016 r. zaliczono w poczet dowodów w niniejszym postępowaniu dokumenty, wyjaśnienia i inne dowody uzyskane w toku postępowania wyjaśniającego. Pismem z dnia 16 grudnia 2016 r. zawiadomiono stronę o wszczęciu postępowania i sformułowanych w nim zarzutach.

Pismem z dnia 10 stycznia 2017 r. Towarzystwo ustosunkowało się do przedstawionych zarzutów. W piśmie tym Towarzystwo poinformowało, że zaniechało zakwestionowanych praktyk, złożyło propozycję działań mających na celu usunięcie skutków zarzucanych naruszeń oraz zawnioskowało o wydanie decyzji zobowiązującej do wykonania tych działań. W piśmie Towarzystwo również zastrzegło informacje stanowiące tajemnice przedsiębiorstwa. Pismem z dn. 3 marca 2017 r. Prezes Urzędu poinformował Towarzystwo, że nie przewiduje wydania w niniejszej sprawie decyzji zobowiązującej.

Przy piśmie z dn. 27 września 2017 r. Prezes Urzędu przedstawił Towarzystwu szczegółowe uzasadnienie zarzutów sformułowanych w niniejszym postępowaniu, w którym poinformował stronę o ustaleniach poczynionych w toku postępowania. W wyznaczonym terminie, pismem z dn. 16 października 2017 r. Towarzystwo ustosunkowało się do szczegółowego uzasadnienia zarzutów, wnioskując o umorzenie postępowania w całości, jako bezprzedmiotowego, podnosząc, że jego działania nie wyczerpywały znamion nieuczciwej praktyki rynkowej ani nie naruszyły obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Kwestionując zasadność przedstawionych zarzutów Towarzystwo podniosło, że:

- informacja prasowa, będąca przedmiotem pierwszego z zarzutów, nie wprowadzała w błąd, co do atrakcyjności inwestycji w jednostki uczestnictwa subfunduszu, lecz dotyczyła zrealizowania celów marketingowych promocji, którymi było zainteresowanie konsumentów możliwością dokonywania inwestycji w fundusze zarządzane przez Towarzystwo. "Sukces" promocji prezentowany w komunikacie prasowym należy rozumieć jako "masowość", "popularność", "zainteresowanie" konsumentów subfunduszem UniLokata, a nie jako sukces finansowy w postaci napływu środków do subfunduszu,
- informacja będąca przedmiotem komunikatu prasowego nie mogła wpływać na podejmowane przez konsumentów decyzje o przystąpieniu do promocji, gdyż została opublikowana już po zakończeniu promocji,
- nie doszło do naruszenia obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w zakresie wskazanym w drugim ze sformułowanych zarzutów. Urząd oparł swe ustalenia w tym zakresie wyłącznie na jednym elemencie promocji, to jest na publikacjach marketingowych w portalu Facebook, a pominął okoliczność, że wszystkie wymagane prawem informacje znajdowały się w innych elementach struktury promocji, to jest na stronie internetowej promocji oraz w systemie transakcyjnym Towarzystwa,
- wymagane informacje rzeczywiście były sporządzone przy zastosowaniu mniejszej czcionki niż pozostałe informacje zamieszczone na stronie promocji, jednak informacje te miały charakter "skalowalny", to jest umożliwiającą ich powiększenie na ekranie komputera lub urządzenia mobilnego,



- w systemie transakcyjnym, za pośrednictwem którego konsumenci nabywali jednostki uczestnictwa subfunduszu, zamieszczane były wszystkie wymagane informacje. Każda osoba przystępująca, w tym również w ramach promocji, do funduszy zarządzanych przez Towarzystwo, musi potwierdzić zapoznanie się z klauzulami zawierającymi stosowne pouczenia. Sposób przyjmowania zapisów na jednostki uczestnictwa subfunduszu, składanych zarówno za pośrednictwem systemu transakcyjnego, jak i osobiście, uniemożliwia złożenie zapisu bez przekazania przez Towarzystwo wszystkich wskazanych w przepisach informacji i zastrzeżeń. Jednostki uczestnictwa w subfunduszu nie mogą być nabyte na rynku wtórnym, a jedynie za pośrednictwem Towarzystwa lub działającego na jego zlecenie dystrybutora, w związku z czym każda nabywająca je osoba jest informowana o ryzykach związanych z taką inwestycją.

Ustosunkowanie się do stanowiska i wniosków Towarzystwa znajduje się w dalszej części uzasadnienia decyzji, w punktach dotyczących poszczególnych kwestii rozważanych w ramach postępowania administracyjnego.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje

Union Investment Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie jest spółką prawa handlowego wpisaną do rejestru przedsiębiorców KRS prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy pod numerem 0000050329.

Towarzystwo zarządza funduszem inwestycyjnym pod nazwą UniFundusze Fundusz Inwestycyjny Otwarty. W ramach tego funduszu wyodrębnionych jest szereg subfunduszy. Jednym z nich jest subfundusz pod nazwą UniLokata (dalej: "subfundusz", "UniLokata"). Zgodnie z prospektem informacyjnym głównymi kategoriami lokat subfunduszu są dłużne papiery wartościowe i instrumenty rynku pieniężnego, w tym również nabywane zagranicą. Oferta subfunduszu jest skierowana do inwestorów, którzy mają co najmniej 3-miesięczny horyzont inwestycyjny i akceptują niskie ryzyko inwestycyjne. Indywidualna stopa zwrotu uczestnika subfunduszu z inwestycji jest uzależniona od wartości jednostki uczestnictwa w momencie jej zbycia oraz w momencie jej odkupienia przez fundusz oraz od wysokości pobranych przez fundusz opłat manipulacyjnych. Stawki opłat manipulacyjnych ustalane są w Tabeli Opłat. W okresie objętym analizowanym postępowaniem stawki opłat manipulacyjnych ustalone były na poziomie 0 %.

W okresie luty-marzec 2016 r. Towarzystwo prowadziło promocję pod nazwą „UniLokata plus dopłata”. W promocji mogły wziąć udział osoby, które spełniły (łącznie) następujące warunki:

- w okresie od dnia 8 lutego do dnia 31 marca 2016 r. zarejestrowały się na urządzonej dla celów promocji stronie internetowej w domenie unilokataplus.pl, podając swoje imię, nazwisko, adres e-mail, numer telefonu komórkowego, i zaakceptowały regulamin promocji,
- w okresie od dnia 8 lutego do 31 marca 2016 r. otworzyły rejestr (rachunek na którym ewidencjonowane są w formie elektronicznej posiadane przez daną osobę jednostki uczestnictwa) za pomocą formularza elektronicznego udostępnionego na stronie internetowej (w domenie union-investment.pl) lub w punkcie obsługi klienta oraz dokonały w tym okresie wpłaty tytułem nabycia jednostek uczestnictwa w subfunduszu w wysokości 10 000 zł,
- w okresie od dnia 4 kwietnia 2016 r. do dnia 12 lipca 2016 r. nie dokonały żadnego odkupienia ww. jednostek ani ich zamiany lub konwersji,



- nie miały w dniu 8 lutego 2016 r. otwartych rejestrów z zapisanymi na nich jednostkami uczestnictwa w funduszach zarządzanych przez Towarzystwo i w okresie promocji otworzyły pierwszy rejestr w subfunduszu UniLokata,
- podały dane na stronie unilokataplus.pl tożsame z danymi podanymi we wniosku o otwarcie rejestru subfunduszu UniLokata.

Maksymalna liczba uczestników promocji była ograniczona do 1 000. W przypadku przekroczenia liczby chętnych o zakwalifikowaniu do udziału w promocji miała decydować kolejność dokonania wpłat tytułem nabycia jednostek uczestnictwa. Organizator zastrzegł sobie przy tym prawo zwiększenia liczby uczestników promocji. Osoby, które przystąpiły do promocji i spełniły jej warunki, w tym nie dokonały zbycia jednostek uczestnictwa przez wskazany okres 100 dni były uprawnione do nagrody w wysokości 100 zł netto. Nagroda miała być wypłacona uczestnikom przez Towarzystwo w formie zakupu na ich rzecz jednostek uczestnictwa w subfunduszu o wartości 100 zł, w terminie 30 dni od daty zakończenia okresu promocji. Towarzystwo zobowiązało się pokryć z własnych środków podatek dochodowy od osób fizycznych od wypłaconej w ten sposób uczestnikom nagrody.

[karty nr 53-55, regulamin promocji]

W okresie kwiecień-maj 2016 r. Towarzystwo prowadziło kolejną promocję, pod nazwą "UniLokata plus 1 % więcej". Promocja ta określana była również w mediach jako "przedłużenie" (lub 2 etap) poprzedniej promocji.

Promocja ta odbywała się na podobnych zasadach, jak poprzednia, z następującymi różnicami:

- okres rejestracji w promocji, dokonywanej za pomocą strony internetowej w domenie unilokataplus.pl ustalony został od dnia 1 kwietnia 2016 r. do 31 maja 2016 r., natomiast okres promocji, w którym nie można zbyć nabytych jednostek, ustalony został od dnia 1 czerwca 2016 r. do dnia 8 września 2016 r. włącznie,
- wprowadzono możliwość wpłaty na warunkach promocyjnych kwoty w wysokości 10 000 zł lub w wysokości 100 000 zł. Kwota nagrody, w wysokości 1 % od wpłaconej kwoty wynosiła, odpowiednio: 100 zł lub 1000 zł,
- wprowadzony został dodatkowy bonus w wysokości 0,5 % za każdą kolejną osobę (łącznie do 5 osób), która przystąpi do promocji z polecenia danego uczestnika promocji,
- maksymalna liczba uczestników promocji ograniczona została do 200 - w odniesieniu do wpłat na kwotę 10 000 zł oraz 50 - w odniesieniu do wpłat na kwotę 100 000 zł.

[karty nr 56-59, regulamin promocji]

Dla celów powyższych promocji prowadzona była w domenie unilokata.pl strona internetowa o adresie <https://unilokataplus.pl/indywidualny>.

[karty nr 128-133, wydruki treści strony internetowej]

Towarzystwo przeprowadziło jeszcze dwie kolejne promocje, pod nazwą "UniLokata PLUS 1 % więcej" z wykorzystaniem strony internetowej w domenie unilokataplus.pl o adresie <https://unilokataplus.pl/new>:

- w okresie od 1 listopada 2016 r. do 8 lutego 2017 r. z okresem rejestracji do dn. 31 października 2016 r.,
- w okresie od 1 stycznia 2017 r. do 10 kwietnia 2017 r., z okresem rejestracji do dn. 29 grudnia 2016 r.



Promocje były prowadzone na podobnych zasadach, jak poprzednie, z tym, że przewidziane zostały w nich bonusy w trzech wysokościach (100 zł, 500 zł oraz 1000 zł), w zależności od wysokości zainwestowanego na promocyjnych warunkach kapitału (odpowiednio: 10 000 zł, 50 000 zł lub 100 000 zł).

[karty nr 434-440, regulaminy promocji, wydruk strony internetowej]

Według wyjaśnień Towarzystwa sposób przeprowadzenia promocji oraz informowania o niej nie był przedmiotem skarg ze strony uczestników promocji (nie wpłynęła ani jedna). Towarzystwo poinformowało również, że w toku postępowania przeprowadziło telefoniczne badanie satysfakcji na 31 uczestnikach promocji (na 156), poprzez zadanie na ten temat pytań w rozmowach telefonicznych przeprowadzonych przez konsultanta z uczestnikami, a wynik ankiety potwierdził, że promocja spełniła oczekiwania uczestników, materiały promocyjne były dla nich jasne i zrozumiałe i że poleciliby oni promocję innym osobom.

[karta nr 396, wyjaśnienia Towarzystwa, płyta cd 5, przykładowe nagrania]

Obrót zrealizowany przez Towarzystwo w 2016 roku wyniósł [], w tym przychody z tytułu zarządzania przez nie subfunduszem UniLokata wyniosły [] (tj. [] obrotu ogółem). Towarzystwo zrealizowało w roku 2016 zysk netto w wysokości [].

[karty nr 394, 397 - oświadczenie i sprawozdanie finansowe Towarzystwa]

ustalenia dotyczące praktyki, o której mowa w pkt I. sentencji

W dniu 11 kwietnia 2016 r., a więc tuż po zakończeniu okresu przystępowania do promocji "UniLokata PLUS dopłata" Towarzystwo podało do publicznej wiadomości, za pośrednictwem agencji obsługującej je w zakresie public relation, na stronie internetowej w domenie partnersi.com.pl, komunikat pod tytułem "Sukces w promocji na UniLokatę. Teraz można uzyskać nawet 1,5 % więcej." informujący o sukcesie tej promocji, oraz o jej przedłużeniu, w formie kolejnej promocji pod nazwą "UniLokata PLUS 1 % więcej". Treść tego, komunikatu była również uprzednio, w dn. 8 kwietnia 2016 r., przekazana redakcjom wydawnictw: "Parkiet" i "Puls Biznesu", oraz dziennikarzowi ekonomicznemu Maciejowi Samcikowi. W związku z przekazanymi w komunikacie informacjami opublikowane zostały artykuły:

- *"Promocja Uniona strzałem w dziesiątkę"* - w ogólnopolskim dzienniku poświęconym gospodarce, giełdzie papierów wartościowych i rynkowi kapitałowemu, "Parkiet Gazeta Giełdy", w dn. 9 kwietnia 2016r.,
- *"Union wystawił kolejny wabik"* - w ogólnopolskim dzienniku poświęconym biznesowi, gospodarce i giełdzie "Puls Biznesu", w dn. 11 kwietnia 2014 r.,
- *"Dawali 100 zł za studniową inwestycję, teraz zapłacą nawet 1500 zł. Fundusze kontra banki"* - na blogu internetowym poświęconym finansom osobistym, prowadzonym pod nazwą "Subiektywnie o finansach", w dn. 11 kwietnia 2016 r.

[karta nr 360, artykuły prasowe]

Komunikat prasowy Towarzystwa zawierał informację o tym, że promocja "UniLokata Plus dopłata" "odniosła sukces" oraz że okazała się "*strzałem w dziesiątkę*", w związku z czym Towarzystwo postanowiło ją powtórzyć. W komunikacie, posługującym się



w części omawiającej wyniki promocji terminami: "nowi klienci" oraz "nowi inwestorzy", zamieszczona została informacja że "w lutym i marcu 2016 r. do subfunduszu napłynęły nowe środki (z tytułu nabyć) w wysokości 285,88 mln zł. W rezultacie na koniec marca aktywa subfunduszu wzrosły do 1,65 mld."

Komunikat sugerował również, że promocja cieszyła się "tak dużym zainteresowaniem", że Towarzystwo zdecydowało się na powtórzenie, czy też przedłużenie, promocji. Sposób podania tej informacji może sugerować, że wśród potencjalnych inwestorów znajdowało się sporo osób, które były zainteresowane nabyciem jednostek uczestnictwa w subfunduszu na warunkach promocyjnych, ale nie zdołały wziąć udziału w promocji, z nieokreślonego powodu - co może sugerować, że duża liczba zainteresowanych udziałem w promocji nie zdołała wziąć w niej udziału z powodu upływu terminu składania zgłoszeń lub wyczerpania limitu rachunków promocyjnych.

Tymczasem w rzeczywistości do promocji przystąpiło tylko [] osób (regulamin przewidywał limit 1 000), a środki które napłynęły w ramach promocji stanowiły łącznie kwotę [] - czyli tylko ok. [] ze wzmiankowanej w komunikacie kwoty 285,88 mln zł nowych środków, które napłynęły w tym okresie do subfunduszu. Wskazana w komunikacie kwota środków jest zresztą nieprawidłowa, co później zostało sprostowane przez Towarzystwo - kwota napływu nowych środków w tym okresie wyniosła 260,99 mln. W dniu 10 sierpnia 2016 biuro prasowe Towarzystwa zamieściło komunikat zawierający sprostowanie w tym zakresie. Rozbieżność w tym zakresie nie ma istotnego znaczenia w niniejszej sprawie, biorąc pod uwagę rozmiar rozbieżności oraz charakter omyłki i kwestia ta (podanie kwoty 285,88 mln zamiast 260,99 mln zł) nie jest przedmiotem zarzutu sformułowanego w niniejszym postępowaniu. Kwota napływu nowych środków do subfunduszu odpowiada kwocie środków, które wpłynęły z tytułu nabyć (sprzedaży) jednostek uczestnictwa. Podany "napływ" pomija jednak kwotę środków, które w tym samym okresie zostały wycofane przez inwestorów z subfunduszu, w wyniku odkupienia przez Towarzystwo jednostek uczestnictwa i ich umorzenia (określaną dalej dla uproszczenia wywodu, na zasadzie analogii do terminu "napływ" - "odpływem" środków). Kwota środków, które odpłynęły w tym samym okresie z subfunduszu wyniosła []. Zatem rzeczywisty napływ środków do subfunduszu w okresie wskazanym w komunikacie prasowym, napływ "netto" - to jest pomniejszony o odpływ - wyniósł ok. [], z czego tylko [] nastąpiło w ramach promocji. Natomiast komunikat prasowy przekazuje te informacje w sposób sugerujący, że napływ nowych środków był ponad [] większy i że nastąpił on w całości lub zdecydowanej większości w ramach przeprowadzonej promocji.



komunikat Towarzystwa w serwisie www.partnersi.com.pl

Union Investment TFI, 11.04.2016

**Sukces promocji na UniLokate. Teraz można zyskać nawet 1,5%**

„UniLokata PLUS dopłata” – promocja oferująca dodatkowy 1% przy wpłacie 10 tys. zł na 100 dni – okazała się strzałem w dziesiątkę. Union Investment TFI poszło za ciosem i odświeżyło ofertę dla nowych klientów. Na promocyjny rejestr Inwestorzy Indywidualni mogą teraz wpłacić 10 lub nawet 100 tys. zł, a firmy 50 tys. zł. Uczestnicy promocji, którzy polecą UniLokate znajomym, otrzymają 0,5% ekstra.

– Promocja na UniLokate cieszyła się tak dużym zainteresowaniem, że postanowiliśmy ją powtórzyć i jeszcze bardziej uatrakcyjnić jej warunki – mówi Danuta Musiał, dyrektor Departamentu Marketingu i Komunikacji w Union Investment TFI. – W odpowiedzi na liczne pytania ze strony inwestorów zdecydowaliśmy się zwiększyć limit środków objętych ofertą specjalną i dodatkowo umożliwić skorzystanie z promocji także firmom. Obecnie osoby indywidualne mogą wpłacić na rejestr 10 lub 100 tys. zł, a firmy 50 tys. zł – dodaje.

Sam mechanizm przyznawania bonusowego „jednego procenta” przez Union Investment TFI pozostał bez zmian. Wystarczy wpłacić 10 000 lub 100 000 zł (w przypadku inwestorów indywidualnych) lub 50 000 zł (w przypadku klientów instytucjonalnych do subfunduszu UniLokata i nie dokonywać w ciągu 100 dni żadnych zmian (transakcji) na rejestrze subfunduszu. Po tym okresie inwestor otrzyma nie tylko cały zysk wypracowany przez zarządzającego, ale także dodatkowy 1% netto. Wypłacając środki przed upływem 100 dni inwestor nie skorzysta z promocji, ale zyska tyle, ile wypracował subfundusz do dnia wypłaty.

Dodatkowe 0,5% zysku za polecenie

Nowością jest to, że osoby, które założą promocyjny rejestr i dodatkowo polecą UniLokate znajomym, otrzymają ekstra 0,5% zysku netto od wpłaconej kwoty. Jak to działa? – Każdy nowy inwestor, otwierający rejestr na dedykowanej stronie www.unilokataplus.pl z polecenia osoby będącej już uczestnikiem promocji, powinien w odpowiednim polu formularza wpisać numer rejestru promocyjnego osoby polecającej. Dzięki temu będziemy wiedzieli, kto zarekomendował promocję – wyjaśnia Danuta Musiał.

Więcej o promocji

Promocja „UniLokata PLUS 1% więcej” jest skierowana do nowych inwestorów, który w okresie jej obowiązywania, tj. od 1 kwietnia do 31 maja 2016 r. utworzą rejestr on-line (korzystając z formularza dostępnego na stronie www.unilokataplus.pl) lub osobiście, w Punkcie Obsługi Klienta Union Investment TFI w Warszawie.

