



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
DELEGATURA URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
w Warszawie**

RWA-61-26/13/ZT

Warszawa, dn. 23 grudnia 2014 r.

**DECYZJA Nr RWA- 24 /2014**

**I.** Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

**uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ww. ustawy, działanie Banku Spółdzielczego w Piasecznie z siedzibą w Piasecznie polegające na:

- A.** stosowaniu w obrocie z konsumentami materiałów reklamowych dotyczących oferowanego w ramach prowadzonej działalności gospodarczej produktu o nazwie „*Lokata rekordowa 13-stka*”, w postaci plakatów, ulotek, mobilnych billboardów, banera na stronie internetowej Banku Spółdzielczego w Piasecznie oraz mailingu, które prezentują informacje o tym produkcie w sposób mogący wprowadzać w błąd co do wysokości średniego oprocentowania w terminie umownym w skali roku środków gromadzonych na rachunku bankowym prowadzonym w ramach tego produktu,
- B.** stosowaniu w obrocie z konsumentami materiałów reklamowych dotyczących oferowanego w ramach prowadzonej działalności gospodarczej produktu o nazwie „*Konto oszczędnościowe Unikat*”, w postaci folii OWV naklejanych na witrynach okiennych, ulotek oraz banera na stronie internetowej Banku Spółdzielczego w Piasecznie, które prezentują informacje o tym produkcie w sposób mogący wprowadzać w błąd co do wysokości oprocentowania środków gromadzonych na rachunku bankowym, prowadzonym w ramach tego produktu,

co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) – **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 11 stycznia 2013 r.;**

**II.** Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

**uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ww. ustawy, działanie Banku Spółdzielczego w Piasecznie z siedzibą w Piasecznie polegające na stosowaniu w obrocie z konsumentami materiałów reklamowych dotyczących:

- 1) prowadzonej działalności gospodarczej oraz oferowanego w ramach tej działalności produktu określonego jako „*Kredyt na dowolny cel*”, w postaci reklamy w lokalnej gazecie „*Tygodnik Powiśla*”,
- 2) prowadzonej działalności gospodarczej oraz oferowanego w ramach tej działalności produktu określonego jako „*Kredyt gotówkowy*” i oferowanego w ramach tej działalności produktu o nazwie „*Lokata promocyjna dla F/Puławy*”, w postaci ulotki reklamowej,
- 3) oferowanego w ramach prowadzonej działalności gospodarczej produktu o nazwie „*Konto oszczędnościowe Unikat*”, w postaci ulotki reklamowej i banera na stronie internetowej Banku Spółdzielczego w Piasecznie,
- 4) oferowanego w ramach prowadzonej działalności gospodarczej produktu o nazwie „*Lokata promocyjna dla F/Puławy*”, w postaci plakatu,

które prezentują jako cechę wyróżniającą ofertę Banku Spółdzielczego w Piasecznie okoliczność, iż depozyty Banku Spółdzielczego w Piasecznie gwarantuje Bankowy Fundusz Gwarancyjny, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 7 pkt 10 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) – **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 31 grudnia 2012 r.;**

**III.** Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.), stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

**nakłada się na Bank Spółdzielczy w Piasecznie z siedzibą w Piasecznie karę pieniężną w wysokości:**

- 1) **18 159 zł** (słownie: osiemnaście tysięcy sto pięćdziesiąt dziewięć złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia określonego w punkcie I sentencji niniejszej decyzji;
- 2) **5 448 zł** (słownie: pięć tysięcy czterysta czterdzieści osiem złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia określonego w punkcie II sentencji niniejszej decyzji.

## UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Warszawie (dalej: Prezes Urzędu, Prezes UOKiK), wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające (znak: RWA-401-29/12/ZT) mające na celu wstępne ustalenie, czy w związku z wykonywaniem działalności przez Bank Spółdzielczy w Piasecznie z siedzibą w Piasecznie (dalej: Bank, BSP, Przedsiębiorca) nastąpiło naruszenie przepisów ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm., dalej: ustawa okik), polegające na kierowaniu do konsumentów materiałów reklamowych dotyczących rachunków bankowych w sposób uzasadniający wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 w zw. z ust. 1 ustawy okik.

W toku prowadzonego postępowania wyjaśniającego Prezes Urzędu ustalił, że Bank oferuje konsumentom produkty dotyczące rachunków bankowych. Produkty te reklamuje poprzez różnorodne materiały reklamowe. Prezes UOKiK wystąpił do BSP o przekazanie wszystkich stosowanych przez Bank w obrocie z konsumentami materiałów reklamowych dotyczących rachunków bankowych (ulotki, informacje na stronach internetowych itp.), a także o przekazanie informacji o sposobie udostępniania zawartych w tych materiałach reklamowych treści (np. poprzez link na stronie internetowej itp.).

W odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu Przedsiębiorca przedstawił m.in. materiały reklamowe dotyczące produktu „*Lokata rekordowa 13-stka*”, produktu „*Konto oszczędnościowe Unikat*” oraz produktu „*Lokata promocyjna dla F/Puławy*”. W ramach tych materiałów reklamowych BSP przekazał w szczególności:

- a) w odniesieniu do produktu „*Lokata rekordowa 13-stka*”:
  - plakat w wersji papierowej oraz w wersji projektu na płycie CD (w formie pliku o nazwie: B1\_plakat\_lokata.jpg) – prezentowany w witrynach okiennych placówek Banku (dalej: plakat 1),
  - ulotkę w wersji papierowej oraz w wersji projektu na płycie CD (w formie pliku o nazwie: DL\_Rekordowa trzynastka.pdf) – dystrybuowaną w placówkach Banku oraz w wybranych punktach handlowych (dalej: ulotka 1),
  - zapisane na płycie CD zdjęcie mobilnego billboardu (w formie pliku o nazwie: mobil.jpg) – tygodniowe wizyty w miejscowościach zlokalizowania placówek Banku, przede wszystkim postoje w najczęściej uczęszczanych punktach miejscowości (galerie handlowe, duże sklepy, bazary, imprezy miejskie) (dalej: mobilny billboard),
  - zapisany na płycie CD baner na stronie internetowej Banku ([www.bspiaseczno.pl](http://www.bspiaseczno.pl)) z linkiem przenoszącym do dalszej informacji o produkcie (<http://www.bspiaseczno.pl/promocje/>) (w formie pliku o nazwie: 13stka.png) (dalej: baner 1),
  - zapisany na płycie CD mailing (<http://mail.freshmail.pl/p/5azq5ifs5y/vyyw78yn2a/>) z linkiem przenoszącym do dalszej informacji o produkcie (<http://www.bspiaseczno.pl/promocje/>) (w formie pliku o nazwie: Mailing Lokata rekordowa 13stka.png) (dalej: mailing),

b) w odniesieniu do produktu „*Konto oszczędnościowe Unikat*”:

- zdjęcie witryny okiennej oklejonej folią OWV (w formie pliku o nazwie: 2012-10-01 10.52.58.jpg) – oklejenie dostępnych witryn okiennych w placówkach Banku (dalej: folia OWV),
- ulotkę w wersji papierowej oraz w wersji projektu na płycie CD (w formie pliku o nazwie: unikat.pdf) – dystrybuowaną w placówkach Banku do dnia 4 października 2012 r. (dalej: ulotka 2),
- ulotkę w wersji papierowej oraz w wersji projektu na płycie CD (w formie pliku o nazwie: Unikat\_front\_DL\_09\_DL\_2012.jpg oraz Unikat\_back\_DL\_09\_2012.jpg) – dystrybuowaną w placówkach Banku oraz w zaprzyjaźnionych punktach handlowych (dalej: ulotka 3),
- zapisany na płycie CD baner na stronie internetowej Banku (www.bspiaseczno.pl) z linkiem przenoszącym do dalszej informacji o produkcie (<http://www.bspiaseczno.pl/oferta-dla-ciebie/rachunki/konto-oszczednosciowe/>) (w formie pliku o nazwie: Unikat baner 1.png) (dalej: baner 2),
- zapisany na płycie CD baner na stronie internetowej Banku (www.bspiaseczno.pl) z linkiem przenoszącym do dalszej informacji o produkcie (<http://www.bspiaseczno.pl/oferta-dla-ciebie/rachunki/konto-oszczednosciowe/>) (w formie pliku o nazwie: unikat baner www promocje.png) (dalej: baner 3),

c) w odniesieniu do produktu „*Lokata promocyjna dla F/Puławy*”:

- ulotkę w wersji papierowej oraz w wersji projektu na płycie CD (w formie pliku o nazwie: F\_Pulawy\_front\_DL\_09\_2012.jpg oraz F\_Pulawy\_back\_DL\_09\_2012.jpg) – dystrybuowaną w placówce Banku w Puławach oraz w zaprzyjaźnionych punktach handlowych (dalej: ulotka 4),
- plakat w wersji projektu na płycie CD (w formie pliku o nazwie: F\_Pulawy\_plakat\_B1\_09\_2012.jpg) – eksponowany w placówce Banku w Puławach oraz na tablicach informacyjnych w mieście Puławy (dalej: plakat 2),
- reklamę zamieszczoną w lokalnej gazecie „*Tygodnik Powiśla*” w wersji papierowej oraz w wersji projektu na płycie CD (w formie pliku o nazwie: F\_Pulawy\_Tygodnik\_Powisla\_09\_2012.jpg) (dalej: reklama w gazecie),

Ponadto, niezależnie od materiałów przekazanych przez BSP, Prezes Urzędu odnalazł na stronie internetowej Banku (www.bspiaseczno.pl) baner dotyczący produktu „*Konto oszczędnościowe Unikat*” z linkiem przenoszącym do dalszej informacji o produkcie (<http://www.bspiaseczno.pl/oferta-dla-ciebie/rachunki/konto-oszczednosciowe/>) (dalej: baner 4) i wykonał jego print screen (tzn. zrzut ekranu).

Analiza ww. materiałów reklamowych wykazała, iż prezentują one informacje o produkcie „*Lokata rekordowa 13-stka*” w sposób mogący wprowadzać w błąd co do wysokości średniego oprocentowania w terminie umownym w skali roku środków gromadzonych na rachunku bankowym prowadzonym w ramach tego produktu. Ponadto, Prezes Urzędu ocenił, że materiały te prezentują informacje o produkcie „*Konto oszczędnościowe Unikat*” w sposób mogący wprowadzać w błąd co do wysokości

oprocentowania środków gromadzonych na rachunku bankowym prowadzonym w ramach tego produktu. Dodatkowo, Prezes UOKiK zauważył, że ww. materiały reklamowe prezentują jako cechę wyróżniającą produkty „*Konto oszczędnościowe Unikat*” i „*Lokata promocyjna dla F/Puławy*” oraz – generalnie – działalność Banku okoliczność, iż depozyty BSP gwarantuje Bankowy Fundusz Gwarancyjny (dalej: BFG).

Mając na uwadze powyższe ustalenia, Prezes Urzędu postanowieniem z dnia 30 grudnia 2013 r. wszczął postępowanie w związku z podejrzeniem iż Bank stosuje praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów polegające na:

I. stosowaniu w obrocie z konsumentami materiałów reklamowych dotyczących oferowanego w ramach prowadzonej działalności gospodarczej produktu o nazwie „*Lokata rekordowa 13-stka*”, w postaci plakatów, ulotek, mobilnych billboardów, banera na stronie internetowej Banku oraz mailingu, które prezentują informacje o tym produkcie w sposób mogący wprowadzać w błąd co do wysokości średniego oprocentowania w terminie umownym w skali roku środków gromadzonych na rachunku bankowym prowadzonym w ramach tego produktu,

co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206, ze zm.; dalej: ustawa pnpr) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów, stanowiąc naruszenie art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy okik;

II. stosowaniu w obrocie z konsumentami materiałów reklamowych dotyczących oferowanego w ramach prowadzonej działalności gospodarczej produktu o nazwie „*Konto oszczędnościowe Unikat*”, w postaci folii OWV naklejanych na witrynach okiennych, ulotek oraz banera na stronie internetowej Banku, które prezentują informacje o tym produkcie w sposób mogący wprowadzać w błąd co do wysokości oprocentowania środków gromadzonych na rachunku bankowym, prowadzonym w ramach tego produktu,

co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy pnpr oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów, stanowiąc naruszenie art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy okik;

III. stosowaniu w obrocie z konsumentami materiałów reklamowych dotyczących:

- 1) prowadzonej działalności gospodarczej oraz oferowanego w ramach tej działalności produktu określonego jako „*Kredyt na dowolny cel*”, w postaci reklamy w lokalnej gazecie „*Tygodnik Powiśla*”,
- 2) prowadzonej działalności gospodarczej oraz oferowanego w ramach tej działalności produktu określonego jako „*Kredyt gotówkowy*” i oferowanego w ramach tej działalności produktu o nazwie „*Lokata promocyjna dla F/Puławy*”, w postaci ulotki reklamowej,
- 3) oferowanego w ramach prowadzonej działalności gospodarczej produktu o nazwie „*Konto oszczędnościowe Unikat*”, w postaci ulotki reklamowej i banera na stronie internetowej Banku,
- 4) oferowanego w ramach prowadzonej działalności gospodarczej produktu o nazwie „*Lokata promocyjna dla F/Puławy*”, w postaci plakatu,

które prezentują jako cechę wyróżniającą ofertę Banku okoliczność, iż depozyty Przedsiębiorcy gwarantuje BFG, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 7 pkt 10 ustawy pnpr oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów, stanowiąc naruszenie art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy okik.

Postanowieniem z dnia 30 grudnia 2013 r. Prezes UOKiK zaliczył w poczet dowodów w niniejszym postępowaniu następujące dokumenty uzyskane w ramach przeprowadzonego postępowania wyjaśniającego o znaku RWA-403-29/12/ZT:

- 1) pismo BSP z dnia 10 października 2012 r. wraz z następującymi załącznikami: plakatem 1, ulotką 1, ulotką 2, ulotką 3, ulotką 4, reklamą w gazecie, płytą CD;
- 2) zrzut ekranu ze stroną internetową Banku ([www.bspiaseczno.pl](http://www.bspiaseczno.pl)), baner 4.

Zawiadamiając Przedsiębiorcę, pismem z dnia 30 grudnia 2013 r., o wszczęciu przedmiotowego postępowania oraz o zaliczeniu w poczet dowodów w tym postępowaniu ww. dokumentów, Prezes UOKiK wezwał Bank do ustosunkowania się do zarzutów przedstawionych w sentencji postanowienia o wszczęciu postępowania. W tym samym piśmie Prezes Urzędu wezwał BSP do przedstawienia informacji, w jakim okresie Bank stosował każdy z następujących materiałów reklamowych: plakat 1, ulotkę 1, mobilny billboard, baner 1, mailing, folię OWV, ulotkę 2, ulotkę 3, baner 2, baner 3, ulotkę 4, plakat 2, reklamę w gazecie.

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania Przedsiębiorca w piśmie z dnia 15 stycznia 2014 r. (znak: HP/393/2014) poinformował, w jakim okresie stosował ww. materiały reklamowe. W piśmie z tego samego dnia (znak: HP/394/2014) Bank ustosunkował się również do zarzutów postawionych mu w postanowieniu o wszczęciu postępowania.

W zakresie zarzutu naruszenia art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy o pnpr i art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy okik poprzez stosowanie w obrocie z konsumentami materiałów reklamowych dotyczących produktu o nazwie „*Lokata rekordowa 13-stka*”, które prezentują informacje o tym produkcie w sposób mogący wprowadzać w błąd co do wysokości średniego oprocentowania w terminie umownym w skali roku środków gromadzonych na rachunku bankowym prowadzonym w ramach tego produktu, Przedsiębiorca wyraził przekonanie, że jego działania nie są sprzeczne z prawem, a w szczególności z dobrymi obyczajami. Jego zdaniem, informacje dotyczące oprocentowania zostały zaprezentowane w sposób wyczerpujący i rzetelny. Bank wskazał, że materiały zawierające reklamę produktu „*Lokata rekordowa 13-stka*” stanowiły reklamę wizerunkową, nie były natomiast przekazem informacyjnym. Reklama dotyczyła, zdaniem Banku, promocji produktu, a w szczególności jego nazwy. W ocenie BSP, prezentacja graficzna przedmiotowego produktu, polegająca na uwypukleniu w materiałach reklamowych liczby „13”, miała na celu zainteresowanie konsumenta ofertą Przedsiębiorcy i zwrócenie uwagi na nazwę produktu, która połączona z liczbą „13” mogła wywołać skojarzenia występujące powszechnie w popkulturze w odniesieniu do tej liczby. Bank wyjaśnił, że żadne z tych skojarzeń nie obejmuje bezpośrednio związku z finansami czy usługami bankowymi. Jednocześnie BSP zwrócił uwagę, że reklama wizerunkowa ze swej istoty ma charakter ogólnikowy i skrótowy, a w związku z tym, dokonując oceny jej prawidłowości, należy stosować odmienne wymogi. Przedsiębiorca podniósł, że sama prezentacja graficzna

produktu „*Lokata rekordowa 13-stka*” uwidaczniająca trzech kierowców w samochodach kartingowych oraz liczbę „13%” wraz z doprecyzowaniem, że liczba ta dotyczy oprocentowania w 13-tym miesiącu, nie jest wystarczająco pełna, aby spodziewać się, że konsument na jej podstawie podejmie decyzję o wyborze konkretnego produktu oferowanego przez Bank. Prezentacja taka, jak twierdzi BSP, osiąga natomiast efekt w postaci utrwalenia marki tak produktu, jak i Banku.

Ponadto, Przedsiębiorca argumentował, że uwypuklenie w zakwestionowanych materiałach reklamowych liczby „13” nie mogło wprowadzać konsumentów w błąd, ponieważ przekaz ten nie daje konsumentom podstaw, aby mogli oni domniemywać, z jakim rodzajem lokaty mają do czynienia, na jaki okres jest ona przewidziana, z jakim oprocentowaniem i na jakich innych warunkach. Zdaniem Banku, przyjęcie, że zakwestionowane materiały reklamowe wprowadzały konsumentów w błąd co do wysokości średniego oprocentowania w terminie umownym w skali roku środków gromadzonych na rachunku bankowym prowadzonym w ramach produktu „*Lokata rekordowa 13-stka*”, byłoby możliwe, jeśli konsument mógłby się spodziewać w ofercie BSP wyłącznie jednego rodzaju produktów, np. tradycyjnej lokaty terminowej, ze stałym oprocentowaniem w stosunku rocznym. Jednakże, w opinii Przedsiębiorcy, opisane założenie odbiega od obecnych realiów rynkowych (istniejącej od kilkunastu lat oferty produktów oszczędnościowych). Dodatkowo, jak stwierdził Bank, założenie to nie uwzględnia określonej w art. 2 pkt 8 ustawy pnrp definicji przeciętnego konsumenta, który jest w jej rozumieniu dostatecznie poinformowany, uważny i ostrożny, co należy oceniać z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych i innych, tworzących społeczną rzeczywistość rynkową, w jakiej występuje konsument. BSP stwierdził, iż konsumenci, do których skierowany był zakwestionowany przekaz reklamowy dotyczący lokaty bankowej, stanowią wąską grupę zamożniejszych (w warunkach krajowych) i dysponujących większą niż przeciętna świadomością finansową osób. Bank uzasadnił to twierdzenie, wskazując, że znaczny odsetek obywateli w ogóle nie posiada rachunku bankowego, co zdaniem Przedsiębiorcy pozwala przyjąć, iż osoby nim dysponujące stanowią w ramach społeczeństwa grupę o wyższej świadomości w tym zakresie. BSP podniósł również, że jeszcze mniejszy odsetek osób w ogóle posiada oszczędności. W konsekwencji Przedsiębiorca uznał, że nie znajduje oparcia w istniejącej rzeczywistości społeczno-rynkowej założenie, zgodnie z którym jakakolwiek liczba procent skorelowana z produktem, jakim jest lokata, bez określenia czasu jej trwania, rodzaju oprocentowania i możliwości wcześniejszego zerwania, może wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd z uwagi na to, że zakłada on istnienie wyłącznie jednego typu lokaty terminowej o stałym oprocentowaniu. W ocenie Banku, powyższe założenie mogłoby być uzasadnione kilkanaście lat temu, gdy rynek usług bankowych dopiero powstawał.

BSP podniósł także, iż podstawowymi cechami każdego rachunku bankowego, oprócz średniego oprocentowania w stosunku rocznym w określonym terminie umownym, są także: okres, w którym nie można bez straty podjąć pieniędzy, oprocentowanie w przypadku wcześniejszego zerwania lokaty oraz oprocentowanie – wynagrodzenie za cały okres lokowania środków, a także np. minimalna kwota lokaty. W ocenie Banku, przeciętny konsument podejmuje decyzję o wyborze określonej lokaty na podstawie wszystkich tych cech oferowanego produktu. Dlatego, jak twierdzi Przedsiębiorca, nie można się spodziewać, że konsument podejmie decyzję o wyborze produktu „*Lokata rekordowa 13-stka*” zamiast

innego w oparciu o grafikę zaprezentowaną na plakacie 1, ulotce 1, mobilnym billboardzie, banerze 1, czy mailingu. Dodatkowo BSP wskazał, że w przypadku lokaty progresywnej, im dłużej jest ona utrzymywana, tym wyższe jest oprocentowanie. Dalej Bank zauważył, że średnie oprocentowanie w stosunku rocznym jest tylko jednym z elementów oceny danego produktu, ale nie najważniejszym, co wynika, jego zdaniem, z istoty lokaty progresywnej polegającej na niższym zysku z tej lokaty w porównaniu ze standardową lokatą terminową, przy jednoczesnej większej elastyczności w dysponowaniu środkami. Jak stwierdził Przedsiębiorca, kluczowym elementem lokaty progresywnej jest jej elastyczność i informacja dotycząca oprocentowania w ostatnim okresie, gdyż to ono decyduje o opłacalności wcześniejszego zadysponowania zgromadzonymi środkami i tego, na którym etapie zerwanie lokaty jest najmniej kosztowne. BSP wyraził przekonanie, że konsument, dla którego liczy się tylko wysokość oprocentowania, nigdy nie wybierze lokaty progresywnej oferującej z założenia niższe oprocentowanie. W opinii Banku, parametr wysokości oprocentowania w ostatnim miesiącu trwania lokaty stanowi jeden z kluczowych elementów jej atrakcyjności z punktu widzenia klienta, który poszukuje możliwości ulokowania środków z zastrzeżeniem możliwości ich elastycznego wykorzystania. Posługiwanie się miernikiem oprocentowania średniego jest, jak podniósł Przedsiębiorca, wprowadzające konsumenta w błąd i uniemożliwiające mu znalezienie poszukiwanej przez niego elastycznej oferty lokowania środków finansowych.

Ponadto, BSP zwrócił uwagę, że zakwestionowane przez Prezesa UOKiK materiały reklamowe zawierają podstawowe informacje dotyczące oferowanego produktu, w tym średnie oprocentowanie, przedstawione w sposób klarowny. Stopy średniego oprocentowania, czas trwania lokaty, jej minimalna wysokość, oprocentowanie w ostatnim miesiącu, są, zdaniem Banku, nie tylko wyraźnie wskazane, ale wręcz uwypuklone przez powiększoną czcionkę i/lub zwracający uwagę czerwony kolor, co ma, w jego ocenie, wskazywać na zwiększony – jak na treść o charakterze reklamowym – przekaz informacyjny. Przedsiębiorca zajął stanowisko, zgodnie z którym konsument uzyskiwał zestaw kluczowych informacji pozwalający ocenić i zainteresować się produktem już w ramach przekazu reklamowego. Jednocześnie, BSP wyjaśnił, że do podjęcia decyzji o wyborze produktu konsument potrzebuje pełnych, wyczerpujących i czytelnych informacji o jego cechach, które to informacje są, w ocenie Banku, umieszczone w zakwestionowanych materiałach reklamowych, w szczególności na ulotce 1, w mailingu oraz na stronie internetowej produktu. Zdaniem Przedsiębiorcy, konsument, na ich podstawie, może podjąć świadomą decyzję o wstępnym wyborze produktu.

Również w zakresie zarzutu naruszenia art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy o pnpr i art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy okik poprzez stosowanie w obrocie z konsumentami materiałów reklamowych dotyczących produktu o nazwie „*Konto oszczędnościowe Unikat*”, które prezentują informacje o tym produkcie w sposób mogący wprowadzać w błąd co do wysokości oprocentowania środków gromadzonych na rachunku bankowym, prowadzonym w ramach tego produktu, BSP stanął na stanowisku, zgodnie z którym jego działania nie są sprzeczne z prawem, a w szczególności z dobrymi obyczajami. Jego zdaniem, prezentacja oprocentowania mającego zainteresować klienta kontem „UNIKAT” miała nawiązywać do jubileuszu 85-lecia Banku w 2011 r. (początek funkcjonowania tego produktu), tj. liczby 85. W ocenie Przedsiębiorcy, zakwestionowane materiały reklamowe przedstawiające obraz muszli z perłą oraz tekst „*1/2 x 8,5%*” nie



zawierały wszystkich informacji o produkcie, pozwalających konsumentowi podjąć decyzję o otwarciu konta w BSP. Jako reklama, zakwestionowany przekaz miał, zdaniem Banku, charakter skrótowy i koncentrował się na kluczowych elementach oferowanego produktu, dla którego atrakcyjności, jak wskazał Przedsiębiorca, ma znaczenie wysokość oprocentowania konta, możliwość dysponowania środkami i konieczne do utrzymania salda na rachunku. Bank podniósł, że umożliwi konsumentowi rzetelną i wiarygodną ocenę produktu poprzez umieszczenie na zakwestionowanych materiałach reklamowych (folia okienna, ulotka 2) pełnej informacji o średnim oprocentowaniu produktu. Zgodnie ze stanowiskiem BSP, przeciętny konsument dysponuje wystarczającą wiedzą, aby dokonać działania matematycznego  $\frac{1}{2} \times 8,5\%$ , w wyniku którego otrzyma wysokość średniego oprocentowania produktu. Prostota ww. działania wyłącza, w opinii Przedsiębiorcy, możliwość błędnego odczytania przekazu informacyjnego zawartego w reklamie. Co więcej, zdaniem Banku, sama grafika zwraca uwagę na ułamek zwykły przy liczbie 8,5%, co powoduje, że konsument automatycznie zwraca na niego uwagę, a co za tym idzie, wyłącza błędny odczyt reklamy polegający na przyjęciu jedynie informacji w formie liczby 8,5%. Ponadto, BSP wyraził przekonanie, że znacznie mniejsza wielkość czcionki w przypadku cyfr umieszczonych w liczniku i mianowniku ułamka w stosunku do liczby 8,5% jest oczywista, ponieważ cyfry umieszczone w ułamku zwykłym są zawsze mniejsze od wartości w nim nieumieszczonych, a przyjęcie odmiennej formy graficznej zakłóciłoby przekaz. Dodatkowo, Przedsiębiorca podkreślił, że różnicowanie wielkości czcionki stanowi podstawowy element każdego przekazu informacyjnego w formie pisemnej, który nie wpływa jednak na jego wartość merytoryczną. Jako przykład Bank wskazał strony internetowe administracji publicznej. W związku z tym, BSP stwierdził, że przekaz materiałów reklamowych dotyczących produktu o nazwie „*Konto oszczędnościowe Unikat*” ma wyczerpujący charakter, a wspomniana w postanowieniu o wszczęciu postępowania informacja o oprocentowaniu wyrażonym liczbą 4,25% zamieszczona pod kątem 45° jest dodatkowa i mogłaby być bez naruszenia interesów konsumentów w ogóle pominięta. Dalej Przedsiębiorca wskazał, że informacja o wysokości oprocentowania jest umieszczona na odwrotnej stronie ulotki oraz w ramach informacji dystrybuowanej na drodze elektronicznej, gdzie jest uwypuklona przez tzw. podświetlenie jaskrawym i zwracającym uwagę obserwatora kolorem. Jednocześnie, Bank zwrócił uwagę, że liczba 8,5% nie jest w podobny sposób zaznaczona. W zakresie przekazu reklamowego zamieszczonego na ulotce, BSP wyraził przekonanie, iż nie jest możliwe, aby przeciętny konsument nie wiedział, że może ona zawierać treści na odwrocie. Jego zdaniem, z praktyki rynkowej wynika, że informacje zamieszczone na stronie przedniej ulotki obejmują przede wszystkim przekaz wizerunkowy, jakim jest nazwa produktu i dane Banku oraz wysokość oprocentowania, natomiast treści na jej odwrocie zawierają bardziej szczegółowe informacje dotyczące oferowanego produktu. Przedsiębiorca zakwestionował, aby konsument, po zapoznaniu się z odwrotną stroną ulotki, mógł pominąć informację o wysokości oprocentowania, której, zdaniem BSP, poszukuje on w pierwszej kolejności, w sytuacji, gdy informacja ta jest w specjalny sposób uwypuklona poprzez umieszczenie jej na środku, pogrubioną czcionką, a w przypadku liczby 4,25% nawet z zastosowaniem tzw. podświetlenia. Tym samym, w ocenie Banku, wielokrotne, koherentne i wyczerpujące wskazanie w materiałach reklamowych wysokości oprocentowania eliminuje możliwość jakiegokolwiek pomyłki.

W odniesieniu do zarzutu naruszenia art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 7 pkt 10 ustawy pnpr i art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy okik poprzez stosowanie w obrocie z konsumentami materiałów reklamowych, które prezentują jako cechę wyróżniającą ofertę Banku okoliczność, iż jego depozyty gwarantuje BFG, BSP wyjaśnił, że takie działanie było próbą zapewnienia potencjalnych klientów, że Bank jest instytucją bezpieczną, godną zaufania. Przekaz o gwarancji BFG, zgodnie z wyjaśnieniami Banku, nie miał mieć charakteru reklamowego, a jedynie informacyjny, tzn. służył wskazaniu, że w odróżnieniu od funkcjonujących na rynku firm (niebędących bankami) posiadających podobny do BSP zakres działalności, Bank uczestniczy w systemie gwarantowania środków przez BFG. Jako szczególny przypadek Przedsiębiorca wskazał uruchomienie w kwietniu 2012 r. nowej placówki – w Puławach, gdzie BSP nie był znany. Bank podniósł, że termin początków funkcjonowania tej placówki zbiegł się z terminem głośnego upadku Amber Gold Sp. z o.o., co skłoniło Bank do zamieszczenia w materiałach reklamowych dedykowanych klientom z Puław informacji o gwarancjach BFG, aby podkreślić, że BSP jest partnerem finansowym godnym zaufania. Jak dalej wyjaśnił Przedsiębiorca, w jego opinii, przedstawianie informacji na temat gwarantowania środków przez BFG jest istotne z punktu widzenia konsumentów. Konkurencją BSP, nie są, jego zdaniem, wyłącznie inne instytucje bankowe. Przedsiębiorca podniósł, że jako bank spółdzielczy konkuruje ona przede wszystkim z innymi instytucjami rynku finansowego w postaci tzw. parabanków i spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych. Dlatego, zdaniem Banku, poinformowanie klientów, szczególnie w mniejszych miasteczkach, o bezpiecznym charakterze instytucji bankowych w porównaniu z innymi podmiotami jest nie tylko potrzebą, ale wręcz koniecznością. Ta różnica, jak twierdzi BSP, nabrała szczególnego znaczenia dla konsumentów ceniących sobie bezpieczeństwo lokowanych środków po stratach poniesionych przez nich w związku z tzw. aferą Amber Gold. Według Przedsiębiorcy, bez informacji o gwarancji udzielanej przez BFG konsument dokonuje wyboru oferty wyłącznie w oparciu o parametry danych produktów finansowych, co może, w opinii Banku, prowadzić do zupełnie nieświadomych i szkodliwych dla niego samego zachowań. Jednocześnie Bank stanął na stanowisku, zgodnie z którym do kwestii gwarantowania środków przez BFG nie znajduje zastosowania art. 7 pkt 10 ustawy pnpr, ponieważ nie może być w tym przypadku mowy o prezentowaniu uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy. BSP wskazał, że *ratio legis* ww. przepisu dotyczy uprawnień konsumentów, które w istocie nie mają charakteru różnicującego ofertę przedsiębiorców. Tymczasem, jak podniósł Przedsiębiorca, z punktu widzenia konsumenta informacja o objęciu gwarancjami BFG w oczywisty sposób pozwala odróżnić sytuację rynkową Banku i jego konkurentów. Ponadto, w ocenie Banku, charakter przedmiotowych gwarancji w oczywisty sposób dotyka klientów, w tym konsumentów, jednakże nie stanowi ich ustawowego uprawnienia. Jak twierdzi BSP, gwarantowanie depozytów przez BFG jest instytucją działającą w sposób kompleksowy bez względu na działania podejmowane przez konsumenta, nie można więc mówić o jego uprawnieniu do gwarancji. Według Banku, konsumentowi nie przysługuje jakiegokolwiek indywidualne uprawnienie w stosunku do BFG, ma jedynie uprawnienie w stosunku do instytucji bankowej o wypłatę ulokowanych w niej środków. Przedsiębiorca wskazał również, że wszelkie spory dotyczące wysokości objętych gwarancjami środków są rozpoznawane wyłącznie z udziałem danej instytucji finansowej lub np. syndyka.

Podsumowując, Przedsiębiorca podniósł, że wszelkie podejmowane przez nią działania reklamowe były dokonywane z uwzględnieniem istniejących przepisów prawa i dobrej praktyki rynkowej i nie stanowiły nieuczciwych praktyk rynkowych w rozumieniu ustawy o pnpr. Bank podkreślił, że zawarty w reklamie przekaz informacyjny zawsze pozostawał w zgodzie ze stanem faktycznym i przekazywał konsumentom wiarygodne i wyczerpujące informacje w odniesieniu do oferowanych przezeń produktów. Ponadto, BSP podniósł, że żaden z objętych postanowieniem o wszczęciu postępowania środków reklamowych nie jest już obecnie stosowany, zaprzestanie ich wykorzystywania nastąpiło ponad rok temu. Ma to, według Przedsiębiorcy, wskazywać na jej dążenie do zachowania najwyższych standardów etycznych w prowadzonej działalności, przy jednoczesnym zachowaniu zdolności konkurencyjnej stanowiącej o możliwości istnienia Banku w ramach zróżnicowanego i bardzo konkurencyjnego rynku. Jednocześnie BSP zadeklarował chęć pełnej współpracy z Prezesem Urzędu w ramach postępowania celem wyjaśnienia wszelkich istotnych okoliczności, a tym samym wykazania, iż Bank jest instytucją stawiającą na pierwszym miejscu interes klientów, także przy podejmowaniu działań promocyjnych.

Pismem z dnia 12 sierpnia 2014 r. Prezes UOKiK wezwał Bank do przekazania informacji o osiągniętych przezeń w 2013 r. przychodach.