Celem promocji „UniLokata PLUS 1% więcej” jest zachęcenie klientów indywidualnych oraz firm, które dotychczas miały styczność wyłącznie z lokatami bankowymi do pogłębienia swojej wiedzy na temat funduszy inwestycyjnych i zainwestowania środków za ich pośrednictwem.

O UniLokacie

UniLokata istnieje od 2012 roku. Jest to fundusz o niskim poziomie ryzyka, który inwestuje środki przede wszystkim w obligacje firm o wysokiej jakości kredytowej. UniLokata charakteryzuje się liniową wyceną oraz krótkim, 3-miesięcznym rekomendowanym horyzontem inwestycyjnym. Z tego względu jest chętnie wybierana zarówno przez inwestorów indywidualnych, jak i przez firmy.

W lutym i marcu do UniLokaty napłynęły nowe środki (z tytułu nabyć) w wysokości 285,8 mln zł. W rezultacie na koniec marca aktywa subfunduszu wzrosły do 1,65 mld.

Union Investment Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. od 20 lat oferuje najwyższej jakości rozwiązania finansowe inwestorom indywidualnym (w zakresie funduszy inwestycyjnych, portfeli asset management, a także produktów systematycznego oszczędzania) oraz instytucjom (w zakresie zarządzania płynnością firmy, asset management, tworzenia dedykowanych produktów). Towarzystwo wielokrotnie nagradzane było za osiągnięte wyniki zarządzania, w tym – jako jedyne – 12-krotnie stawało na podium najstarszego rankingu funduszy inwestycyjnych w Polsce, przygotowywanego przez Rzeczpospolitą i Analityz Online. Więcej informacji na stronie www.union-investment.pl

[płyta cd1, screen: 2016-04-28 at 15-20-45.jpg]

Ustalenia dokonane w toku przeprowadzonego postępowania wskazują, że kwota środków napływających/odpływających do/z subfunduszu w okresie miesięcy luty-marzec 2016 r. nie odbiegała od normalnego poziomu fluktuacji tych parametrów. Jednostki uczestnictwa w funduszu inwestycyjnym na bieżąco są zbywane i nabywane i cały czas panuje w tym zakresie pewna fluktuacja związana z tym, że część inwestorów w danym okresie (np. miesiącu) decyduje się otworzyć lub zamknąć inwestycję w te jednostki. W miesiącach luty-marzec 2016 r. można wręcz zauważyć zjawisko przeciwne do zasugerowanego w komunikacie, dotyczące napływu (netto) środków do subfunduszu. W tym okresie nie tylko nie nastąpił zwiększony napływ środków, ale nastąpiło odwrócenie trendu, utrzymującego się nieprzerwanie przez co najmniej kilkanaście miesięcy poprzedzających promocję, w którym to okresie subfundusz odnotowywał w każdym miesiącu znaczne nadwyżki napływających do niego środków, nad środkami odpływającymi. Na przykład w analogicznym okresie dwóch miesięcy, bezpośrednio poprzedzającym okres promocji – tj. grudnia 2015 r. i stycznia 2016 r. – kwota środków

które napłynęły do funduszu wyniosła []. Saldo środków które napłynęły do subfunduszu w okresie luty-marzec 2016 r. było [

]. Spadkowa tendencja zarysowała się jeszcze wyraźniej w kolejnych miesiącach. Zgodnie z półrocznym i rocznym sprawozdaniem subfunduszu wartość aktywów netto subfunduszu zmalała w stosunku do poziomu z końca marca 2016 roku (1,65 mld) ok. 7 % na koniec czerwca 2016 (tj. do poziomu 1,53 mld zł) i o ok. 33 % na koniec 2016 roku (tj. do poziomu 1,11 mld zł).

[karty nr 369-375, płyta cd 3, i 4]

Napływ, odpływ, saldo napływu (napływ pomniejszony o odpływ) środków do subfunduszu.

oprac. UOKiK na podst. danych Towarzystwa

Przytoczone wyżej dane pozwalają na konkluzję, że informacje rozpropagowane przez Towarzystwo, sugerujące że promocja odniosła duży sukces i miała istotny udział w napływie nowych środków do subfunduszu, nie odpowiadają rzeczywistości. Takie natomiast wrażenie mógł odnieść odbiorca opublikowanego przez Towarzystwo komunikatu. Przypuszczenie to znajduje potwierdzenie w tym, w jaki sposób komunikat został zinterpretowany i następnie zrelacjonowany w mediach komentujących wydarzenia na rynkach finansowych, w przywołanych artykułach, opublikowanych z inicjatywy Towarzystwa i na podstawie przekazanych przez nie informacji.



Parkiet

TFI > Nietypowa akcja zmieni rynek?
**Promocja Uniona
 strzałem w dziesiątkę**

Puls Biznesu

FUNDUSZE
**Union wystawił
 kolejny wabik**

286 mln zł
 netto pozyskał fundusz UniLokata w lutym i marcu, czyli w okresie trwania promocji UniLokata PLUS Dopłata.

Promocja cieszy się sporym zainteresowaniem, w dwa miesiące UniLokata pozyskał prawie 286 mln zł netto, jego aktywa na koniec marca wzrosły do 1,65 mld zł. Nic więc dziwnego, że TFI zdecydowało się na taki krok.

datkowy 1 proc. netto. Rywale, choć Unionowi kibicowali, to jednak nie dawali promocji dużych szans na powodzenie, tłumacząc, że obecnie żadna siła nie przekona Polaków do inwestowania w TFI. Tymczasem ten prosty przekaz solidnie pobudził wyobraźnię klientów. W ciągu dwóch miesięcy do UniLokaty krajowi inwestorzy wpłacili łącznie prawie 290 mln zł, a aktywa funduszu rozrosły się do 1,7 mld zł. A że sukces smakuje, więc towarzystwo postanowiło promocję wydłużyć i uatrakcyjnić.

Subiektywnie o finansach

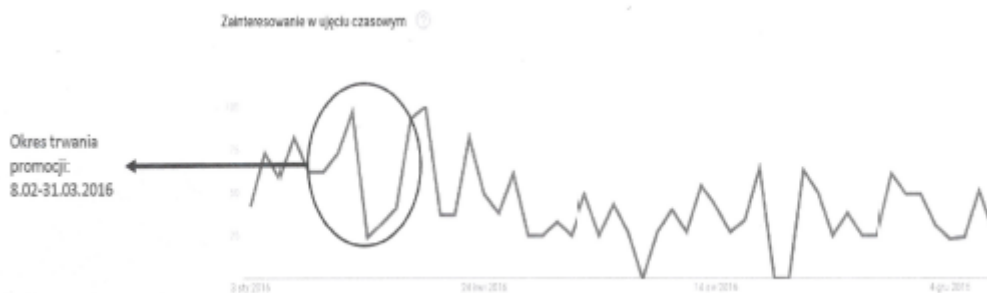
Dawali 100 zł za studniową inwestycję, teraz zapłacą nawet 1500 zł. Fundusze kontra banki

W piątek TFI Union Investment pochwaliło się, że **w okresie trwania promocji, czyli w lutym i marcu, do funduszu przypłynęło 285 mln zł nowych pieniędzy, dzięki czemu łączne aktywa UniLokaty osiągnęły 1,65 mld zł.** Jakkolwiek w tym samym czasie klienci wypłacili z funduszu prawie 100 mln zł, to jednak nie ma wątpliwości, że po raz pierwszy od dawna jakiemuś funduszowi inwestycyjnemu udało się dotrzeć do jaźni posiadaczy oszczędności i skłonić ich do przeniesienia niemałych pieniędzy z banków. Te 285 mln zł to porządne kilka tysięcy osób, z których każda ulokowała po 10.000 zł. Zobaczmy jaką część nowych klientów TFI Union Investment będzie w stanie zatrzymać u siebie na [płyta cd4, pliki "Parkiet.pdf", "Puls Biznesu.pdf", karty 441-444 - wydruki]

Artykuły zredagowane, na podstawie informacji przekazanych im przez Towarzystwo, przez publicystów komentujących aktualne wydarzenia na rynku finansowych wskazują, że zostali oni wprowadzeni w błędne przeświadczenie co do skali sukcesu przeprowadzonej promocji oraz jej wpływu na wyniki sprzedaży jednostek uczestnictwa w subfunduszu. W tych artykułach nieprawdziwy przekaz płynący z komunikatu Towarzystwa został nawet wzmocniony, zapewne w dobrej wierze, poprzez wyciągnięcie z jego treści wniosków i dopowiedzenie na tej podstawie informacji, które nie były literalnie zawarte w komunikacie Towarzystwa, niemniej zostały w nim zasugerowane. I tak np. w artykule zamieszczonym w Parkiecie dopowiedziane zostało, że kwota pozyskanych nowych środków w wysokości 286 mln zł stanowi kwotę "netto". Informacja o tym, że kwota ta jest kwotą "netto" nie pada wprost w komunikacie Towarzystwa, sugeruje to kontekst, w jakim została przekazana - "W lutym i marcu do UniLokaty napłynęły nowe środki (z tytułu nabyć) w wysokości 285,8 mln. W rezultacie na koniec marca aktywa subfunduszu wzrosły do 1,65 mld". Wzrost aktywów subfunduszu następuje wyłącznie w wyniku napływu środków "netto" (to jest napływu pomniejszonego o odpływ) i stąd zestawienie tych dwóch parametrów liczbowych w naturalny sposób sugeruje taką właśnie ich interpretację. Zwraca na to uwagę autor bloga "Subiektywnie o finansach", zauważając, że oceniając

wpływ promocji na stan aktywów funduszu kwotę napływu środków należy pomniejszyć o kwotę odpływu środków. Wyciąga on natomiast - również naturalnie nasuwający się - wniosek (błędny), że na udział w promocji musiało zdecydować się kilka tysięcy osób (w rzeczywistości, jak już wskazano - []), skoro napływ nowych środków w świetle komunikatu Towarzystwa spowodowany był promocją, która odniosła duży sukces.


Odnosząc się do zarzutu dotyczącego tej praktyki Towarzystwo podniosło, że komunikat prasowy postępuje się sformułowaniami "sukces", "strzał w dziesiątkę", "duże zainteresowanie", jednakże w żadnym miejscu nie wskazuje, że chodzi o sukces finansowy w postaci napływów do funduszu. Celem promocji nie było osiągnięcie jednorazowych (w trakcie trwania promocji) wpływów do subfunduszu, ale zainteresowanie konsumentów inwestowaniem w fundusze inwestycyjne, który to zamiar w ocenie Towarzystwa został rzeczywiście zrealizowany. Jako dowód na odniesienie sukcesu w realizacji tak zdefiniowanego celu promocji Towarzystwo przedłożyło wykres ilustrujący ilość wyszukiwań internetowych hasła "unilokata" na przestrzeni 2016 roku, sporządzony za pomocą usługi Google Trends. W ocenie Towarzystwa wskaźnik ten "zdecydowanie wzrósł w okresie prowadzenia promocji", co świadczy o wzroście zainteresowania konsumentów.

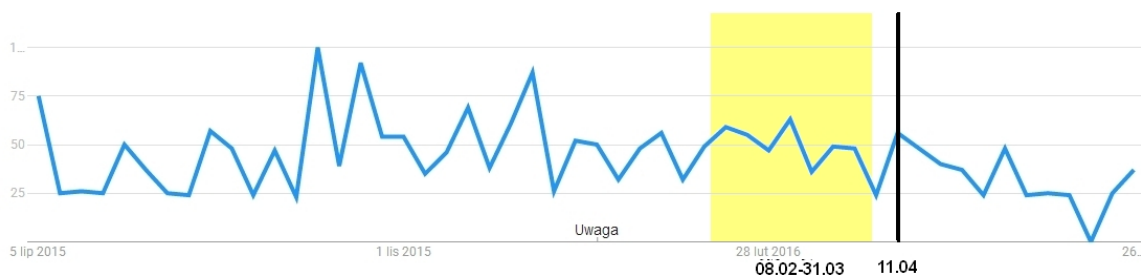


[karty nr 494-502, stanowisko Towarzystwa z dn. 16 października 2017 r., przedłożony wydruk wykresu usługi Google Trends]

Przedmiotem zarzutu sformułowanego w niniejszym postępowaniu jest wprowadzenie w błąd odbiorców informacji przekazanych przez Towarzystwo co do skali zainteresowania inwestorów ofertą promocyjną Towarzystwa, wyrażonego liczbą osób które zdecydowały się skorzystać z tej oferty. Towarzystwo zakwestionowanym komunikatem prasowym poinformowało o sukcesie przeprowadzonej promocji na tle informacji o dużym napływie środków finansowych do subfunduszu i wzroście jego aktywów, a nie na tle informacji o wzroście liczby internetowych wyszukiwań hasła "unilokata". Ten aspekt wskazywany przez Towarzystwo nie ma znaczenia dla oceny jego zachowania, niemniej ustalenia dokonane przez organ ochrony konsumentów podważają wiarygodność i prawdziwość twierdzeń Towarzystwa również w tym zakresie. W dn. 20 października 2017 r. wygenerowano za pomocą usługi Google Trends raport dotyczący wskaźnika ilości wyszukiwań internetowych hasła "unilokata" dla okresu od dn. 1 lipca 2015 r. do dn. 30 czerwca 2016 r. Analiza wykresu obrazującego częstotliwość wyszukiwań prowadzi do wniosków odmiennych, niż przedstawione na tej podstawie przez Towarzystwo. Wykres wskazuje, że w okresie promocji (zaznaczonym na wykresie kolorem żółtym) nie miał miejsca istotny wzrost ilości wyszukiwań. Przeciwnie, częstotliwość wyszukiwań dokonywanych w okresie I kwartału 2016 roku (w którym miała miejsce promocja) była niższa, niż w okresie poprzedzającego go IV kwartału 2015 roku. Przedstawiony przez Towarzystwo wykres nie obejmuje okresu poprzedzającego promocję,

prezentuje jedynie okres promocji w zestawieniu z późniejszym okresem, w którym nastąpił dalszy spadek liczby wyszukiwań hasła "unilokata".

Zainteresowanie w ujęciu czasowym 



[karty nr 517-519, notatka z opracowania wykresu usługi Google Trends]

W postępowaniu Towarzystwo przedłożyło także, jako dowód "na okoliczność zainteresowania mediów sposobem prowadzenia promocji Unilokata Plus Dopłata" artykuł pt. "Jak zachęcić Polaków do oszczędzania?", zamieszczony na blogu T.Publicewicza pn. "Fundusze to nie wszystko". W ocenie Towarzystwa artykuł ten zawiera bardzo pozytywną opinię eksperta ds. marketingu i funduszy inwestycyjnych na temat promocji, co świadczy o zrealizowaniu przez Towarzystwo jej celu. Towarzystwo wskazało fragment artykułu w brzmieniu: *"Przykład #2: Stówka w prezencie. Na niecodzienne w tej branży podejście postawiło Union Investment TFI, proponując inwestorom dodatkowy bonus w wysokości 100 zł. Promocja dotyczy nowych klientów i funduszu UniLokata inwestującego w obligacje przedsiębiorstw o najwyższej wiarygodności kredytowej. Należy wpłacić do niego 10 tys. zł i utrzymać inwestycję przez 100 dni. Można je wycofać przed terminem, jednak wówczas nie otrzymujemy bonusu i zyskujemy tyle, ile wypracował fundusz do dnia wypłaty. Union to towarzystwo prowadzące prawdopodobnie najlepszą komunikację inwestycyjną na polskim rynku. Jednym z elementów owej komunikacji są cele stawiane przed poszczególnymi funduszami. Cel inwestycyjny funduszy pieniężnych i dłużnych na 2016 r. to 2-3%, co oznacza, że w skali roku razem z bonusem można zarobić 3-4%."*

Organ ochrony konsumentów oceniając powyższy artykuł zwraca uwagę, że w żadnym razie nie potwierdza on twierdzenia Towarzystwa, że przeprowadzona przez nie promocja odniosła sukces, w jakimkolwiek wymiarze. Wskazany artykuł, datowany na dzień 26 lutego 2016 r., został opublikowany w początkowym okresie promocji i nie odnosi się do jej rezultatów, które oczywiście na tym etapie nie są znane. Zawarta w artykule pozytywna wzmianka na temat dotychczasowej komunikacji inwestycyjnej Towarzystwa ma charakter ogólny, nie odnoszący się do promocji "UniLokata Plus dopłata" i oczywiście nie obejmuje przyszłych działań Towarzystwa związanych z prezentacją informacji o wynikach tej promocji, w tym zakwestionowanych w niniejszym postępowaniu. Autor artykułu zwraca w nim jedynie uwagę na "niecodziennosc" zastosowanego przez Towarzystwo instrumentu promocyjnego. Prezes Urzędu zwraca natomiast uwagę, że w tym samym artykule autor podaje przykład innej promocji, przeprowadzonej przez inne towarzystwo funduszy inwestycyjnych (Przykład #1), zakończonej sukcesem. Skuteczność tej promocji oceniona jest przez eksperta wyłącznie w wymiarze finansowym, w odniesieniu do wielkości pozyskanych w ramach promocji środków (*"Efekt? Towarzystwo, które przez 11 miesięcy 2015 r. aż 9 razy notowało odpływy gotówki w sumie tracąc 200 mln zł, w samym grudniu pozyskało 220 mln zł nowych środków."*). Okoliczność ta może stanowić wskazówkę, jak w kręgach specjalistów i osób zainteresowanych funduszami

inwestycyjnymi rozumie się "sukces" funduszu lub jego promocji. Wskazany przez Towarzystwo dowód świadczy o tym, że Towarzystwo mogło i powinno mieć świadomość, że również sukces promocji, ogłoszony w taki sposób, jak w zakwestionowanym komunikacie, zostanie zinterpretowany w wymiarze finansowym.

[karty nr 494-501, 503-505 - stanowisko Towarzystwa z dn. 16 października 2017 r., artykuł]

Towarzystwo przedłożyło ponadto opinię językoznawcy pt. "Opinia językoznawcza na temat informacji prasowej Union Investment z 11 kwietnia 2016 roku pt. *Sukces promocji na UniLokatę. Teraz można zyskać nawet 1,5 % więcej*". Celem opinii, sporządzonej na zlecenie Towarzystwa, było "ustalenie, czy informacja prasowa firmy Union Investment mogła wprowadzać dziennikarzy oraz czytelników w błąd, sugerując, że promocja UniLokaty przyniosła firmie sukces finansowy".

[karty nr 494-501, 503-505 - stanowisko Towarzystwa z dn. 16 października 2017 r., opinia]

Główny wniosek sformułowany w ww. opinii brzmi: *"Lingwistyczna analiza informacji o UniLokacie pozwala stwierdzić, że przekaz ten w miejscach strategicznych (tytuł i lid) komunikuje 'sukces' UniLokaty, jednak nie narzuca finansowej interpretacji owego pojęcia. Początkowa interpretacja słowa 'sukces' jest otwarta (nieokreślona), jednak w kolejnych partiach tekstu jest ona dookreślana przez znaczenia i wartości inne, niż finansowe. Dominuje w nich społeczne i edukacyjne rozumienie 'sukcesu'. Ostatecznie więc tekst informuje, że sukces UniLokaty miał przede wszystkim charakter symboliczny, a nie finansowy.*

Organ ochrony konsumentów zwraca uwagę, że w całym komunikacie prasowym jedynym fragmentem odnoszącym się do aspektów "edukacyjnych" jest wzmianka o tym, że celem promocji jest zachęcenie klientów do "pogłębienia wiedzy" na temat funduszy inwestycyjnych. Zawierające je zdanie brzmi: *"Celem promocji „UniLokata PLUS 1% więcej” jest zachęcenie klientów indywidualnych oraz firm, które dotychczas miały styczność wyłącznie z lokatami bankowymi do pogłębienia swojej wiedzy na temat funduszy inwestycyjnych i zainwestowania środków za ich pośrednictwem."* Deklarowanym w komunikacie celem promocji było zatem nie samo "pogłębienie wiedzy" o funduszach inwestycyjnych przez konsumentów, lecz pogłębienie wiedzy następujące w związku z ulokowaniem środków w tą formę inwestycji.