Pismem z dnia 8 grudnia 2014 r. Bank został zawiadomiony o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu oraz o możliwości zapoznania się z materiałem zgromadzonym w aktach sprawy w siedzibie Delegatury UOKiK w Warszawie. Strona skorzystała z przysługującego jej uprawnienia.

### **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił i zważył, co następuje**

Bank Spółdzielczy w Piasecznie jest przedsiębiorcą wpisanym do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIV Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem: 0000057537. Przedmiotem działalności Przedsiębiorcy jest m.in. przyjmowanie wkładów pieniężnych płatnych na żądanie lub z nadejściem oznaczonego terminu oraz prowadzenie rachunków tych wkładów, prowadzenie innych rachunków bankowych, udzielanie kredytów, udzielanie i potwierdzanie gwarancji bankowych, prowadzenie bankowych rozliczeń pieniężnych, udzielanie pożyczek pieniężnych, operacje czekowe i wekslowe, wydawanie kart płatniczych oraz wykonywanie operacji przy ich użyciu.

*/dowód: informacja odpowiadająca odpisowi aktualnemu z Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego – karty 42-45 akt administracyjnych/*

Bank stosował w obrocie z konsumentami następujące materiały reklamowe dotyczące rachunków bankowych:

- a) w odniesieniu do produktu „Lokata rekordowa 13-stka”:
  - plakat 1:

# LOKATA

REKORDOWA 13-stka

Wyprzedzamy konkurencję!

# 13%

w 13 miesiącu.  
Średnie oprocentowanie  
w terminie umownym 6,00%  
w stosunku rocznym.



Procent dochodu z lokaty zostanie przeznaczony na funkcjonowanie Racing Stars Academy - dziecięcego zespołu kartingowego.

## NIE CZEKAJ!

Rekordowe zyski są blisko, załóż lokatę już dziś!



Bank Spółdzielczy w Piasecznie  
Grupa BPS

[www.bspiaseczno.pl](http://www.bspiaseczno.pl)

– ulotkę 1:

**LOKATA  
REKORDOWA 13-stka  
Wyprzedzamy konkurencję!**

**13%**

w 13 miesiącu.  
Średnie oprocentowanie  
w terminie uiszczenia 6,00%  
w stosunku rocznym.

6,2%

Procent dochodu z lokaty zostanie przeznaczony na funkcjonowanie **Racing Stars Academy** - dziecięcego zespołu kartingowego.

**Lider zysku wśród lokat!**

Zaufaj najbliższemu. Z nami zawsze bezpiecznie.

 **Bank Spółdzielczy w Piasecznie**  
Grupa BPS

[www.bspiaseczno.pl](http://www.bspiaseczno.pl)

Posiadacze naszych kart płatniczych **bez prowizji** wypłacą pieniądze z blisko **4000 bankomatów** w całej Polsce.

### Lokata Rekordowa 13-stka to:

- + lokata przeznaczona zarówno dla osób fizycznych jak i klientów instytucjonalnych;
- + lokata z atrakcyjnym oprocentowaniem - aż **13%** w ostatnim miesiącu;
- + średnie oprocentowanie w terminie umownym – **5,20% i 6,00%** w skali roku;
- + dwa terminy umowne **9 i 13 miesięcy**, minimalna wpłata tylko **1.000,00 zł**;
- + **0 zł** za otwarcie i prowadzenie lokaty;
- + bez formalności - wystarczy dowód osobisty;
- + likwidacja lokaty przed upływem terminu umownego skutkuje naliczeniem odsetek dla danego okresu wg. stopy procentowej za każdy zakończony miesiąc;
- + pewny zysk i bezpieczeństwo środków.

## NIE CZEKAJ!

Rekorodowe zyski są blisko, załóż lokatę już dziś!

Adres placówki Banku:

Oprocentowanie progresywne.  
Informacje o kierowcach z RSA na stronie: <http://www.racing-stars-academy.pl>

– mobilny billboard:



- baner 1:

**Bank Spółdzielczy w Piasecznie**  
Grupa BPS

Strona Główna | Kariera | Licytacje | Mapa Serwisu | Kontakt

O Banku | O Grupie BPS | Wydarzenia | Promocje | Placówki i bankomaty | Kontakt

Przejdź do e-Banku >

Przejdź do e-Biznes >

**LOKATA REKORDOWA 13-stka**  
Wyprzedzamy konkurencję!

**13%**

**NIE CZEKAJ!**  
Rekordowe zyski są blisko, załóż lokatę już dziś!

Oferta dla Ciebie

Oferta dla przedsiębiorcy

Oferta dla rolnika

**2012**  
25 Wrzesień  
Odznaczenie Prezydenta RP dla Kazimierza Grabczuka 21 września br. na WZ KZBS - Wojewoda >>

**2012**  
11 Wrzesień  
Nowa Filia w Gólkowie Od dnia 12.09.2012 r. zapraszamy do nowej... >>

**2012**  
26 Lipiec  
Nowa usługa dla biznesu Już od 01.08.2012 r. poszerzamy zakres usług i... >>

Zaufali nam:

CENTROBUD, POLFARMER, GUMO HURT, STEFPOJ, witamina, TRANS PETRO-COLOR, DARM

**JESTEŚMY NOTOWANI NA:** CATALYST RYNEK OBLIGACJI (OPO)

**BFG**  
BANKOWY FUNDUSZ GWARANCYJNY

© 2009. Wszelkie prawa zastrzeżone dla Banku Spółdzielczego w Piasecznie.  
Projekt i realizacja: Ideo | Powered by :Edito CMS

Zgłoś uwagę | Pomoc

Bank Spółdzielczy w Piasecznie z siedzibą w Piasecznie, ul. Kościuszki 23, 05-500 Piaseczno, zarejestrowany w Sądzie Rejonowym dla Miasta Stołecznego Warszawy w Warszawie, XIV Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS 0000057537, NIP: 123-00-04-918, - Kod SWIFT: POLUPLPR



- mailing:

► Jeżeli e-mail nie wyświetla się poprawnie, [zobacz go w przeglądarce](#).

 **Bank Spółdzielczy w Piasecznie**  
Grupa BPS

## Lokata Rekordowa 13-stka.

Wyrzeczamy konkurencję!



**13%**  
w 13 miesięcy.  
Lokata oprocentowana  
w terminie umownym 6,00%  
w 9 miesięcy.

Procent dochodu z lokaty zostanie  
przeznaczony na funkcjonowanie  
**Racing Stars Academy**  
- dotychczasowego zespołu kartingowego.

**NIE CZEKAJ!**  
Rekordowe zyski są blisko, załóż lokatę już dziś!

### Lokata Rekordowa 13-stka:

Szukasz zysku a jednocześnie chcesz wesprzeć "młodych rajdowców" ta lokata jest dla Ciebie:

- lokata z atrakcyjnym oprocentowaniem - **aż 13,00%** w ostatnim miesiącu,
- średnie oprocentowanie w terminie umownym - **5,20% i 6,00%**,
- terminy umowne **9 miesięcy i 13 miesięcy**.

[Więcej](#)

**JUŻ DZIŚ!**

Założ lokatę  
w najbliższej placówce.

Copyright © 2012 Bank Spółdzielczy w Piasecznie.

Logotypy i znaki towarowe zostały użyte w celach informacyjnych i są własnością odpowiednich instytucji.

[Zrezygnuj z otrzymywania wiadomości](#)

b) w odniesieniu do produktu „Konto oszczędnościowe Unikat”:

– folię OWV:

Konto oszczędnościowe UNIKAT

Oprocentowanie  
nawet  
**1,2% 8,5%**  
wysokość 1000

Unikalny zysk!

- SUPER oszczędzanie, jak na SUPER lokacie,
- atrakcyjne oprocentowanie:
  - do 9 999,99 zł - 4,00%
  - od 10 000,00 zł do 49 999,99 zł - 4,00%
  - od 50 000,00 zł - **8,5%**
- stały dostęp do środków zgromadzonych na rachunku z dostępem przez Internet,
- możliwość dokonywania wypłat bez utraty odsetek.

Bank Spółdzielczy w Piasecznie

Twoje zyski rosną z nami!

– ulotkę 2:

Konto oszczędnościowe  
**UNIKAT**

Oprocentowanie  
nawet  
 **$\frac{1}{2} \times 8,5\%$**   
w skali roku

Dla rachunków z saldem na koniec dnia od 50.000,00 zł - 4,25% w skali roku rocznym.

**UWAGA! KONKURS JUBILEUSZOWY!**  
Wymyśl nową nazwę dla  
**Banku Spółdzielczego w Piasecznie.**  
Szczegóły na stronie internetowej oraz w placówkach Banku.

**85**  
nagród czeka!

**x4** **x10** **x70** **x1**

**Unikalny zysk!**

Zaufaj najbliższemu. Z nami zawsze bezpiecznie.



[www.bspiaseczno.pl](http://www.bspiaseczno.pl)

Posiadacze naszych kart płatniczych **bez prowizji** wypłacą pieniądze z blisko **4000 bankomatów** w całej Polsce.

## Konto oszczędnościowe UNIKAT to:

+ **SUPER** oszczędzanie, jak na **SUPER** lokacie,

+ atrakcyjne oprocentowanie:

- do 9.999,99\* zł - **3,50%**

- od 10.000,00 zł do 49.999,99\* zł - **4,00%**

- od 50.000,00\* zł - **4,25%**

\* saldo na rachunku na koniec dnia

+ stały dostęp do środków zgromadzonych na rachunku z dostępem przez Internet,

+ możliwość dokonywania wypłat bez utraty odsetek,

+ brak zbędnych formalności.

### Dodatkowo konkurs dla lokujących:

- > kup produkt jubileuszowy,
  - > zaproponuj nową nazwę Banku,
  - > wypełnij kupon konkursowy (dostępny z umową),
- czeka 85 nagród rzeczowych!**

# NIE CZEKAJ!

Już dziś odwiedź placówkę BS Piaseczno

Adres placówki Banku:

Oprocentowanie zmienne w skali roku.  
Regulamin konkursu dostępny w placówkach Banku.

– ulotkę 3:

Konto oszczędnościowe  
**UNIKAT**

Oprocentowanie  
nawet  
**1 1/2 x 8,5%**  
w skali roku

Dla rachunków z saldem na koniec dnia od 50.000,00 zł - 4,25% w skali roku rocznym.

**86** lat  
na rynku finansowym

Depozyty Banku  
gwarantuje  
**BFG**

**Unikalny zysk!**

Zaufaj najbliższemu. Z nami zawsze bezpiecznie.



[www.bspiaseczno.pl](http://www.bspiaseczno.pl)

Posiadacze naszych kart płatniczych **bez prowizji** wypłacą pieniądze z ponad **4000 bankomatów** w całej Polsce.

---

## Konto oszczędnościowe UNIKAT to:

+ **SUPER** oszczędzanie, jak na **SUPER** lokacie,

+ atrakcyjne oprocentowanie:

- do 9.999,99\* zł - **3,50%**

- od 10.000,00 zł do 49.999,99\* zł - **4,00%**

- od 50.000,00\* zł - **4,25%**

\* saldo na rachunku na koniec dnia

+ stały dostęp do środków zgromadzonych na rachunku z dostępem przez Internet,

+ możliwość dokonywania wypłat bez utraty odsetek,

+ brak zbędnych formalności.

# NIE CZEKAJ!

Już dziś odwiedź placówkę PS Bank  
i dowiedz się więcej.

Adres placówki Banku:

Oprocentowanie zmienne w skali roku.

- baner 2:

**Bank Spółdzielczy w Piasecznie**  
Grupa BPS

Strona Główna | Kariera | Licytacje | Mapa Serwisu | Kontakt

O Banku | O Grupie BPS | Wydarzenia | Promocje | Placówki i bankomaty | Kontakt

[Przejdź do e-Banku >](#)

[Przejdź do e-Biznes >](#)

**Konto oszczędnościowe UNIKAT to:**

- SUPER oszczędzanie, jak na SUPER lokacie, atrakcyjne oprocentowanie:
  - do 9.999,99 zł - 3,50%
  - od 10.000,00 zł do 49.999,99 zł - 4,00%
  - od 50.000,00 zł - 4,25%
- stały dostęp do środków zgromadzonych na rachunku z dostępem przez Internet,
- możliwość dokonywania wypłat bez utraty odsetek,

**Unikalny zysk!**

Oprocentowanie nawet **1/2x 8,5%** w skali roku

**Oferta dla Ciebie**

**Oferta dla przedsiębiorcy**

**Oferta dla rolnika**

**2012**  
25 Wrzesień  
Odznaczenie Prezydenta RP dla Kazimierza Grabczuka 21 września br. na WZ KZBS - Wojewoda >>

**2012**  
11 Wrzesień  
Nowa Filia w Gólkowie Od dnia 12.09.2012 r. zapraszamy do nowej... >>

**2012**  
26 Lipiec  
Nowa usługa dla biznesu Już od 01.08.2012 r. poszerzamy zakres usług i... >>

**Kursy Walut** Na dzień: 2012-10-03

Waluty	Kupno	Sprzedaż
USD	3.0940	3.2450
GBP	4.9580	5.2585
EUR	3.9963	4.1909

**Subskrypcja**

Dodaj adres e-mail > +

**Zaufali nam:**

**JESTEŚMY NOTOWANI NA:** CATALYST BANK OBLIGACJI OYU

**BFG**  
BANKOWY FUNDUSZ GWARANCYJNY

© 2009. Wszelkie prawa zastrzeżone dla Banku Spółdzielczego w Piasecznie.  
Projekt i realizacja: Ideo Powered by :Edito CMS

Zgłoś uwagę | Pomoc |

Bank Spółdzielczy w Piasecznie z siedzibą w Piasecznie, ul. Kościuski 23, 05-500 Piaseczno, zarejestrowany w Sądzie Rejonowym dla Miasta Stołecznego Warszawy w Warszawie, XIV Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS 0000057537, NIP: 123-00-04-918. - Kod SWIFT: POLUPLPR

– baner 3:

## Konto oszczędnościowe **UNIKAT**

Oprocentowanie nawet **1/2 x 8,5%** w skali roku

- + **SUPER** oszczędzanie, jak na **SUPER** lokacie,
- + atrakcyjne oprocentowanie:
  - do 9.999,99 zł - **3,50%**
  - od 10.000,00 zł do 49.999,99 zł - **4,00%**
  - od 50.000,00 zł - **4,25%**
- \* saldo na rachunku na koniec dnia
- + stały dostęp do środków zgromadzonych na rachunku z dostępem przez Internet,
- + możliwość dokonywania wypłat bez utraty odsetek.

**Unikalny zysk!**

**NIE CZEKAJ!**  
Już dziś odwiedź placówkę BS Piaseczno

 **BS Piaseczno**  
Grupa BPS

[www.bspiaseczno.pl](http://www.bspiaseczno.pl)

Adresy placówek:  
Piaseczno, ul. Kościuszki 23, ☎ (22) 73-74-121; Piaseczno, ul. Szkolna 16, ☎ (22) 73-52-515; Konstancin-Jeziorna, ul. Wilsonowska 1, ☎ (22) 73-64-986; Warszawa, ul. Rzymskiego 33, ☎ (22) 85-20-140;  
Warszawa, ul. Kolorowa 5, ☎ (22) 66-79-377; Zalesie Górné, ul. Pionierów 9, ☎ (22) 73-63-616; Torczyn, ul. Warszawska 11, ☎ (22) 72-77-073; Torczyn, ul. ks. Czesława Ostkiewa 5 (Top Market), ☎ 601 050 951;  
Piotów, ul. Krakowska 15b (wejście od ul. Warszawskiej), ☎ (22) 72-36-183/184; Goszczyn, ul. Warszawska 19, ☎ (48) 66-32-115; Mogielnica, ul. Rynek 19, ☎ (48) 66-34-066; Prążmów, ul. P. Czolchańskiego 1, ☎ (22) 73-60-070;  
Warka, ul. Długa 16b, ☎ (48) 66-73-289; Magnuszew, ul. Saperów 29, ☎ (48) 62-17-013; Mniszew, Mniszew 24, ☎ (48) 62-19-055; Koszenice, ul. Warszawska 13, ☎ (48) 61-40-042.



c) w odniesieniu do produktu „Lokata promocyjna dla F/Puławy” oraz do działalności Banku:

– ulotkę 4:

Posiadacze naszych kart płatniczych **bez prowizji** wypłacą pieniądze z ponad **4000 bankomatów** w całej Polsce.



## Aktualne promocje:

- **0 zł** - konto firmowe z kartą i dostępem przez Internet,
- **0 zł** - konto osobiste z kartą i dostępem przez Internet,
- **3-miesięczna lokata** z oprocentowaniem **6,5%** w skali roku, oraz **pełna gama produktów finansowych dla przedsiębiorców**.

## W naszej ofercie znajdziesz również:

- **Kredyty** - pełna gama atrakcyjnie oprocentowanych produktów oraz fachowa porada doradcy pomoże Ci korzystnie sfinansować wszystkie potrzeby.
- **Konta firmowe** - nowoczesnie zarządzaj budżetem swojego przedsiębiorstwa tak, jak lubisz! Wybierz rachunek odpowiedni dla Twojego przedsiębiorstwa a wolny czas inwestuj w jego rozwój.
- **Konta walutowe,**
- **Konta osobiste,**
- **Lokaty terminowe i overnight,**
- **Wpłaty obce,**
- **E-Bank i e-Biznes,**
- **Bankomat 24h (przy placówce).**

# NIE CZEKAJ!

Już dziś odwiedź placówkę PS Bank i dowiedz się więcej.