W konkluzji przedłożonej opinii jej autor stwierdza, że: *"Mylne (tj. inne niż deklarowane przez Towarzystwo w ramach przyjętej linii obrony w niniejszym postępowaniu) odczytanie intencji zawartych w tekście byłoby możliwe, ale nie wynikałoby ono ze struktury tekstu czy doboru słów, tylko z powierzchownej, ograniczającej się właściwie do przeglądania nagłówek tekstu, lektury."* Konkluzja ta jest oczywiście sprzeczna z faktami, a zatem nieprawdziwa. Ustalenia przytoczone w uprzedniej części uzasadnienia wskazują, że informacje przekazane przez Towarzystwo zostały odczytane przez profesjonalnych komentatorów, wykazujących się szczegółową (z pewnością nie "powierzchową") znajomością warunków promocji oraz komunikatu prasowego Towarzystwa, jako sukces w wymiarze finansowym (*"nie ma wątpliwości, że po raz pierwszy od dawna jakiemuś funduszowi inwestycyjnemu udało się dotrzeć do jaźni posiadaczy oszczędności i skłonić ich do przeniesienia niemających pieniędzy z banków", "krajowi inwestorzy postanowili wpłacić prawie 290 ml zł, a aktywa funduszu rozrosły się do 1,7 mld zł. A że sukces smakuje, więc towarzystwo postanowiło promocje wydłużyć (...)"*). Towarzystwo nie dokonywało sprostowania tych doniesień zawartych w artykułach opublikowanych na podstawie przekazanych przez nie informacji.



ustalenia dotyczące praktyki, o której mowa w pkt II. sentencji

Dla celów przeprowadzenia promocji Towarzystwo urządziło i wykorzystywało stronę internetową w domenie unilokataplus.pl. Na stronie tej zainteresowane osoby mogły zarejestrować się i zgłosić chęć przystąpienia do udziału w promocji. Sfinalizowanie udziału w promocji wymagało także następnego zarejestrowania się w serwisie transakcyjnym Towarzystwa, w domenie union-investment.pl. Ponadto, od 2009 r. Towarzystwo prowadzi swój profil w portalu społecznościowym Facebook (nazwa konta: "Union Investment TFI S.A."). Z pomocą tego profilu prowadzi komunikację, w dużej mierze o charakterze reklamowym, w mediach społecznościowych. Oficjalny profil Towarzystwa w portalu jest obserwowany przez ponad 11 tysięcy (wg stanu na sierpień 2017 roku) zarejestrowanych użytkowników serwisu, a zamieszczane w tym profilu informacje są dostępne również dla użytkowników niezarejestrowanych. Zarówno na stronie w domenie unilokataplus.pl jak i w portalu Facebook Towarzystwo kierowało do potencjalnych klientów informacje upowszechniane w celu reklamy promocyjnej oferty.

ustalenia ad pkt II.a

W okresie trwania promocji "UniLokata PLUS dopłata", Towarzystwo zamieściło na stronie internetowej m.in. następujące informacje wskazujące na wysokość prognozowanej stopy zwrotu z inwestycji w jednostki uczestnictwa w subfunduszu UniLokata na warunkach promocyjnych:

Wpłać 10 000 zł na 100 dni i oprócz tego, co wypracuje UniLokata, odbierz **1% zysku więcej**. W skali roku to aż **3,65% ekstra!**



[karta nr 128-129, wydruk strony]

Konstruując tą informację Towarzystwo założyło, że subfundusz UniLokata zrealizuje założony przez Towarzystwo cel inwestycyjny na rok 2016 w postaci wzrostu wartości jednostek uczestnictwa o 2-3 % w skali roku. Stopę zwrotu w tej wysokości zwiększono o 3,65 punktów procentowych, odpowiadających dodatkowej, zannualizowanej, stopie zwrotu z tytułu korzyści przyznawanej na warunkach promocyjnych, w postaci jednostek uczestnictwa w subfunduszu UniLokata o wartości 100 zł.

Stopa zwrotu w tej wysokości była wykorzystana do przekazywania przez Towarzystwo informacji o łącznej stopie zwrotu z inwestycji dokonywanej na warunkach promocyjnych (uwzględniającej również realizację założonego celu inwestycyjnego), jako kształtującej się na poziomie 5,65-6,65 %. Stopa zwrotu w tej wysokości została wykorzystana przez Towarzystwo w przekazie reklamowym prezentującym inwestycję na warunkach promocyjnych jako alternatywę dla lokat bankowych.

Informację taką Towarzystwo zamieściło także wśród informacji zamieszczanych w portalu Facebook, w postaci komunikatu reklamowego, zawierającego hasło o treści: "Realna alternatywa dla lokat bankowych! Od 5,65 do nawet 6,65 % w skali roku? Wygląda super!".

Pretekstem do opublikowania komunikatu i posłużeniem się w nim hasłem o takiej treści było zamieszczenie w nim odnośnika do artykułu sponsorowanego przez Towarzystwo, zamieszczonego na blogu "Finanse bardzo osobiste", prowadzonym przez Marcina Iwucia. Artykuł zawierał w tytule tezę sformułowaną w formie przypuszczenia ("Realna alternatywa dla lokat bankowych?"), podczas gdy w odsyłającym do niego wpisie w portalu Facebook posłużono się zwrotem o charakterze stwierdzenia, konkluzji, poprzez zastąpienie znaku zapytania znakiem wykrzyknika ("Realna alternatywa dla lokat bankowych!"). Tytuł artykułu na blogu zawierał ponadto zdanie: "Prawie 5 % w skali roku", które we wpisie w portalu Facebook zastąpiono podtytułem "Od 5,65 % do nawet 6,65 % w skali roku? Wygląda super!". Stwierdzenie, że przyszła stopa zwrotu z reklamowanej inwestycji będzie kształtowała się we wskazanym przedziale, nie było konkluzją wynikającą z tego artykułu (jak sugeruje komunikat w portalu Facebook) lecz przytoczeniem przez autora artykułu informacji zamieszczonych przez Towarzystwo na stronie unilokataplus.pl, od którego autor rozpoczął analizę oferty promocyjnej. Komunikat zamieszczony w serwisie Facebook, sformułowany w formie zniekształconego i wyjętego z kontekstu cytatu z artykułu sponsorowanego, niewątpliwie ma charakter informacji odnoszącej się do przyszłego wyniku inwestycji, rozpowszechnianej w celu reklamy.

nagłówek artykułu na blogu "Finanse bardzo osobiste" komunikat Towarzystwa w portalu Facebook



[płyta cd1, zrzuty ekranu]

Polemizując z zarzutami postawionymi w niniejszym postępowaniu Towarzystwo podniosło, że *"wbrew temu, co twierdził Urząd w artykule znalazła się konkluzja stanowiąca odpowiedź na pytanie zadane w tytule artykułu, którą to konkluzję posłużyło się Towarzystwo w żaden sposób nie zniekształcając jej treści"*. Organ ochrony konsumentów wskazuje, że twierdzenie Towarzystwa na ten temat mija się z prawdą. Artykuł nie zawiera twierdzenia, że promocyjna inwestycja zapewni stopę zwrotu w wysokości 5,65 % do 6,65 %, lecz że *"przy skorzystaniu z tej promocji mogą spodziewać się zysku porównywalnego z bankową lokatą oprocentowaną 5 % w skali roku"*. Konkluzja co do wysokości spodziewanej stopy zwrotu wskazuje ją zatem na poziomie niższym (o 0,65-1,65 punktu procentowego), niż poziom wskazany w reklamie Towarzystwa odwołującej się w zniekształcony sposób do artykułu sponsorowanego. Autor bloga dokonując w artykule z dnia 5 sierpnia 2016 r. analizy ex post opłacalności przykładowej inwestycji dokonanej przez niego w subfundusz na warunkach promocyjnych oszacował

rzeczywiście zrealizowaną stopę zwrotu z tej inwestycji na 4,83 % w skali roku. Ponadto, stwierdzenie, że sam poziom stopy zwrotu z inwestycji w fundusz może być atrakcyjny lub porównywalny z poziomem stopy zwrotu z lokat bankowych, nie jest równoznaczne z wnioskiem, że inwestycja ta jest "realną alternatywą" (pod każdym względem) wobec lokat bankowych. Produkty te różnią się bowiem innymi cechami, w tym ryzykiem i pewnością osiągnięcia zakładanej stopy zwrotu. Autor bloga wskazał w powołanym artykule na te różnice, m.in. zamieszczając w nim wzmiankę: "W przeciwieństwie do lokat bankowych, fundusze nie mogą zagwarantować nam konkretnej stopy zwrotu, bo ona zależy od tego, jakie zyski przyniosą instrumenty wchodzące w skład portfela funduszu.", uzupełnioną dodatkowo ostrzeżeniem: "Uwaga: na Facebooku czytelnicy zwrócili mi uwagę na to, że zbyt mało ewidentnie podkreśliłem, że jest to fundusz zawierający w swoim portfelu przede wszystkim obligacje wyemitowane przez firmy oraz listy zastawne, a nie papiery skarbowe. I faktycznie, po wczytaniu się ponownie w tekst stwierdzam, że to mogło nie być ewidentne. Dlatego uzupełniam tę informację, aby nie było żadnych wątpliwości: 95% to dłużne instrumenty korporacyjne i listy zastawne, choć nie bez powodu określane w karcie funduszu jako bezpieczne".

[dowód: płyta CD 2 przedłożona przez Towarzystwo, artykuł]

W kolejnych promocjach pod nazwą "UniLokata PLUS 1 % więcej", Towarzystwo zaprzestało już prezentowania dodatkowego bonusu w formie zannualizowanej (jako "3,65 % extra w skali roku"), przedstawiając go jako "dodatkowy 1 %".



[karta nr 130-131, wydruk strony]

W portalu Facebook Towarzystwo rozpowszechniało w okresie luty-grudzień 2016 r. również szereg innych komunikatów, reklamujących promocje. Informacje i hasła reklamowe zawarte w tych komunikatach sformułowane były z użyciem w odniesieniu do przyszłego wyniku reklamowanej inwestycji określenia "zysk", np.:

- "odbierz dodatkowe 1 % zysku, oprócz zysku wypracowanego przez UniLokatę",
- "wystarczy że wpłacisz 10 000 zł na UniLokatę, a oprócz wypracowanego zysku odbierzesz dodatkowy 1 %".

[płyta cd1, zrzuty ekranu, karty nr 93, 107 - wydruki]

Stosowanie określenia "zysk" w informacji rozpowszechnianej w celu reklamy na temat oferowanej inwestycji stanowi odniesienie do jej przyszłego wyniku. Inwestycja może przynieść wynik dodatni (zysk) lub ujemny (stratę). Określenie przyszłego wyniku terminem "zysk" jest równoznaczne z prognozą, że wynik ten będzie dodatni, czyli że stopa zwrotu z tej inwestycji będzie miała wartość większą niż 0 %.

komunikaty Towarzystwa zamieszczane w portalu Facebook

Union Investment TFI S.A.
30 marca o 01:10 · 🌐

Tylko do 31.03 trwa promocja UniLokata PLUS Dopłata! Spokojnie, zdążysz! Zajmie Ci to tylko 5 minut. Wpłać 10 000 zł i odbierz dodatkowe 1% oprócz zysku wypracowanego przez UniLokatę.



Promocja tyka!
Ostatnia chwila na dodatkowe 1% do zysku z UniLokaty!

Kliknij i sprawdź!
Zobacz, jak łatwo skorzystać z promocji „UniLokata PLUS dopłata” i otrzymać dodatkowy 1% w prezencie.

WWW.UNILOKATAPLUS.PL [Więcej informacji](#)

Union Investment TFI S.A.
29 marca o 01:05 · 🌐

Ulokuj 10 000 zł i za 100 dni odbierz dodatkowy 1% oprócz zysku wypracowanego przez UniLokatę. Sprawdź, jakie to proste!



Z UniLokatą sięgniesz wyżej!
Ekstra 100 zł do zysku

Kliknij i sprawdź!
Zobacz, jak łatwo skorzystać z promocji „UniLokata PLUS dopłata” i otrzymać dodatkowy 1% w prezencie.

WWW.UNILOKATAPLUS.PL [Więcej informacji](#)

Union Investment TFI S.A.
18 marca · 🌐

Możesz mieć urodzajne zbiory już po 100 dniach. Wystarczy, że wpłacisz 10 000 zł na UniLokatę, a oprócz wypracowanego zysku odbierzesz dodatkowy 1%.



Sezon procentowy w pełni!
Promocja UniLokaty tylko do 31.03! Spiesz się!

Kliknij i sprawdź!
Zobacz, jak łatwo skorzystać z promocji „UniLokata PLUS dopłata” i otrzymać dodatkowy 1% w prezencie.

WWW.UNILOKATAPLUS.PL [Więcej informacji](#)

Union Investment TFI S.A.
25 kwietnia o 04:15 · 🌐

Na czym polega nasza wyjątkowa oferta? W ramach promocji otrzymujesz dodatkowy zysk w prezencie! Dowiedz się więcej!



Sięgnij po więcej niż zwykły zysk z UniLokaty!

Kliknij i sprawdź!
Poznaj szczegóły oferty.

Union Investment TFI S.A.
15 luty · 🌐

Odbierz 1% w prezencie oprócz zysku z UniLokaty. Skorzystaj z oferty limitowanej do 31.03.2016, zainwestuj i sięgnij po więcej!



Kusząca propozycja:
UniLokata

PLUS dopłata!

Kliknij i sprawdź!
Jeżeli zachowasz warunki promocji „UniLokata PLUS dopłata”, otrzymasz dodatkowy 1% w prezencie! Zarejestruj się teraz w naszym Serwisie Transakcyjno-Informacyjnym i dokonaj płatności.

WWW.UNILOKATAPLUS.PL [Więcej informacji](#)

Union Investment TFI S.A.
22 luty · 🌐

Lubisz prezenty? W takim razie odbierz dodatkowy 1% oprócz zysku z UniLokaty. Skorzystaj z oferty limitowanej do 31.03.2016!



1% w prezencie od UniLokaty Cię ucieszy!

Kliknij i sprawdź!
Zobacz, jak łatwo skorzystać z promocji „UniLokata PLUS dopłata” i otrzymać dodatkowy 1% w prezencie.

UNILOKATAPLUS.PL [Więcej informacji](#)

[płyta cd1, zrzuty ekranu]

Po wszczęciu postępowania wyjaśniającego Towarzystwo ograniczyło liczbę komunikatów reklamowych, zamieszczanych w portalu Facebook, zawierających odniesienia do przyszłego wyniku reklamowanej inwestycji w kolejnych organizowanych przez nie promocjach pod nazwą "UniLokata PLUS 1 % więcej", stosując raczej zamiast nich komunikaty o charakterze reklamy wizerunkowej. Ostatni komunikat reklamujący możliwość udziału w promocji został zamieszczony w dniu 20 grudnia 2016 roku, co potwierdza deklarowane przez Towarzystwo zaniechanie stosowania zakwestionowanej praktyki związanej z rozpowszechnianiem tych komunikatów z dniem 21 grudnia 2016 roku.

Subfundusz inwestuje aktywa w krótkoterminowe instrumenty dłużne charakteryzujące się niską zmiennością. Inwestycja ta nie daje jednak pewności, że przyniesie zysk. Z inwestycją w jednostki uczestnictwa w subfunduszu wiąże się szereg ryzyk:

- ryzyko kredytowe - związane z kondycją finansową emitentów dłużnych papierów wartościowych wchodzących w skład portfela inwestycyjnego subfunduszu. Ryzyko jest związane z czasową lub trwałą utratą zdolności emitentów do terminowej realizacji zobowiązań związanych z emitowanymi papierami wartościowymi,
- ryzyko płynności - związane z brakiem możliwości efektywnego przeprowadzenia transakcji mającej za przedmiot instrument finansowy bez istotnego wpływu na cenę jej realizacji,
- ryzyko kontrahenta - ryzyko niewywiązania się kontrahenta z zawartej umowy, co może w rezultacie spowodować wahania (w tym spadek) wartości jednostek uczestnictwa subfunduszu,
- ryzyko operacyjne lub ryzyko związane z przechowywaniem aktywów - ryzyko bezpośredniej lub pośredniej straty wynikającej z niewłaściwych lub zawodnych procesów wewnętrznych systemów kontrolnych, ludzi i systemów informatycznych lub też ze zdarzeń zewnętrznych. Aktywa subfunduszu przechowywane są u Depozytariusza i w bankach. Nienależyta kontrola nad aktywami może doprowadzić do wahania ceny jednostki uczestnictwa subfunduszu,
- ryzyko związane z zawieraniem przez fundusz na rachunek subfunduszu umów mających za przedmiot instrumenty pochodne, w tym niewystandaryzowane instrumenty pochodne, które mogą wpływać na wahania (w tym spadki) wartości jednostek uczestnictwa subfunduszu.

Ryzyka te są wymienione w prospekcie informacyjnym funduszu oraz w dokumencie "Kluczowe informacje dla Inwestorów", sporządzanymi i udostępnianymi klientom przy prowadzeniu zapisów na jednostki uczestnictwa, stosownie do art. 27 ust. 2 ustawy z dnia 27 maja 2004 r. o funduszach inwestycyjnych i zarządzaniu alternatywnymi funduszami *inwestycyjnym* (t.j. Dz. U. z 2014 r. poz. 157, z późn. zm).

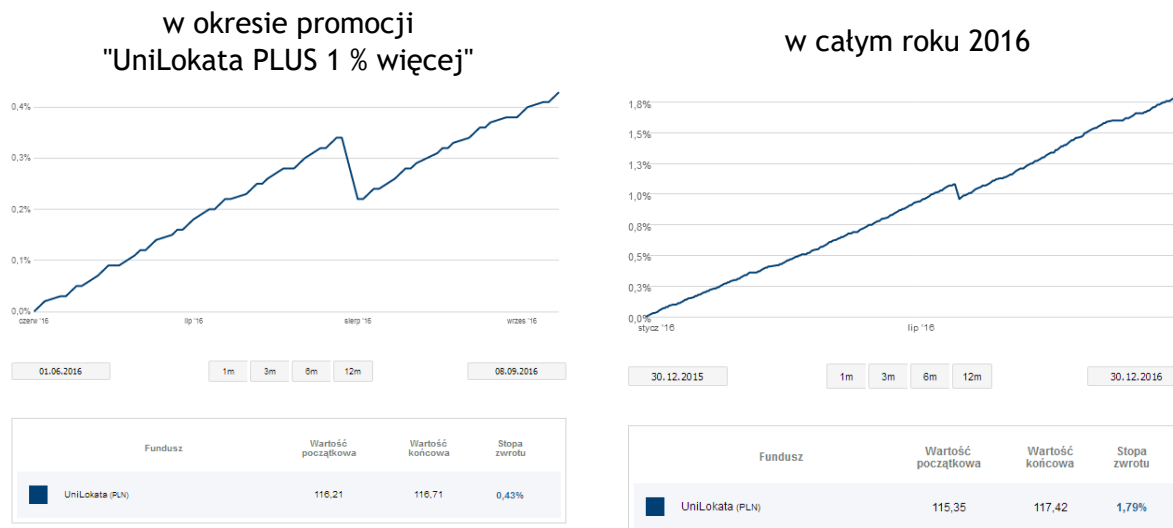
[płyta cd2, kluczowe informacje dla inwestorów]

W okresie promocji pod nazwą "UniLokata PLUS 1 % więcej" nastąpił, z dnia 29 lipca 2016 r. na dzień 1 sierpnia 2016 r., skokowy spadek wartości jednostki uczestnictwa o 0,14 zł, spowodowany decyzją Towarzystwa o odzwierciedleniu w wycenie jednostek ryzyka kredytowego i niepewności co do realizacji przyszłych przepływów finansowych z obligacji wyemitowanych przez spółkę Action S.A. poprzez dokonanie odpisu aktualizującego wartość tych obligacji odpowiednio do poziomu 80% wartości nominalnej obligacji oraz 0 % należnych odsetek. Wobec tej spółki, której obligacje stanowiły 0,43% aktywów subfunduszu, otwarte zostało w dniu 1 sierpnia 2016 r. postępowanie sanacyjne. W dniu 3 listopada 2016 r. (już poza okresem promocji objętym wykresem) Towarzystwo dokonało



kolejnego odpisu aktualizującego wartość tych obligacji, odpowiednio do poziomu 50% wartości nominalnej obligacji oraz 0 % należnych odsetek. Zdarzenie to wskazane zostaje jako przykład, że ryzyka związane z inwestycjami w jednostki uczestnictwa funduszy inwestycyjnych mają charakter realny i faktycznie czasem ziszczają się.

stopa zwrotu z inwestycji w jednostki uczestnictwa w subfunduszu Unilokata



na podst. <https://www.union-investment.pl/fundusze-inwestycyjne/unilokata>

Dzięki wysokiej dywersyfikacji lokat ziszczanie się ryzyka związanego z pojedynczym kontrahentem, jak w tym przypadku, nie wywarło dotkliwego skutku dla inwestorów. Niemniej, prezentowany w reklamach subfunduszu "cel inwestycyjny" na rok 2016 w postaci stopy zwrotu z inwestycji w jednostki uczestnictwa w wysokości "2-3 %" w skali roku nie został zrealizowany w okresie promocji. Stopa zwrotu z tytułu samego wzrostu wartości jednostek uczestnictwa w okresie promocji "UniLokata PLUS 1 % więcej" (od dn. 1 czerwca 2017 r. do dn. 8 września 2017 r.) wyniosła 0,43 %, co odpowiada stopie zwrotu w wysokości 1,59 % w wymiarze rocznym. W okresie promocji pod nazwą "UniLokata PLUS dopłata" tego rodzaju negatywne zdarzenia nie miały miejsca, niemniej stopa zwrotu z inwestycji w jednostki uczestnictwa (pomijając w tym miejscu składnik stanowiący promocyjną dopłatę) również została zrealizowana w wysokości niższej od prezentowanego celu inwestycyjnego na rok 2016, to jest w wysokości 0,54 % w okresie promocji, co odpowiada stopie zwrotu w wysokości 1,97 % w wymiarze rocznym. Wysokość stopy zwrotu z jednostek uczestnictwa w subfunduszu w całym okresie 2016 r. wyniosła 1,78 %, co również plasuje ten wynik poniżej założonego na rok 2016 celu inwestycyjnego subfunduszu (od 2 do 3 %), prezentowanego w reklamie, jako składnik stopy zwrotu z inwestycji.

Na stronie promocji w domenie unilokataplus.pl Towarzystwo zamieściło informacje, zawierające m.in. następujące ostrzeżenie: *Przedstawiane informacje finansowe dotyczą wskazanego okresu w przeszłości i nie gwarantują podobnych wyników w przyszłości. (...) Brak gwarancji osiągnięcia celów inwestycyjnych subfunduszy; możliwość zmniejszenia wartości, w tym utraty części zainwestowanych środków.*

Ostrzeżenie o takiej możliwości nie było natomiast zamieszczane w komunikatach reklamowych publikowanych przez Towarzystwo w portalu Facebook.

ustalenia ad pkt II.b

Zgodnie z postanowieniami statutu Towarzystwa, przy zbywaniu i odkupywaniu jednostek uczestnictwa pobiera ono opłaty manipulacyjne (art. 21 ust. 1 i art. 22 ust. 1 statutu). Skala i wysokość stawek opłat manipulacyjnych ustalana jest przez Towarzystwo w tabelach opłat (art. 21 ust. 2 i art. 22 ust. 3 statutu). Zwolnienie z opłat manipulacyjnych za zbycie i odkupienie jednostek uczestnictwa lub obniżenie ich stawek może nastąpić m.in. w okresie kampanii promocyjnej Towarzystwa lub funduszu lub subfunduszu (art. 22 ust. 4 pkt 1 statutu). Wysokość opłat manipulacyjnych pobieranych przy zbywaniu lub odkupywaniu jednostek uczestnictwa w subfunduszu nie może przekroczyć 5,00 % środków odpowiednio: wpłacanych lub wypłacanych z tego tytułu (art. 50 ust. 1 i 3 statutu).

Parametry dotyczące zyskowności inwestycji w jednostki uczestnictwa w subfunduszu UniLokata prezentowane były przez Towarzystwo w informacjach kierowanych do klientów przy założeniu bieżącej wysokości opłat manipulacyjnych - czyli że nie są one pobierane. Na przyszły wynik inwestycji w subfundusz UniLokata może mieć jednak wpływ również opłata, które ewentualnie zostanie pobrana w przyszłości przed wypłaceniem zainwestowanych środków - to jest opłata manipulacyjna z tytułu odkupienia jednostek uczestnictwa. Zasady funkcjonowania Towarzystwa i subfunduszu UniLokata, a także warunki promocji, nie gwarantują posiadaczom jednostek uczestnictwa, w tym nabytym na warunkach promocyjnych, że Towarzystwo nie pobierze od nich w przyszłości, przed zamknięciem inwestycji, opłaty manipulacyjnej z tytułu odkupienia jednostek uczestnictwa. Towarzystwo, posiada możliwość wprowadzenia - w drodze zmiany tabeli opłat - opłaty za odkupienie jednostek uczestnictwa w wysokości przewidzianej w statucie, to jest do 5 % wypłacanych środków. Stopa zwrotu z inwestycji, przedstawiana w prognozowanej wysokości 5,65-6,65 %, byłaby mniej atrakcyjna dla inwestora w przypadku pomniejszenia wyniku inwestycji o 5 % opłatę manipulacyjną. Jeżeli Towarzystwo może pobrać od inwestora 5 % opłatę za odkupienie jednostek uczestnictwa, wówczas inwestor powinien liczyć się z możliwością, że opłata ta zostanie pobrana i być o tym należycie poinformowanym. Towarzystwo ujawnia natomiast możliwość pobrania opłat manipulacyjnych w dokumencie "Kluczowe informacje dla Inwestorów":

Opłaty

Opłaty jednorazowe pobierane przed lub po dokonaniu inwestycji	
Opłata za nabycie jednostek uczestnictwa	5%
Opłata za odkupienie jednostek uczestnictwa	5%
Jest to maksymalna kwota, jaka może zostać pobrana z Państwa środków przed zainwestowaniem/przed wypłaceniem zysków z inwestycji.	

[płyta cd2, kluczowe informacje dla inwestorów]

W toku postępowania Towarzystwo wyjaśniło, że:

- w Tabeli opłat obowiązującej w okresie promocji stawka opłaty za nabycie jednostek uczestnictwa w subfunduszu wynosiła 0 %, a posiadacze jednostek uczestnictwa byli zwolnieni z ponoszenia opłat za otwarcie subrejstru oraz opłat za odkupienie jednostek uczestnictwa,
- obciążenia uczestników subfunduszu UniLokata nie zmieniały się w tym zakresie od 2012 roku,
- Towarzystwo nie planowało, by uczestnicy subfunduszu UniLokata, w tym uczestnicy promocji, mieli ponosić ww. koszty związane z nabywaniem i odkupywaniem jednostek

uczestnictwa oraz otwieraniem rejestrów. "Taka polityka Towarzystwa jest związana z profilem funduszu UniLokata (niskie ryzyko oraz potencjalnie niższy zysk), który zdaniem Towarzystwa uzasadnia stałe minimalizowanie kosztów ponoszonych przez klientów",

- zmiany stawek opłat manipulacyjnych w ramach stawek maksymalnych dokonywane są na podstawie uchwały Zarządu Towarzystwa i wchodzi w życie z dniem wskazanym w ogłoszeniu o dokonaniu zmian. "Towarzystwo ogłasza nową tabelę opłat niezwłocznie po dokonaniu jej zmiany przez Zarząd Towarzystwa w sposób umożliwiający uczestnikom zapoznanie się z jej treścią przed wejściem w życie",
- do odkupienia jednostek uczestnictwa ma zastosowanie stawka wynikająca z Tabeli opłat obowiązującej na dzień odkupienia jednostek uczestnictwa, ich posiadacz może ustalić wysokość opłaty za odkupienie na podstawie Tabeli opłat zamieszczonej na stronie internetowej Towarzystwa.

[karty nr 35-37, wyjaśnienia Towarzystwa]

Tryb zmiany wysokości stawek opłat manipulacyjnych pobieranych przez Towarzystwo, w granicach stawek maksymalnych przewidzianych statutem (5 %), nie zawiera, zapewnionych w sposób sformalizowany, gwarancji dla uczestników promocji, że w okresie niezbędnym do wycofania kapitału zaangażowanego na warunkach promocyjnych nie zostaną wprowadzone opłaty manipulacyjne. Tryb zmiany wysokości stawek opłat manipulacyjnych także nie zawiera, zapewnionych w sposób sformalizowany, postanowień zapewniających powiadomienie konsumentów z wyprzedzeniem umożliwiającym zamknięcie inwestycji, o zamiarze wprowadzenia opłaty za odkupienie jednostek uczestnictwa.

Na stronie internetowej promocji w domenie unilokataplus.pl Towarzystwo zamieściło informacje, zawierające m.in. następujące ostrzeżenie: *Prezentowane wyniki nie uwzględniają opłat manipulacyjnych związanych z lokowaniem w dany subfundusz oraz podatków. Wyniki mogą być pomniejszone o pobrane opłaty manipulacyjne i należne podatki.*

Informacja o możliwości pobrania opłat manipulacyjnych nie była natomiast zawierana w reklamach zamieszczanych w portalu Facebook.

ustalenia ad pkt II.c

Na stronie promocji w domenie unilokataplus.pl Towarzystwo zamieściło komunikat (notę prawną), zawierający m.in. informacje, o których mowa w pkt II.a i II.b sentencji niniejszej decyzji, o treści (stan na dzień 28 kwietnia 2016 r.):

Stopa zwrotu subfunduszu UniLokata na 30 grudnia 2015 r. za 1 miesiąc wyniosła 0,11%, za 3 miesiące 0,40%, za 6 miesięcy 0,89%, za rok (i od początku roku) 2,12, za 2 lata 5,34%, za 3 lata 9,24 %, a od dostosowania struktury portfela (1 lutego 2012 r.) 15,06 %. Cel inwestycyjny funduszy pieniężnych i dłużnych zarządzanych przez Union Investment TFI S.A. na 2016 r. to 2-3%. TFI nie gwarantuje osiągnięcia celu inwestycyjnego. Przyznana uczestnikom promocji nagroda określona w artykule 2 pkt 4 regulaminu podlega opodatkowaniu podatkiem dochodowym od osób fizycznych na zasadach określonych przepisami Ustawy z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz.U. z 2012 r., poz. 361, z późn. zm.). Koszt podatku zostanie poniesiony przez organizatora. Organizator programu naliczy i pobierze podatek dochodowy od osób fizycznych. Niniejszy materiał jest upowszechniany w celu reklamy lub promocji usług



świadczonych przez Union Investment TFI S.A. Przedstawiane informacje finansowe dotyczą wskazanego okresu w przeszłości i nie gwarantują podobnych wyników w przyszłości. Prezentowane wyniki nie uwzględniają opłat manipulacyjnych związanych z lokowaniem w dany subfundusz oraz podatków. Wyniki mogą być pomniejszone o pobrane opłaty manipulacyjne i należne podatki. Brak gwarancji osiągnięcia celów inwestycyjnych subfunduszy; możliwość zmniejszenia wartości, w tym utraty części zainwestowanych środków. Możliwe lokaty ponad 35% wartości aktywów subfunduszu w papiery wartościowe emitowane, poręczane lub gwarantowane przez Skarb Państwa albo Narodowy Bank Polski, w papiery wartościowe emitowane, poręczane lub gwarantowane przez: Australię, Austrię, Belgię, Bułgarię, Czechy, Cypr, Danię, Estonię, Finlandię, Francję, Grecję, Hiszpanię, Holandię, Irlandię, Islandię, Japonię, Kanadę, Koreę Południową, Litwę, Luksemburg, Łotwę, Maltę, Meksyk, Niemcy, Norwegię, Nową Zelandię, Polskę, Portugalię, Rumunię, Słowację, Słowenię, Stany Zjednoczone, Szwajcarię, Szwecję, Turcję, Węgry, Wielką Brytanię, Włochy oraz Europejski Bank Inwestycyjny i Bank Światowy (Międzynarodowy Bank Odbudowy i Rozwoju). Prospekty informacyjne, Kluczowe informacje dla Inwestorów, tabele opłat, dane o ryzyku inwestycyjnym i podatkach dostępne są na stronie www.union-investment.pl. Union Investment Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. działa na podstawie decyzji Komisji Papierów Wartościowych i Giełd (obecnie: Komisja Nadzoru Finansowego) z dnia 1 czerwca 1995 r., nr decyzji KPW-4073-1\95.

[Pobierz regulamin promocji](#)

Stopa zwrotu subfunduszu Unifolokata na 30 grudnia 2015 r. za 1 miesiąc wyniosła 0,11%, za 3 miesiące 0,40%, za 6 miesięcy 0,89%, za rok (i od początku roku) 2,12%, za 2 lata 5,31%, za 3 lata 9,21%, a od dostosowania struktury portfela (1 lutego 2012 r.) 15,06%. Cda inwestycyjny funduszy pieniężnych i dłużnych zarządzanych przez Union Investment TFI S.A. na 2016 r. to 2-3%. TFI nie gwarantuje osiągnięcia celu inwestycyjnego. Przyznano uczestnikom promocji nagroda określona w artykule 2 pkt 4 regulaminu podlega opodatkowaniu podatkiem dochodowym od osób fizycznych na zasadach określonych przepisami Ustawy z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz. U. z 2012 r., poz. 361, z późn. zm.). Koszt podatku zostanie poniesiony przez organizatora. Organizator programu naliczy i pobierze podatek dochodowy od osób fizycznych. Niniejszy materiał jest upowieszczeniowy w celu reklamy lub promocji usług świadczonych przez Union Investment TFI S.A. Przedstawiane informacje finansowe dotyczą wskazanego okresu w przeszłości i nie gwarantują podobnych wyników w przyszłości. Prezentowane wyniki nie uwzględniają opłat manipulacyjnych związanych z lokowaniem w dany subfundusz oraz podatków. Wyniki mogą być pomniejszone o pobrane opłaty manipulacyjne i należne podatki. Brak gwarancji osiągnięcia celów inwestycyjnych subfunduszy; możliwość zmniejszenia wartości, w tym utraty części zainwestowanych środków. Możliwe lokaty ponad 35% wartości aktywów subfunduszu w papiery wartościowe emitowane, poręczane lub gwarantowane przez Skarb Państwa albo Narodowy Bank Polski, w papiery wartościowe emitowane, poręczane lub gwarantowane przez: Australię, Austrię, Belgię, Bułgarię, Czechy, Cypr, Danię, Estonię, Finlandię, Francję, Grecję, Hiszpanię, Holandię, Irlandię, Islandię, Japonię, Kanadę, Koreę Południową, Litwę, Luksemburg, Łotwę, Maltę, Meksyk, Niemcy, Norwegię, Nową Zelandię, Polskę, Portugalię, Rumunię, Słowację, Słowenię, Stany Zjednoczone, Szwajcarię, Szwecję, Turcję, Węgry, Wielką Brytanię, Włochy oraz Europejski Bank Inwestycyjny i Bank Światowy (Międzynarodowy Bank Odbudowy i Rozwoju). Prospekty informacyjne, Kluczowe informacje dla Inwestorów, tabele opłat, dane o ryzyku inwestycyjnym i podatkach dostępne są na stronie www.union-investment.pl. Union Investment Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. działa na podstawie decyzji Komisji Papierów Wartościowych i Giełd (obecnie: Komisja Nadzoru Finansowego) z dnia 1 czerwca 1995 r., nr decyzji KPW 4073 1\95.

[karty nr 134-135, wydruki]

Zamieszczając powyższe informacje na stronie internetowej zastosowano rozwiązania utrudniające zauważenie zawierającego je komunikatu oraz zapoznanie się z jego treścią, poprzez jednoczesne:

- zamieszczenie komunikatu na samym dole strony, podczas gdy formularz umożliwiający konsumentowi zarejestrowanie się w promocji zamieszczony był górnej części strony,
- zastosowanie czcionki w małym rozmiarze, w stosunku do pozostałych treści zamieszczonych na stronie, oraz niskiej wyrazistości ze względu na krój i kolor czcionki oraz kolor tła, na którym zamieszczono tekst komunikatu.

Odnosnie rozmiaru czcionek zastosowanych do przekazania informacji na stronie internetowej promocji Towarzystwo wyjaśniło, że wszelkie treści "prezentowane były w sposób skalowany, tzn. umożliwiający powiększenie każdej prezentowanej treści, zarówno na komputerach, jak i urządzeniach mobilnych. Ponadto, wszystkie prezentowane materiały zawierały lub odsyłały do noty prawnej informującej m.in. o ryzyku inwestycyjnym oraz o braku gwarancji osiągnięcia celów inwestycyjnych".

Z dokonanych ustaleń wynika, że zamieszczona na stronie promocji nota prawna była sporządzona z zastosowaniem czcionki odbiegającej wielkością i wyrazistością od czcionki zastosowanej w pozostałej części przekazu. Oceny adekwatności rozwiązań graficznych i typograficznych zastosowanych do przekazania określonych informacji na stronie internetowej należy dokonać z uwzględnieniem sposobu prezentacji pozostałych



informacji na tej stronie. Tekst noty prawnej na stronie unilokataplus.pl sporządzony był z zastosowaniem najmniejszej rozmiarem czcionki, spośród użytych na stronie, podczas gdy teksty zawierające informacje o charakterze reklamowym sporządzone były czcionką w rozmiarze stanowiącym od 125 % do 400 % rozmiaru tej czcionki. Nawet sąsiadujący bezpośrednio z notą prawną tekst informujący o wykorzystywaniu na stronie plików cookies, sporządzony był czcionką w rozmiarze większym o 25 %. W informacjach reklamowych zastosowano głównie odmianę fontu cechującą się większą grubością kreski (Frutiger Bold), podczas gdy tekst noty prawnej sporządzony był z użyciem odmiany czcionki cechującej się mniejszą grubością kreski (Frutiger Light). Tekst noty prawnej zamieszczony został ponadto z użyciem czcionek w jaśniejszym, wyblakłym kolorze (o kodzie szesnastkowym #869FBB), podczas gdy informacje reklamowe sporządzone były z zastosowaniem liter w ciemniejszym, bardziej nasyconym kolorze (o kodzie szesnastkowym #00477A). Sporządzony w ten sposób tekst noty prawnej zamieszczony był na białym tle na samym dole strony, w części niewidocznej bez przewinięcia strony oraz oddalonej od formularza wypełnianego przez konsumenta w celu rejestracji. Łączne zastosowanie tych rozwiązań mogło utrudniać zauważenie przez konsumenta noty prawnej i istotności zawartych w niej informacji, a także zniechęcać do uważnego zapoznania się z nimi lub utrudniać ich lekturę.