Adres placówki Banku:

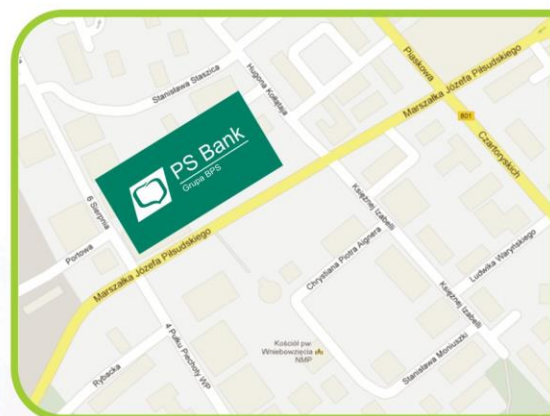
**Filia w Puławach**  
**ul. Piłsudskiego 13, 24-100 Puławy**  
☎ (81) 865-13-27  
✉ [pulawy@bspisieczno.pl](mailto:pulawy@bspisieczno.pl)

Promocja obowiązuje do dnia 31.12.2012 r.



**PS Bank**  
Grupa BPS

## Twój Bank w Puławach



**86** lat  
na rynku finansowym  
Depozyty Banku  
gwarantuje  
**BFG**

### WARTO NAS SPRAWDZIĆ.

Twój Bank, Twoje pieniądze, Twój zysk.



[www.bspisieczno.pl](http://www.bspisieczno.pl)

## LOKATA PROMOCYJNA.

Zysk na medal!



### Lokata promocyjna to:

- + lokata przeznaczona dla osób fizycznych,
- + bez formalności - wystarczy dowód osobisty,
- + termin umowy - **3 miesiące**,
- + atrakcyjne oprocentowanie (stałe): **6,5%** w skali roku
- + minimalna wpłata - **2 000,00 zł**,
- + maksymalna wpłata - **50 000,00 zł**  
(dla jednego Klienta łącznie),
- + **0 zł** za otwarcie i prowadzenie rachunku lokaty,
- + pewny zysk i bezpieczeństwo środków.

## KREDYT GOTÓWKOWY.

Skorzystaj już dziś!



### Kredyt gotówkowy to:

- + kredyt, który pomoże Ci zrealizować dowolny cel,
- + oprocentowanie już od **8,5%** (w stosunku rocznym),
- + wysokość kredytu nawet do **255 550,00 zł**
  - + (do **50 000,00 zł** - bez poręczycieli)
- + okres spłaty do **120** miesięcy.

**+ Oferta specjalna dla stałych klientów PS Banku**

Klienci banku (posiadacze rachunku ROR od minimum 6 miesięcy),

kredyt do **20 000,00 zł** mogą uzyskać:

- + bez zaświadczenia o wynagrodzeniu.

Kredyt w wysokości 10 000,00 zł, spłacany w 12 miesięcznych ratach malejących, oprocentowany wg zmiennej stopy procentowej w wysokości 8,5%. Całkowity koszt kredytu wynosi 859,19 zł, na który składa się prowizja za udzielenie kredytu w wysokości 400,00 zł oraz suma odsetek w wysokości 459,19 zł. Całkowita kwota kredytu wynosi 10 000,00 zł, rzeczywista roczna stopa oprocentowania 17,67%. Całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta wynosi 10 859,19 zł, wysokość najwyższej raty do spłaty 906,86 zł.

– plakat 2:



# Twój Bank w Puławach

Zysk na medal!



## Lokata promocyjna to:

- + lokata przeznaczona dla osób fizycznych,
- + termin umowy - **3 miesiące**,
- + minimalna wpłata - **2 000,00 zł**,
- + **0 zł** za otwarcie i prowadzenie rachunku lokaty,
- + bez formalności - wystarczy dowód osobisty,
- + atrakcyjne oprocentowanie (stałe): **6,5%** w skali roku
- + maksymalna wpłata - **50 000,00 zł** (dla jednego Klienta łącznie),
- + pewny zysk i bezpieczeństwo środków.

**NIE CZEKAJ!**  
Już dziś odwiedź placówkę PS Bank

**86** lat na rynku finansowym  
Depozyty Banku gwarantuje **BFG**



Puławy, ul. Piłsudskiego 13, ☎ (81) 86-51-327,  
✉ pulawy@bspiseczno.pl, www.bspiseczno.pl

– reklamę w gazecie:

**PS Bank**  
Grupa BPS

## Twój Bank w Puławach

**Kredyt na dowolny cel:**

- okres spłaty do **10 lat**,
- wysokość kredytu do **255 550,00 zł**,
- do **50 000,00 zł** - bez poręczycieli.

**NIE CZEKAJ!**  
Już dziś odwiedź placówkę PS Bank

**Aktualne promocje w Puławach:**

- **0 zł** - konto osobiste z kartą i dostępem przez Internet,
- **0 zł** - konto firmowe z kartą i dostępem przez Internet,
- **3-miesięczna lokata** z oprocentowaniem **6,5%** w skali roku,
- pełna gama produktów finansowych dla osób fizycznych i przedsiębiorców.

**86** lat na rynku finansowym  
Depozyty Banku gwarantuje **BFG**

**PS Bank**  
Grupa BPS

[www.bspiaseczno.pl](http://www.bspiaseczno.pl)

– Adres placówki:

**Puławy**, ul. Piłsudskiego 13, ☎ (81) 86-51-327

– baner 4:

UNIKAT / Rachunki / Oferta dla Ciebie - Windows Internet Explorer

http://www.bspiaseczno.pl/oferta-dla-ciebie/rachunki/konto-oszczednoscowe/

Bank Spółdzielczy w Piasecznie  
Grupa BPS

Strona Główna Kariera Licytacje Mapa Serwisu Kontakt

O Banku O Grupie BPS Wydarzenia Promocje Placówki i bankomaty Kontakt

Oferta dla Ciebie > Oferta dla przedsiębiorcy > Oferta dla rolnika >

Przejdź do e-Banku > Przejdź do e-Biznes >

Strona Główna : Oferta dla Ciebie > Rachunki > UNIKAT

Rachunki >

- ROR UNIKONTO
- UNIKAT
- A'Vista
- W walutach wymiennalnych
- IKE

Lokaty

Kredyty

Karty płatnicze

Inne usługi

Operacje dewizowe

**UNIKAT**

Unikalny zysk każdego dnia!

Środki pieniężne zgromadzone na rachunkach bankowych w BS Piaseczno objęte są gwarancjami BFG.

Korzyści Informacje o produkcie Jak kupić ?

- SUPER oszczędzanie na rachunku oszczędnościowym, jak na SUPER lokacie
- atrakcyjne oprocentowanie
- stały dostęp do środków zgromadzonych na rachunku
- z dostępem przez Internet
- możliwość dokonywania wypłat bez utraty odsetek

Wnioski on-line

Wyszukaj u nas

Na skróty

**Kursy Walut** Na dzień: 2012-09-14 >

Waluty	Kupno	Sprzedaż
USD	3.0256	3.1738
GBP	4.8811	5.1777
EUR	3.9647	4.1584

Subskrypcja

Dodaj adres e-mail >

Kliknij dwukrotnie, aby zmienić ustawienia zabezpieczeń

Start UNIKAT / Rachunki / ... Skrzynka odbiorcza - ... 5. Banki postanowienie o wszc... PL 15:05

/dowód: pismo Banku z dnia 10 października 2014 r. wraz z załącznikami nr 1, 2, 4, 5, 6, 7 i 8 – karty 17-36 akt administracyjnych oraz print screen banera 4 ze strony internetowej Banku ([www.bspiaseczno.pl](http://www.bspiaseczno.pl)) z linkiem przenoszącym do dalszej informacji o produkcie (<http://www.bspiaseczno.pl/oferta-dla-ciebie/rachunki/konto-oszczednoscowe/>) – karta 37 akt administracyjnych/

Przedstawione wyżej materiały reklamowe Przedsiębiorca stosował w następujących okresach:

- a) w odniesieniu do produktu „*Lokata rekordowa 13-stka*”:
  - plakat 1 – od maja 2012 r. do 19 listopada 2012 r. (30 sztuk),
  - ulotkę 1 – od maja 2012 r. do 11 stycznia 2013 r. (10 000 sztuk),
  - mobilny billboard – od 17 maja 2012 r. do 15 września 2012 r. (1 sztuka o wielkości 4x2 m),
  - baner 1 – od 4 maja 2012 r. do 19 grudnia 2012 r.,
  - mailing – od 13 lipca 2012 r. do 30 września 2012 r. (wysłany do dwóch adresów e-mail);
- b) w odniesieniu do produktu „*Konto oszczędnościowe Unikat*”:
  - folię OWV – od 14 lipca 2011 r. do 12 października 2012 r. (oklejono 10 okien o łącznej powierzchni nieprzekraczającej 70 m<sup>2</sup>),
  - ulotkę 2 – od 16 maja 2011 r. do 4 października 2012 r. (10 000 sztuk),
  - ulotkę 3 – od 19 września 2012 r. do 4 października 2012 r. (250 sztuk),
  - baner 2 – od 16 maja 2011 r. do 4 października 2012 r.,
  - baner 3 – od 16 maja 2011 r. do 4 października 2012 r.,
  - baner 4 – od 16 maja 2011 r. do 4 października 2012 r.
- c) w odniesieniu do działalności Banku oraz do produktu „*Lokata promocyjna dla F/Puławy*”:
  - ulotkę 4 – od 19 września 2012 r. do 31 grudnia 2012 r. (10 000 sztuk),
  - plakat 2 – od 19 września 2012 r. do 31 grudnia 2012 r. (3 sztuki),
  - reklamę w gazecie – od 19 września 2012 r. do 14 listopada 2012 r. (nr 36-41 oraz 43).

/dowód: *pismo Banku z dnia 15 stycznia 2014 r. (znak: HP/393/2014) oraz pismo Banku z dnia 28 sierpnia 2014 r. – karty 46-47 i 64 akt administracyjnych/*

Wysokość przychodów osiągniętych przez BSP w 2013 r. z tytułu prowadzenia działalności gospodarczej wynosi [...]

/dowód: *pismo Banku z dnia 28 sierpnia 2014 r. wraz z załącznikami – karty 64-66 akt administracyjnych/*

### **Naruszenie interesu publicznoprawnego**

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy okik jest uprzednie zbadanie przez Prezesa Urzędu, czy w danej sprawie zagrożony został interes publicznoprawny. Dopiero wykazanie tej okoliczności pozwala na realizację celu ustawy, którym, zgodnie z jej art. 1 ust. 1, jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji

oraz zasad podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów.

Przedmiotowa sprawa, w ocenie Prezesa UOKiK, ma charakter publicznoprawny, gdyż wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy obecnie są lub w przyszłości będą klientami Banku. W świetle powyższego, podjęcie działań przez Prezesa Urzędu w przedmiotowej sprawie było uzasadnione.

### **Naruszenie zakazu z art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów**

Ustawa okik przewiduje możliwość kontroli przez Prezesa UOKiK działań przedsiębiorców podejmowanych w stosunkach prawnych z konsumentami, wprowadzając mechanizmy ochrony tzw. zbiorowych interesów konsumentów. Definiując w art. 4 pkt 12 pojęcie konsumenta, ustawa odsyła do art. 22<sup>1</sup> ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny (tekst jedn. Dz. U. z 2014 r. poz. 121, , ze zm.; dalej: k.c.), zgodnie z którym konsumentem jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.

Materialnoprawną podstawę do oceny działań przedsiębiorcy w powyższym aspekcie stanowi przepis art. 24 ustawy okik. Zgodnie z jego ust. 1, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy (art. 24 ust. 2 ustawy). Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów (art. 24 ust. 3 ustawy). Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami, polegającymi na sprzecznych z prawem działaniach przedsiębiorców.

Przepis art. 24 ust. 2 ww. ustawy zawiera przykładowe wyliczenie zachowań przedsiębiorców uważanych za naruszające zbiorowe interesów konsumentów. W otwartym katalogu zakazanych praktyk ustawodawca umieścił: stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru niedozwolonych klauzul umownych (pkt 1), naruszenie przez przedsiębiorcę obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2), nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3).

Jak wynika z powyższego, dla uznania działania przedsiębiorcy za niezgodne z zawartym w ustawie okik zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów niezbędne jest wykazanie, iż spełnione zostały kumulatywnie trzy przesłanki:

- 1) kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy;
- 2) działanie to jest bezprawne;
- 3) działanie to godzi w zbiorowy interes konsumentów.

### **Ad 1. Strona postępowania (przedsiębiorca)**

Zakaz naruszenia zbiorowych interesów konsumentów odnosi się do przedsiębiorców. Przepis art. 4 pkt 1 ustawy okik zawiera legalną definicję przedsiębiorcy, zgodnie z którą pod tym pojęciem rozumie się przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca

2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn. Dz. U. z 2013 r. poz. 672, ze zm.), a także: (a) osobę fizyczną, osobę prawną, a także jednostkę organizacyjną nie mającą osobowości prawnej, której ustawa przyznaje zdolność prawną, organizującą lub świadczącą usługi o charakterze użyteczności publicznej, które nie są działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej, (b) osobę fizyczną wykonującą zawód we własnym imieniu i na własny rachunek lub prowadzącą działalność w ramach wykonywania takiego zawodu, (c) osobę fizyczną, która posiada kontrolę, w rozumieniu pkt 4, nad co najmniej jednym przedsiębiorcą, choćby nie prowadziła działalności gospodarczej w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej, jeżeli podejmuje dalsze działania podlegające kontroli koncentracji, o której mowa w art. 13, (d) związek przedsiębiorców w rozumieniu pkt 2 – na potrzeby przepisów dotyczących praktyk ograniczających konkurencję oraz praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Natomiast w myśl art. 4 ust. 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Właściwą dla przedsiębiorcy działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły (art. 2 ww. ustawy).

Podmiot będący stroną niniejszego postępowania posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powołanego powyżej art. 4 pkt 1 ustawy okik, gdyż jest wpisany do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIV Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem: 0000057537. Przedmiotem działalności Banku jest m.in. przyjmowanie wkładów pieniężnych płatnych na żądanie lub z nadejściem oznaczonego terminu oraz prowadzenie rachunków tych wkładów, prowadzenie innych rachunków bankowych, udzielanie kredytów, udzielanie i potwierdzanie gwarancji bankowych, prowadzenie bankowych rozliczeń pieniężnych, udzielanie pożyczek pieniężnych, operacje czekowe i wekslowe, wydawanie kart płatniczych oraz wykonywanie operacji przy ich użyciu. Wobec tego BSP jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 („*in initio*”) ustawy okik. Tym samym oznacza to, iż zachowanie Banku podlega kontroli dokonywanej na podstawie ustawy okik.

## **Ad 2. Bezprawność działań Banku**

Drugą z przesłanek koniecznych dla stwierdzenia naruszenia art. 24 ust. 1 ustawy okik jest bezprawność działań podejmowanych przez przedsiębiorcę.

Same przepisy ustawy okik, co do zasady, nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. W związku z tym, w celu konkretyzacji przesłanki bezprawności należy sięgnąć do innych niż ustawa okik aktów prawa powszechnie obowiązującego, gdyż dopiero na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem.

Bezprawność, do której odwołał się ustawodawca, definiując pojęcie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, należy zatem rozumieć jako sprzeczność z prawem. Jako sprzeczne z prawem kwalifikuje się zachowania sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, a także w umowie międzynarodowej oraz akcie prawa unijnego, mających bezpośrednio



zastosowanie w stosunkach wewnętrznych. Sprzeczne z prawem są nadto: czyny zabronione i zagrożone sankcją karną, czyny zabronione pod sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi lub przepisami prawa gospodarczego publicznego, czyny zabronione przepisami o charakterze cywilnoprawnym, zawartymi w aktach normatywnych z zakresu prawa cywilnego i administracyjnego. Przedsiębiorca dopuszcza się zatem działań sprzecznych z prawem wówczas, gdy podejmuje działania niezgodne z przepisami, jak i wtedy, gdy nie dopełnia ciężącego na nim prawnego obowiązku. Dla stwierdzenia bezprawności działania przedsiębiorcy bez znaczenia pozostaje strona podmiotowa czynu, a zatem wina sprawcy (w znaczeniu subiektywnym, oznaczającym wadliwość procesu decyzyjnego sprawcy) i stopień tej winy, a także świadomość istnienia naruszonych norm prawnych.

W przedmiotowym postępowaniu BSP zarzucono stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy okik polegających na stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych w rozumieniu art. 4 ust. 1 i 2 ustawy pnpr.

Wymaga zaznaczenia, że stosowanie przez Bank nieuczciwych praktyk rynkowych, zgodnie z art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy okik, stanowi działanie godzące w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym należy je określić jako praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 24 ust. 1 ww. ustawy.

#### *Praktyka rynkowa*

Pojęcie praktyk rynkowych zostało określone w ustawie pnpr. Na podstawie definicji zawartej w art. 2 pkt 4 ustawy pnpr przez praktyki rynkowe rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę lub marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Należy wskazać, że pojęcie produktu wskazane w art. 2 pkt 3 ustawy pnpr ma szeroki zakres i obejmuje każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych. Świadczenie przez Przedsiębiorcę na rzecz konsumentów usług bankowych w postaci prowadzenia rachunków bankowych spełnia powyższe kryteria i może zostać uznane za praktykę rynkową w rozumieniu powołanej ustawy.