W toku postępowania Towarzystwo przedłożyło spis klauzul zamieszczonych w serwisie transakcyjnym, jako dowód na udzielanie przez nie uczestnikom promocji rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji odnoszącej się do przyszłych wyników oferowanej inwestycji w jednostki uczestnictwa subfunduszu. Rejestracja w systemie wymaga wypełnienia przez klienta krótkiego tzw. testu odpowiedniości MIFID. W ramach tego testu klient odnosi się (zaznaczając opcję TAK/NIE) do następujących twierdzeń: *"Proszę zaznaczyć stwierdzenia, z którymi Pan/Pani się zgadza:*

- *fundusze inwestycyjne różnią się oczekiwanym zyskiem oraz poziomem ryzyka inwestycyjnego (TAK/NIE),*
- *fundusze inwestycyjne nie gwarantują osiągnięcia zysku, a historyczne wyniki funduszy nie stanowią gwarancji uzyskania podobnych wyników w przyszłości (TAK/NIE),*
- *zalecany okres inwestowania zależy od wybranego funduszu (TAK/NIE),*
- *podstawowym źródłem wiedzy na temat funduszu inwestycyjnego otwartego jest prospekt informacyjny. (TAK/NIE)"*

W ramach testu odpowiedniości klient udziela także, zaznaczając odpowiednie pola wyboru, informacji dotyczących rodzajów dokonywanych przez niego inwestycji w okresie ostatnich 5 lat oraz wielkości przeznaczonych na nie kwot, oraz rodzajów jego wiedzy w zakresie inwestowania. Klient jest informowany, że podanie danych w teście odpowiedniości jest dobrowolne, a odmowa ich udzielenia nie może spowodować odmowy zbycia jednostek uczestnictwa. W informacji o wyniku testu odpowiedniości klient zostaje poinformowany, że w świetle przekazanych przez niego w teście informacji w ocenie podmiotu przyjmującego zlecenie nabywanie jednostek uczestnictwa funduszy inwestycyjnych stanowi usługę odpowiednią (w przypadku wyniku pozytywnego) lub nieodpowiednią (w przypadku wyniku negatywnego) dla klienta. W przypadku odmowy wypełnienia testu odpowiedniości klient jest informowany, że podmiot przyjmujący zlecenie nie jest w stanie dokonać oceny, czy jednostki uczestnictwa funduszy inwestycyjnych są odpowiednią dla niego inwestycją. Złożenie zlecenia nabycia jednostek uczestnictwa wymaga złożenia, przez zaznaczenie odpowiedniego pola w systemie transakcyjnym, oświadczenia o treści: "Niniejszym oświadczam, że treść aktualnych: Statutu, Prospektu Informacyjnego, Kluczowych informacji dla inwestorów oraz Informacji dla Klienta AFI dotyczących Subfunduszy/Funduszy, których dotyczy niniejsze zlecenie,



dyspozycja lub wymienionych w umowie, jest mi znana, jak również ją akceptuję. Aktualna treść Prospektu Informacyjnego Funduszu, Kluczowych Informacji dla Inwestorów, Informacji dla Klienta AFI, Tabela Opłat, dane o ryzyku inwestycyjnym i podatkach dostępne są na stronie www.union-investment.pl"

W toku postępowania Towarzystwo dokonało, z dniem 10 stycznia 2017 r. modyfikacji sposobu graficznej prezentacji noty prawnej na stronie promocji, polegającej na zwiększeniu o ok. 40% rozmiaru czcionki i zastosowaniu odmiany fontu o takiej samej grubości i kolorze kreski, jak w zastosowanym do przekazania informacji o charakterze reklamowym, znacząco poprawiając widoczność i czytelność komunikatu. Komunikat został ponadto podzielony na akapity wyodrębniające części dotyczące poszczególnych aspektów oraz poprawiony został w nim redakcyjnie, na bardziej przejrzysty, przekaz istotnych dla konsumenta ostrzeżeń i informacji, o których mowa w pkt IIa i IIb.

Prezes Urzędu zważył, co następuje

naruszenie interesu publicznego

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu prowadzona jest w interesie publicznym. Interwencja Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy działania przedsiębiorcy godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku, zaburzając jego prawidłowe funkcjonowanie.

Niniejsze postępowanie dotyczy działań informacyjno-reklamowych podejmowanych przez Towarzystwo w związku z prowadzeniem promocji organizowanych pod nazwą "UniLokata PLUS dopłata" oraz "UniLokata PLUS 1 % więcej". W opinii Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy mogli stać się odbiorcami przekazu informacyjnego kierowanego przez Towarzystwo do publicznej wiadomości - to jest doniesień medialnych i komentarzy ukształtowanych na podstawie oficjalnego komunikatu biura prasowego Towarzystwa, oraz wpisów o charakterze reklamowym zamieszczonych w oficjalnym profilu Towarzystwa w popularnym portalu społecznościowym. Kwestionowane w niniejszym postępowaniu działania Towarzystwa nie dotyczą interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale mogły dotyczyć nieokreślonego z góry kręgu adresatów, a zatem mogły naruszać interes publiczny.

Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów, co oznacza, iż każde naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Zatem w niniejszej sprawie uzasadnione było podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów.

naruszenie art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest



stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Stosownie do treści art. 24 ust. 2 tej ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w tym w szczególności naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwe praktyki rynkowe. Do dnia 17 kwietnia 2016 r., to jest do czasu zmiany brzmienia tego przepisu będącej następstwem wejścia w życie ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2015 r., poz. 1634), praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów zdefiniowana była jako godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. W niniejszej sprawie bezprawność działania przedsiębiorcy polega na sprzeczności jego zachowania z prawem, to jest przepisami zawartymi w odrębnych aktach normatywnych. Wskazana zmiana brzmienia art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pozostaje bez wpływu na ocenę praktyk zakwestionowanych w niniejszym postępowaniu, jeśli idzie o zaistniałe przesłanki wskazujące na naruszenie zawartego w tym przepisie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z powyższym dla stwierdzenia stosowania przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zachodzi w niniejszej sprawie konieczność stwierdzenia naruszenia przez przedsiębiorcę art. 24 ustawy. Wymaga to wykazania łącznego zaistnienia następujących przesłanek:

- kwestionowane zachowania są działaniami przedsiębiorcy,
- zachowania te są sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami,
- zachowania te godzą zbiorowe interesy konsumentów.

status przedsiębiorcy

Zgodnie z art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, pod pojęciem przedsiębiorcy należy m.in. rozumieć przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2168). Stosownie do art. 4 ust. 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, przedsiębiorcą jest m.in. osoba prawna, wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą.

Stroną prowadzonego postępowania jest przedsiębiorca prowadzący we własnym imieniu działalność gospodarczą, działający w formie spółki akcyjnej, to jest będący osobą prawną, wpisany do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego. Tym samym Towarzystwo przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów, a jego działania mogą podlegać ocenie pod kątem naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

sprzeczność z prawem lub dobrymi obyczajami

Na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów sankcjonowane jest zachowanie przedsiębiorcy sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami. Sprzeczność z prawem działania lub zaniechania przedsiębiorcy może być ujmowana jako zachowanie niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa stanowionego. Dobre obyczaje natomiast pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Naruszenie przez przedsiębiorcę przepisów prawa stanowionego lub dobrych



obyczajów jest jednocześnie wyrazem naruszenia obowiązującego porządku prawnego, który obejmuje zarówno nakazy i zakazy wynikające z norm prawa powszechnie obowiązującego, jak i nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów.

W niniejszej sprawie przedmiot rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu będzie obejmowało wykazanie, że w ustalonym stanie faktycznym działanie Towarzystwa było sprzeczne z normami prawnymi wynikającymi z przepisów:

- ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym - w odniesieniu do praktyki, o której mowa w pkt I sentencji,
- rozporządzenia w sprawie sposobu, trybu oraz warunków prowadzenia działalności przez towarzystwa funduszy inwestycyjnych - w odniesieniu do praktyki, o której mowa w pkt II sentencji.

naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiuje „zbiorowego interesu konsumentów”, ograniczając się jedynie do sprecyzowania (art. 24 ust. 3), że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Przez godzenie w zbiorowe interesy konsumentów (które może polegać zarówno na naruszeniu zbiorowych interesów konsumentów, jak i na samym zagrożeniu ich naruszenia) należy rozumieć narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę obejmującą tak działania, jak i zaniechania. Oceniając działanie przedsiębiorcy przez pryzmat definicji zawartej w art. 24 ust. 2 ww. ustawy, należy ustalić, czy jego działania mogą naruszać interesy nieoznaczonego kręgu potencjalnych klientów. Tego typu naruszenie wystąpi wówczas, gdy działania przedsiębiorcy dotyczą zbiorowości i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta, czyli gdy są powszechne. W orzecznictwie ugruntował się pogląd, zgodnie z którym naruszenie zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce wówczas, gdy potencjalną daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach.

Interes konsumentów należy przy tym rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę za zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, że określenie stałego, czy zamkniętego katalogu interesów konsumentów nie jest ani możliwe, ani zasadne. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest powiązane z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów stricte ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak i prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom dokonywanie transakcji handlowych z przedsiębiorcami przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu ekonomicznego i prawnego dokonywanych czynności. Przejawem tego może być m. in. prawo do uzyskania przez konsumenta od przedsiębiorcy pełnej i rzetelnej informacji.

Zdaniem Prezesa Urzędu zakwestionowane działania Towarzystwa mogły naruszać interesy nieoznaczonego kręgu konsumentów. W przypadku praktyki będącej przedmiotem pierwszego zarzutu z działaniami tymi mógł się zetknąć każdy potencjalny inwestor, poszukujący w prasie oraz w internecie informacji z zakresu finansów osobistych, a w szczególności na temat możliwości ulokowania swoich oszczędności. W przypadku drugiej z praktyk jej zasięg oddziaływania był zasadniczo ograniczony do licznej, co



najmniej wielotysięcznej, grupy osób korzystających z informacji rozpowszechnianych za pośrednictwem serwisu Facebook, niemniej zamieszczane w nim informacje były dostępne również dla niezarejestrowanych w tym serwisie użytkowników internetu. W ocenie Prezesa Urzędu rozpowszechnianie informacji za pośrednictwem tego medium również może oddziaływać na bliżej nieoznaczoną zbiorowość konsumentów,

W rozpatrywanej sprawie mamy więc do czynienia z działaniami godzącym w zbiorowe interesy konsumentów.

praktyka, o której mowa w pkt I. sentencji

Odnosząc się do pierwszej z zakwestionowanych praktyk należy ocenić, czy działania Towarzystwa związane przedstawienia w komunikacie dla prasy informacji dotyczących wyników promocji prowadzonej pod nazwą "UniLokata PLUS dopłata" na tle informacji o wynikach zrealizowanych przez subfundusz UniLokata w zakresie pozyskiwania nowych środków w okresie tej promocji stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową. W tym celu należy ocenić, czy działanie to stanowiło rozpowszechnianie informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd i czy działanie to w jakikolwiek sposób spowodowało lub mogło spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej skorzystania z oferty Towarzystwa, której inaczej by nie podjął.

W myśl art.4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. W myśl przepisu art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się m.in. praktykę rynkową wprowadzającą w błąd. Praktyki wprowadzające w błąd nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w przywołanym wcześniej przepisie art. 4 ust. 1 ustawy. Praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął (art. 5 ust. 1 ustawy). Może to być każda praktyka, która w jakikolwiek sposób wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta, do którego jest skierowana lub dociera i która ze względu na swoją zwodniczą naturę może zniekształcić jego zachowanie rynkowe. Wprowadzające w błąd działanie może polegać także na rozpowszechnianiu prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd, poprzez wytworzenie w umyśle konsumenta mylnego przekonania, co do transakcji, w którą chce się zaangażować. Owo zniekształcenie procesu decyzyjnego konsumenta, w przypadku praktyk wprowadzających w błąd przez działanie, polega głównie na podawaniu fałszywych lub mylących informacji dotyczących produktu lub sposobu jego prezentacji albo wprowadzenia na rynek. Dla prawidłowego zinterpretowania celu tej ustawy należy wskazać, iż aby uznać działanie za wprowadzające w błąd nie musi ono faktycznie spowodować, iż przeciętny konsument podejmie decyzję której przy braku wprowadzenia w błąd by nie podjął, wystarczy już samo wystąpienie takiej możliwości.

Zakwestionowana jako nieuczciwa praktyka rynkowa przedsiębiorcy podlega ocenie z punktu widzenia ustalonego modelu przeciętnego konsumenta. Zgodnie z przepisem art. 2 pkt 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym za przeciętnego konsumenta uznaje się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany,



ważny i ostrożny. Oceny tych cech dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa. W niniejszej sprawie rekonstruowany model przeciętnego konsumenta dotyczy osoby korzystającej z internetu, posiadającej wolne środki finansowe w wysokości co najmniej 10 000 zł oraz poszukującej bezpiecznej formy ich ulokowania, która nie korzystała dotąd z usług Towarzystwa. Potencjalni klienci Towarzystwa posiadający te cechy tworzą nieokreślony, niedający się wyodrębnić z góry krąg osób. Wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga oraz ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta, polegający na tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, lecz z drugiej strony nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna. Kwestionowane działanie Towarzystwa ukierunkowane były głównie na osoby, które nie miały dotąd do czynienia z inwestowaniem w fundusze inwestycyjne, natomiast prawdopodobnie miały do czynienia z lokatami bankowymi. Lokaty bankowe cechują się stosunkowo wysokim i porównywalnym poziomem bezpieczeństwa oraz pewności osiągnięcia założonego z góry wyniku inwestycji. Zakwestionowane działania Towarzystwa mogły oddziaływać na przeciętnego konsumenta poprzez manipulację przekazem odwołującym się do społecznej oceny atrakcyjności oferowanego mu produktu inwestycyjnego. Wywołanie wrażenia, że produkt ten jest śmiało, powszechnie i masowo akceptowany przez innych inwestorów mogło wpłynąć na postrzeganie tego produktu przez przeciętnego konsumenta. W szczególności mogło to wpłynąć na podwyższenie subiektywnej oceny konsumenta bezpieczeństwa inwestycji i prawdopodobieństwa osiągnięcia zakładanych korzyści, a przez to zwiększyć jego skłonność do podjęcia decyzji o skorzystaniu z oferty Towarzystwa.

W ramach postępowania dokonano także oceny, czy opublikowanie oraz przekazanie mediom masowego przekazu przez Towarzystwo zakwestionowanego komunikatu prasowego stanowi rozpowszechnianie informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd.

W pierwszej kolejności Prezes Urzędu wskazuje, że działanie polegające na opublikowaniu zakwestionowanego komunikatu na stronie internetowej biura prasowego obsługującego Towarzystwo w zakresie public relations oraz przekazaniu go wydawnictwom prasowym i autorowi bloga internetowego o tematyce ekonomicznej wyczerpuje znamiona praktyki rynkowej. Przez praktykę rynkową, stosownie do art. 2 pkt 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Produktem jest natomiast, zgodnie z pkt 3 powyższego przepisu, każdy towar lub usługa, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych. Nie ulega wątpliwości, że kwestionowane działanie Towarzystwa było bezpośrednio związane z promocją jego produktu. Przekazany mediom komunikat prasowy ma charakter oświadczenia lub informacji handlowej, rozpowszechnionego w ramach marketingu produktu Towarzystwa. Działanie to było docelowo skierowane do konsumentów, poprzez informacje rozpowszechniane na podstawie komunikatu Towarzystwa przez środki masowego przekazu, powielające informacje źródłowe przekazywane im przez profesjonalnych uczestników rynku i agregujące je w sposób umożliwiający konsumentom dogodne zapoznanie się z tymi informacjami.



Sąd Najwyższy w orzeczeniu z dnia 26 stycznia 2006 r. (sygn. akt V CSK 83/05) podkreślił, że reklamą jest każda wypowiedź skierowana do potencjalnych konsumentów, odnosząca się do towarów, usług, a także przedsiębiorcy oferującego towary lub usługę, mająca na celu zachęcenie i skłonienie adresatów do nabywania towarów lub korzystania z usług. Zdaniem Sądu zachęta może być wyrażona bezpośrednio, np. przez użycie określeń odpowiadających konkretnym czynnościom, w wyniku których nastąpi zbyt towarów lub usług albo pośrednio - przez stworzenie sugestywnego obrazu towarów i usług, a także samego przedsiębiorcy. Przyjmuje się że pojęcie zachowań przedsiębiorcy, które można określić jako marketing i reklamę należy rozumieć szeroko (np. wyrok SOKiK z dn. 4 września 2015 r. sygn. akt XVII AmA 139/13) czy nawet bardzo szeroko (np. wyrok SOKiK z dn. 18 grudnia 2015 r. sygn. akt XVII AmA 138/14).

Okoliczności przytoczone w części poświęconej ustaleniom dotyczącym stanu faktycznego wskazują, że Towarzystwo przekazało informacje dotyczące wyników promocji w sposób mogący wprowadzać w błąd odbiorców tych informacji, co do dokonanej przez rynek oceny atrakcyjności inwestycji w jednostki uczestnictwa w subfunduszu. Określenia użyte w odniesieniu do wyników pierwszej z przeprowadzonych promocji, jak "sukces" czy "strzał w dziesiątkę" są nieadekwatne do rzeczywistego wyniku tej promocji, mierzonego ilością osób które do niej przystąpiły. Określenia te, choć nieprecyzyjne i trudno poddające się falsyfikacji, są niewątpliwie nieadekwatne do rzeczywistego wyniku promocji, który trudno ocenić jako sukces. Limit ilości rachunków promocyjnych ustalony przez organizatora promocji został wykorzystany tylko w ok. [], a ilość środków które napłynęły w ramach promocji stanowiły mniej niż [] środków, które napłynęły w tym okresie do subfunduszu. Sposób przekazu informacji na ten temat w komunikacie prasowym towarzystwa mógł natomiast sugerować, że liczba osób zainteresowanych udziałem w promocji była wyższa niż ustalony limit, a ilość środków które napłynęły w ramach promocji spowodowała znaczny wzrost aktywów subfunduszu.

Powyższe okoliczności wskazują, że zorganizowana przez Towarzystwo promocja nie przyniosła rezultatu w postaci przyciągnięcia kapitału ulokowanego przez konsumentów na lokatach bankowych. Nikłe zainteresowanie konsumentów inwestycjami w jednostki funduszu było przewidywane przez innych uczestników rynku, których sceptycyzm co do powodzenia tej formy promocji sygnalizowany był m.in. w przytoczonym artykule prasowym (str. 12): "Rywale, choć Unionowi kibicowali, to jednak nie dawali promocji dużych szans na powodzenie, tłumacząc, że obecnie żadna siła nie przekona Polaków do inwestowania w TFI." Towarzystwo natomiast, zakwestionowanymi działaniami, podjęło próbę przedstawienia informacji o wynikach przeprowadzonej promocji w sposób sugerujący zrealizowanie sukcesu w wymiarze finansowym. Pozwoliłoby mu to na uzyskanie pozytywnego efektu marketingowego oraz wizerunkowego, co być może mogłoby się przełożyć następnie na poprawę wyników finansowych (zwiększenie sprzedaży jednostek uczestnictwa). Wyjaśnienia Towarzystwa, w świetle których promocja faktycznie odniosła zamierzony przez nie sukces w postaci samego zainteresowania konsumentów reklamowaną ofertą, które nie przełożyło się na skorzystanie z tej oferty, stanowią wyłącznie linię obrony przedsiębiorcy stanowiącą próbę uniknięcia konsekwencji uznania jego działań za praktykę wprowadzającą w błąd. Prezes Urzędu zwraca uwagę, że również wynik promocji w postaci samego zainteresowania konsumentów, które nie przełożyło się na skorzystanie z oferty Towarzystwa, również trudno byłoby uznać za jako "sukces". Wręcz przeciwnie - świadczyłoby to o tym, że wprawdzie Towarzystwu udało się skierować podejmowanymi działaniami reklamowymi uwagę konsumentów na swoją ofertę i wyrazili nią zainteresowanie, przejawiające się uzyskiwaniem dalszych informacji na temat oferty. Jeżeli jednak pomimo tych okoliczności, sprzyjających intensyfikacji sprzedaży,



konsumenci w znikomej liczbie zdecydowali się na skorzystanie z reklamowej oferty, oznaczałoby to, że po bliższym zapoznaniu się z ofertą nie uznali jej za atrakcyjną.