#### *Nieuczciwa praktyka rynkowa*

Dokonując oceny praktyki rynkowej stosowanej przez przedsiębiorcę, należy poddać ocenie w świetle ustawy pnpr to, czy dana praktyka jest nieuczciwa. Należy zauważyć, iż w świetle art. 4 ust. 1 ustawy pnpr praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta, zarówno przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania, jak i po jej zawarciu. Podkreślenia wymaga, że art. 3 ustawy pnpr wprost zakazuje stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych.

W związku z powyższym w przedmiotowej sprawie, w odniesieniu do poszczególnych praktyk opisanych w punkcie I.A., I. B. oraz w punkcie II. sentencji decyzji, zasadne jest dokonanie oceny przesłanki nieuczciwości w kontekście naruszenia przez BSP dobrych obyczajów oraz możliwości zniekształcenia w sposób istotny zachowania

rynkowego przeciętnego konsumenta związanego z zawarciem umowy dotyczącej prowadzenia rachunku bankowego.

### *Dobre obyczaje*

W pierwszej kolejności należy zbadać okoliczność, czy Przedsiębiorca naruszył swym zachowaniem dobre obyczaje. Pojęcie dobrych obyczajów jest klauzulą generalną, niezawierającą swej definicji normatywnej. Jak wskazuje doktryna i orzecznictwo, klauzule generalne to przepisy prawne, w których nie są dokładnie sprecyzowane wszystkie elementy składające się na hipotezę czy dyspozycję normy prawnej, a ocena konkretnego stanu faktycznego zostaje przerzucona na organ stosujący prawo<sup>1</sup>. Istotą i funkcją klauzul generalnych w prawie cywilnym jest możliwość uwzględnienia w ocenie różnego rodzaju okoliczności faktycznych, które nie mogą – w oderwaniu od konkretnego stanu faktycznego – być według jakiegoś schematu mającego walor bezwzględny oceniane raz na zawsze i w sposób jednakowy<sup>2</sup>. Pojęcie dobrych obyczajów nie jest w prawie zdefiniowane, ale podobnie jak zasady współżycia społecznego, jest przedmiotem wielu orzeczeń sądowych oraz opracowań doktryny<sup>3</sup>. Wskazuje się w nich, że dobre obyczaje to uczciwe zasady postępowania i ustalone zwyczaje w ujęciu etyczno-moralnym, a na ich treść składają się elementy etyczne i socjologiczne kształtowane przez oceny moralne i społeczne stanowiące uzupełnienie porządku prawnego. Przy takim założeniu sprzeczne z dobrymi obyczajami są m.in. działania wykorzystujące niewiedzę, brak doświadczenia konsumenta, naruszenie równorzędności stron umowy, działania zmierzające do dezinformacji i wywołania błędnego przekonania konsumenta. Chodzi więc o działania potocznie określane jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające „*in minus*” od standardów postępowania.

### *Przeciętny konsument*

Po dokonaniu analizy naruszenia przez Przedsiębiorcę dobrych obyczajów należy przeprowadzić badanie wpływu tego naruszenia na możliwość zniekształcenia w sposób istotny zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta związanego z zawarciem umowy dotyczącej prowadzenia rachunku bankowego. W tym celu konieczne jest dokładniejsze odniesienie się do definicji przeciętnego konsumenta. Należy to uczynić w oparciu o przepisy ustawy pnpr z uwzględnieniem orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości UE, orzecznictwa polskich sądów oraz poglądów doktryny.

Zgodnie z art. 2 pkt 8 ustawy pnpr przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w ustawie pnpr jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości UE. Stopniowy rozwój orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości UE doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru.

---

<sup>1</sup> A. Wolter, *Prawo cywilne. Zarys części ogólnej*, wyd. VIII, Warszawa 1986, str. 83.

<sup>2</sup> Orzeczenie Sądu Najwyższego z 29 marca 1979 r., III CRN 59/79, niepubl.

<sup>3</sup> Np. wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z 13 listopada 1991 r., I ACr 411/91, „*Wokanda*” 1992/4; wyrok Sądu Najwyższego z 8 stycznia 2003 r., II CKN 1097/00, Lex nr 78878; wyrok Sądu Najwyższego z 4 czerwca 2003 r., I CKN 473/01, Lex nr 80257; J. Szwaja [w:] „*Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – Komentarz*”, Warszawa 2000, str. 122-133; R. Stefanicki, „*Dobre obyczaje w prawie polskim*”, „*Przegląd Prawa Handlowego*”, 2002/5.

To, czego można oczekiwać od rozsądnego konsumenta, wynika przede wszystkim z tego, jak daleko sięga obowiązek informacji handlowej, jej dostępności, jasności, niedwuznaczności, pełności i odpowiedniości.

Przeciętnego konsumenta należy rozumieć jako dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych – charakterystycznych dla polskiego konsumenta. Wskazanie na cechy takie, jak dostateczne poinformowanie, uwaga oraz ostrożność, określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego „przeciętność”), polegającą na tym, że z jednej strony można wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości. Z drugiej strony nie można uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna oraz że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie, ale przede wszystkim rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale z drugiej strony nie potrafi ocenić sytuacji tak jak profesjonalista. Niemniej jednak nawet ostrożny, uważny konsument ma prawo do rzetelnej informacji, która – przy założeniu dokonania z jego strony aktów staranności celem zrozumienia istoty kierowanych do niego przez przedsiębiorcę informacji – nie będzie wprowadzać w błąd.

Należy wskazać, że adresatem praktyki stosowanej przez Bank jest ogół konsumentów. Oferta zawarcia z Bankiem umowy nie jest kierowana do określonej, dającej się wyodrębnić na podstawie wspólnej cechy grupy konsumentów, ale nieograniczonego kręgu odbiorców, potencjalnie każdej osoby. Lokowanie środków pieniężnych, zaciąganie kredytów nie wymaga posiadania przez konsumenta szczególnej wiedzy, umiejętności czy też większej niż przeciętna orientacji na rynku usług finansowych. Dla zawarcia umowy z Bankiem wystarczające jest posiadanie przez konsumenta środków pieniężnych lub zdolności kredytowej umożliwiającej zaciągnięcie kredytu.

W związku z powyższym praktyki stosowane przez Bank należy oceniać przez pryzmat wyżej opisanego modelu konsumenta, który jest adresatem działania Banku i adresatem stosowanej przez niego praktyki rynkowej.

Przenosząc powyższe zważania na grunt niniejszej sprawy, należy wskazać, co następuje.

### **Ad I.A. sentencji decyzji**

W przypadku praktyki stwierdzonej w punkcie I.A. sentencji decyzji dobre obyczaje należy utożsamiać z prawem konsumenta do rzetelnej i jednoznacznej informacji o produkcie „Lokata rekordowa 13-stka”. Niewątpliwie, BSP naruszył je, prezentując w materiałach reklamowych informacje o przedmiotowym produkcie w sposób mogący wprowadzać w błąd co do wysokości średniego oprocentowania w terminie umownym w skali roku środków gromadzonych na rachunku bankowym prowadzonym w ramach tego produktu.

Materiały reklamowe: plakat 1, ulotka 1, mobilny billboard, baner 1 i mailing, prezentowały informacje o produkcie „Lokata rekordowa 13-stka” w sposób

mogący wprowadzać w błąd co do wysokości średniego oprocentowania w terminie umownym w skali roku środków gromadzonych na rachunku bankowym prowadzonym w ramach przedmiotowego produktu. Otóż BSP podawał informację o wysokości oprocentowania w taki sposób, iż konsument mógł odnieść wrażenie, że wynosi ono 13% w skali roku. Tymczasem według oferty Banku, oprocentowanie lokaty było progresywne. Średnie oprocentowanie w terminie umownym 9-miesięcznym wynosiło 5,20% w skali roku, natomiast w terminie umownym 13-miesięcznym – 6,00% w skali roku. Oprocentowanie 13% odnosiło się jedynie do ostatniego miesiąca 13-miesięcznego terminu umownego.

Wymaga zaznaczenia, że sposób prezentacji informacji o „*Lokacie rekordowa 13-stka*” wprowadzał w błąd, ponieważ polegał na graficznym uwypukleniu tylko niektórych danych opisujących zasady naliczania oprocentowania środków gromadzonych na rachunku bankowym.

W ww. materiałach reklamowych (plakat 1, ulotka 1, mobilny billboard, baner 1 i mailing) Bank przedstawił informację o oprocentowaniu średnim wynoszącym 6% w terminie umownym 13-miesięcznym oraz o oprocentowaniu wynoszącym 13% w 13. miesiącu terminu umownego w ten sposób, że wartość „13%” umieścił białą czcionką w okrągłym zielonym polu. Poniżej tej wartości w tym samym okrągłym polu BSP zapisał czarną czcionką informację: „w 13 miesiącu. Średnie oprocentowanie w terminie umownym 6,00% w stosunku rocznym”. Należy podkreślić, że wielkość czcionki białej użytej do prezentacji wartości „13%” była kilkanaście razy większa niż wielkość czcionki czarnej, którą zapisana została informacja o 13. miesiącu i oprocentowaniu średnim w skali roku. W efekcie, na tle całego materiału reklamowego uwagę odbiorcy przykuwała przede wszystkim wartość „13%”. Była ona bardzo duża w porównaniu z innymi elementami reklamy oraz została umieszczona na kontrastującym, jednolitym tle. Z kolei dane precyzujące, że wartość oprocentowania 13% dotyczyła jedynie 13. miesiąca terminu umownego, oraz informujące o średnim oprocentowaniu w terminie umownym w stosunku rocznym wynoszącym 6,00%, były prawie niezauważalne. Czarny kolor czcionki oraz jej mały rozmiar powodowały, że przeciętny konsument-odbiorca przekazu reklamowego mógł nie zwrócić uwagi na wskazane informacje i dojść do przekonania, że wartość „13%” odnosiła się do średniego oprocentowania lokaty progresywnej w terminie umownym w stosunku rocznym.

Prezes Urzędu zauważa, że stosowane przez BSP materiały reklamowe w postaci ulotki 1 i mailingu zawierały dodatkowe informacje wskazujące, iż oprocentowanie oferowanej lokaty w ostatnim miesiącu wynosiło 13%, średnie oprocentowanie w terminie umownym wynosiło 5,20% i 6,00% w skali roku, zaś Bank oferował dwa terminy umowne – 9 i 13 miesięcy. Jednakże, w przypadku ulotki 1, informacje te znajdowały się na jej odwrocie, natomiast w przypadku mailingu były one uwidocznione szarą czcionką na białym tle, przy czym jedynie tekst: „aż 13%”, „5,20% i 6,00%” oraz „9 miesięcy i 13 miesięcy” był wyróżniony na czerwono. Taki sposób prezentacji wymienionych danych mógł spowodować, że konsument zwrócił uwagę jedynie na informacje na przedniej stronie ulotki 1 oraz te wyróżnione bez kontekstu na czerwono w mailingu. I w tym jednak wypadku informacje te Prezes Urzędu uznał za słabo dostrzegalne w porównaniu z rzucającym się w oczy przekazem o oprocentowaniu wynoszącym 13% zapisanym białą dużą czcionką w okrągłym zielonym polu. Dlatego, pomimo zamieszczenia opisanych informacji w ulotce 1 i mailingu, Prezes Urzędu ocenia sposób prezentacji ich treści tak samo jak pozostałych ww. materiałów

reklamowych (plakatu 1, mobilnego billboardu i banera 1). Dlatego nie sposób zgodzić się z twierdzeniem Przedsiębiorcy, że zakwestionowane przez Prezesa UOKiK materiały reklamowe zawierały podstawowe informacje dotyczące oferowanego produktu, w tym średnie oprocentowanie, przedstawione w sposób klarowny.

Na podstawie zaprezentowanych w opisany wyżej sposób informacji konsument mógł dojść do błędnego przekonania, że wartość „13%” odnosiła się do średniego oprocentowania lokaty w terminie umownym w stosunku rocznym, ponieważ to właśnie średnie oprocentowanie lokaty w stosunku rocznym w określonym terminie umownym stanowi podstawowy miarodajny wskaźnik umożliwiający porównanie konkurencyjnych ofert lokat progresywnych. Powoływanie się w reklamie na wysoką wartość tego oprocentowania może podkreślać atrakcyjność lokaty bankowej. Natomiast wysokość oprocentowania tylko w jednym miesiącu terminu umownego nie stanowi miarodajnego kryterium porównania ofert lokat progresywnych. Jest to bowiem jedynie wycinek oferty, który nie przesądza o jej atrakcyjności. Wynika to z faktu, że w kilku- lub kilkunastomiesięcznym terminie umownym wysokie oprocentowanie w jednym miesiącu nie wyklucza bardzo niskiego oprocentowania w pozostałych miesiącach i niskiego oprocentowania średniego, przy czym w praktyce bankowej regułą jest, że w ramach lokat progresywnych oprocentowanie rośnie z każdym miesiącem i osiąga najwyższą wartość w ostatnim miesiącu. Zatem przeciętny konsument, dostrzegając w stosowanych przez Bank materiałach reklamowych wartość „13%” i jednocześnie nie zauważając informacji dookreślających tę wartość, mógł przypuszczać, że odnosiła się ona do średniego oprocentowania w terminie umownym w stosunku rocznym, a nie do oprocentowania w 13-tym miesiącu okresu umownego. Prezes UOKiK ocenia, iż nie ma tutaj znaczenia podniesiony przez BSP fakt, że oprócz średniego oprocentowania w stosunku rocznym w określonym terminie umownym istotnymi cechami rachunku bankowego są także inne parametry takie jak: okres, w którym nie można bez straty podjąć pieniędzy, oprocentowanie w przypadku wcześniejszego zerwania lokaty, oprocentowanie w ostatnim miesiącu trwania lokaty czy minimalna kwota lokaty. Konsument na podstawie zakwestionowanych materiałów reklamowych oceniał tylko jeden z tych parametrów. W jego ocenie, zdaniem Prezesa Urzędu, było to średnie oprocentowanie w skali roku. Wymaga przy tym zaznaczenia, iż do wprowadzenia konsumenta w błąd nie jest konieczne mylące przedstawienie wszystkich elementów oferty Przedsiębiorcy. Wystarczy, aby chociaż jeden z nich był zaprezentowany w nieprawidłowy sposób. W przedmiotowej sprawie konsument z naruszeniem dobrych obyczajów był wprowadzony w błąd co do tego, że średnie roczne oprocentowanie lokaty wynosiło 13%, podczas gdy w rzeczywistości wynosiło ono znacznie mniej, 5,20% lub 6,00%.

Konsument mógł być przekonany, że wartość 13% odnosiła się do średniego oprocentowania w skali roku dodatkowo ze względu na okoliczność, iż w zakwestionowanych materiałach reklamowych najbardziej uwidocznione, po wartości „13%”, były te informacje, które zamieszczono białą dużą czcionką na jednolitym zielonym lub czerwonym tle bądź zieloną czcionką na białym tle. Były to sformułowania: „*LOKATA REKORDOWA 13-stka*”, „*Wyprzedzamy konkurencję!*”, „*NIE CZEKAJ! Rekordowe zyski są blisko, załóż lokatę już dziś!*” (plakat 1, mobilny billboard, baner 1, mailing), „*Lider zysku wśród lokat!*” (ulotka 1). Kontrastowały one ze znacznie mniej czytelną częścią materiału reklamowego, która przedstawiała rozmazany obraz trzech osób w samochodach kartingowych w biało-czerwono-czarnej kolorystyce na czarnym tle. Połączenie ściągającej

uwagę wartości „13%” z ww., również dobrze uwidocznionymi, sformułowaniami odwołującymi się do bicia rekordu i wyprzedzania konkurencji mogło rodzić po stronie odbiorcy materiału reklamowego przekonanie, że wartość ta oznaczała średnie oprocentowanie w terminie umownym w stosunku rocznym. Wynika to z faktu, że konsument, z opisanych już wyżej względów, spodziewał się, iż to właśnie ten parametr stanowił miarodajne źródło porównania oferty BSP z ofertami konkurencji. Dodatkowo efekt porównania „*Lokaty rekordowa 13-stka*” z konkurencyjnymi lokatami wzmacniało ustawienie zaprezentowanych w materiałach reklamowych samochodów w określonej kolejności. Na pierwszym planie znajdował się pojazd oznaczony najwyższą wartością – 13%, za nim umieszczone były samochody oznaczone wartościami 11% i 6,2% (na ulotce był to jeden pojazd – 6,2%), co sprawiało wrażenie, że 13-procentowe oprocentowanie lokaty oferowanej przez Bank „wyprzedzało” oprocentowanie stosowane przez inne banki.

Powyższe zabiegi graficzne mogły zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej lokaty bankowej. Powodowały, że nawet przeciętny konsument, zorientowany w podstawowych rodzajach rachunków bankowych, mógł zostać wprowadzony w błąd co do średniego oprocentowania w terminie umownym w skali roku produktu „*Lokata rekordowa 13-stka*”. Co więcej, Prezes UOKiK stoi na stanowisku, zgodnie z którym na podstawie stosowanych przez Bank materiałów reklamowych przeciętny konsument mógł odnieść wrażenie, że reklamowany produkt to lokata ze stałym oprocentowaniem wynoszącym 13%. Wypada przy tym zwrócić uwagę, że średnie oprocentowanie w takim przypadku również wynosi 13%. W ocenie Prezesa UOKiK, w sytuacji, gdy w przekazie reklamowym widoczna jest przede wszystkim wysokość oprocentowania odniesiona do produktu, jakim jest lokata, przeciętny konsument ma prawo sądzić, że reklamowanym produktem jest tradycyjna lokata terminowa ze stałym oprocentowaniem w skali roku. Gdyby chodziło o lokatę progresywną, to informacja, iż prezentowane oprocentowanie dotyczy tylko wybranego miesiąca w okresie umownym byłaby wyraźnie uwidoczniona w materiale reklamowym. W sytuacji jednak, gdy przekaz wskazujący na progresywny charakter lokaty był niemalże niewidoczny, przeciętny konsument mógł domniemywać, że wyróżnione oprocentowanie jest stałym w skali roku. Nie jest zatem trafna argumentacja Banku, zgodnie z którą przeciętny konsument mógłby zostać wprowadzony w błąd, gdyby spodziewał się w ofercie BSP wyłącznie jednego rodzaju produktów, tj. tradycyjnej lokaty terminowej, ze stałym oprocentowaniem w stosunku rocznym. Prezes Urzędu jest zdania, że mylne przekonanie nawet uważnego i świadomego konsumenta, iż reklamowany produkt to tradycyjna lokata terminowa, mogło wynikać z wprowadzającego w błąd sposobu prezentacji produktu „*Lokata rekordowa 13-stka*”. Bez znaczenia pozostają więc także wyjaśnienia Przedsiębiorcy, iż przeciętny konsument ma świadomość istnienia innych rodzajów lokat niż tylko tradycyjna lokata terminowa, w szczególności lokat progresywnych. Nawet bowiem z tą świadomością przeciętny konsument na podstawie materiałów reklamowych, które wykorzystywał Bank, mógł nie zorientować się, że reklamowany produkt to właśnie lokata progresywna, a nie lokata ze stałym oprocentowaniem rocznym. Stąd mógł mylnie odczytywać oprocentowanie 13% jako stałe w skali roku. Należy przy tym zaznaczyć, że w przypadku lokat ze stałym oprocentowaniem rocznym wysokość tego oprocentowania jest niezwykle istotnym parametrem branym pod uwagę przy ocenie atrakcyjności oferowanego produktu.

Bank naruszył zatem uprawnienie konsumenta do transparentności przekazu profesjonalisty (należytego poinformowania), które ma kardynalne znaczenie dla świadomego procesu decyzyjnego konsumenta. Brak czytelnego przekazu reklamowego może bowiem skutkować tym, iż nawet przeciętny konsument nie będzie w stanie wykorzystać swojej wiedzy, ostrożności, racjonalnego postrzegania rzeczywistości i prawidłowo ocenić atrakcyjność oferowanego przez przedsiębiorcę produktu. W tak zakłóconych warunkach przeciętny konsument nie będzie miał możliwości podjęcia świadomej decyzji.

Dodatkowo, Prezes UOKiK uznaje za stosowne zaznaczyć, że wbrew stanowisku Przedsiębiorcy, zakwestionowane w odniesieniu do produktu „*Lokata rekordowa 13-stka*” materiały reklamowe nie były jedynie reklamą wizerunkową. Miały one na celu zainteresowanie konsumentów tym właśnie produktem i skłonienie ich do jego wyboru spośród wielu produktów konkurencyjnych, a nie jedynie utrwalenie marki tego produktu i Banku. Wartość 13% odniesiona do lokaty bankowej w sposób automatyczny przywołuje skojarzenie z oprocentowaniem tej lokaty, a nie, jak twierdzi BSP, skojarzenia występujące powszechnie w popkulturze. Dlatego tak zaprezentowana informacja jak najbardziej mogła mieć wpływ na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy rachunku bankowego, było to jej celem. Średnie oprocentowanie roczne lokaty oferowanej przez Przedsiębiorcę w rzeczywistości było niższe, mniej atrakcyjne niż oprocentowanie, które przeciętny konsument mógł odebrać jako średnie oprocentowanie roczne, a które stanowiło oprocentowanie w ostatnim miesiącu okresu umownego. Mogło to zachęcić konsumenta do skorzystania z oferty Banku.

Biorąc powyższe pod uwagę, Prezes Urzędu wskazuje, że zgodnie z art. 5 ust. 1 ustawy pnpr za nieuczciwą praktykę rynkową ustawodawca uznał w szczególności 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. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd (art. 5 ust. 2 pkt 2 ustawy pnpr). Ekspozowanie przez Bank w materiałach reklamowych informacji o wartości oprocentowania obowiązującej w ostatnim, 13. miesiącu „*Lokaty rekordowa 13-stka*” w taki sposób, że uwypuklona była wartość „13%”, a pomniejszona i słabo widoczna była informacja precyzująca, że wartość ta odnosiła się do oprocentowania w ostatnim miesiącu terminu umownego, oraz informacja, że średnie oprocentowanie w terminie umownym wynosiło 6,00% w stosunku rocznym, stanowiło właśnie działanie wprowadzające w błąd, o którym mowa w art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy pnpr i stanowiło praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy okik.

Uwzględniając przedstawione wyżej stanowisko, Prezes UOKiK uznał, iż druga przesłanka, niezbędna do uznania działań Banku za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, tj. przesłanka bezprawności, została spełniona.

### **Ad I.B. sentencji decyzji**

W przypadku praktyki stwierdzonej w punkcie I.B. sentencji decyzji dobre obyczaje należy utożsamiać z prawem konsumenta do rzetelnej i jednoznacznej informacji o produkcie

„Konto oszczędnościowe Unikat”. Niewątpliwie, Bank naruszył je, prezentując w materiałach reklamowych informacje o przedmiotowym produkcie w sposób mogący wprowadzać w błąd co do wysokości oprocentowania środków gromadzonych na rachunku bankowym, prowadzonym w ramach tego produktu.

W materiałach reklamowych: folia OWV, ulotka 2, ulotka 3, baner 2, baner 3, baner 4 BSP podawał informację o wysokości tego oprocentowania w taki sposób, iż konsument mógł odnieść mylne wrażenie, że wynosiło ono 8,5% w skali roku. Tymczasem, według oferty Banku, oprocentowanie środków na rachunku bankowym w skali roku mogło wynosić – w zależności od wartości salda na rachunku na koniec dnia – 3,50% (saldo do 9.999,99 zł), 4,00% (saldo od 10.000,00 zł do 49.999,99 zł) i 4,25% (saldo od 50.000,00 zł).

Prezes UOKiK jest zdania, że sposób prezentacji w ww. materiałach reklamowych informacji o „Koncie oszczędnościowym Unikat” wprowadzał konsumentów w błąd, z następujących przyczyn. Wysokość oprocentowania środków pieniężnych zgromadzonych na rachunku bankowym została wskazana na dwa sposoby. Po pierwsze, jako konkretna stopa procentowa, po drugie, jako ułamkowa wartość tej stopy procentowej. Należy zaznaczyć, że obydwa opisane sposoby prezentacji wysokości oprocentowania odmiennie eksponowały przekazywane informacje. W pierwszym przypadku, przy saldzie na rachunku na koniec dnia wynoszącym od 50.000,00 zł, wysokość oprocentowania została określona jako 4,25% w skali roku. Natomiast w drugim przypadku – jako „*Nawet  $\frac{1}{2} \times 8,5\%$  w skali roku*”. Należy zaznaczyć, że oprocentowanie ustalone na 4,25% nie wymagało dokonywania dodatkowych obliczeń matematycznych. Była to stopa procentowa, którą, według oferty Banku, miała określać umowa zawierana z konsumentem. Z kolei wartość określona jako  $\frac{1}{2} \times 8,5\%$  była co prawda tożsama z wartością 4,25%, ale jej zapis miał formę działania matematycznego i dopiero w wyniku tego działania uzyskiwano właściwe oprocentowanie. Jak widać, wysokość stopy procentowej 4,25% była zdecydowanie prostsza w odbiorze dla konsumenta niż  $\frac{1}{2} \times 8,5\%$ , gdyż nie wymagała od niego przeprowadzenia dodatkowych obliczeń.

Jednocześnie należy zwrócić uwagę, że prezentacji obydwu opisanych wyżej informacji dokonano w formie graficznej, która uwypuklała informację określoną jako  $\frac{1}{2} \times 8,5\%$ , podczas gdy przekaz dotyczący stopy procentowej 4,25% był prawie niezauważalny. Mianowicie, wartość oprocentowania  $\frac{1}{2} \times 8,5\%$  została wyodrębniona z pola tekstowego i wyróżniona optycznie poprzez umieszczenie jej w okrągłym polu o intensywnym kolorze znajdującym się na jaśniejszym, bardziej stonowanym tle. Co niezwykle istotne, wartość 8,5% zapisano dużą czcionką – znacznie większą niż ułamek  $\frac{1}{2}$  oraz informację o wartości oprocentowania 4,25%. W ten sposób zwracała ona szczególną uwagę odbiorcy przekazu reklamowego. Konsument mógł natomiast z łatwością przeoczyć informację o wartości oprocentowania środków pieniężnych zgromadzonych na „Koncie oszczędnościowym Unikat” wyrażoną wprost jako 4,25%. Wynika to z faktu, że była ona przedstawiona drobnym drukiem oraz, w przeciwieństwie do wartości 8,5%, nie przykuwała uwagi odbiorcy materiału reklamowego.

W przypadku folii OWV oraz dwóch zamieszczonych na stronie internetowej Banku banerów reklamowych (baner 2 i baner 3) z linkiem przenoszącym do dalszej informacji o produkcie, wartość 4,25% została zapisana kilkukrotnie mniejszą czcionką niż wartość 8,5%. Ponadto, znajdowała się ona wśród innych informacji tekstowych, w znacznej odległości od najbardziej przyciągającego uwagę punktu materiału reklamowego, który



stanowiła wpisana w okrąg dużą czcionką wartość 8,5%. Oprocentowanie 4,25% było w porównaniu z wartością 8,5% prawie niezauważalne, mimo że znajdowało się na czerwonym tle. Dominującym elementem ww. materiałów reklamowych, z uwagi na opisany wyżej sposób prezentacji, pozostawało 8,5%.

W odniesieniu do ulotek reklamowych (ulotka 2 i ulotka 3) należy stwierdzić, że na frontowej stronie zawierały one niemalże nieczytelną informację: „*Dla rachunków z saldem na koniec dnia od 50.000,00 zł – 4,25% w stosunku rocznym*”. Informacja ta była zapisana bardzo drobną czcionką (ok. kilkanaście razy mniejszą niż czcionka użyta dla wartości 8,5%). Dodatkowo, aby ją odczytać, konsument powinien był obrócić ulotkę o 90° w prawo. Informacja o wartości oprocentowania 4,25% znajdowała się także na odwrocie wykorzystywanych przez BSP ulotek. Jednakże, w ocenie Prezesa Urzędu, konsument był narażony na wprowadzenie w błąd w sytuacji, jeżeli nie odczytał danych wskazanych na drugiej stronie ulotki i dotarł do niego jedynie przekaz reklamowy z jej pierwszej strony. Była to sytuacja prawdopodobna, ponieważ to pierwsza strona ulotki zwykle opisuje najważniejsze cechy oferowanego produktu. Na drugiej stronie znajdują się natomiast informacje uzupełniające. W związku z tym konsument, nawet jeżeli odwrócił ulotkę na drugą stronę, mógł pominąć zamieszczone tam informacje. Należy w tym miejscu zauważyć, że, wbrew twierdzeniom Przedsiębiorcy, pierwsza strona ulotki nie zawierała przede wszystkim przekazu wizerunkowego. Przeciwnie, określała przede wszystkim jedną z podstawowych cech produktu „*Konto oszczędnościowe Unikat*”, tj. wysokość oprocentowania środków zgromadzonych na rachunku bankowym. Ponieważ konsument znajdował przedmiotową informację na przedniej stronie ulotki, najprawdopodobniej nie poszukiwał jej już na drugiej stronie. Stąd trafiał do niego jedynie przekaz z pierwszej strony, który wprowadzał go w błąd.

Szczególny sposób prezentacji informacji o produkcie zawierał baner 4. Został on zamieszczony na stronie internetowej BSP z linkiem przenoszącym do dalszej informacji o produkcie. Baner ten zawierał ogólne informacje o produkcie, takie jak np. „*atrakcyjne oprocentowanie*”, „*z dostępem przez Internet*”. Jedyna informacja określająca wartość oprocentowania środków zgromadzonych na rachunku bankowym miała postać działania matematycznego: „*Oprocentowanie nawet  $\frac{1}{2} \times 8,5\%$  w skali roku*”, z pominięciem wysokości stopy procentowej określonej jako 4,25 %. Należy podkreślić, że owo działanie zostało przedstawione w podobny sposób jak w pozostałych materiałach reklamowych, tj. wartość 8,5% zapisano znacznie większą czcionką niż ułamek  $\frac{1}{2}$ . Jednakże pole, w którym umieszczono to działanie, znajdowało się w prawym górnym rogu banera 4 i stanowiło wycinek prawej górnej części banera 3. Na tle całego banera 4 pole to było bardzo małe, co powodowało, że ułamek  $\frac{1}{2}$  był prawie nieczytelny. Wartością, która przyciągała uwagę odbiorcy przekazu reklamowego, było jedynie 8,5%.

Opisane zabiegi graficzne mogły powodować, że odbiorca ww. materiałów reklamowych stosowanych przez BSP zwrócił uwagę jedynie na informację bardziej wyeksponowaną, ale jednocześnie trudniejszą w odbiorze, czyli tę określającą stopę procentową w wysokości  $\frac{1}{2}$  z 8,5%, a nie formułującą oprocentowanie wprost jako 4,25%. Ponadto, różnica pomiędzy wielkością czcionki ułamka  $\frac{1}{2}$  (mniejsza) i czcionki stopy procentowej o wartości 8,5% (większa) mogła doprowadzić do sytuacji, w której konsument skupił uwagę jedynie na części działania matematycznego zapisanej większą czcionką, czyli na wartości 8,5%. To mogło z kolei powodować u konsumenta mylne wrażenie, że wysokość

oprocentowania środków pieniężnych zgromadzonych w ramach oferowanego przez Bank konta oszczędnościowego wynosiła 8,5% w skali roku. Znacznie mniejsza wielkość czcionki w przypadku cyfr umieszczonych w liczniku i mianowniku ułamka w stosunku do liczby 8,5% nie jest przy tym, inaczej niż twierdzi Bank, oczywista ze względu na to, iż cyfry umieszczone w ułamku zwykłym są zawsze mniejsze od wartości w nim nieumieszczonych. Tak duża dysproporcja pomiędzy ww. wielkościami nie jest konieczna do zachowania czytelności działania matematycznego. Ponadto, Prezes Urzędu jest zdania, że najbardziej przejrzystym i prawidłowym sposobem poinformowania konsumenta o wysokości oprocentowania oferowanego produktu jest wskazanie wprost na wartość 4,25%.

Powyższe sprzeczne z dobrymi obyczajami działanie Przedsiębiorcy mogło zniekształcić w sposób istotny zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta związane z zawarciem umowy dotyczącej prowadzenia rachunku bankowego. Nawet bowiem konsument uważny i ostrożny, znający podstawowe rodzaje rachunków bankowych i zasady ich prowadzenia, mógł przeoczyć informacje, które były przedstawione przez Bank w sposób mało widoczny. Okoliczność, na którą powołuje się BSP, iż działanie matematyczne  $\frac{1}{2} \times 8,5\%$  było na tyle proste, że przeciętny konsument z łatwością by je przeprowadził i otrzymał właściwą wartość oprocentowania rachunku bankowego, nie ma żadnego znaczenia w niniejszej sprawie. Konsument mógł bowiem nie dostrzec znajdującego się przed wartością 8,5% ułamka i w związku z tym nie widzieć potrzeby przeprowadzania przedmiotowej operacji matematycznej. Byłby on przekonany, że oprocentowanie rachunku wynosi 8,5%.

Prezesa Urzędu nie przekonuje argumentacja Banku, zgodnie z którą przedstawienie oprocentowania rachunku w formie działania matematycznego miało nawiązywać do jubileuszu 85-lecia BSP w 2011 r. (początek funkcjonowania produktu „*Konto oszczędnościowe Unikat*”), tj. liczby 85. Przyczyna takiego określenia ww. informacji pozostaje bez znaczenia dla niniejszej sprawy. Istotny jest skutek zakwestionowanego działania polegający na wprowadzeniu w błąd konsumentów. Jedynie na marginesie należy więc wskazać, że z ulotki 3, ulotki 4, plakatu 2 i reklamy w gazecie wynika, że Przedsiębiorca w rzeczywistości obchodził jubileusz 86 lat działalności na rynku finansowym.

Bank naruszył uprawnienie konsumenta do transparentności przekazu profesjonalisty (należytego poinformowania), które ma kardynalne znaczenie dla świadomego procesu decyzyjnego konsumenta. Brak czytelnego przekazu reklamowego może bowiem skutkować tym, iż nawet przeciętny konsument nie będzie w stanie wykorzystać swojej wiedzy, ostrożności, racjonalnego postrzegania rzeczywistości i prawidłowo oceni atrakcyjność oferowanego przez przedsiębiorcę produktu. W tak zakłóconych warunkach przeciętny konsument nie będzie miał możliwości podjęcia świadomej decyzji.