Działanie Towarzystwa polegało na nieuczciwym wywarceniu wpływu na treść doniesień dotyczących jego oferty sformułowanych przez fachowych komentatorów rynku finansowego, co oddziaływało na docelowych odbiorców tych doniesień, rozpowszechnianych w mediach masowych, to jest konsumentów. Przekazywanie informacji, że dany towar cieszy się dużym zainteresowaniem i znajduje licznych nabywców na rynku, jest jedną z metod wywierania wpływu na konsumentów, wykorzystywanych w sprzedaży¹. Wykorzystuje ona, znaną z nauk społecznych, regułę "społecznego dowodu słuszności", w świetle której "podstawą wielu decyzji jednostki są często poglądy i zachowania innych. Widać to zwłaszcza w reklamach, gdzie dostarcza się odbiorcom niezliczone ilości dowodów na to, że inni (im jest ich więcej, tym lepiej) już kupili, używają i są zadowoleni z użytkowania danego produktu czy usługi."² Ta metoda stymulowania sprzedaży bazuje na przekonaniu konsumentów, że zachowując się tak samo jak inni zachowują się poprawnie, w sytuacji gdy nie są do końca przekonani o potrzebie dokonania zakupu. Po otrzymaniu informacji, w rodzaju np. że „wielu ludzi już zakupiło ten towar”, „w bieżącym roku odnotowano gwałtowny wzrost sprzedaży oferowanego towaru”, „w ostatnim okresie ten towar sprzedawał się najlepiej, dosłownie jak ciepłe bułeczki” konsumenci są bardziej skłonni przekonać samych siebie, że kupując dany produkt zachowują się poprawnie, gdyż inni też tak postąpili i odrzucają tkwiące w nich ostatnie obawy przed zakupem. Nie jest to właściwy sposób podejmowania decyzji inwestycyjnych, niemniej część konsumentów - potencjalnych inwestorów - może kierować się popularnością danego produktu inwestycyjnego, zakładając, że został on przeanalizowany przez innych nabywców (być może bardziej zorientowanych i kompetentnych) a wyniki tej analizy wypadły korzystnie. Dodatkowym czynnikiem mogącym wpłynąć na zachowanie konsumentów jest oddziaływanie tzw. reguły "niedostępności", która wyraża tendencję do przypisywania większej wartości tym możliwościom, które stają się dla ludzi niedostępne. Dzieje się tak wówczas, gdy niedostępność pojawiła się niedawno oraz wtedy, gdy pojawia się konkurencja o te trudno dostępne dobra. Oferta promocyjna Towarzystwa miała charakter limitowany, tak co do ilości (maksymalnej liczby rachunków promocyjnych), jak i czasu w którym można było z niej skorzystać (ograniczony okres przystępowania do promocji), co wobec sugerowanego przez Towarzystwo bardzo dużego zainteresowania promocją mogło oddziaływać na proces decyzyjny konsumenta, rozważającego skorzystanie z oferty, zagrożonej niedostępnością.

Oceniając możliwość potencjalnego wpływu zakwestionowanej formy przekazu na proces decyzyjny konsumenta, należy podkreślić, że nawet ponadprzeciętnie dociekliwy konsument, dokładając zaawansowanych starań, nie byłby w stanie zweryfikować twierdzeń Towarzystwa na temat rzekomego powodzenia, jakim cieszył się wśród konsumentów oferowany im produkt inwestycyjny. W toku postępowania Towarzystwo zastrzegło, że przekazywane przez nie na żądanie Prezesa Urzędu informacje dotyczące liczby zgłoszeń do promocji, liczby otwieranych rejestrów, zbyć i odkupień jednostek uczestnictwa w subfunduszu w okresie promocji stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa oraz że podjęto kroki zmierzające do zachowania ich w poufności. Zarówno konsumenci, jak i komentatorzy byli w tym zakresie uzależnieni od informacji przekazanych im przez Towarzystwo.

¹ https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=11954&print=1

² A. Dziedziczak-Foltyń, "Od wpływu społecznego do manipulacji (socjomanipulacji i psychomanipulacji)", ABC nr 114730.



Prezes Urzędu ocenia również jako nieuczciwie zmanipulowany sposób przekazu informacji o napływie nowych środków do subfunduszu, polegający na podaniu kwoty napływu środków do subfunduszu z pominięciem kwoty odpływu środków, a w powiązaniu przyczynowo-skutkowym z informacją o zwiększeniu wartości aktywów subfunduszu. Mogło to, niezgodnie z prawdą, sugerować, że podana kwota napływu jest kwotą "netto". To z kolei mogło zniekształcić wyobrażenie potencjalnych inwestorów na temat skali wzrostu aktywów subfunduszu i jego aktualnej sytuacji. Tymczasem w okresie promocji trwający od wielu miesięcy trend wzrostowy wartości aktywów subfunduszu uległ odwróceniu i w miesiącu marcu 2016 aktywa subfunduszu po raz pierwszy, od co najmniej kilkunastu miesięcy zmalały wskutek przewagi odpływu środków nad ich napływem, o czym Towarzystwo musiało posiadać wiedzę w momencie formułowania zakwestionowanego komunikatu. W tym samym czasie Towarzystwo podejmowało starania o przyciągnięcie kapitału konsumentów, którzy nie mieli dotąd do czynienia z inwestowaniem w fundusze inwestycyjne, podczas gdy wśród dotychczasowych posiadaczy jednostek uczestnictwa wzrastała skłonność do zamykania inwestycji w subfundusz. Działanie takie mogło wpływać na skłonność do podjęcia przez konsumentów decyzji inwestycyjnych o przeciwnym kierunku, niż decyzje inwestorów bardziej doświadczonych, w tym instytucjonalnych (tzw. *smart money*), opierających swoje decyzje na pogłębionej, szczegółowej i profesjonalnej analizie. Działanie Towarzystwa mogło również potencjalnie oddziaływać na decyzje konsumentów, niebędących potencjalnymi uczestnikami promocji, lecz inwestorami już posiadającymi jednostki uczestnictwa w subfunduszu. Wywołanie wrażenia, że inwestycja w subfundusz cieszy się dużą popularnością, mogło się przekładać na podwyższenie oceny wizerunku subfunduszu również w oczach dotychczasowych posiadaczy jednostek uczestnictwa i wpływać na ich decyzję o kontynuowaniu inwestycji. W analizowanym przypadku nie stwierdzono przesłanek wskazujących, że konsumenci, którzy podjęli decyzje o przystąpieniu do promocji, ponieśli szkodę majątkową z tego tytułu w postaci uszczuplenia zainwestowanych środków finansowych. Okoliczność ta nie wyklucza jednak możliwości ani zasadności napiętnowania stosowania tego rodzaju praktyk, zważywszy, że mogą być one wykorzystywane - przez Towarzystwo lub innych przedsiębiorców - również w sytuacjach, w których przełożą się na realne straty tych konsumentów, którzy podjęli decyzje inwestycyjne pod wpływem zabiegów zniekształcających wyobrażenie na temat reklamowanej oferty. Sama próba (usiłowanie) wprowadzenia w błąd konsumentów stanowi wystarczającą przesłankę do uznania podjętych w ramach tego działań przedsiębiorcy za nieuczciwą praktykę rynkową, bez względu na to, na ile okazały się one skuteczne.

Wyjaśnienia Towarzystwa zmierzające do wykazania w niniejszym postępowaniu, że przeprowadzona promocja, pomimo że okazała się porażką w wymiarze finansowym/sprzedażowym, odniosła sukces w wymiarze "edukacyjnym i społecznym" oraz "symbolicznym" ocenia się jako niewiarygodne, stanowiące wyłącznie linię obrony przedsiębiorcy mającą na celu uniknięcie odpowiedzialności z tytułu stwierdzonego naruszenia.

Wskazana przez Towarzystwo okoliczność, że zakwestionowane działania związane ze sposobem przedstawienia informacji o wynikach promocji miały miejsce już po zakończeniu tej promocji, w związku z czym *"nie mogły wpłynąć na podejmowane przez konsumentów decyzje odnośnie przystąpienia do promocji "UniLokata PLUS dopłata" ani na zachowania konsumentów tym okresie"* również nie zasługuje na uwzględnienie. Wskazać należy, że po zakończeniu tej promocji Towarzystwo zorganizowało kolejną promocję pod podobną nazwą "UniLokata PLUS 1 % więcej", przedstawioną w komunikacie dla prasy, opublikowanym w początkowym okresie przyjmowania zapisów do promocji, jako



"powtórzenie" lub "odświeżenie", a określaną również w komentarzach medialnych jako "przedłużenie" zakończonej promocji. Zakwestionowane działanie Towarzystwa mogło w szczególności mieć potencjalny wpływ na decyzje konsumentów dotyczące skorzystania z kolejnych organizowanych przez nie promocji. Sztucznie wykreowane wrażenie popularności produktu inwestycyjnego oferowanego na warunkach promocyjnych mogło również znaleźć przełożenie na podwyższenie oceny atrakcyjności samego produktu, oferowanego na warunkach standardowych, np. co do jego bezpieczeństwa. Ocena możliwego wpływu zakwestionowanych działań Towarzystwa na decyzje konsumentów dokonana została oczywiście w odniesieniu do przyszłych, a nie poprzedzających te działania, zachowań konsumentów.

W ocenie Prezesa Urzędu, z uwagi na to, że zakwestionowane działanie w sposób istotny mogło wpłynąć na decyzję konsumentów dotyczącą przystąpienia do funduszu inwestycyjnego, której inaczej by nie podjęli, należy uznać iż Towarzystwo dopuściło się nieuczciwej praktyki rynkowej, godzącej w zbiorowy interes konsumentów, co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Działania związane z poinformowaniem mediów o wynikach pierwszej z przeprowadzonych promocji, pod nazwą "UniLokata PLUS dopłata", podejmowane były przez Towarzystwo w dniach od 8 do 11 kwietnia 2016 r. W związku z tym uznaje się, że praktyka została zaniechana z dniem 12 kwietnia 2016 r.

Wobec powyższego orzeczono jak w pkt I. sentencji.

praktyka, o której mowa w pkt II. sentencji

Zgodnie z rozporządzeniem Ministra Finansów z dnia 30 kwietnia 2013 r. w sprawie sposobu, trybu oraz warunków prowadzenia działalności przez towarzystwa funduszy inwestycyjnych (Dz.U. z 2013 r. poz. 538), zwanego dalej rozporządzeniem:

§ 42 ust. 1

Informacje kierowane przez towarzystwo do klientów lub potencjalnych klientów, w tym informacje upowszechniane przez towarzystwo w celu reklamy lub promocji świadczonych usług, powinny być rzetelne, nie mogą budzić wątpliwości ani wprowadzać w błąd. Informacje upowszechniane przez towarzystwo w celu reklamy lub promocji świadczonych przez nie usług są w sposób niebudzący wątpliwości oznaczane jako informacje upowszechniane w celu reklamy lub promocji usług.

§ 43 ust. 4 pkt 3 i 4

Informacje, o których mowa w § 42 ust. 1, mogą się odnosić do wyników przyszłych, jeżeli:

- są oparte na wynikach brutto i ujawniają wpływ, jaki na te wyniki będą miały prowizje, opłaty i inne obciążenia związane z daną usługą,
- zawierają wyraźne ostrzeżenie, że przedstawiane prognozy nie stanowią gwarancji przyszłych wyników.

Powyższe rozporządzenie było wydane na podstawie dyspozycji zawartej w art. 48a ustawy o funduszach inwestycyjnych (...). W dniu 4 czerwca 2016 r. weszła w życie ustawa z dnia 31 marca 2016 r. o zmianie ustawy o funduszach inwestycyjnych oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. poz. 615), którą dokonano zmiany brzmienia m.in. treści tego przepisu. Zgodnie z art. 62 ustawy zmieniającej dotychczasowe przepisy wykonawcze wydane na podstawie m.in. upoważnienia zawartego w powołanym przepisie art. 48a zachowują moc do dnia wejścia w życie nowych przepisów wykonawczych wydanych na podstawie tego przepisu, nie dłużej jednak, niż przez 12 miesięcy od dnia



wejścia w życie ustawy zmieniającej. Wobec braku wydania nowych przepisów wykonawczych rozporządzenie utraciło moc z dniem 5 czerwca 2017 r. Okoliczność ta pozostaje bez wpływu na ocenę bezprawności naruszeń zaistniałych w okresie obowiązywania uchylonego rozporządzenia. Informacje kierowane przez Towarzystwo do klientów lub potencjalnych klientów w celu promocji inwestycji w zarządzany przez nie subfundusz nie spełniały wynikających z niego wymogów. W dniu 20 lipca 2017 r. Minister Finansów i Rozwoju wydał *rozporządzenie w sprawie sposobu, trybu oraz warunków prowadzenia działalności przez towarzystwa funduszy inwestycyjnych* (Dz. U. poz. 1444), które weszło w życie z dniem 18 sierpnia 2017 r. Rozporządzenie to zawiera te same wymogi w odniesieniu do przekazu reklamowego i informacji kierowanych do inwestorów, które wynikały z przytoczonych przepisów rozporządzenia z 2013 r. (przepisy § 42 ust. 1 oraz § 43 ust. 4 pkt 3 i 4 obydwu rozporządzeń mają tożsame brzmienie).

Prezes Urzędu uznał za niezbędne podjęcie w tym przypadku interwencji w tym zakresie w ramach posiadanych kompetencji biorąc pod uwagę w szczególności okoliczność, że działania reklamowe, w ramach których miało miejsce naruszenie były kierowane do konsumentów nieposiadających doświadczenia w inwestowaniu w fundusze inwestycyjne, posiadających natomiast doświadczenie i przyzwyczajenia (np. porównywanie wysokości oprocentowania) związane z przechowywaniem oszczędności na lokatach bankowych. Prezes Urzędu bierze również pod uwagę okoliczność, że działania te dotyczyły produktu inwestycyjnego oferowanego pod nazwą zawierającą człon "lokata", mogącą wywoływać skojarzenia z lokatą bankową i polegały na przedstawianiu oferowanego produktu jako "alternatywy" dla lokat bankowych.

Konieczność dokładania szczególnej uwagi przy przygotowywaniu i publikowaniu informacji reklamowych dotyczących funduszy inwestycyjnych była sygnalizowana również przez Komisję Nadzoru Finansowego (dalej: "Komisja"). W wystąpieniu Przewodniczącego Komisji skierowanym do zarządzających funduszami (zn. DFI/IV/4037/62/1/2014/49/TS z dnia 20 marca 2014 r.) zwrócono uwagę m.in. na *wątpliwości jakie budzi praktyka przedstawiania funduszy inwestycyjnych, jako charakteryzujących się bardzo wysokim poziomem bezpieczeństwa, w sposób sugerujący brak występowania jakichkolwiek ryzyk w działalności prowadzonej przez te fundusze. Obserwowane są również przypadki prezentowania inwestycji w jednostki uczestnictwa funduszy inwestycyjnych, jako substytutu dla lokat bankowych. Takie podejście, zdaniem Urzędu, może wprowadzać w błąd uczestników i potencjalnych uczestników funduszy, w kontekście brzmienia art. 19 ust. 2 Ustawy, zgodnie z którym przy określaniu celu inwestycyjnego należy w statucie zastrzec, że fundusz inwestycyjny nie gwarantuje jego osiągnięcia. Mając na względzie, iż immanentną cechą polityki inwestycyjnej realizowanej przez fundusze inwestycyjne jest prowadzenie jej przy założeniu pewnego poziomu ryzyka, za nieuprawnione oraz wprowadzające w błąd uczestników i potencjalnych uczestników funduszu należy uznać postępowanie się, w odniesieniu do funduszy posiadających w rzeczywistości istotne zaangażowanie w papierach wartościowych wyemitowanych przez przedsiębiorstwa (cechujących się ograniczoną możliwością upłynnienia w każdym momencie po cenie wynikającej z ksiąg rachunkowych funduszu), sformułowaniami sugerującymi brak występowania ryzyka w działalności prowadzonej przez fundusz inwestycyjny, bardzo wysoki poziom bezpieczeństwa realizowanej polityki inwestycyjnej, wysoki poziom płynności portfela inwestycyjnego, możliwość wycofania środków przez inwestora w dowolnym momencie lub charakter zbliżony do lokaty bankowej.*

[karty nr 413-415, pismo Komisji]



W tym samym wystąpieniu Komisja zwróciła się do zarządzających funduszami inwestycyjnymi m. in. o przeprowadzenie szczegółowego przeglądu informacji reklamowych w zakresie prezentacji informacji dotyczących ryzyka związanego z uczestnictwem w funduszu.

Powyższe okoliczności pozwalają na ocenę, że zarządzający subfunduszem mieli, a z pewnością powinni mieć, świadomość, że przy formułowaniu komunikatów reklamowych kierowanych do konsumentów należy dochować szczególną staranność w zakresie poinformowania konsumentów o specyfice reklamowanego produktu inwestycyjnego.

Naruszenie, będące przedmiotem tego zarzutu, dotyczy obowiązków informacyjnych jednoznacznie wynikających z przepisów prawa (rozporządzenia). Dotyczy ono w szczególności przekazania informacji dotyczących cech oferowanego produktu inwestycyjnego, którymi różni się on od lokat bankowych. W przypadku lokaty bankowej zachodzi znikome ryzyko niezrealizowania celu inwestycyjnego (oprocentowanie jest określone z góry), utraty zaangażowanych środków (przynajmniej do wysokości gwarantowanej przez fundusz gwarancyjny), czy pomniejszenia wyniku inwestycji o opłaty manipulacyjne. W informacjach reklamowych kierowanych do klientów lub potencjalnych klientów Towarzystwa w serwisie Facebook informacje o tych ryzykach w ogóle nie były zawarte, natomiast na stronie internetowej promocji informacje na ten temat były przekazywane w sposób utrudniający zapoznanie się z nimi, co również uchybia obowiązkowi rzetelnego przedstawienia tych informacji klientom, czego wymagają przepisy *rozporządzenia*.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, a przez praktykę taką rozumie się sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, godzące w te interesy, m.in. poprzez naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Towarzystwo kierując do potencjalnych klientów informacje w celu reklamy dopuściło się naruszenia ciążących na nim obowiązków informacyjnych wynikających z § 42 ust. 1 i § 43 ust. 4 pkt 3 i 4 *rozporządzenia*, co zostanie ocenione jako godzące w interes konsumentów naruszenie tego obowiązku.

Odnosząc się do argumentacji podnoszonej przez Towarzystwo, że informacje pominięte w reklamie były przekazywane konsumentom w "inny sposób", to jest poprzez zamieszczenie stosownych informacji i oświadczeń w systemie transakcyjnym oraz na stronie internetowej urządzonej dla celów promocji, w sposób skalowalny, to jest umożliwiający ich powiększenie, w związku z czym nie miało miejsca naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, Prezes Urzędu uznaje, że nie zasługuje ona na uwzględnienie. W pierwszej kolejności należy wskazać, że zarzut sformułowany w odniesieniu do drugiej z praktyk zakwestionowanych w niniejszym postępowaniu, w odróżnieniu od pierwszej z praktyk, nie dotyczy stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych, w związku z czym nie podlega ocenie w świetle przesłanek określonych w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Przy ocenie działania przedsiębiorcy w związku z tą praktyką przesłanka możliwości wpływu stwierdzonego naruszenia na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy nie ma rozstrzygającego znaczenia. Bezprawność wskazanego działania w tym przypadku wynika z jego sprzeczności z określonymi normami wynikającymi z przepisów regulujących sposób prowadzenia danej działalności. W tym przypadku działanie Towarzystwa było niezgodne z wymaganiami określonymi na podstawie delegacji



ustawowej przez właściwego ministra w drodze rozporządzenia. Zgodnie z tymi wymaganiami to bezpośrednio w informacjach kierowanych w celu reklamy do potencjalnych klientów powinny być zawarte wskazane zastrzeżenia i informacje. Prezentowane przez Towarzystwo stanowisko, w świetle którego przekazanie tych informacji "w inny sposób" wyłącza bezprawność zakwestionowanego działania i możliwość przypisania mu znamion naruszenia obowiązków informacyjnych jest nieprawidłowe. Stanowi ono w istocie polemikę przedsiębiorcy z zasadnością ustalonych z woli ustawodawcy norm prawnych. Normy te wymagają, aby pewne szczególnie istotne informacje zostały wyłowione z natłoku innych informacji zawartych w obszernych dokumentach stosowanych w obrocie z konsumentami i przekazane w określony, czytelny, łatwo dostępny dla odbiorcy, sposób. Ustawodawca obciąża obowiązkiem zadbania o to profesjonalnego uczestnika obrotu gospodarczego. Charakter naruszenia stwierdzonego w pkt II. niniejszej decyzji można porównać np. do naruszenia obowiązków informacyjnych związanych z reklamą kredytów konsumenckich, wynikających z regulujących je przepisów szczegółowych. Zaniechanie podania w reklamie kredytu konsumenckiego wymaganej informacji o rzeczywistej rocznej w stopie oprocentowania lub całkowitym koszcie kredytu oceniane jest jako naruszenie ciężących na kredytodawcy obowiązków informacyjnych względem konsumentów, nawet jeżeli informacje te przekazywane są konsumentom w inny sposób lub na innym etapie (np. w umowie lub w formularzu informacyjnym). Okoliczność, że wskazane informacje były podawane w nocy prawnej na stronie internetowej promocji również nie niweluje stwierdzonej nieprawidłowości. W szczególności informacje te powinny być zawarte bezpośrednio w przekazie reklamowym, a nie w formie odesłania do odrębnej witryny internetowej. Ponadto na stronie promocji informacje te były zamieszczone w sposób utrudniający zapoznanie się z nimi ze względu na zastosowane rozwiązania graficzne i typograficzne (tekst sporządzony drobnym drukiem, w wyblakłym kolorze, zlokalizowany w na dole strony. Okoliczność, że po dołożeniu pewnych starań klient może odszukać i powiększyć (o ile potrafi) tekst noty prawnej a następnie zapoznać się z nim, nie usprawiedliwia stosowania tego rodzaju utrudnień. W szczególności przed zapoznanie się z danymi istotnymi informacjami klient odwiedzający stronę nie wie, że na danej stronie znajdują się istotne informacje i że powinien ich poszukiwać. Informacje te powinny być zauważalne i czytelne bez konieczności dodatkowych zabiegów ze strony konsumenta.

Działania Towarzystwa zakwestionowane w związku z tą praktyką wyczerpują w ocenie Prezesa Urzędu znamiona naruszenia obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, co stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1. i ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Komunikaty reklamowe dotyczące promocji prowadzonych pod nazwami: "UniLokata PLUS dopłata" oraz "UniLokata PLUS 1 % więcej" a zawierające odniesienia do przyszłych wyników z inwestycji w subfundusz, zamieszczane były na bieżąco w serwisie Facebook w okresie do dn. 20 grudnia 2016 r. Po tym okresie Towarzystwo zaniechało publikowania tego rodzaju komunikatów, w związku z powyższym uznaje się, że praktyka ta została zaniechana z dniem 21 grudnia 2016 r. w zakresie określonym w lit. a i b drugiego z zarzutów. Co do naruszenia dotyczącego informacji zamieszczanych na stronie w domenie unilokataplus.pl, Towarzystwo udokumentowało, że w dniu 10 stycznia 2017 r. dokonało zmian na stronie promocji skutkujących poprawą widoczności i czytelności informacji zawartych w nocy prawnej, w związku z czym przyjmuje się, że praktyka została zaniechana z tą datą w zakresie wskazanym w lit. c drugiego z zarzutów.

Wobec powyższego orzeczono, jak w pkt II. sentencji.



odniesienie się do wniosków strony

Ustosunkowując się do przedstawionych zarzutów Towarzystwo w piśmie z dn. 10 stycznia 2017 r. poinformowało, że zaniechało wskazanych przez Prezesa Urzędu praktyk oraz zobowiązało się do usunięcia wywołanych przez nie skutków poprzez opublikowanie w dzienniku "Puls Biznesu" sprostowania o treści zaproponowanej przez Towarzystwo. Towarzystwo jednocześnie wniosło o wydanie przez Prezesa Urzędu decyzji zobowiązującej je do wykonania tego zobowiązania w terminie 30 dni od daty otrzymania decyzji.

Towarzystwo uzasadniając swój wniosek podniosło, że w niniejszej sprawie kumulatywnie nastąpiły przesłanki, o których mowa w art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, umożliwiające wydanie decyzji zobowiązującej, to jest:

- uprawdopodobnienie w toku postępowania, że przedsiębiorca stosuje praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów,
- zobowiązanie się przez przedsiębiorcę do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia lub usunięcia skutków naruszenia.

Towarzystwo podniosło także, że okoliczności sprawy przemawiają za zastosowaniem przez Prezesa Urzędu wnioskowanego rozstrzygnięcia. Towarzystwo wskazało w szczególności, że żadna z osób, które przystąpiły do promocji "UniLokata PLUS dopłata" oraz "UniLokata PLUS 1 % więcej" nie poniosła szkody majątkowej. Co więcej, uczestnicy promocji osiągnęli zysk z inwestycji dokonanych na warunkach promocyjnych, na który składał się zarówno wzrost wartości jednostek uczestnictwa, jak i dopłata dokonana na warunkach promocyjnych. Towarzystwo podkreśliło również, że żadna z osób uczestniczących w promocji nie czuła się wprowadzona w błąd i nie złożyła z tego tytułu skargi do Towarzystwa ani do organu nadzoru, w tym do Prezesa Urzędu. Okoliczności te w ocenie Towarzystwa "niwelują praktykę kierowania nieprawidłowej informacji do nieograniczonego kręgu adresatów" i powinny zostać wzięte pod uwagę. Towarzystwo podniosło, że przy rozpatrywaniu wniosku o wydanie decyzji zobowiązującej powinny być wzięte pod uwagę takie okoliczności, jak:

- recydywa (ponowne naruszenie zbiorowych interesów konsumentów)
- charakter i liczba naruszeń,
- powszechność praktyki naruszającej zbiorowe konsumentów.

W odniesieniu do powyższych aspektów Towarzystwo podkreśliło, że postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów jest prowadzone przeciwko niemu po raz pierwszy w trakcie jego dwudziestoletniej historii. Charakter i liczba naruszeń są nieznaczne, co wskazuje, że naruszenie nie miało charakteru powszechnego.

Towarzystwo wskazało także na dotychczasową praktykę Prezesa Urzędu w zakresie wydawania decyzji na podstawie art. 28 ustawy. Jako przykłady decyzji zobowiązujących Towarzystwo wskazało decyzje nr DDK-14/2016 z dnia 2 czerwca 2016 roku oraz nr RKT-10/2013 z dnia 23 września 2015 roku, którymi Prezes Urzędu zaakceptował złożone przez przedsiębiorców propozycje działań zmierzających do zakończenia uprawdopodobnionych naruszeń oraz usunięcia ich skutków. W opinii Towarzystwa w wyniku uprawdopodobnionych praktyk w tamtych sprawach konsumenci ponieśli szkody majątkowe, a Prezes Urzędu dopuścił w nich wydanie decyzji zobowiązujących. W ocenie Towarzystwa świadczy to o tym, że tym bardziej dopuszczalne jest wydanie decyzji zobowiązującej w niniejszym postępowaniu, dotyczącym praktyk, w których następnie konsumenci nie ponieśli szkody majątkowej.



Po otrzymaniu informacji, że Prezes Urzędu nie przewiduje wydania decyzji zobowiązującej w niniejszym postępowaniu, Towarzystwo podniosło w piśmie z dnia 20 marca 2017 roku, że stanowi to działanie dyskryminacyjne wobec niego, jest sprzeczne z dotychczasową praktyką Urzędu oraz narusza zasadę równego traktowania. Na poparcie swojego stanowiska Towarzystwo odwołało się do orzecznictwa, w tym do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 26 października 2016 r. (sygn. akt III SK 54/15), w którym Sąd stwierdził m.in. że dopuszczalne jest uznanie zarzutu niezastosowania art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów za zasadny, jeżeli organ ochrony konsumentów nie wydał decyzji zobowiązującej wbrew wypracowanym w swojej praktyce orzeczniczej standardom postępowania. Analogicznie należy traktować sytuację, w której organ nie wydał takiej decyzji wbrew zasadom, do respektowania których zobowiązał się w stosunku do uczestników rynku wskutek ewentualnego upublicznienia wszelkiego rodzaju wyjaśnień, wytycznych, zaleceń, i tym podobnych dokumentów przybliżających uczestnikom rynku sposób wykładni i stosowania publicznoprawnych reguł ochrony konsumentów. Możliwe jest również uwzględnienie zarzutu naruszenia art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez jego niezastosowanie, w przypadku wykazania naruszenia zasady równego traktowania przedsiębiorców dopuszczających się tożsamyh praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (w szczególności kwestionowanych w postępowaniach wszczynanych w wyniku przeglądu poszczególnych segmentów rynku). Towarzystwo wskazało także ogólnie wyroki zapadłe w sprawach o sygnaturze III SK 53/14 oraz III SK 21/15.

Zgodnie z art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione że został naruszony zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań. W przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestał naruszania tego zakazu i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio.

Z brzmienia powyższego przepisu wynika, iż wydana na jego podstawie decyzja ma charakter uznaniowy, w związku z czym Prezes Urzędu nie ma obowiązku wydania decyzji zobowiązującej w odniesieniu do wszystkich praktyk wskazanych w postanowieniu o wszczęciu postępowania dotyczącego naruszenia zbiorowych interesów konsumentów i w każdym przypadku, gdy wniesie o to przedsiębiorca. Przepis ten nie nakłada na organ ochrony konsumentów obowiązku wydania decyzji zobowiązującej, a jedynie stwarza mu prawną możliwość wydania takiej decyzji. W niniejszej sprawie Prezes Urzędu postanowił nie korzystać z takiej możliwości.

Odnosząc się do wniosku Towarzystwa o wydanie decyzji zobowiązującej oraz zarzutów dotyczących odmownego rozpoznania tego wniosku, organ ochrony konsumentów wskazuje na następujące aspekty.

Odwołanie Towarzystwa do wskazanych przypadków wydania decyzji zobowiązujących w innych sprawach nie zasługuje na uwzględnienie w niniejszej sprawie. Przedmiotem zobowiązań zaproponowanych, przyjętych i nałożonych na przedsiębiorców w tych sprawach były działania, których skutkiem miały być rzeczywiste i wymierne korzyści majątkowe dla konsumentów których dotyczyły zakwestionowane praktyki, w postaci ograniczenia poniesionych przez nich w związku z tym kosztów. Przyjęcie zobowiązania w tych sprawach było uzasadnione przesłanką bezpośredniej poprawy sytuacji kręgu



konsumentów. Przesłanka taka nie zachodzi w niniejszej sprawie, a praktyka Towarzystwa ma inny charakter i skutki, niż praktyki będące przedmiotem wskazanych przez nie decyzji. Zobowiązanie zaproponowane przez Towarzystwo miało inny charakter i nie przekładało się na bezpośrednią poprawę sytuacji konsumentów. Sprawy będące przedmiotem wskazanych przez Towarzystwo decyzji dotyczyły zupełnie innego rodzaju zagadnień (tzw. kredytów frankowych oraz polisolokat) i podmiotów (banku oraz towarzystwa ubezpieczeń) niż w niniejszym postępowaniu (dotyczącym działań reklamowych i informacyjnych dotyczących jednostek uczestnictwa w funduszu inwestycyjnym). Wydane w tamtych sprawach rozstrzygnięcia nie ustanawiają w związku z tym w żaden sposób standardu postępowania, który miałby znaleźć zastosowanie w niniejszej sprawie. Odmowa przyjęcia zobowiązania w niniejszym postępowaniu nie stoi też w sprzeczności z żadnymi zasadami, do respektowania których Prezes Urzędu zobowiązał się w stosunku do uczestników rynku, w tym upublicznionymi wyjaśnieniami, wytycznymi lub zaleceniami dotyczącymi wykładni i stosowania publicznoprawnych reguł ochrony konsumentów. Zakwestionowanie w niniejszym postępowaniu określonych działań Towarzystwa nie jest również wynikiem zastosowania nowej wykładni przepisów, która byłaby odmienna od dotychczasowej praktyki organu w tego rodzaju sprawach. Powołane przez stronę stanowisko Sądu Najwyższego, wskazujące na dopuszczalność uznania w postępowaniu odwoławczym w pewnych sytuacjach zarzutu niezastosowania art. 28 ustawy, dotyczy takich właśnie okoliczności, które nie zachodzą w niniejszej sprawie.

Formułowany przez Towarzystwo zarzut naruszenia ustanowionego standardu postępowania uznaje się wobec powyższego za bezpodstawny. W przeciwnym przypadku należałoby uznać, że wydanie przez Prezesa Urzędu jednej decyzji zobowiązującej ustanowiłoby precedens wyłączający na zawsze prawo Prezesa Urzędu do oceny i decydowania, na zasadzie uznania administracyjnego, o zasadności zastosowania w danym przypadku takiego rozstrzygnięcia. Przedstawione przez Towarzystwo rozumowanie oraz zarzut dyskryminacji i nierównego traktowania oparte na takiej samej argumentacji mogłyby być podnoszone przez każdą stronę każdego postępowania toczącego się przed Prezesem Urzędu, której propozycja zobowiązania została odrzucona. W ocenie Prezesa Urzędu argumentacja Towarzystwa jest w tym zakresie chybiona.

Odnosząc się do samej propozycji zobowiązania, złożonej przez Towarzystwo, Prezes Urzędu zwraca uwagę, że również treść komunikatu, którego publikację Towarzystwo gotowe było zlecić, wzbudziła jego zastrzeżenia. W szczególności proponowany komunikat zawierał informację w brzmieniu: "Union Investment TFI SA ("Towarzystwo") niniejszym informuje, iż w informacji prasowej Towarzystwa z dnia 11 kwietnia 2016 r. (...) zostały zamieszczone informacje dotyczące wyników promocji "UniLokata plus dopłata", które mogły sugerować, iż wyłącznie w wyniku promocji do subfunduszu UniLokata wpłynęło 285,8 mln zł. Tymczasem podana kwota dotyczyła wszystkich wpływów do subfunduszu w okresie luty-marzec, a ponadto kwota rzeczywistych wpływów do subfunduszu w tym okresie wynosiła 261,99 mln zł." Różnica pomiędzy błędnie wskazaną kwotą 285,8 mln zł a prawidłową kwotą 261,99 mln zł była pominięta przy ocenie naruszenia i została już wcześniej sprostowana przez Towarzystwo w osobnym komunikacie opublikowanym przez nie w toku postępowania. Proponowana treść komunikatu mogła natomiast sugerować, niezgodnie z prawdą, że to rozbieżność między tymi kwotami została oceniona w niniejszym postępowaniu jako naruszenie. Proponowany komunikat, eksponując tą, stosunkowo mało istotną, różnicę pominał jednocześnie sprostowanie informacji w istotniejszym zakresie, a mianowicie, że wskazana w komunikacie z dnia 11 kwietnia 2016 r. wielkość środków które napłynęły w okresie promocji nie uwzględnia odpływu środków który nastąpił w tym samym okresie, a kwota



napływu netto nowych środków była w rzeczywistości [] niższa. Proponowany komunikat również nie wskazywał w sposób jasny informacji o tym, że napływ środków w ramach promocji miał znikomy udział w całkowitym napływie środków do funduszu we wskazanym okresie. Proponowany komunikat ograniczał się w tym zakresie do zdawkowej informacji, że "podana kwota dotyczyła wszystkich wpływów do subfunduszu".

Prezes Urzędu uznał, że w omówionych okolicznościach niniejszej sprawy działania zaproponowane przez Towarzystwo w ramach złożonego zobowiązania nie prowadzą do realizacji celu wydania decyzji, o której mowa w art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Uwzględnienie przez Prezesa Urzędu wniosku przedsiębiorcy o wydanie decyzji zobowiązującej ma charakter fakultatywny. Prezes Urzędu uznał, że nie jest uzasadnionym rozstrzygnięcie niniejszej sprawy w takiej formie. Podniesiona przez Towarzystwo argumentacja, że odmowa wydania w tej sytuacji decyzji zobowiązującej, wobec wydania takich decyzji w stosunku do innych przykładowo wskazanych przedsiębiorców, których praktyki wyrządziły realne szkody konsumentów, może stanowić działania dyskryminacyjne, jest nietrafiona i nie zostanie uwzględniona.

W tym stanie faktycznym i prawnym, mając również na względzie powyższe rozważania związane z celami wynikającymi z niniejszego postępowania, Prezes Urzędu uznał, że niezasadne jest przyjęcie zaproponowanego przez przedsiębiorcę zobowiązania.

Towarzystwo złożyło ponadto wniosek o dopuszczenie dowodu z zeznań świadka, w osobie Dyrektora Departamentu Marketingu i Komunikacji Towarzystwa "na okoliczność zamiarów Towarzystwa w związku z prowadzeniem promocji pod nazwą 'UniLokata Plus Dopłata', przedmiotu, charakteru i zakresu informacji Towarzystwa opublikowanej w dn. 11 kwietnia 2016 r., w szczególności, jakim zainteresowaniem cieszyła się promocja i czy odniosła sukces", oraz przeprowadzenie w tym celu rozprawy administracyjnej. Organ ochrony konsumentów uznał, że nie jest zasadnym przeprowadzenie tego rodzaju dowodu. W pierwszej kolejności należy wskazać, że zgodnie z art. 84 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w sprawach dotyczących dowodów, w postępowaniu stosuje się przepisy od art. 47-85 tej ustawy, a w zakresie nieuregulowanym w tych przepisach odpowiednio art. 227-315 ustawy z dnia 17 listopada 1964r. - Kodeks postępowania cywilnego. Oznacza to, że Prezes Urzędu w prowadzonym przez siebie postępowaniu dowodowym może korzystać ze środków dowodowych wskazanych w tych przepisach, w tym takich, jak dowód ze świadków. Zastosowanie konkretnego środka dowodowego jest w gestii Prezesa Urzędu, który przeprowadza dany dowód z urzędu lub też na wniosek strony. Organ ten, podobnie jak sąd, nie jest związany wnioskiem strony o przeprowadzenie konkretnego dowodu. Dopuszczając konkretny wniosek dowodowy kieruje się przede wszystkim zasadnością tego wniosku oraz ekonomią postępowania. Mając powyższe na uwadze rozpatrując wniosek o dokonanie przesłuchania wskazanego pracownika Prezes Urzędu uznał za niezasadne przychylenie się do tego wniosku przedsiębiorcy. Zgodnie z art. 258 k.p.c. strona obowiązana jest dokładnie oznaczyć fakty, które mają być stwierdzone zeznaniami poszczególnych świadków i wskazać tych świadków. W niniejszej sprawie Towarzystwo zawnioskowało o przesłuchanie swojego pracownika "na okoliczność zamiarów Towarzystwa w związku z prowadzeniem promocji (...), przedmiotu, charakteru i zakresu informacji Towarzystwa opublikowanej w dn. 11 kwietnia 2016 r., w szczególności, jakim zainteresowaniem cieszyła się promocja i czy odniosła sukces", a także "na okoliczność tego, czy konsumenci zostali wprowadzeni w błąd i czy podjęliby decyzję o przystąpieniu do promocji". Teza dowodowa we wniosku nie wskazuje konkretnych faktów, zdarzeń, istotnych dla niniejszej sprawy, które miałyby być stwierdzone zeznaniami świadka. Wyjaśnienia dotyczące okoliczności wskazanych w swoim wniosku dowodowym



Towarzystwo mogło złożyć i złożyło w formie pisemnej w toku postępowania. Zakwestionowana praktyka polegała na próbie wprowadzenia w błąd odbiorców informacji przekazanych przez Towarzystwo po już zakończeniu promocji, co do jej sukcesu w wymiarze finansowym. Ewentualne zamiary Towarzystwa związane z promocją nie mają znaczenia dla oceny wydzwiku i potencjalnego oddziaływania na odbiorców skierowanego po jej zakończeniu przekazu informującego o jej wynikach. Okoliczności sprawy dotyczące zainteresowania promocją, które przełożyło się na liczbę zawartych umów, zostały ustalone w sposób wymierny i obiektywny na podstawie danych liczbowych przedłożonych przez Towarzystwo. Przedmiot, charakter i zakres zakwestionowanego komunikatu dla prasy może natomiast zostać poddany ocenie bezpośrednio na podstawie jego niespornej treści, znajdującej się w aktach sprawy. Ocena ta, podobnie jak ocena możliwości wprowadzenia w błąd konsumentów, nie należy do świadka. Dlatego też, kierując się zasadą ekonomiki postępowania, uznano za niecelowe przeprowadzenie dowodu z przesłuchania świadka w osobie wskazanego pracownika Towarzystwa.

obowiązek złożenia oświadczenia oraz publikacji decyzji

Zgodnie z art. 26 ust. 2 i 3 w związku z art. 27 ust. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów Prezes Urzędu może zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia oświadczenia o określonej treści i formie, a także nakazać przedsiębiorcy publikację na jego koszt decyzji w całości lub w części, z zaznaczeniem, czy decyzja ta jest prawomocna.

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu zdecydował o nałożeniu na stronę obowiązku publikacji oświadczenia informującego o stwierdzonych naruszenia, w mediach, w których doszło do rozpowszechnienia nieprawidłowego przekazu informacyjnego związanego z przeprowadzanymi przez Towarzystwo promocjami, to jest w prasie codziennej o odpowiednim nakładzie, o profilu związanym z gospodarką, ekonomią lub prawem (jak np. dzienniki "Puls Biznesu", "Parkiet Gazeta Giełdy" czy "Rzeczpospolita"), a także za pośrednictwem profilu Towarzystwa, prowadzonego w portalu społecznościowym Facebook. W ocenie organu ochrony konsumentów właściwym miejscem publikacji tego rodzaju oświadczenia jest dziennik o zasięgu ogólnopolskim o średnim jednorazowym nakładzie w roku poprzedzającym publikację oświadczenia (na podstawie danych zestawianych przez Związek Kontroli Dystrybucji i Prasy) przekraczającym 5 tys. egzemplarzy.

Środek ten, w ocenie Prezesa Urzędu, pozwoli zrealizować przede wszystkim cele edukacyjne decyzji. Dzięki temu wiedza o rozstrzygnięciu będzie mogła dotrzeć do konsumentów, a także innych przedsiębiorców działających w branży. Wśród konsumentów komunikat tej treści powinien zwiększyć ich świadomość i ostrożność względem przekazów reklamowych. Przedsiębiorcy natomiast, w tym zarządzający funduszami inwestycyjnymi, będą mogli z kolei dowiedzieć się o negatywnych konsekwencjach naruszania praw konsumentów, co odegra funkcję wychowawczą i prewencyjną.

Zakres obowiązków publikacyjnych jest proporcjonalny do możliwości przedsiębiorcy i wagi naruszeń. Należy w szczególności zwrócić uwagę, że przekazane przez Towarzystwo informacje w komunikacie dla prasy znalazły odzwierciedlenie w artykułach opublikowanych w prasie ogólnopolskiej. Uzasadnia to przekazanie informacji o stwierdzonym naruszeniu w podobny sposób. Podobnie ma się rzecz z informacjami o charakterze reklamowym, przekazywanymi przez Towarzystwo za pośrednictwem profilu



w portalu Facebook. Przekazanie za pomocą tego samego kanału informacyjnego informacji o stwierdzonym naruszeniu, wraz z odnośnikiem do treści decyzji zamieszczonej na stronie Towarzystwa, stanowi adekwatny do naruszenia obowiązek, którego realizacja nie będzie uciążliwa dla strony, a jednocześnie zrealizuje funkcję edukacyjną decyzji.

W tym stanie rzeczy orzeczono, jak w punkcie III. sentencji.

kara pieniężna

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10 % obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy. Obrót zrealizowany przez Towarzystwo w 2016 roku wyniósł [], co oznacza, że kary pieniężne nakładane niniejszą decyzją nie mogą być wyższe niż kwota [], za każde ze stwierdzonych naruszeń.

Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 ustawy, ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. W niniejszej sprawie z tego uprawnienia Prezes Urzędu ma zamiar skorzystać.

W ocenie Prezesa Urzędu, zasadnym jest w niniejszej sprawie wymierzenie kary pieniężnej z uwagi na cele prewencji indywidualnej i ogólnej, jak również cel represyjny. Nałożenie kary pieniężnej służyć będzie zatem jako środek odstrasżający Towarzystwo od stosowania podobnych praktyk w przyszłości (prewencja indywidualna). Rozstrzygnięcie o karze ma również być sygnałem dla innych profesjonalnych uczestników rynku finansowego, że tego typu działania nie mogą być podejmowane - pod rygorem sankcji finansowej (prewencja ogólna). Kara pieniężna spełni również funkcję represyjną, to znaczy stanowić będzie dolegliwość dla strony niniejszego postępowania uzasadnioną stwierdzeniem naruszenia interesów konsumentów.

Zgodnie z art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów kara pieniężna może być nałożona w przypadku, gdy do naruszenia przepisów tej ustawy doszło co najmniej nieumyślnie. Zgodnie z art. 111 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, wysokość nakładanej kary pieniężnej ustalana jest z uwzględnieniem w szczególności okoliczności naruszenia przepisów tej ustawy oraz uprzedniego naruszenia, a także okresu, stopnia i skutków rynkowych naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia i działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia. Przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych brane są również pod uwagę okoliczności łagodzące lub obciążające, które wystąpiły w sprawie. Zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, okolicznościami łagodzącymi są w szczególności: dobrowolne usunięcie skutków naruszenia, zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu, podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków oraz współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania. Wśród zamkniętego katalogu okoliczności obciążających art. 111 ust. 4 pkt 2 ustawy wymienia: znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę



w związku z dokonaniem naruszeniem, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia.

kara z tytułu stosowania praktyki, o której mowa w pkt I. sentencji

W pkt IV.1 sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu nałożył na Towarzystwo karę pieniężną na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z tytułu naruszenia stwierdzonego w pkt I. sentencji. W ocenie Prezesa Urzędu zasadnym jest nałożenie kary pieniężnej z tego tytułu z uwagi na cele prewencji indywidualnej i ogólnej, jak również cel represyjny. Specyfika stwierdzonej praktyki - polegającej na określonym zachowaniu związanym z przekazaniem informacji - sprawia, że utrudniona lub niemożliwa była reakcja organu ochrony konsumentów w trakcie trwania praktyki. Nałożenie kary pieniężnej wobec stwierdzenia ex post zaistniałych nieprawidłowości służyć będzie jako środek odstraszający przed dopuszczaniem się manipulacji przekazem informacji w przyszłości, zarówno przez Towarzystwo jak i innych profesjonalnych uczestników rynku produktów o charakterze inwestycyjnym.

Zgodnie z powołanym przepisem art. 106 ust. 1 ustawy kara pieniężna może być nałożona jedynie w przypadku gdy do naruszenia przepisów tej ustawy doszło co najmniej nieumyślnie. W ocenie Prezesa Urzędu działanie Towarzystwa w przypadku tej praktyki było umyślne. Prezentując informację o wyniku przeprowadzonej promocji i jej rzekomym sukcesie oraz wpływie na wielkość sprzedaży i stan aktywów funduszy Towarzystwo musiało zdawać sobie sprawę, że wydźwięk przekazywanych informacji jest nieadekwatny do rzeczywistych rezultatów i sposób ich przekazania może wprowadzić konsumentów w błąd co do dokonanej przez rynek oceny atrakcyjności oferowanego im produktu. Rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd również stanowi nieuczciwą praktykę rynkową i Towarzystwo, jako profesjonalista w obrocie rynkowym powinno mieć tego świadomość.

Ze względu na jej specyfikę praktyka była ograniczona w czasie i obejmowała okres dni 8-11 kwietnia 2016 r., w którym Towarzystwo podejmowało działania związane z przekazaniem mediom informacji o organizowanych promocjach i opublikowaniem komunikatu prasowego na ten temat. Stwierdzone naruszenie nie doprowadziło do spowodowania istotnego uszczerbku majątkowego dla konsumentów, co nie wyłącza zasadności nałożenia kary pieniężnej z tego tytułu, niemniej zostało uwzględnione w wymiarze kary, przy miarkowaniu jej wysokości. Należy podkreślić, iż Prezes Urzędu dokonując oceny, czy mamy do czynienia ze stosowaniem praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów ustala, czy bezprawna praktyka przedsiębiorcy narusza zbiorowe interesy konsumentów, przy czym pod tym pojęciem rozumie się także ich potencjalne naruszenie, w oderwaniu od skutków. Praktyki takie, jak reklama wprowadzająca w błąd, z reguły jedynie zagrażają interesom konsumentów i nałożenie sankcji z tytułu ich stosowania jest uzasadnione bez względu na to, czy zagrożenie to zrealizowało się w postaci realnych skutków praktyki dla indywidualnych konsumentów. Zniszczenie się skutków praktyki w postaci uzyskania przez przedsiębiorcę znacznych korzyści kosztem wymiernych strat finansowych (ekonomicznych) konsumentów, gdyby miało miejsce, zostałyby uwzględnione przy podejmowaniu decyzji o nałożeniu kary pieniężnej i jej wysokości, jako okoliczność obciążająca, wpływająca na jej podwyższenie. Szkodliwość stwierdzonej praktyki polegała na potencjalnym wpływie na postrzeganie przez konsumentów oferowanego im produktu inwestycyjnego, jako bardziej atrakcyjnego pod względem zyskowności i bezpieczeństwa w porównaniu z innymi formami lokowania



oszczędności, poprzez nieuczciwe wywołanie wrażenia jego masowej - na większą skalę niż to miało miejsce w rzeczywistości - akceptacji przez innych uczestników rynku,.

Stwierdzona praktyka miała charakter naruszenia zachodzącego na etapie przedkontraktowym. Uwzględniając okres, stopień i skutki rynkowe jej stosowania Prezes Urzędu ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę dla dalszych ustaleń wysokości kary, na poziomie odpowiadającym [] obrotu zrealizowanego przez Towarzystwo w roku poprzedzającym, to jest w wysokości 179 854,28 zł.

Dokonując dalszej gradacji ustalonej kwoty bazowej Prezes Urzędu wziął pod uwagę okoliczność, że stwierdzone w niniejszym postępowaniu naruszenie ze strony przedsiębiorcy nastąpiło tylko w związku z zarządzaniem subfunduszem UniLokata. Przychody z tej działalności generują stosunkowo niewielki udział w przychodach Towarzystwa ogółem, w związku z czym uznano za uzasadnione obniżenie kwoty bazowej, w relacji do której ustalono wysokość kary pieniężnej, o 70 %, to jest do poziomu 53 956,28 zł .

Na dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy w niniejszej sprawie występują okoliczności obciążające oraz łagodzące. Jako okoliczność łagodząca uwzględniono okoliczność zaniechania praktyki (- 20 %) przed wszczęciem postępowania (co jednak wynikało z charakteru praktyki i okresu jej trwania), a także aktywne współdziałanie z Prezesem Urzędu (-10 %), przyczyniające się do sprawnego przeprowadzenia postępowania. Z Jako okoliczność obciążającą uwzględniono umyślność naruszenia (+50 %) oraz stosunkowo duży zasięg oddziaływania zakwestionowanego przekazu reklamowego (+10 %), biorąc pod uwagę ogólnokrajowy zasięg i masowy charakter środków przekazu, w których komunikat został zrelacjonowany. Biorąc łącznie pod uwagę okoliczności łagodzące i obciążające Prezes Urzędu uznał za uzasadnione obniżyć wymiar kary ustalony na poprzednim etapie o dalsze 30 %.

W wyniku powyższych kalkulacji kara pieniężna z tytułu naruszenia, o którym mowa pkt I. sentencji została ustalona w wysokości 70 143,00 zł. Kara pieniężna w tej wysokości ustalona jest na poziomie odpowiadającym [] obrotu przedsiębiorcy oraz stanowiącym [] maksymalnego wymiaru kary pieniężnej, dopuszczalnego przepisem art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Kara w tej wysokości jest, w ocenie Prezesa Urzędu, proporcjonalna do potencjału finansowego przedsiębiorcy oraz adekwatna do wagi i charakteru naruszeń. Kara w powyższej wysokości pozwoli zrealizować funkcję represyjną, tj. dolegliwość z tytułu działań uznanych za wprowadzające w błąd, jak również funkcje prewencji indywidualnej i ogólnej (zniechęcania względem podejmowania podobnych praktyk w przyszłości przez tego przedsiębiorcę, jak i innych uczestników rynku.

Wobec powyższego orzeczono jak w pkt IV.1 sentencji.

kara z tytułu stosowania praktyki, o której mowa w pkt II. sentencji

W pkt IV.2 sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu nałożył na Towarzystwo karę pieniężną na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z tytułu naruszenia stwierdzonego w pkt II. sentencji. W ocenie Prezesa Urzędu zasadnym jest nałożenie kary pieniężnej z tego tytułu z uwagi na cele prewencji indywidualnej i ogólnej, jak również cel represyjny. Nałożenie kary pieniężnej wobec stwierdzenia ex post zaistniałych nieprawidłowości służyć będzie jako środek odstraszący przed



dopuszczaniem się manipulacji przekazem informacji w przyszłości, zarówno przez Towarzystwo jak i innych profesjonalnych uczestników rynku produktów o charakterze inwestycyjnym.

Zgodnie powołanym przepisem art. 106 ust. 1 ustawy kara pieniężna może być nałożona jedynie w przypadku gdy do naruszenia przepisów tej ustawy doszło co najmniej nieumyślnie. W przypadku tego naruszenia brak jest podstaw, aby uznać, że miało ono charakter umyślny. Okoliczność ta nie wyłącza istnienia po stronie Towarzystwa czynnika winy, gdyż jako profesjonalny uczestnik obrotu gospodarczego powinno zapewnić zgodność podejmowanych przez siebie działań z przepisami regulującymi prowadzoną przez nie działalność w odniesieniu do każdego z wykorzystywanych kanałów reklamowo-informacyjnych. Szkodliwość stwierdzonej praktyki wiąże się z naruszeniem prawa konsumenta do uzyskania rzetelnej i pełnej informacji w kierowanych do niego komunikatach reklamowych, co może zaburzyć jego postrzeganie oferowanego produktu oraz skłonić go do podjęcia dalszych działań mających na celu skorzystanie z reklamowanej oferty. W ocenie organu ochrony konsumentów, zasadnym jest w niniejszej sprawie wymierzenie kary pieniężnej z uwagi na cele prewencji indywidualnej i ogólnej, jak również cel represyjny.

Stwierdzona praktyka była ograniczona w czasie i obejmowała okres od lutego do grudnia 2016 r., przy czym kwestionowane komunikaty reklamowe w serwisie Facebook zamieszczane były głównie w okresie do kwietnia 2016 r. Stwierdzone naruszenie nie doprowadziło do spowodowania istotnego uszczerbku majątkowego dla konsumentów, co nie wyłącza zasadności nałożenia kary pieniężnej z tego tytułu, niemniej zostało uwzględnione przy miarkowaniu jej wysokości. Zaniechanie wymaganego przepisami poinformowania konsumentów w przekazie reklamowym o ryzykach z jakimi wiąże się oferowana inwestycja może zagrażać ich interesom również w sytuacji, gdy później ryzyka te nie zrealizują się lub zrealizują się w niewielkim stopniu, gdyż nie zmienia to faktu, że konsumenci byli na te ryzyka wyeksponowani. Należy podkreślić, iż Prezes Urzędu dokonując oceny, czy mamy do czynienia ze stosowaniem praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów ustala, czy bezprawna praktyka przedsiębiorcy narusza zbiorowe interesy konsumentów, przy czym pod tym pojęciem rozumie się także ich potencjalne naruszenie, w oderwaniu od skutków. Praktyki takie, jak reklama wprowadzająca w błąd, z reguły jedynie zagrażają interesom konsumentów i nałożenie sankcji z tytułu ich stosowania jest uzasadnione bez względu na to, czy zagrożenie to zrealizowało się w postaci realnych skutków praktyki dla indywidualnych konsumentów. Ziszczenie się skutków praktyki w postaci uzyskania przez przedsiębiorcę znacznych korzyści kosztem wymiernych strat finansowych (ekonomicznych) konsumentów, gdyby miało miejsce, zostałyby uwzględnione przy podejmowaniu decyzji o nałożeniu kary pieniężnej i jej wysokości, jako okoliczność obciążająca, wpływająca na jej podwyższenie.

Stwierdzona praktyka miała charakter naruszenia zachodzącego na etapie przedkontraktowym. Uwzględniając okres, stopień i skutki rynkowe jej stosowania Prezes Urzędu ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę dla dalszych ustaleń wysokości kary, na poziomie odpowiadającym [] obrotu zrealizowanego przez Towarzystwo w roku poprzedzającym, to jest w wysokości 119 902,85 zł.

Dokonując dalszej gradacji ustalonej kwoty bazowej Prezes Urzędu wziął pod uwagę okoliczność, że stwierdzone w niniejszym postępowaniu naruszenie ze strony przedsiębiorcy nastąpiło tylko w związku z zarządzaniem subfunduszem UniLokata. Przychody z tej działalności generują stosunkowo niewielki udział w przychodach Towarzystwa ogółem, w związku z czym uznano za uzasadnione obniżenie kwoty bazowej,



w relacji do której ustalono wysokość kary pieniężnej, o 70 %, to jest do poziomu 35 970,86 zł.

Na dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy w niniejszej sprawie występują okoliczności obciążające oraz łagodzące. Jako okoliczność łagodzącą uwzględniono zaniechanie praktyki (-20 %) w toku postępowania oraz aktywne współdziałanie z Prezesem Urzędu (-10 %), przyczyniające się do jego sprawnego przeprowadzenia. Zasięg oddziaływania zakwestionowanej praktyki, odpowiednio do liczby potencjalnych odbiorców komunikatów reklamowych rozpowszechnianych w serwisie Facebook, ocenia się w tym przypadku jako dużo mniejszy, niż to miało miejsce w przypadku pierwszej z praktyk. Zasięg oddziaływania praktyki oraz umyślność naruszenia nie zostały w przypadku drugiego ze stwierdzonych naruszeń potraktowane przy ustalaniu wymiary kary jako okoliczności obciążające. Biorąc pod uwagę okoliczności łagodzące Prezes Urzędu uznał natomiast za uzasadnione obniżyć wymiar kary ustalony na poprzednim etapie o dalsze 30 %.

W wyniku powyższych kalkulacji kara pieniężna z tytułu naruszenia, o którym mowa pkt II. sentencji została ustalona w wysokości 25 179,60 zł. Kara pieniężna w tej wysokości ustalona jest na poziomie odpowiadającym [] obrotu przedsiębiorcy oraz stanowiącym [] maksymalnego wymiaru kary pieniężnej, dopuszczalnego przepisem art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Kara w tej wysokości jest, w ocenie Prezesa Urzędu, proporcjonalna do potencjału finansowego przedsiębiorcy oraz adekwatna do wagi i charakteru naruszeń. Kara w powyższej wysokości pozwoli zrealizować funkcję represyjną, tj. dolegliwość z tytułu działań uznanych za wprowadzające w błąd, jak również funkcje prewencji indywidualnej i ogólnej (zniechęcania względem podejmowania podobnych praktyk w przyszłości przez tego przedsiębiorcę, jak i innych uczestników rynku).

Wobec powyższego orzeczono jak w pkt IV.2 sentencji.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczone kary są adekwatne do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

NBP o/o Warszawa nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

koszty postępowania

Art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przewiduje, że jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest zobowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 80 ww. ustawy, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Należy zauważyć, że ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera wyczerpujących regulacji dotyczących rozstrzygnięcia o kosztach postępowania. Art. 83 tej ustawy stanowi jednak, że w sprawach nieuregulowanych w ustawie do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r.- Kodeks postępowania administracyjnego. Stosownie do art. 264 § 1 Kodeksu postępowania



administracyjnego, jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia. Natomiast stosownie do dyspozycji przepisu art. 263 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego - do kosztów postępowania zalicza się m.in. koszty doręczenia stronom pism urzędowych.

Niniejsze postępowanie zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu w pkt I-II sentencji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Koszty niniejszego postępowania stanowią wydatki związane z korespondencją prowadzoną w trakcie niniejszego postępowania, na kwotę 55,80 zł.

Wobec powyższego postanowiono, jak w pkt V. sentencji.

Koszty postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

NBP o/o Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

pouczenie

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. - Kodeks postępowania cywilnego (t.j.: Dz.: U. z 2016 r., poz. 1822, z późn. zm.) - od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Krakowie, pl. Szczepański 5, 31-011 Kraków, do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt V. rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, na podstawie art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do art. 479³² § 1 i 2 Kodeksu postępowania cywilnego i art. 264 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stronie przysługuje zażalenie, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Krakowie, pl. Szczepański 5, 31-011 Kraków, do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

z upoważnienia Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury UOKiK w Krakowie
Waldemar Jurasz