Nie można przy tym zgodzić się z Bankiem, iż zakwestionowane materiały reklamowe dotyczące produktu „*Konto oszczędnościowe Unikat*” nie mogły wpłynąć na decyzję konsumenta o otwarciu przedmiotowego konta w BSP, ponieważ nie zawierały wszystkich informacji o tym produkcie potrzebnych do podjęcia takiej decyzji. Prezes UOKiK jest zdania, że do uznania działania przedsiębiorcy za wprowadzające w błąd wystarczające jest, aby działanie to dotyczyło choćby jednego istotnego parametru oferowanego produktu. W przedmiotowej sprawie sprzeczne z dobrymi obyczajami działanie Przedsiębiorcy odnosi się do istotnej cechy „*Konta oszczędnościowego Unikat*”, mianowicie

do jego oprocentowania. Z tego powodu jak najbardziej może wpływać na zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta związane z zawarciem umowy z Bankiem.

Biorąc powyższe pod uwagę, Prezes Urzędu wskazuje, że zgodnie z art. 5 ust. 1 ustawy pnpr za nieuczciwą praktykę rynkową ustawodawca uznał w szczególności 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. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd (art. 5 ust. 2 pkt 2 ustawy pnpr). Podawanie przez Bank informacji o wysokości oprocentowania środków na rachunku bankowym „*Konto oszczędnościowe Unikat*” w taki sposób, iż konsument mógł odnieść mylne wrażenie, że wynosiło ono 8,5% w skali roku, podczas gdy według oferty Banku, oprocentowanie to mogło wynosić – w zależności od wartości salda na rachunku na koniec dnia – 3,50%, 4,00% lub 4,25%, stanowiło działanie wprowadzające w błąd, o którym mowa w art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy pnpr i stanowiło praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy okik.

Uwzględniając przedstawione wyżej stanowisko, Prezes UOKiK uznał, iż druga przesłanka, niezbędna do uznania działań Banku za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, tj. przesłanka bezprawności, została spełniona.

## **Ad II. sentencji decyzji**

W przypadku praktyki stwierdzonej w punkcie II. sentencji decyzji dobre obyczaje należy utożsamiać z prawem konsumenta do rzetelnej i jednoznacznej informacji o ofercie Banku. Niewątpliwie, BSP naruszył je, prezentując uprawnienia przysługujące konsumentom z mocy prawa jako cechę wyróżniającą jego ofertę.

BSP wykorzystywał m.in. materiały reklamowe w postaci ulotki 3 i banera 4 w odniesieniu do produktu „*Konto oszczędnościowe Unikat*”. Bank posługiwał się także plakatem 2 w celu zareklamowania produktu „*Lokata promocyjna dla F/Puławy*”. Ponadto, BSP zawarł ogólną wizerunkową reklamę Banku w ulotce 4 i reklamie w gazecie.

Należy zaznaczyć, że reklama w gazecie dotyczyła również produktu określonego jako „*Kredyt na dowolny cel*”, a ulotka 4 – produktu określonego jako „*Kredyt gotówkowy*” oraz produktu „*Lokata promocyjna dla F/Puławy*”.

Wskazane materiały prezentowały jako cechę wyróżniającą produkty „*Konto oszczędnościowe Unikat*” (ulotka 3 i baner 4), „*Lokata promocyjna dla F/Puławy*” (plakat 2) oraz – ogólnie – działalność Banku (ulotka 4 i reklama w gazecie) okoliczność, iż depozyty BSP gwarantuje BFG. W ocenie Prezesa Urzędu, stanowiło to nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 7 pkt 10 ustawy pnpr.

Zgodnie z art. 3a ustawy z dnia 14 grudnia 1994 r. o Bankowym Funduszu Gwarancyjnym (tekst jedn. Dz. U. z 2009 r. Nr 84, poz. 711, ze zm., dalej: ustawa o BFG), celem działalności BFG jest podejmowanie działań na rzecz stabilności krajowego systemu finansowego, w szczególności poprzez zapewnienie funkcjonowania obowiązkowego systemu gwarantowania środków pieniężnych. Do podmiotów objętych obowiązkowym

systemem gwarantowania należą banki krajowe (art. 2 pkt 3 lit. a ustawy o BFG), a zatem także BSP. Celem obowiązkowego systemu gwarantowania jest zapewnienie deponentom wypłaty, do wysokości określonej ustawą o BFG, środków gwarantowanych w razie ich niedostępności (art. 21 ustawy o BFG), przy czym przez deponenta należy rozumieć w szczególności konsumenta będącego stroną umowy imiennego rachunku bankowego lub posiadającego wynikającą z czynności bankowych wierzytelność do banku (art. 2 pkt 1 ustawy o BFG). Spełnieniem warunku gwarancji, w przypadku banku krajowego, jest wydanie przez Komisję Nadzoru Finansowego decyzji o zawieszeniu działalności banku i ustanowieniu zarządu komisarycznego, o ile nie został on ustanowiony wcześniej, oraz wystąpienie do właściwego sądu z wnioskiem o ogłoszenie upadłości (art. 2 pkt 4 lit. a powołanej ustawy). Z kolei środki gwarantowane, w myśl art. 2 pkt 2 ww. ustawy, są to, co do zasady, środki pieniężne zgromadzone w banku przez deponenta na rachunkach imiennych oraz jego należności wynikające z innych czynności bankowych, według stanu na dzień spełnienia warunku gwarancji, potwierdzone określonymi dokumentami powiększone o odpowiednio naliczone odsetki, a także inne wyszczególnione w ustawie kwoty, o ile stały się wymagalne przed dniem spełnienia warunku gwarancji – do wysokości określonej ustawą. Z kolei przez niedostępność środków należy rozumieć sytuację, w której środki gwarantowane nie mogą być wypłacone od dnia spełnienia warunku gwarancji (art. 2 pkt 5 ustawy o BFG). Stosownie do art. 23 ust. 1 ustawy o BFG, środki gwarantowane są objęte obowiązkowym systemem gwarantowania od dnia ich wniesienia na rachunek bankowy, nie później niż w dniu poprzedzającym dzień spełnienia warunku gwarancji, a w przypadku należności wynikających z czynności bankowych, o ile czynność ta została dokonana przed dniem spełnienia warunku gwarancji – do wysokości (łącznie z odsetkami naliczonymi do dnia spełnienia warunku gwarancji, zgodnie z oprocentowaniem wskazanym w umowie niezależnie od terminu ich wymagalności) równowartości w złotych 100.000 euro – w 100%. W myśl art. 25 ust. 1 ustawy o BFG, podmiot objęty systemem gwarantowania (a takim jest BSP) obowiązany jest tworzyć fundusz ochrony środków gwarantowanych na zaspokojenie roszczeń deponentów w przypadku spełnienia warunków gwarancji przez którykolwiek podmiot objęty tym systemem. W przypadku problemów finansowych banku wierzytelność deponenta przechodzi (w zakresie ustalonym w ww. ustawie) z banku na BFG i z dniem spełnienia warunków gwarancji nabywa on w stosunku do BFG prawo do roszczenia o świadczenia pieniężne w wartości i na warunkach określonych w ustawie. BFG bierze na siebie obowiązek wypłaty zdeponowanych w nim środków<sup>4</sup>.

Jak wynika z powyższego, BSP, podobnie jak inne banki krajowe, należy do obowiązkowego systemu gwarantowania środków pieniężnych określonego w ustawie o BFG. Zatem, w zakresie wskazanym w ww. ustawie, środki pieniężne wpłacone przez konsumentów na rachunek bankowy prowadzony przez Bank są ustawowo gwarantowane przez BFG. Okoliczność istnienia przedmiotowej gwarancji środków nie jest więc szczególnym wyróżnikiem charakteryzującym produkty oferowane przez BSP, lecz stanowi normę obowiązującą wszystkie banki krajowe.

Zgodnie z art. 7 pkt 10 ustawy pnpr, nieuczciwą praktyką rynkową w każdych okolicznościach jest praktyka wprowadzająca w błąd polegająca na prezentowaniu uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy.

---

<sup>4</sup> Edyta Rutkowska-Tomaszewska „*Ochrona prawna klienta na rynku usług bankowych*” LEX, 2013, nr 171940

W związku z tym, zdaniem Prezesa UOKiK, działanie BSP polegające na prezentowaniu w materiałach reklamowych: ulotka 3, ulotka 4, plakat 2, baner 4 i reklama w gazecie informacji, iż depozyty BSP gwarantuje BFG, w sposób sugerujący, że okoliczność ta jest cechą wyróżniającą oferowane przez Bank produkty: „*Konto oszczędnościowe Unikat*” (ulotka 3 i baner 4), „*Lokata promocyjna dla F/Puławy*” (plakat 2) oraz – generalnie – działalność Banku (ulotka 4 i reklama w gazecie), stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd, o której mowa w art. 7 pkt 10 ustawy pnpr.

W świetle powyższego nie można zgodzić się ze stanowiskiem BSP, iż charakter przedmiotowych gwarancji nie stanowi ustawowego uprawnienia konsumentów, o którym mowa w art. 7 pkt 10 ustawy pnpr. Niewątpliwie konsumenci mają ustawowe prawo do tych gwarancji. Jak już wyżej wyjaśniono, zgodnie z art. 21 ustawy o BFG, celem obowiązkowego systemu gwarantowania jest zapewnienie deponentom, czyli w niniejszej sprawie konsumentom, wypłaty do wysokości określonej ustawą o BFG środków gwarantowanych w razie ich niedostępności. Odpowiedzialność gwarancyjna BFG ma chronić konsumentów przed niedostępnością środków zdeponowanych w Banku. Jak wynika z art. 22 ust. 2 ustawy o BFG, przedmiotem obowiązkowej gwarancji jest wierzytelność konsumenta, w związku z którą z dniem spełnienia warunku gwarancji nabywa on w stosunku do BFG, na warunkach określonych w ustawie, uprawnienie do świadczenia pieniężnego. Ponieważ opisywany system gwarancyjny funkcjonuje z mocy prawa, a jego przedmiotem jest wierzytelność konsumenta, to nie ulega wątpliwości, że gwarancję BFG należy określić jako uprawnienie przysługujące konsumentom z mocy prawa.

Nieprzekonujące jest również stanowisko Przedsiębiorcy, zgodnie z którym przekaz o gwarancji BFG nie miał mieć charakteru reklamowego, a jedynie informacyjny, tzn. służył wskazaniu, że w odróżnieniu od funkcjonujących na rynku firm (niebędących bankami) posiadających podobny do BSP zakres działalności, Bank uczestniczy w systemie gwarantowania środków przez BFG. Prezes UOKiK jest zdania, że przedmiotowy przekaz miał na celu zaprezentowanie gwarancji udzielanej przez BFG jako cechy wyróżniającej ofertę Przedsiębiorcy. Należy zwrócić uwagę, że, z wyjątkiem banera 4, wszystkie ww. materiały reklamowe (ulotka 3, ulotka 4, plakat 2 i reklama w gazecie) zawierały informację: „*86 lat na rynku finansowym. Depozyty Banku gwarantuje BFG*”. Ów przekaz został wpisany białą czcionką w okrągłe pole o czerwonej barwie, przez co znacznie się wyróżniał na tle całej reklamy. Jego treść zachwalała prezentowaną ofertę BSP, odwołując się do wieloletniego doświadczenia Banku na rynku finansowym oraz do faktu, iż depozyty Banku posiadają gwarancję BFG. Prezes Urzędu zauważa, że pierwsza z wymienionych okoliczności jak najbardziej mogła stanowić zaletę oferty BSP. Doświadczenie w prowadzonej działalności bankowej mogło zwiększać zainteresowanie konsumentów ofertą Banku, ponieważ wskazywało na to, iż BSP jest instytucją o ugruntowanej pozycji na rynku usług finansowych, a zatem pewną, godną zaufania. Natomiast informacja, że depozyty Banku gwarantuje BFG, nie powinna zachęcać konsumentów do skorzystania z oferty BFG, gdyż depozyty wszystkich banków krajowych są gwarantowane w ten sposób. Jednakże, okoliczność, że informacja ta znajdowała się w materiałach reklamowych, które ze swej istoty służą przyciągnięciu uwagi konsumentów poprzez zachwalanie reklamowanego produktu, mogła wywołać u odbiorców przekazu reklamowego przekonanie o szczególnej atrakcyjności oferty Banku właśnie ze względu na gwarancję BFG. Przeciętny konsument nie uświadamia sobie bowiem, że opisany wyżej system gwarantowania depozytów jest obowiązkowy i banki

konkurencyjne dla BSP również w nim uczestniczą. Fakt, iż banki te, w przeciwieństwie do BSP, nie reklamują swojej oferty, powołując się na gwarantowanie ich depozytów przez BFG, mógł dodatkowo wzmacniać mniemanie konsumenta o wyjątkowej atrakcyjności oferty BSP. Dodatkowo, w ocenie Prezesa Urzędu, połączenie informacji o gwarancji BFG z przekazem o wieloletnim doświadczeniu BSP mogło utwierdzić konsumentów w przekonaniu o tym, że przedmiotowa gwarancja stanowiła cechę wyróżniającą ofertę Banku spośród ofert konkurencyjnych. Skoro w czerwonym kole poinformowano o niewątpliwiej zalecie oferty BSP, jaką stanowi doświadczenie oferenta, to, zgodnie z rozumowaniem przeciętnego konsumenta, widniejąca w tym samym polu informacja o gwarancji BFG zapewne również stanowiła pozytywny wyróżnik prezentowanej oferty.

Niezależnie od powyższego, Prezes UOKiK zaznacza, że również baner 4 zawierał przekaz, który stanowi nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd, o której mowa w art. 7 pkt 10 ustawy pnpr. Mimo że wskazany materiał reklamowy nie wyróżniał informacji o gwarancji środków BSP przez BFG poprzez jego umieszczenie w czerwonym okrągłym polu oraz nie łączył tej informacji z przekazem dotyczącym dużego doświadczenia Banku, to, zdaniem Prezesa Urzędu, zawierał prezentację uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa jako cechy wyróżniającej ofertę BSP. W ocenie Prezesa UOKiK, świadczy o tym sam fakt, że przekaz o treści: *„Środki pieniężne zgromadzone na rachunkach bankowych w BS Piaseczno objęte są gwarancjami BFG”* znajdował się w materiale reklamowym, który, jak już wyżej wskazano, był środkiem mającym przyciągnąć uwagę konsumentów poprzez zachwalanie reklamowanego produktu.

Prezes Urzędu nie podziela argumentacji BSP, w myśl której Bank informuje konsumentów o gwarancji BFG, aby odróżnić się od konkurujących z nim tzw. parabanków, które nie są objęte obowiązkowym systemem gwarantowania depozytów. Wymaga podkreślenia, że parabanki nie konkurują z bankami. Z reguły bowiem oferują konsumentom dużo atrakcyjniejsze niż banki oprocentowanie powierzanych im środków. Jednocześnie, w przeciwieństwie do banków, nie zapewniają one bezpieczeństwa depozytów, a ich działalność jest obciążona wysokim ryzykiem. W ocenie Prezesa UOKiK, konkurencją dla BSP są inne instytucje bankowe, których oferta jest porównywalna z ofertą Przedsiębiorcy. Dlatego fakt, iż depozyty BSP gwarantuje BFG, nie jest cechą wyróżniającą ofertę Banku.

Wymaga jednak podniesienia, że wprowadzający w błąd sposób prezentacji oferowanych przez Przedsiębiorcę produktów mógł powodować wrażenie, że konkuruje on z parabankami. Jak zostało to już wyjaśnione, praktyka opisana w punkcie I. sentencji decyzji mogła wywoływać u przeciętnego konsumenta przekonanie, że wysokość oprocentowania środków na rachunku bankowym *„Konto oszczędnościowe Unikat”* wynosi 8,5% w skali roku, podczas gdy według oferty Banku, oprocentowanie to mogło wynosić – w zależności od wartości salda na rachunku na koniec dnia – 3,50%, 4,00% lub 4,25%. Jak z tego wynika, to właśnie wprowadzające w błąd przedstawienie oferty Przedsiębiorcy zbliżało ją do oferty parabanku. Jednocześnie, BSP zapewniał o gwarancji jego depozytów przez BFG, czyli o przymocie oferty bankowej. W konsekwencji opisanych nieuczciwych zabiegów oferta Banku mogła wydawać się przeciętnemu konsumentowi bardziej atrakcyjna zarówno względem oferty innych banków, jak i względem oferty parabanków. Sprawiała bowiem wrażenie połączenia wysokiego oprocentowania środków charakterystycznego dla oferty parabankowej z bezpieczeństwem lokowanych środków zapewnianym przez banki.

Mając powyższe na uwadze Prezes Urzędu wskazuje, że zgodnie z art. 7 pkt 10 ustawy pnpr nieuczciwą praktyką rynkową w każdych okolicznościach jest praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd polegająca na prezentowaniu uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy. Prezentowanie przez BSP informacji o tym, że depozyty Banku gwarantuje BFG, co wynika z mocy prawa, jako cechy wyróżniającej, uatrakcyjniającej jego ofertę stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 7 pkt 10 ustawy pnpr i stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy okik.

Uwzględniając przedstawione wyżej stanowisko, Prezes UOKiK uznał, iż druga przesłanka, niezbędna do uznania działań Banku za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, tj. przesłanka bezprawności, została spełniona.

### **Ad 3. Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów**

Zbiorowy interes konsumentów oznacza interes dotyczący ogółu, a naruszenie tego interesu może mieć miejsce, gdy skutkami działań sprzecznych z ustawą okik dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku – konsumentów. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem często lub nawet powszechnie stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy. Do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów konieczne jest, by działanie przedsiębiorcy zostało skierowane nie do konkretnego adresata, lecz do adresata, którego nie da się z góry oznaczyć indywidualnie. Wobec tego działanie to jest w stanie wywołać niekorzystne następstwa w odniesieniu do każdego z konsumentów (a nie jedynie wobec określonego konsumenta) i zagraża ono, przynajmniej potencjalnie, interesom każdego z członków zbiorowości konsumentów.

Interes konsumentów należy przy tym rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę za zasługujący na ochronę i zabezpieczenie<sup>5</sup>. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów *stricte* ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również 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 warunków dokonywanych czynności na etapie przedkontraktowym, czego urzeczywistnieniem jest m.in. abstrakcyjnie pojmowane prawo do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w komunikacji pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem. W tym też aspekcie w niniejszej sprawie nastąpiło naruszenie interesu gospodarczego konsumentów, poprzez skierowanie do nich przekazu reklamowego wprowadzającego w błąd. Zniekształcało to wiedzę konsumentów w zakresie rzeczywistej oferty BSP. Dotknięty tym naruszeniem mógł być każdy z potencjalnych klientów Banku.

W ocenie Prezesa UOKiK, działania Przedsiębiorcy opisane w sentencji decyzji mogą naruszać interes konsumentów. Działania te polegają bowiem, co zostało udowodnione,

---

<sup>5</sup> K. Kohutek, M. Sieradzka, „Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz”, Lex 2008.

na stosowaniu w obrocie z konsumentami wprowadzających w błąd materiałów reklamowych.

Materiały reklamowe wskazane w punkcie I.A. i I.B. sentencji decyzji wprowadzały w błąd odpowiednio co do wysokości średniego oprocentowania w terminie umownym w skali roku środków gromadzonych na rachunku bankowym prowadzonym w ramach produktu „*Lokata rekordowa 13-stka*” oraz co do wysokości oprocentowania środków gromadzonych na rachunku bankowym, prowadzonym w ramach produktu „*Konto oszczędnościowe Unikat*”.

Materiały reklamowe wymienione w punkcie II. sentencji decyzji wprowadzały w błąd poprzez prezentację jako cechy wyróżniającej ofertę Banku okoliczności, iż jego depozyty gwarantuje BFG, podczas gdy jest to uprawnienie przysługujące konsumentom z mocy prawa.

W niniejszej sprawie bez wątplenia mamy do czynienia z naruszeniem praw licznej grupy konsumentów – wszystkich konsumentów, którzy mogli zawrzeć z umowę z BSP. Praktyki były więc skierowane do z góry nieograniczonej i nieokreślonej liczby konsumentów. Oferta handlowa Banku miała charakter ogólnie dostępny. Tym samym kwestionowane przez Prezesa UOKiK działanie Przedsiębiorcy mogło naruszać interes nieograniczonej liczby konsumentów, których nie sposób zindywidualizować. Oczywistym jest zatem, że bezprawne zachowanie Banku nie dotyczyło interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, czy indywidualny, ani też grupy takich osób, lecz naruszało ono uprawnienia szerokiego kręgu nieprofesjonalnych uczestników rynku.

Powyższe wskazuje na naruszenie w przedmiotowej sprawie zbiorowego interesu konsumentów, przez który należy rozumieć prawo wszystkich konsumentów do otrzymania niewprowadzającej w błąd informacji zawartej w skierowanych do nich materiałach reklamowych stosowanych przez BSP.

### **Kara pieniężna**

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy okik, Prezes Urzędu może w drodze decyzji nałożyć na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, w rozumieniu art. 24 ustawy, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary.

Z powołanego wyżej przepisu wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. Zatem o tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej, decyduje Prezes UOKiK w ramach uznania administracyjnego. Ustawodawca wskazał w art. 111 ustawy okik te okoliczności, które Prezes Urzędu winien uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej, wymieniając w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy. Podkreślić należy, iż sankcja w postaci nałożenia kary może być na przedsiębiorcę nałożona niezależnie od tego, czy dopuścił się on naruszenia umyślnie, czy też nieumyślnie. Treść art. 106 ustawy okik wskazuje na uzależnienie dopuszczalności nałożenia kary pieniężnej, za wskazane w tym przepisie praktyki od spełnienia przesłanki „choćby nieumyślnego” naruszenia przepisów ustawy.



Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, przede wszystkim charakter udowodnionych Spółce naruszeń, Prezes Urzędu uznał nałożenie kary pieniężnej za uzasadnione.

Zdaniem Prezesa UOKiK, opisane w niniejszej decyzji działania podejmowane przez BSP w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej powinny być uwzględniać możliwość naruszenia zbiorowego interesu konsumentów. Pamiętać bowiem należy, że na profesjonalnych uczestnikach obrotu rynkowego spoczywa obowiązek dochowania należytej staranności przy ocenie zgodności ich działań z obowiązującymi przepisami prawa. Okolicznością przemawiającą za zastosowaniem wobec Banku kary pieniężnej jest fakt, iż jako przedsiębiorca z dużym doświadczeniem na rynku finansowym (ponad 86 lat doświadczenia na rynku finansowym) powinien być świadomy spoczywającego na nim obowiązku formułowania materiałów reklamowych dotyczących jego działalności oraz oferowanych przez niego produktów w sposób jasny i jednoznaczny. Tym samym należy uznać, że BSP wykorzystywał przewagę kontraktową nad nieprofesjonalnymi uczestnikami obrotu, którzy – zachęteni wprowadzającymi w błąd materiałami reklamowymi – wykazywali zainteresowanie ofertą Przedsiębiorcy i podejmowali kroki w celu bliższego zapoznania się z nią i zawarcia umowy. Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, należy wskazać na co najmniej nieumyślne działanie Banku.

Art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy okik przewiduje możliwość nałożenia na przedsiębiorcę kary pieniężnej w wysokości nie większej niż 10% przychodu, osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Zgodnie z danymi przekazanymi przez Bank pismem z dnia 12 sierpnia 2014 r., przychód Przedsiębiorcy, rozumiany jako obrót Banku obliczony na podstawie rachunku zysków i strat za ostatni rok rozliczeniowy zgodnie z § 4 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. w sprawie sposobu obliczania obrotu przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji (Dz. U. Nr 134, poz. 935), wyniósł [...] **Maksymalna wysokość kary, jaką Prezes Urzędu mógł na niego nałożyć, wynosi zatem [...].**

Ustalenie kary miało charakter dwuetapowy. Ustalając wymiar kary pieniężnej, Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonych praktyk i na tej podstawie ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszych ustaleń wysokości kary, a następnie – w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary – dokonał gradacji ustalonej kwoty bazowej.

Z uwagi na fakt, że naruszenia wskazane w punkcie I. i II. sentencji decyzji są względem siebie autonomiczne, tzn. nie są ściśle ze sobą powiązane, Prezes Urzędu dokonał odrębnego ustalenia kary w stosunku do stosowanych przez Bank praktyk określonych w poszczególnych punktach sentencji decyzji.

### **Ad III.1 sentencji decyzji**

W punkcie I. sentencji decyzji Prezes Urzędu uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów określoną w art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy okik i stwierdził zaniechanie jej stosowania działanie BSP stanowiące nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy pnpr polegającą na:

- A. stosowaniu w obrocie z konsumentami materiałów reklamowych dotyczących oferowanego w ramach prowadzonej działalności gospodarczej produktu o nazwie „*Lokata rekordowa 13-stka*”, w postaci plakatów, ulotek, mobilnych billboardów, banera na stronie internetowej Banku oraz mailingu, które prezentują informacje o tym produkcie w sposób mogący wprowadzać w błąd co do wysokości średniego oprocentowania w terminie umownym w skali roku środków gromadzonych na rachunku bankowym prowadzonym w ramach tego produktu,
- B. stosowaniu w obrocie z konsumentami materiałów reklamowych dotyczących oferowanego w ramach prowadzonej działalności gospodarczej produktu o nazwie „*Konto oszczędnościowe Unikat*”, w postaci folii OWV naklejanych na witrynach okiennych, ulotek oraz banera na stronie internetowej Banku, które prezentują informacje o tym produkcie w sposób mogący wprowadzać w błąd co do wysokości oprocentowania środków gromadzonych na rachunku bankowym, prowadzonym w ramach tego produktu,
- co daje podstawę do nałożenia na Bank kary pieniężnej określonej w art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy okik.

W powyższym kontekście wzięto pod uwagę, iż oceniane naruszenie miało miejsce **na etapie przedkontraktowym**, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na pozyskiwanie konsumentów lub złożenie oferty konsumentom, mające na celu skłonienie do zawarcia kontraktu. W okolicznościach niniejszej sprawy naruszenie na etapie przedkontraktowym przejawiało się w prezentowaniu konsumentom materiałów reklamowych wprowadzających w błąd, co mogło wpłynąć na wybór oferty BSP i podjęcie przez konsumenta decyzji o zawarciu z nim umowy. Prezes UOKiK uwzględnił, iż nabywcami usług bankowych, których dotyczyło działanie BSP, byli konsumenci pragnący ulokować swoje oszczędności w banku, do czego nie jest niezbędna wysoka świadomość ekonomiczna. Natomiast same usługi nie były konsumentom niezbędne do codziennego funkcjonowania, stanowiły jednak powszechny wśród nich sposób odkładania oszczędności – na rachunku bankowym. W ocenie Prezesa Urzędu, praktyka określona w punkcie I. sentencji decyzji była przejawem nierzetelnego traktowania konsumentów, w wyniku którego sytuacja konsumentów została osłabiona.

Praktyka była stosowana przez Przedsiębiorcę od dnia 16 maja 2011 r. do dnia 11 stycznia 2013 r., czyli przez ponad rok, co należy ocenić jako działanie długotrwałe.

Podsumowanie wagi naruszenia stwierdzonego w punkcie I. sentencji decyzji pozwoliło Prezesowi Urzędu ustalenie **kwoty bazowej** na poziomie **[..] przychodu osiągniętego przez Bank w 2013 r.**, czyli w wysokości **[..]zł**.

Dokonując ustalenia ostatecznego wymiaru kary pieniężnej nałożonej na BSP za stwierdzone w decyzji praktyki, dokonano również oceny zaistniałych w postępowaniu okoliczności łagodzących i obciążających. Prezes Urzędu ustalając okoliczności łagodzące i obciążające miał na uwadze całokształt zebranego w postępowaniu materiału dowodowego oraz postawę Banku. Okoliczności te – w przypadku ich stwierdzenia – mogły mieć wpływ na procentowe zmniejszenie lub zwiększenie kwoty bazowej będącej podstawą wymierzenia kary.

Prezes UOKiK wziął pod uwagę, że Przedsiębiorca w toku postępowania aktywnie w nim uczestniczył przyczyniając się do jego szybkiego i sprawnego zakończenia. Okoliczność ta uzasadnia **obniżenie kary o** [..].

Za okoliczność łagodzącą Prezes Urzędu uznał fakt, iż BSP zaniechał stosowania zarzucanej mu praktyki. Uznano to za podstawę do **obniżenia wysokości kary** [..]

Decydując o nałożeniu kary i jej wysokości, wzięto pod uwagę wszystkie ww. okoliczności. Miarkując wysokość nałożonej kary, Prezes UOKiK uznał, iż przesłanki łagodzące i obciążające wpływają na **zmniejszenie kwoty bazowej o** [..].

Uwzględniając powyższe, Prezes Urzędu uznał za uzasadnione nałożenie na BSP z siedzibą w Piasecznie **kary pieniężnej w wysokości 18 159 zł** (słownie: osiemnaście tysięcy sto pięćdziesiąt dziewięć złotych), co stanowi ok. [..]

Zdaniem Prezesa Urzędu, tak określona kara spełni zarówno rolę represyjną jako sankcja i dolegliwość za naruszenie przepisów ustawy okik, jak i prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu.

Biorąc od uwagę powyższe, kara pieniężna nałożona na Bank jest adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy okik stwierdzonego w punkcie I. sentencji decyzji.

Z powyższych względów orzeczono jak w punkcie III. ppkt 1 sentencji decyzji.

#### **Ad punkt III ppkt 2 sentencji decyzji**

W punkcie II. sentencji decyzji Prezes Urzędu uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów określoną w art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy okik i stwierdził zaniechanie jej stosowania działanie BSP stanowiące nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 7 pkt 10 ustawy pnpr polegające na stosowaniu w obrocie z konsumentami materiałów reklamowych, prezentujących jako cechę wyróżniającą ofertę Banku okoliczność, iż depozyty BSP gwarantuje BFG, dotyczących:

- 1) prowadzonej działalności gospodarczej oraz oferowanego w ramach tej działalności produktu określonego jako „*Kredyt na dowolny cel*”, w postaci reklamy w lokalnej gazecie „*Tygodnik Powiśla*”,
- 2) prowadzonej działalności gospodarczej oraz oferowanego w ramach tej działalności produktu określonego jako „*Kredyt gotówkowy*” i oferowanego w ramach tej działalności produktu o nazwie „*Lokata promocyjna dla F/Puławy*”, w postaci ulotki reklamowej,
- 3) oferowanego w ramach prowadzonej działalności gospodarczej produktu o nazwie „*Konto oszczędnościowe Unikat*”, w postaci ulotki reklamowej i banera na stronie internetowej Banku Spółdzielczego w Piasecznie,
- 4) oferowanego w ramach prowadzonej działalności gospodarczej produktu o nazwie „*Lokata promocyjna dla F/Puławy*”, w postaci plakatu,

co daje podstawę do nałożenia na Bank kary pieniężnej określonej w art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy okik.

W powyższym kontekście wzięto pod uwagę, iż oceniane naruszenie miało miejsce **na etapie przedkontraktowym**, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na pozyskiwanie konsumentów lub złożenie oferty konsumentom, mające na celu skłonienie do zawarcia kontraktu. W okolicznościach niniejszej sprawy naruszenie na etapie przedkontraktowym przejawiało się w przedstawianiu konsumentom wprowadzających w błąd materiałów reklamowych prezentujących uprawnienie przysługujące konsumentom z mocy prawa jako cechy wyróżniającej ofertę Przedsiębiorcy, co mogło wpłynąć na wybór oferty BSP i podjęcie przez konsumenta decyzji o zawarciu z nim umowy. Prezes UOKiK uwzględnił, iż nabywcami usług bankowych, których dotyczyło działanie BSP, byli konsumenci pragnący ulokować swoje oszczędności w banku, do czego nie jest niezbędna wysoka świadomość ekonomiczna. Natomiast same usługi nie były konsumentom niezbędne do codziennego funkcjonowania, stanowiły jednak powszechny wśród nich sposób odkładania oszczędności – na rachunku bankowym. W ocenie Prezesa Urzędu, praktyka określona w punkcie II. sentencji decyzji była przejawem nierzetelnego traktowania konsumentów, w wyniku którego sytuacja konsumentów została osłabiona.

Praktyka była stosowana przez Przedsiębiorcę od dnia 19 września 2012 r. do dnia 31 grudnia 2012 r., czyli przez niecałe cztery miesiące, co nie stanowi działania długotrwałego.

Podsumowanie wagi naruszenia stwierdzonego w punkcie II. sentencji decyzji pozwoliło Prezesowi Urzędu ustalenie **kwoty bazowej** na poziomie [..]

Dokonując ustalenia ostatecznego wymiaru kary pieniężnej nałożonej na BSP za stwierdzone w decyzji praktyki, dokonano również oceny zaistniałych w postępowaniu okoliczności łagodzących i obciążających. Prezes Urzędu, ustalając okoliczności łagodzące i obciążające, miał na uwadze całokształt zebranego w postępowaniu materiału dowodowego oraz postawę Banku. Okoliczności te – w przypadku ich stwierdzenia – mogły mieć wpływ na procentowe zmniejszenie lub zwiększenie kwoty bazowej będącej podstawą wymierzenia kary.

Prezes UOKiK wziął pod uwagę, że Przedsiębiorca w toku postępowania aktywnie w nim uczestniczył, przyczyniając się do jego szybkiego i sprawnego zakończenia. Okoliczność ta uzasadnia **obniżenie kary** [..]

Za okoliczność łagodzącą Prezes Urzędu uznał fakt, iż BSP zaniechał stosowania zarzucanej mu praktyki. Uznano to za podstawę do **obniżenia wysokości kary** [..]

Decydując o nałożeniu kary i jej wysokości, wzięto pod uwagę wszystkie ww. okoliczności. Miarkując wysokość nałożonej kary, Prezes UOKiK uznał, iż przesłanki łagodzące i obciążające wpływają na **zmniejszenie kwoty bazowej** [..]

Uwzględniając powyższe, Prezes Urzędu uznał za uzasadnione nałożenie na BSP z siedzibą w Piasecznie **kary pieniężnej w wysokości 5 448 zł** (słownie: pięć tysięcy czterysta czterdzieści osiem złotych), co stanowi ok. [..]

Zdaniem Prezesa Urzędu, tak określona kara spełni zarówno rolę represyjną jako sankcja i dolegliwość za naruszenie przepisów ustawy okik, jak i prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu. Nie bez znaczenia jest też jej walor wychowawczy, w tym wymiar ogólny, odstrasżający dla innych przedsiębiorców działających w branży przed podobnym naruszaniem słuszych interesów konsumentów.

Biorąc od uwagę powyższe, kara pieniężna nałożona na Bank jest adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy okik stwierdzonego w punkcie II. sentencji decyzji.

Z powyższych względów orzeczono jak w punkcie III. ppkt 2 sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy okik, karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie nr:

NBP O/O Warszawa 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. 479<sup>28</sup> § 2 Kodeksu postępowania cywilnego od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury w Warszawie.

Dyrektor  
Delegatury UOKiK w Warszawie  
Dorota Grudzień-Barbachowska  
/podpis/

Otrzymuje: