



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAŁGORZATA KRASNOŁĘBSKA-TOMKIEL

DDK-61-19/08/PM

Warszawa, dn. 12 grudnia 2008 r.

DECYZJA NR 33/2008

I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 w związku z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **działanie Powszechnej Kasy Oszczędności Bank Polski Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie**, polegające na:

- nieinformowaniu w reklamie lokaty terminowej „Max Lokata” o dacie rozpoczęcia naliczania oprocentowania przy jednoczesnym braku odesłań do dalszych materiałów reklamowych, które mogłyby wskazywać na potrzebę poszukiwania przez konsumentów dodatkowych informacji o ograniczeniach związanych z ww. produktem co jest działaniem bezprawnym stanowiącym nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 oraz ust. 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów

oraz

- sugerowaniu odbiorcom, w ramach prowadzonej kampanii reklamowej, poprzez umieszczanie sformułowań „bez gwiazdek”, że oferowany produkt „Max Lokata” pozbawiony jest jakichkolwiek, dodatkowych, innych niż zawarte w reklamie, elementów mających wpływ na ostateczny kształt produktu co jest działaniem bezprawnym stanowiąc nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206)

oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów

i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 25 lutego 2008 r.

II. Na podstawie art. 26 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 4 w związku z art. 27 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakazuje Powszechnej Kasie Oszczędności Bank Polski Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie publikację niniejszej decyzji w całości na koszt Powszechnej Kasy Oszczędności Bank Polski Spółka Akcyjna** na stronie internetowej przedsiębiorcy www.pkobp.pl w ciągu 30 (trzydzieści) dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji, w ten sposób, że odnośnik do treści decyzji powinien zostać umieszczony na stronie głównej www.pkobp.pl oraz utrzymywanie jej na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 6 (sześciu) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej, a ponadto **dwukrotną publikację sentencji decyzji na koszt Powszechnej Kasy Oszczędności Bank Polski Spółka Akcyjna** na jednej z pięciu pierwszych stron dziennika o zasięgu ogólnopolskim o objętości co najmniej 24 (dwadzieścia cztery) cm x 12 (dwanaście) cm w ciągu 30 (trzydzieści) dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji, z tym że okres między przedmiotowymi publikacjami powinien wynosić co najmniej 7 (siedem) dni.

III. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.), **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Powszechną Kasę Oszczędności Bank Polski Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie, karę pieniężną w wysokości 5 712 365,46 zł (słownie: pięć milionów siedemset dwanaście tysięcy trzysta sześćdziesiąt pięć złotych 46/100 groszy)**, płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.), w zakresie określonym w punkcie I sentencji decyzji.

Uzasadnienie

W dniu 13 maja 2008 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej także „Prezesem Urzędu”, „Prezesem UOKiK”) działając na podstawie art. 49 ust. 1 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.), zwanej dalej „uokik”, wszczął z urzędu wobec **Powszechnej Kasy Oszczędności Bank Polski Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie** (zwanej dalej także „Spółką”, „Bankiem”) postępowanie w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na:

1. sugerowaniu odbiorcom, że oferowany przez Bank produkt „Max Lokata” pozbawiony jest jakichkolwiek, dodatkowych niż zawarte w reklamie, czynników mających wpływ na stopień korzyści płynących z zawarcia umowy oferowanego produktu, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206, zwanej dalej „upnpr”), tj. działanie wprowadzające w błąd, które powoduje lub może

- powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął;
2. pomijaniu w materiałach reklamowych istotnych informacji o produkcie „Max Lokata”, mogących mieć wpływ na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej zawarcia umowy, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 upnpr, tj. zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, polegające w szczególności na nie przekazaniu w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu.

Spółka w piśmie z dnia 4 czerwca 2008 r. (k. 6) odniosła się do przedstawionych zarzutów oraz przekazała komplet materiałów promocyjnych: ogłoszeń prasowych, reklam telewizyjnych i radiowych oraz innych materiałów wykorzystywanych podczas kampanii reklamowej produktu „Max Lokata” wraz ze wskazaniem okresu oraz miejsca ich prezentacji, a także aktualny odpis z Krajowego Rejestru Sądowego i wzorzec umowy lokaty terminowej oferowanej w promocji „Max Lokata”. Przedmiotowe pismo zawierające stanowisko Banku nie spełniało wymogów formalnych, gdyż nie było podpisane przez organ uprawniony. W celu uzupełnienia braków formalnych, Prezes Urzędu wezwał Bank pismem z dnia 15 lipca 2008 r. (k. 47) do ponownego przekazania pisma przewodniego podpisanego przez organ uprawniony do reprezentacji podmiotu w zakresie składania oświadczeń i ich podpisywania w imieniu Banku. W wymaganym terminie Bank uzupełnił braki formalne wskazane przez Prezesa Urzędu.

Spółka w piśmie z dnia 4 czerwca 2008 r. (k. 6) nie zgodziła się z argumentami podniesionymi przez Prezesa Urzędu w toku postępowania. Wskazała, iż materiały reklamowe wykorzystywane w promocji produktu „Max Lokata” nie pełniły funkcji oferty, a miały jedynie na celu promowanie przedmiotowego produktu poprzez wskazanie głównej jego cechy. Zdaniem Spółki takie działanie miało zainteresować konsumenta przedmiotowym produktem oraz zachęcić do przyścia do oddziału Spółki lub wejścia na stronę internetową Banku w celu bliższego i bardziej szczegółowego zapoznania się z reklamowanym produktem. Ponadto Spółka podniosła, iż treść reklamy formułowana była w sposób właściwy dla użytego środka komunikacji, w związku z powyższym, podkreślała tylko najważniejsze cechy produktu. Zamieszczone w części materiałów reklamowych sformułowanie „bez żadnych gwiazdek” miało na celu wskazanie na prostą konstrukcję oferowanego produktu, zbliżoną do standardowej lokaty terminowej, która nie wymaga szczegółowego wyjaśnienia tak jak ma to miejsce w przypadku dostępnych na rynku produktów o bardziej złożonej konstrukcji tzw. produktów strukturyzowanych. Ponadto Spółka podniosła, że materiały reklamowe lokaty terminowej „Max Lokata” były zróżnicowane co do zakresu informacji dotyczących okresu oprocentowania przedmiotowej lokaty. Część w/w materiałów wskazywała na okres oprocentowania przedmiotowej lokaty. Zdaniem Spółki zróżnicowanie reklam pod względem zakresu zawartej w nich informacji dotyczącej warunków oferty produktu „Max Lokata”, jak także dostępność wszystkich warunków oferty w placówkach Banku, umożliwiało konsumentom uzyskanie pełnej i wyczerpującej informacji o przedmiotowej ofercie. Spółka podkreśla, że przedmiotowa forma oferowania produktu nie budziła wątpliwości ze strony klientów. Jednocześnie Spółka podnosiła, że przed zawarciem umowy konsument zobowiązany był do zapoznania się z warunkami na jakich oferowany był przedmiotowy produkt, a w/w warunki zamieszczone były w „Potwierdzeniu otwarcia

rachunku rocznej lokaty subskrybowanej”. Spółka podsumowując wyjaśnienia przedstawiła stanowisko, iż konsument miał pełną informację o produkcie „Max Lokata”, a materiały reklamowe w/w produktu, zgodnie ze swoją istotą, miały za zadanie nakłonić konsumenta do bliższego zapoznania się z ofertą produktu w celu podjęcia świadomej decyzji zawarcia, bądź nie zawarcia umowy.

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz. U. z 2000 r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.) Spółka została poinformowana pismem Prezesa Urzędu z dnia 28 sierpnia 2008 r. (k. 57) o możliwości wglądu do zebranego w toku postępowania materiału dowodowego oraz o możliwości wypowiedzenia się przed wydaniem decyzji co do zebranych dowodów.

W dniu 8 września 2008 r. z aktami sprawy zapoznali się Pan Jacek Mazur – Zastępca Dyrektora Departamentu Prawnego Banku (pełnomocnictwo w aktach sprawy - k. 59), Pan Marek Michał Dobrzycki oraz Pani Dorota Lidia Tomczyk.

Ponadto Spółka w piśmie z dnia 15 września 2008 r. (k. 60) skorzystała również z prawa wypowiedzenia się strony co do zebranego materiału dowodowego. W niniejszym piśmie Bank podnosi, iż pojęcia: „reklama”, „informacja” oraz „propozycja nabycia” nie są pojęciami równoznacznymi. Spółka podkreśliła, że prezentowane w kampanii reklamowej produktu „Max Lokata” materiały miały na celu zachęcenie potencjalnego klienta do zapoznania się z właściwą propozycją nabycia produktu.

Bank uważa, że użyte w definicji propozycji nabycia (art. 2 pkt 6 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym) sformułowanie „w sposób właściwy dla użytego środka komunikowania się z konsumentami” wskazuje, że ustawodawca uznał, iż nie jest prawnie obojętny środek za pomocą, którego przedsiębiorca komunikuje materiał reklamowy. W związku z powyższym, zdaniem Banku, prezentowane przez Spółkę materiały reklamowe nie stanowiły odpowiedniego miejsca do wszystkich istotnych informacji o produkcie.

Jednocześnie, w ocenie Spółki, zawarty w art. 24 ust. 2 pkt 2 uokik obowiązek udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji kłóci się z podstawowymi założeniami przekazu o charakterze reklamowym. W przeciwnym wypadku, zdaniem Spółki, nie sposób znaleźć uzasadnienia dla różnicowania przekazu reklamowego od czysto informacyjnego.

Spółka podniosła, iż jest świadoma, że niektórym elementom przedmiotowej kampanii reklamowej można zarzucić nieprawidłowość. Spółka wskazała, że zarzucane działanie Banku miało charakter incydentalny i było efektem niekwestionowanej dotychczas praktyki podawania w materiałach promocyjnych komunikatów czysto reklamowych i agitacyjnych. Spółka podkreśliła ponadto, iż tylko niektóre elementy przedmiotowej kampanii zostały zakwestionowane przez Prezesa Urzędu.

Spółka wniosła również o uwzględnienie przez Prezesa Urzędu, iż po otrzymaniu ze strony rynku głosów krytycznych względem przedmiotowych materiałów reklamowych, podjęła działania samokontroli polegające na uzupełnieniu niniejszych materiałów o dodatkowe treści oraz wycofaniu materiałów, które mogły zostać odebrane jako nieprawidłowe.

Ponadto Spółka zwróciła uwagę na fakt, iż ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym jest regulacją wprowadzoną niedawno, w związku z powyższym brak tradycji posługiwania się nieznanymi do tej pory w prawie cywilnym pojęciami przyczynia się do ryzyka popełnienia błędów.

W piśmie z dnia 15 września Bank wniósł o zastosowanie wobec niego art. 27 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje.

Powszechna Kasa Oszczędności Bank Polski Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie jest przedsiębiorcą zarejestrowanym w Sądzie Rejonowym dla m. st. Warszawy, XII Wydział Gospodarczy pod nr KRS 0000026438 (k. 10) i prowadzi działalność gospodarczą m. in. w zakresie udzielania kredytów, świadczenia usług bankowych, leasingu finansowego oraz usług maklerskich.

Bank na mocy uchwały Zarządu Banku nr 32/B/2008 wprowadził do swojej oferty lokatę terminową o nazwie marketingowej „Max Lokata” z terminem oferowania od 28 stycznia do 17 marca z możliwością zmiany tego terminu. Termin oferowania został skrócony uchwałą Zarządu nr 86/B/2008 z dnia 13 lutego 2008 r. w wyniku czego „Max Lokata” oferowana była przez Bank do dnia 24 lutego. Warunki lokaty nie przewidywały możliwości dokonywania dopłat (k. 64).

Wprowadzeniu ww. produktu towarzyszyła kampania reklamowa, w ramach której w środkach masowego przekazu (prasa, radio, internet, telewizja), miejscach publicznych (wielkoformatowe siatki winylowe) oraz w placówkach Banku (ulotki, plakaty, witryny, plansze statyczne) prezentowane były materiały reklamowe przedmiotowego produktu.

„Max Lokata” jest lokatą terminową z rocznym oprocentowaniem stałym w wysokości 6% liczoną w okresie umownym od 18 marca 2008 r. do 17 marca 2009 r. Zgodnie z warunkami oferty zawartymi we wzorcu umowy przedmiotowej lokaty (k. 29), otwarcie lokaty dostępne było na jeden okres dwunastomiesięczny i nie podlegało przedłużeniu na kolejny okres umowny.

Kampania reklamowa rozpoczęła się w dniu 27 stycznia 2008 r. Treść materiałów reklamowych lokaty terminowej „Max Lokata” adresowana była do nieograniczonego kręgu odbiorców. W ogólnopolskiej Kampanii Max Lokaty wykorzystano środki komunikacji budujące zasięg, jak: TV i prasa oraz materiały pełniące funkcję informacyjną, w tym: Internet, materiały BTL¹. Ponadto oznakowane zostały witryny wybranych oddziałów oraz wykorzystano dwie lokalizacje w Warszawie do zwieszenia wielkoformatowych siatek winylowych. W celu wsparcia działań regionalnych przygotowane zostały ogłoszenia prasowe, radiówka oraz telewizyjna plansza statyczna (k. 9).

Prezes Urzędu ustalił, że kampania reklamowa produktu „Max Lokata”, prowadzona była w następujący sposób:

TELEWIZJA

1. Reklama telewizyjna 15 sekund (k. 34)

01_27__12_56_pkobp__depozyty_pomarancz_15_podmiana_E_small

Data emisji: 27.01.2008 r.-17.02.2008 r. (k. 9)

Opis: Mężczyzna stojący przed bankiem zwraca się do potencjalnych odbiorców reklamy słowami: *Wmawiają nam, że lokata jest bez sensu. A jeśli jest wysoko oprocentowana? Co powiesz na lokatę sześć procent?* Mężczyzna wchodzi do Banku. W tle słychać słowa lektora: *Załóż roczną Max Lokatę w PKO BP. To sześć procent pewnego zysku.* W dalszej części reklamy pojawia się logo Banku, w tle słychać słowa lektora *PKO Bank Polski - blisko*

¹ BTL (ang. *below the line*) – działania reklamowe skierowane do konkretnego klienta niebędące reklamą w środkach masowego przekazu. Nośniki reklamy BTL są skierowane głównie do detalistów i konsumentów i noszą nazwę materiałów POS (ang. *point of sale*) lub POP (ang. *point of purchase*).

Ciebie. Ponadto w połowie reklamy pojawia się w dolnej części ekranu komunikat napisany drobnym drukiem *Lokata w sprzedaży do 17 marca 2008 r.*

2. Reklama telewizyjna 15 sekund (k. 34)

01_27__12_56_pkobp__depozyty_bordo_15_podmiana_E_small

Data emisji: 27.01.2008 r.-17.02.2008 r. (k. 9)

Opis: Kobieta stojąca na ulicy zwraca się do potencjalnych odbiorców przedmiotowej reklamy słowami: *Obiecują nam podwójne zyski, ale ukrywają informacje pod gwiazdką. A co powiesz na sześć procent bez gwiazdek?* Kobieta wchodzi do Banku. W tle słychać słowa lektora: *Zalóż roczną Max Lokatę w PKO BP. To sześć procent bez żadnych gwiazdek.* W dalszej części pojawia się logo Banku, w tle słychać słowa lektora *PKO Bank Polski - blisko Ciebie*. Ponadto w połowie reklamy pojawia się w dolnej części ekranu komunikat napisany drobnym drukiem *Lokata w sprzedaży do 17 marca 2008 r.*

3. Reklama telewizyjna 15 sekund (k. 34)

01_27__12_56_pkobp__depozyty_zielona_15_podmiana_E_small

Data emisji: 27.01.2008 r.-17.02.2008 r. (k. 9)

Opis: Mężczyzna stojący na ulicy zwraca się do potencjalnych odbiorców przedmiotowej reklamy słowami: *Szukasz wysokich zysków, tymczasem giełda idzie w dół. A co powiesz na lokatę sześć procent?* Mężczyzna wchodzi do Banku. W tle słychać słowa lektora: *Zalóż roczną Max Lokatę w PKO BP. To sześć procent pewnego zysku.* W dalszej części pojawia się logo Banku, w tle słychać słowa lektora *PKO Bank Polski - blisko Ciebie*. Ponadto w połowie reklamy pojawia się w dolnej części ekranu komunikat napisany drobnym drukiem *Lokata w sprzedaży do 17 marca 2008 r.*

4. Reklama telewizyjna 15 sekund (k. 34).

02_14__18_52__pko_bp

Data emisji: 18.02.2008 r.- 24.02.2008 r. (k. 9).

Opis: Mężczyzna stojący przed bankiem zwraca się do potencjalnych odbiorców przedmiotowej reklamy słowami: *Wmawiają nam, że lokata jest bez sensu. A jeśli jest wysoko oprocentowana? Co powiesz na lokatę sześć procent?* Mężczyzna wchodzi do Banku. W tle słychać słowa lektora: *Zalóż roczną Max Lokatę w PKO BP. Subskrypcja tylko do 24 lutego.* W dalszej części pojawia się plansza z zamieszczoną informacją następującej treści: *Roczna Max Lokata 6% Subskrypcja tylko do 24 lutego 2008 r.*, a po chwili logo Banku, w tle słychać słowa lektora *PKO Bank Polski - blisko Ciebie*.

5. Plansza TV (k. 34).

Data prezentacji: 18.02.2008 r.- 24.02.2008 r. (k. 9).

Opis: Główny element reklamy stanowi oznaczenie „6%”. Po prawej stronie w/w oznaczenia znajdują się następujące treści:

Wysoki i pewny zysk;

Roczna Max Lokata;

Oprocentowanie liczone jest w okresie umownym od 18 marca br.;

Poniżej w/w treści znajduje się logo PKO Banku Polskiego oraz informacja o dostępnym numerze telefonicznym infolinii.

PRASA

1. Reklama produktu „Max Lokata” (k. 34)

Okres publikacji: 18.02.2008 - 24.02.2008 r. (k. 9)

Opis: Główny element reklamy stanowi oznaczenie 6%. Po prawej stronie w/w oznaczenia znajdują się następujące treści:

Wysoki i pewny zysk;

Roczna Max Lokata;

Oprocentowanie liczone jest w okresie umownym od 18 marca br.;

Szukasz wysokich zysków? PKO Bank Polski daje Ci doskonale rozwiązanie, jakim jest Max Lokata;

Otrzymujesz wysokie, stałe oprocentowanie lokaty, które wynosi 6% w stosunku rocznym oraz dostęp do swoich środków w dowolnym okresie jej trwania bez konieczności likwidacji lokaty; Szczegóły w oddziałach lub agencjach PKO Banku Polskiego oraz w serwisie internetowym Inteligo. Dodatkowo wniosek o otwarcie lokaty możesz przesłać przez Internet ze strony www.pkobp.pl.

Poniżej w/w treści znajduje się logo PKO Banku Polskiego oraz informacja o dostępnym numerze telefonicznym infolinii.

2. Reklama produktu „Max Lokata” z informacją o konkursie (k. 34).

Okres publikacji: 27.01.2008- 17.02.2008 r. (k. 9).

Opis: Główny element reklamy stanowi oznaczenie 6%. Poniżej w/w oznaczenia znajduje się informacja o treści: *Oprocentowanie liczone jest w okresie umownym od 18 marca br.;*

Ponadto po prawej stronie w/w oznaczenia znajdują się następujące treści:

Wysoki i pewny zysk;

Roczna Max Lokata;

Do wygrania 3 x Toyota Auris, załóż Max Lokatę i wygraj samochód. Konkurs trwa od 18 lutego 2008 r. Szczegóły w oddziałach i agencjach PKO Banku Polskiego oraz na stronie internetowej Banku. Konkurs trwa tylko do 18 lutego 2008 r. (nad niniejszą informacją znajduje się zdjęcie samochodu).

Szukasz wysokich zysków? PKO Bank Polski daje Ci doskonale rozwiązanie, jakim jest Max Lokata;

Otrzymujesz wysokie, stałe oprocentowanie lokaty, które wynosi 6% w stosunku rocznym oraz dostęp do swoich środków w dowolnym okresie jej trwania bez konieczności likwidacji lokaty; Szczegóły w oddziałach lub agencjach PKO Banku Polskiego oraz w serwisie internetowym Inteligo. Dodatkowo wniosek o otwarcie lokaty możesz przesłać przez Internet ze strony www.pkobp.pl.

Poniżej w/w treści znajduje się logo PKO Banku Polskiego oraz informacja o dostępnym numerze telefonicznym infolinii.

INTERNET

1. Reklama produktu „Max Lokata” (k. 34).

landing-page-lokata6%.jpg

Okres publikacji: 27.01.2008 - 17.02.2008 r. (k. 9).

Opis: Istotnymi elementami reklamy są informacje o dostępności do 17 marca 2008 r. produktu lokaty terminowej „Max Lokata” o oprocentowaniu w wysokości 6% w skali roku. Reklama zawiera również informację o konkursie, w którym możliwe są do wygrania 3 samochody, który to trwać ma do 18 lutego 2008 r.

2. Reklama produktu „Max Lokata” (k. 34).

landing-page-lokata6%_onet4.jpg

Okres publikacji: 27.01.2008 - 17.02.2008 r. (k. 9).

Opis: zakres przedstawionych w niniejszej reklamie treści jest analogiczny do reklamy przedstawionej powyżej (landnig-page-lokata6%.jpg).

3. Reklama produktu „Max Lokata” (k. 34).

lokata6%.jpg

Okres publikacji: 27.01.2008 - 17.02.2008 r. (k. 9).

Opis: zakres przedstawionych w niniejszej reklamie treści jest analogiczny do reklamy przedstawionej powyżej (landnig-page-lokata6%.jpg).

4. Reklama produktu „Max Lokata” (k. 34).

lokata6%_4_03.jpg

Okres publikacji: 18.02.2008 r. - 24.02.2008 r. (k. 9).

Opis: niniejsza reklama zawiera następujące treści: *6%, Max Lokata Wysoki i Pewny Zysk, Tylko do 24 lutego br., Max Lokata to aż 6% w skali roku, bez żadnych gwiazdek.*

5. Reklama produktu „Max Lokata” (k. 34).

lokata6%_4_06.jpg

Okres publikacji: 18.02.2008 r. - 24.02.2008 r. (k. 9).

Opis: zakres przedstawionych w niniejszej reklamie treści jest analogiczny do reklamy przedstawionej powyżej (lokata6%_4_03.jpg).

6. Reklama produktu „Max Lokata” (k. 34).

onet_pko_max_lokata_750x200_05_pom.html

Okres prezentacji: 27.01.2008 - 17.02.2008 r. (k. 9).

Opis: Reklama posiada formę prezentacji składającej się z sekwencji pojawiających się kolejno komunikatów: *Wmawiają nam, że lokata jest bez sensu?; A jeśli jest wysoko oprocentowana?; 6% pewnego zysku, bez gwiazdek; Załóż Max Lokatę, do wygrania 3 Toyoty Auris!*. Ostatni element prezentacji stanowi logo Banku.

7. Reklama produktu „Max Lokata” (k. 34).

gazeta_pko_max_lokata_tl_05_pom_v2.html

Okres prezentacji: 27.01.2008 - 17.02.2008 r. (k. 9).

Opis: zakres przedstawionych w niniejszej reklamie treści jest analogiczny do reklamy przedstawionej powyżej (onet_pko_max_lokata_750x200_05_pom.html), zawiera ponadto komunikat, iż oprocentowania liczone jest w okresie umownym, od 18 marca br.

8. Reklama produktu „Max Lokata” (k. 34).

onet_pko_max_lokata_750x200_05_roz.html

Okres prezentacji: 27.01.2008 - 17.02.2008 r. (k. 9).

Opis: Reklama posiada formę prezentacji składającej się z sekwencji pojawiających się kolejno komunikatów: *Obiecują nam podwójne zyski; Ale ukrywają informację pod gwiazdką!; 6% pewnego zysku, bez gwiazdek; Załóż Max Lokatę, do wygrania 3 Toyoty Auris!*. Ostatni element prezentacji stanowi logo Banku.

9. Reklama produktu „Max Lokata” (k. 34).

gazeta_pko_max_lokata_tl_05_roz_v2.html

Okres prezentacji: 27.01.2008 - 17.02.2008 r. (k. 9).

Opis: zakres przedstawionych w niniejszej reklamie treści jest analogiczny do reklamy przedstawionej powyżej (onet_pko_max_lokata_750x200_05_roz.html), zawiera ponadto komunikat, iż oprocentowania liczone jest w okresie umownym, od 18 marca br.

10. Reklama produktu „Max Lokata” (k. 34).

onet_pko_max_lokata_750x200_05_ziel.html

Okres publikacji: 27.01.2008 - 17.02.2008 r. (k. 9).

Opis: Reklama posiada formę prezentacji składającej się z sekwencji pojawiających się kolejno komunikatów: *Szukasz wysokich zysków; Ale giełda idzie w dół!; 6% pewnego zysku, bez gwiazdek; Załóż Max Lokatę, do wygrania 3 Toyoty Auris!*. Ostatni element prezentacji stanowi logo Banku.

11. Reklama produktu „Max Lokata” (k. 34).

gazeta_pko_max_lokata_tl_05_ziel_v2.html

Okres publikacji: 27.01.2008 - 17.02.2008 r. (k. 9).

Opis: zakres przedstawionych w niniejszej reklamie treści jest analogiczny do reklamy przedstawionej powyżej (onet_pko_max_lokata_750x200_05_ziel.html), zawiera ponadto komunikat, iż oprocentowanie liczone jest w okresie umownym, od 18 marca br.

12. Reklama produktu „Max Lokata” (k. 34).

pko_kupon2.jpg

Okres publikacji: 27.01.2008 - 17.02.2008 r. (k. 9).

Opis: Reklama posiada formę kuponu konkursowego na najlepsze hasło zachęcające do otwarcia „Max Lokaty”, po prawej stronie kuponu konkursowego znajdują się następujące treści: *MAX LOKATA 6% Wysoki i pewny zysk, Do wygrania 3x samochód TOYOTA AURIS.*

RADIO

Reklama produktu „Max Lokata” (k. 34).

PKO MAX LOKATA rev2 preview.mp3

Okres prezentacji: 27.01.2008 - 17.02.2008 r. (k. 9).

Opis: Rozmowa kobiety z mężczyzną, w tle słychać dźwięki silnika samochodowego wskazujące, że miejscem rozmowy jest wnętrze jadącego samochodu.

Kobieta: *szóstka! wrzucić szóstkę!*

Mężczyzna: *Już wrzuciłem na szóstkę. Max Lokata w PKO BP to pewne sześć procent!*

K: *Na pewno?*

M: *No jasne i jeszcze tę auto.*

Po opisanym wyżej dialogu, słychać komunikat lektora: *Max Lokata w PKO Banku Polskim to sześć procent w skali roku oraz szansa wygrania TOYOTY AURIS. Aby wziąć udział w konkursie załóż lokatę do 18 lutego. Szczegóły w oddziałach, agencjach oraz na stronach www.pkobp.pl. Oprocentowanie umowne lokaty liczone jest w okresie umownym od 18 marca bieżącego roku. PKO Bank Polski - blisko Ciebie.*

PUNKTY SPRZEDAŻY

1. Witryny (k. 40).

Data prezentacji: 27.01.2008 - 17.02.2008 r. (k. 9).

Opis: Dominujący element stanowi komunikat *Wysoki i Pewny zysk 6%*. Dodatkowe elementy reklamy to: napisy *Roczna Max Lokata; Lokata w sprzedaży do 17 marca 2008 r.* oraz logo Banku.

2. Ulotka promocyjna z informacją o konkursie (k. 31).

Data prezentacji: 27.01.2008 - 17.02.2008 r. (k. 9).

Opis: Dominujący element zewnętrznej części ulotki stanowi komunikat *Wysoki i Pewny zysk, wypłata kiedy chcesz - 6%*. Dodatkowe elementy reklamy to: napisy *Roczna Max Lokata; Do wygrania 3 x Toyota Auris*, zdjęcie samochodu oraz logo Banku.

Ponadto zewnętrzna część ulotki zawiera informację o numerze infolini Banku oraz adres internetowej strony Banku.

Wewnętrzna część zawiera informacje dotyczące oferowanego produktu tj. następujące informacje:

WYSOKI I PEWNY ZYSK

Ulokowanie środków pieniężnych na MAX LOKACIE to doskonałe rozwiązanie dla zainteresowanych osiągnięciem wysokiego i pewnego zysku;

OPROCENTOWANIE, KWOTA MINIMALNA I OKRES TRWANIA UMOWY

Oprocentowanie wynosi 6% w stosunku rocznym. Środki zgromadzone na rachunku MAX LOKATY są oprocentowane według zmiennej stopy procentowej. W okresie subskrypcji lokowane środki nie będą oprocentowane.

Minimalna wysokość kwoty lokowanej na rachunku MAX LOKATY, warunkująca podpisanie umowy, to 1000 PLN.

Okres umowny obejmuje 12 miesięcy. Okres ten nie podlega przedłużeniu.

MAX LOKATA adresowana jest do osób fizycznych.

DYSPONOWANIE ŚRODKAMI

W umownym okresie utrzymania lokaty istnieje możliwość wypłaty środków bez konieczności rozwiązania umowy.

Wypłata środków w trakcie trwania MAX LOKATY, pod warunkiem pozostawienia na lokacie min. 1000 PLN, nie powoduje utraty odsetek ani likwidacji lokaty.

3. Ulotka promocyjna bez informacji o konkursie (k. 32).

Data prezentacji: 18.02.2008 r. - 24.02.2008 r. (k. 9).

Opis: zakres informacji przedstawionych w ulotce jest analogiczny jak w ulotce opisanej powyżej, nie zawiera jednak informacji o konkursie oraz zawiera informację o obowiązywaniu oprocentowania w okresie umownym liczonym od 18 marca 2008 r. i zasadach wcześniejszej likwidacji lokaty.

4. Plansza statyczna z konkursem (k. 41).

Data prezentacji: 27.01.2008 r. - 17.02.2008 r. (k. 9).

Opis: Dominujące elementy planszy stanowią komunikaty 6% oraz *Wysoki i Pewny zysk*. Dodatkowe elementy reklamy to: napisy *Roczna Max Lokata; Do wygrania 3 x Toyota Auris, Konkurs trwa tylko do 18 lutego 2008 r.*, zdjęcie trzech samochodów oraz logo Banku.

Ponadto w dolnej części planszy znajduje się napisany drobnym drukiem komunikat: *Oprocentowanie liczone jest w okresie umownym, od 18 marca br.*

5. Plansza statyczna bez informacji o konkursie (k. 42).

Data prezentacji: 18.02.2008 r. - 24.02.2008 r. (k. 9).

Opis: Dominujące elementy planszy stanowią komunikaty 6% oraz *Wysoki i Pewny zysk*. Dodatkowe elementy reklamy to: napisy *Roczna Max Lokata; Oprocentowanie liczone jest w okresie umownym, od 18 marca br.* oraz logo Banku.

6. plakat produktu „Max Lokata” z informacją o konkursie (k. 34).

Data prezentacji: 28.01.2008 r. - 17.02.2008 r. (k. 9).

Opis: Dominujący element stanowi komunikat *Wysoki i Pewny zysk 6%*. Dodatkowe elementy reklamy to napisy: *Roczna Max Lokata; Do wygrania 3x Toyota Auris, Konkurs trwa tylko do 18 lutego 2008 r., Lokata w sprzedaży do 17 marca 2008 r.* oraz logo Banku.

7. plakat produktu „Max Lokata” bez informacji o konkursie (k. 43).

Data prezentacji: 18.02.2008 r. - 24.02.2008 r. (k. 9).

Opis: Dominujący element stanowi komunikat *Wysoki i Pewny zysk 6%*. Dodatkowe elementy reklamy to napisy: *Roczna Max Lokata; Oprocentowanie liczone jest w okresie umownym, od 18 marca br.*

KORESPONDENCJA LISTOWNA

1. List (k. 34).

Data prezentacji: 27.01.2008 r. - 17.02.2008 r. (k. 9).

Opis: W prawej części listu znajduje się komunikat: *Wysoki i pewny zysk 6%, Roczna MAX LOKATA*, w lewej części zaś znajdują się następujące treści:

Dobre czasy dla wysokich zysków wciąż trwają. Co ważne, możesz zarobić i dużo, i pewnie. Gdzie? W PKO Bank Polski. Jak? Zakładając roczną MAX LOKATĘ.

Teraz dzięki uatrakcyjnieniu naszej oferty możesz elastycznie zarządzać pieniędzmi i pomnażać swój kapitał.

Specjalnie przyszykowana dla Ciebie MAX Lokata to przede wszystkim:

- *Gwarancja zysku – wysokie oprocentowanie lokaty wg Stałej stopy procentowej, która wynosi aż 6% w stosunku rocznym.*
- *Elastyczny dostęp do środków – możliwość wypłat pieniędzy z lokaty w dowolnym okresie jej trwania bez utraty odsetek.*
- *Dostępność – możliwość założenia lokaty w każdym oddziale lub agencji PKO Banku Polskiego oraz w serwisie internetowym Inteligo. Wniosek o założenie lokaty można przesłać także przez Internet ze strony www.pkobp.pl.*

Oprocentowanie liczone jest w okresie umownym, od 18 marca br.

Już teraz ulokuj się w Toyocie! MAX LOKATA to nie tylko wysoki i gwarantowany zysk, ale także szansa wygrania bardzo atrakcyjnej i wartościowej nagrody, jednego z trzech samochodów TOYOTA AURIS. Konkurs trwa tylko do 18 lutego 2008 r.

Poniżej w/w treści znajduje się informacja o dostępnej infolinii oraz informacja, iż niniejsza propozycja nie jest ofertą w rozumieniu art. 66 Kodeksu Cywilnego.

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

1. Winyl wielkopowierzchniowy (k. 34).

Data prezentacji: 24.01.2008 r. - 17.02.2008 r. (k. 9).

Opis: Reklama posiadała formę winylu wielkopowierzchniowego montowanego na elewacjach budynków składającego się z dwóch identycznych części, których dominujący element stanowiło oznaczenie 6%, ponadto w reklamie znalazły się następujące treści: *wysoki i pewny zysk, wypłata kiedy chcesz; Roczna MAX LOKATA; Lokata w sprzedaży do 17 marca 2008 r.* oraz logo Banku. Przedmiotowa reklama prezentowana była przez Bank na elewacjach dwóch budynków zlokalizowanych w Warszawie.

Przeprowadzona analiza ww. materiałów reklamowych oraz wyjaśnienia Banku (k. 62) wskazują, iż, Bank, w trakcie kampanii reklamowej produktu „Max Lokata”, eksponował wysokość oprocentowania możliwą do uzyskania przy korzystaniu z przedmiotowego produktu. Jednocześnie, materiały reklamowe wykorzystane przez Bank w reklamach:

1. telewizyjnych tj.:

01_27__12_56_pkobp__depozyty_pomaranecz_15_podmiana_E_small
01_27__12_56_pkobp__depozyty_bordo_15_podmiana_E_small
01_27__12_56_pkobp__depozyty_zielona_15_podmiana_E_small
02_14__18_52__pko_bp

2. internetowych tj.:

landing-page-lokata6%.jpg
landing-page-lokata6%_onet4.jpg
lokata6%.jpg
lokata6%_4_03.jpg
lokata6%_4_06.jpg
onet_pko_max_lokata_750x200_05_pom.html
onet_pko_max_lokata_750x200_05_roz.html

onet_pko_max_lokata_750x200_05_ziel.html

pko_kupon2.jpg

3. w punktach sprzedaży tj.:

witryna

ulotka promocyjna z informacją o konkursie

plakat produktu „Max Lokata” z informacją o konkursie

4. zewnętrznych tj.: winyl wielkopowierzchniowy,

nie zawierały informacji o dacie rozpoczęcia naliczania oprocentowania przedmiotowej lokaty.

Ponadto, materiały reklamowe wykorzystane przez Bank w reklamach:

1. telewizyjnych tj.:

01_27__12_56_pkobp__depozyty_bordo_15_podmiana_E_small

2. internetowych tj.:

lokata6%_4_03.jpg

lokata6%_4_06.jpg

onet_pko_max_lokata_750x200_05_pom.html

gazeta_pko_max_lokata_tl_05_pom_v2.html

onet_pko_max_lokata_750x200_05_roz.html

gazeta_pko_max_lokata_tl_05_roz_v2.html

onet_pko_max_lokata_750x200_05_ziel.html

gazeta_pko_max_lokata_tl_05_ziel_v2.html

zawierały sformułowanie „bez żadnych gwiazdek”.

Przeprowadzona analiza materiałów reklamowych produktu „Max Lokata” oraz wyjaśnienia Banku (k. 62) wskazują ponadto, iż, w trakcie kampanii reklamowej, Spółka podjęła działania „samokontrolne”, mające na celu eliminację własnych, niewłaściwych zachowań, które mogły wprowadzać w błąd potencjalnych odbiorców, polegające na uzupełnieniu części materiałów reklamowych, prezentowanych w okresie od 18 lutego 2008 r. do 24 lutego 2008 r., o informację wskazującą na okres oprocentowania oferowanej lokaty. Podjęte przez Spółkę zmiany w zakresie informowania odbiorców materiałów reklamowych o okresie oprocentowania oferowanej lokaty nie były wystarczające. Z powyższych ustaleń Prezesa Urzędu wynika, iż materiały reklamowe prezentowane przez Spółkę w w/w okresie tj reklamy:

1. telewizyjne tj.:

02_14__18_52__pko_bp

2. internetowe tj.:

lokata6%_4_03.jpg

lokata6%_4_06.jpg,

nie zawierały informacji, których brak stanowił przedmiot zarzutu Prezesa Urzędu.

Prezes Urzędu zważył, co następuje.

Ocena działań PKO BP S.A. w aspekcie zarzutu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów (punkt I sentencji decyzji)

Artykuł 24 ust. 2 uokik stanowi, iż przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Konsumentem w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (art. 22¹ k.c. w zw. z art. 4 pkt 12 uokik). Zbiorowe interesy konsumentów podlegają ochronie przed działaniami przedsiębiorców, które są sprzeczne z prawem, tj. przepisami określonych aktów prawnych oraz zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami. W związku z powyższym, dla uznania działania przedsiębiorcy za niezgodne z zawartym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, iż spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

- A) kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy;
- B) działanie to jest bezprawne;
- C) działanie to godzi w zbiorowy interes konsumentów.

Ad A)

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera legalną definicję przedsiębiorcy. Zgodnie z jej art. 4 pkt 1 *uokik*, pod pojęciem tym należy rozumieć m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn.: Dz. U. z 2007 r. Nr 155, poz. 1905 ze zm.). Natomiast w myśl art. 4 ust. 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, przedsiębiorcą w jej rozumieniu 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).

Powszechna Kasa Oszczędności Bank Polski Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie jest spółką prawa handlowego wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą w zakresie m. in. udzielania kredytów, świadczenia usług bankowych, leasingu finansowego oraz usług maklerskich. Nie ulega zatem wątpliwości, iż posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 *uokik*. Tym samym Spółka przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jej działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ad B)

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Źródłem tych zasad są normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów (wyrok SOKiK z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. XVII AmA 45/07). O bezprawności działania decyduje w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego *całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego* (wyrok SN z dnia 8 maja 2002 r., sygn. I PKN 267/2001). 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 (umyślność bądź nieumyślność), a także świadomość istnienia naruszonych norm prawnych.

Jako zachowania przedsiębiorcy, które stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wskazuje w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3 *uokik*). Oznacza to, że jeśli mamy do czynienia z nieuczciwą praktyką rynkową w rozumieniu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, która jednocześnie narusza zbiorowe interesy konsumentów, takie działanie w świetle prawa może zostać uznane się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z powyższym, przedmiotem rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu będzie wykazanie, że w omawianym stanie faktycznym przedsiębiorca stosował nieuczciwą praktykę rynkową polegającą na:

nieinformowaniu w reklamie lokaty terminowej „Max Lokata” o dacie rozpoczęcia naliczania oprocentowania przy jednoczesnym braku odesłań do dalszych materiałów reklamowych, które mogłyby wskazywać na potrzebę poszukiwania przez konsumentów dodatkowych informacji o ograniczeniach związanych z ww. produktem co stanowi:

- pomijanie w materiałach reklamowych istotnych informacji o produkcie „Max Lokata”, mogących mieć wpływ na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy

oraz

- sugerowanie odbiorcom, w ramach prowadzonej kampanii reklamowej, poprzez umieszczanie sformułowań „bez gwiazdek”, że oferowany produkt „Max Lokata” pozbawiony jest jakichkolwiek, dodatkowych, innych niż zawarte w reklamie, elementów mających wpływ na ostateczny kształt produktu.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr, stosowana przez przedsiębiorcę wobec konsumentów praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

W celu wykazania, że zachowanie Spółki stanowi nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest zatem wykazanie, że mieści się ono w pojęciu nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 4 ust. 1 upnpr. Przez praktykę rynkową rozumie się zgodnie z art. 2 pkt 4 upnpr - działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio lub pośrednio

związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu wskazane w art. 2 pkt 3 upnpr ma szeroki zakres i obejmuje także usługę. Zatem prowadzenie przez Spółkę kampanii reklamowej lokaty terminowej „Max Lokata” spełnia powyższe kryteria i może zostać uznane za praktykę rynkową w rozumieniu niniejszej ustawy.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta. To w odniesieniu do przeciętnego konsumenta powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej, w tym praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd. Będące przedmiotem niniejszego rozstrzygnięcia zachowanie Spółki w zakresie przekazu reklamowego powinno być zatem oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta. Dlatego zasadnym jest postawienie następującego pytania – czy przeciętny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd poprzez omawianą kampanię reklamową, tzn. czy mógł na podstawie otrzymanej informacji powziąć błędne przekonanie, co do warunków promocji i na tej podstawie był skłonny zainteresować się ofertą Banku. Aby udzielić właściwej odpowiedzi na tak postawione pytanie niezbędne staje się przeanalizowanie definicji przeciętnego konsumenta w oparciu o przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym z uwzględnieniem orzecznictwa Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (ETS), orzecznictwa polskich sądów oraz poglądów doktryny.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w upnpr jest wynikiem dorobku orzeczniczego ETS. Stopniowy rozwój orzecznictwa ETS 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. 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. Orzecznictwo sądów polskich nie wypracowało natomiast do tej pory ujednoczonej wykładni, która pozwoliłaby na utrwalenie modelu przeciętnego konsumenta. Z jednej strony sądy traktowały konsumenta jako osobę nieuważną i nieświadomą, próbując w ten sposób wyrównać jego szanse w relacji z przedsiębiorcą. Wynikało to ze specyfiki uwarunkowań społeczno-gospodarczych (przemiana z gospodarki uspołecznionej w wolnorynkową) i braku wiedzy konsumenta na temat mechanizmów wolnorynkowych, zwłaszcza co do pozyskiwania klienteli za pomocą reklamy. Z drugiej zaś strony wskazywano także na model konsumenta mocno wyedukowanego łącząc *wysoki standard powinności konsumenta z samym faktem uczestnictwa na coraz bardziej nieprzejrzystym rynku („skoro kupuje, powinien wiedzieć”, „gdyby przeczytał, byłby wiedział”), przy jednoczesnym braku odniesienia tej powinności nie tylko do istniejącej i realizowanej polityki informacyjno-edukacyjnej wobec konsumenta, ale także oceny konkretnych obowiązków w tym zakresie jego kontrahenta* (E. Łętowska, *Europejskie prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2004, s. 66-67).

Zgodnie z art. 2 pkt 8 upnpr przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonać się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak m. in. wiek, wykształcenie, sprawność fizyczna czy umysłowa. Treść materiałów reklamowych lokaty terminowej „Max Lokata” adresowana była do nieograniczonego kręgu odbiorców. Treść kampanii nie wskazywała

bowiem, by Spółka chciała dotrzeć do szczególnej grupy konsumentów, którą można by wyodrębnić na podstawie szczególnej, wspólnej im cechy. Zatem przyjmując model przeciętnego konsumenta na potrzeby niniejszego rozstrzygnięcia zasadnym jest nieuwzględnianie ostatniej przesłanki wskazanej w powołanej definicji. Konstrukcję modelu przeciętnego konsumenta należy zatem stworzyć bez odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów. 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 możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, lecz z drugiej strony nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna 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. Ma świadomość specyfiki języka reklam, wie, że często używana jest w nich metafora, przesada czy pewna umowność, do której należy odnosić się z racjonalnym dystansem. Niemniej jednak nawet ostrożny, uważny konsument ma prawo do rzetelnej informacji, która przy założeniu dokonania z jego strony aktów staranności celem zrozumienia istoty oferty przedsiębiorcy, nie będzie wprowadzać w błąd.

Klauzula generalna zawarta w art. 4 ust. 1 upnpr na okoliczność stosowania danej praktyki będzie podlegała stosownej konkretyzacji. Jednocześnie upnpr dokonuje podziału praktyk rynkowych na wprowadzające w błąd oraz agresywne praktyki rynkowe (art. 4 ust. 2 upnpr). Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd mogą przybrać postać czynną i bierną, tj. polegać na działaniu (art. 5 upnpr) lub zaniechaniu (art. 6 upnpr) wprowadzającym w błąd.

Ad pkt I (tiret 1) sentencji decyzji

Zgodnie z art. 6 ust. 1 praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Natomiast stosownie do art. 6 ust. 3 pkt 1 *Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu.*

W przedmiotowej sprawie koniecznym stało się rozważenie przez Prezesa Urzędu, czy treści zawarte w prowadzonej przez Spółkę kampanii reklamowej produktu lokaty terminowej „Max Lokata”, pomijały istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powodowały lub mogły powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

W tym miejscu należy podkreślić, iż określenie każdorazowo zakresu niezbędnych informacji pozostawiono przedsiębiorcy. Dlatego też, art. 6 ust. 1 projektu nie nakłada obowiązków pozytywnych na przedsiębiorcę. Zakres znaczenia przepisu art. 6 ust. 1 upnpr należy badać *ad casum*. Wykładając powołany przepis za informacje istotne należy uznać

takie informacje, od których konsument uzależniał podjęcie decyzji dotyczącej umowy, a przedsiębiorca nie podał tychże informacji konsumentowi lub podał je w sposób nierzetelny.

W ocenie Prezesa Urzędu, niezamieszczenie przez Bank w przeważającej części materiałów reklamowych produktu „Max Lokata” (materiałach o największej sile oddziaływania na konsumentów) informacji o okresie obowiązywania oprocentowania przedmiotowej lokaty, w sytuacji gdy w/w okres nie rozpoczynał się z dniem podpisania umowy lokaty terminowej, wprowadzało konsumenta w błąd, poprzez pominięcie istotnej informacji potrzebnej przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powodowało lub mogło powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Przyjęcie przez Bank terminu późniejszego, od którego naliczane będzie przedstawione w reklamie 6 %-owe oprocentowanie roczne lokaty, niż standardowo przyjęty w umowach tego typu termin zawarcia umowy z konsumentem, oznaczać będzie dla konsumenta mniejszą stopę zysku niż ta, której mógł się spodziewać przyjmując, że okres oprocentowania obowiązywać będzie od daty zawarcia umowy. W ocenie Prezesa Urzędu, w sytuacjach gdy termin, od którego naliczane będzie oprocentowanie lokaty nie pokrywa się z dniem zawarcia umowy, odbiorca reklamy nie posiadający informacji o okresie obowiązywania oprocentowania pozbawiony jest możliwości dokonania oceny korzyści płynących z zawarcia umowy reklamowanego produktu, w szczególności realnej stopy opłacalności skorzystania z przedmiotowej formy lokowania środków.

Przy analizie reklamy należy wziąć po uwagę wszystkie czynniki, które mogą kształtować jej odbiór przez przeciętnego konsumenta, a więc przede wszystkim komunikat, który ich autor/zleceniodawca (tu: Bank) chce przekazać konsumentom. W materiałach reklamowych Bank akcentował przede wszystkim wysokość oprocentowania przedmiotowej lokaty. Należy przypomnieć, iż tylko w znikomej części reklam Bank informował potencjalnych odbiorców, iż w/w oprocentowanie obowiązywać będzie w okresie umownym liczoną od daty innej niż zawarcie umowy. Przeważająca część przedmiotowych materiałów, przede wszystkim o zasięgu ogólnokrajowym (reklamy telewizyjne), nie zawierała niniejszej informacji.

W związku z powyższym, należy wskazać, iż przeciętny konsument, odbiorca prezentowanych przez Spółkę materiałów reklamowych, w których Bank pominął informację o okresie oprocentowania lokaty terminowej „Max Lokata”, mógł spodziewać się, że w sytuacji chęci skorzystania z oferowanego produktu, okres oprocentowania przedmiotowej lokaty, którego wysokość podana była w materiałach reklamowych, obowiązywać będzie, tak jak w standardowych umowach lokat tzn. od daty zawarcia przedmiotowej umowy.

Mając na uwadze dyspozycję art. 6 ust. 5 upnpr Prezes Urzędu uwzględnił przy ocenie stosowanych przez bank reklam wszystkie ich elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji a także brzmienie art. 6 ust. 6 upnpr zgodnie z którym *W przypadku gdy ze specyfiki środka komunikowania się z konsumentami stosowanego dla danej praktyki rynkowej wynikają ograniczenia przestrzenne i czasowe, ograniczenia te i wszystkie środki podjęte przez przedsiębiorcę w celu udostępnienia informacji konsumentom w inny sposób uwzględnia się przy ocenie, czy doszło do pominięcia informacji.* Prezes Urzędu uznał, iż wszystkie z zastosowanych w kampanii reklamowej „max Lokata” środków komunikacji z klientem umożliwiały choćby zasygnalizowanie konieczności poszukiwania dalszych informacji o produkcie. Sformułowanie materiałów wskazujące na kompletność, pełność oferty sprawiały że konsument miał prawo oczekiwać, iż reklam podaje wszelkie istotne informacje potrzebne do podjęcia decyzji.

Prezes Urzędu uznaje za bezzasadną argumentację Spółki, że treść reklamy formułowana była w sposób właściwy dla użytego środka komunikowania się z klientami, który ze swej istoty uniemożliwiał przekazanie za jego pośrednictwem wszystkich szczegółów dotyczących oferowanego produktu. W ocenie Prezesa Urzędu, wskazana przez Spółkę ograniczona pojemność nośników przekazu użytych podczas kampanii reklamowej produktu lokaty terminowej „Max Lokata” nie może stanowić usprawiedliwienia, ani przyzwolenia do działania niezgodnego z prawem. Dlatego tak istotna jest treść reklamy, która nie przedstawiając pełnej treści warunków dotyczących produktu, nie powinna wprowadzać jednak w błąd, tj. wywoływać u konsumenta mylnego wyobrażenia, co do jej istoty, głównej korzyści. Dodatkowo, należy podkreślić, iż Spółka poprzez swoje działania „samokontroli” potwierdza prawidłowość rozumowania Prezesa Urzędu gdyż dokonując częściowej zmiany kampanii poprzez zamieszczenie informacji o dacie rozpoczęcia naliczania oprocentowania (i to w sposób bezpośredni a nie przez odwołanie do innych materiałów), wskazuje tym samym, że „ograniczona pojemność” nośników przekazu umożliwia jednak przekazanie treści oferty w sposób niewprowadzający w błąd.

Jednocześnie Prezes Urzędu nie uwzględnił argumentacji Spółki, w której podniosła ona, że nieumieszczenie w materiałach reklamowych lokaty terminowej „Max Lokata” informacji o okresie jej oprocentowania w podanej przez Bank wysokości, nie wprowadzało konsumenta w błąd, gdyż w sytuacji chęci zawarcia umowy przedmiotowej lokaty zobowiązany był on do zapoznania się z „Potwierdzeniem otwarcia rachunku lokaty subskrybowanej”, w którym Bank zawarł wszystkie warunki umowy. Tym samym, zdaniem Banku, w chwili zawarcia umowy konsument posiadał pełną informację o przedmiotowym produkcie. W ocenie Prezesa Urzędu działanie polegające na wprowadzeniu w błąd, jak także zaniechanie wprowadzające w błąd jako rodzaj nieuczciwej praktyki rynkowej, nie musi finalnie doprowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej, której gdyby nie działał pod wpływem błędu, by nie dokonał. Decyzja dotycząca umowy, którą posługuje się upnpr ma bowiem szerszy zakres niż instytucja uregulowana w art. 84 i n. kodeksu cywilnego, ponadto przy jej interpretacji należy odpowiednio stosować reguły dotyczące reklamy wprowadzającej w błąd i wypracowane już w tym przedmiocie orzecznictwo na podstawie ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 153 ze zm.). Należy zatem stanowczo podkreślić, iż Prezes Urzędu nie rozważa w niniejszej decyzji czy faktycznie dojdzie do zawarcia przez przeciętnego konsumenta ze Spółką umowy (etap kontraktowania, zawierania umowy). Prezes Urzędu, stosownie do dyspozycji przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, bada jedynie wpływ prowadzonej przez powoda kampanii reklamowej na możliwość podjęcia przez przeciętnego konsumenta decyzji co do zawarcia umowy (etap przedkontraktowy).

Decyzja dotycząca umowy w omawianym stanie faktycznym będzie sprowadzać się do sytuacji, w której konsument pod wpływem kampanii reklamowej zainteresuje się oferowanym produktem lokaty terminowej „Max Lokata” i uda się do placówki Banku w celu uzyskania szczegółowej informacji dotyczącej tego produktu, czy też już z zamiarem zawarcia umowy przedmiotowej lokaty. Wśród elementów konstrukcyjnych decyzji dotyczącej umowy wskazanych w art. 2 pkt 7 upnpr (*przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności czy też powstrzyma się od jej dokonania*) wskazuje się podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego czy i na jakich

warunkach zawrze umowę - bez względu na to czy konsument postanowi dokonać określonej czynności czy też powstrzyma się od jej dokonania. A zatem konsumenta podejmującego tak rozumianą decyzję skłoniła do tego w omawianym stanie faktycznym kampania reklamowa, która poprzez błędny przekaz doprowadziła lub mogła doprowadzić do sytuacji, w której zainteresował się on omawianą ofertą. W podobny sposób interpretowana jest kwestia reklamy wprowadzającej w błąd - *aby dany przekaz reklamowy przez swoją wprowadzającą w błąd treść mógł podlegać negatywnej ocenie z punktu widzenia art. 16 ust. 2 pkt 2 ustawy musi posiadać zdolność kierowania wyborem dokonywanym przez klienta (...). Nie jest przy tym konieczne rzeczywiste nabycie towaru lub usługi, omawiany przepis zakazuje bowiem prowadzenia reklamy wprowadzającej w błąd w przypadku kiedy może ona wpłynąć na decyzję klienta. Dokonując stosownych ocen, organ orzekający nie ma więc obowiązku ustalania faktycznych skutków rynkowych tej reklamy* (tak: E. Nowińska, M. du Vall „Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji”, Warszawa 2001, str. 158).

Odnosząc się do argumentu Banku, iż celem materiałów reklamowych wykorzystywanych w promocji lokaty nie było pełnienie funkcji oferty rozumianej jako stanowcza propozycja zawarcia umowy, a jedynie promowanie produktu poprzez wskazanie głównej (najistotniejszej jego cechy) (k. 6), należy podnieść, że kwestia ta pozostaje ambiwalentna dla niniejszego rozstrzygnięcia, gdyż przedmiotem postępowania jest konstrukcja reklamy produktu Banku a nie oferta w rozumieniu art. 66 § 1 Kodeksu cywilnego *Oświadczenie drugiej stronie woli zawarcia umowy stanowi ofertę, jeżeli określa istotne postanowienia tej umowy.*

Obiekcje budzi także zasadność podnoszenia przez Bank wątpliwości prawnych czy wyemitowany przez Bank spot telewizyjny był propozycją nabycia produktu w rozumieniu art. 2 pkt 6 upnpr (k. 61), podczas gdy Prezes Urzędu stawiając Bankowi zarzuty nie dokonał subsumcji stanu faktycznego w oparciu o przepis dotyczący „propozycji nabycia produktu” (art. 6 ust. 4 upnpr).

W toku swojego wyводу Bank wydaje się także wskazywać, iż podstawą kwalifikacji działań Banku jest art. 24 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (k. 61). Również i w tym przypadku należy podnieść, iż Prezes Urzędu nie oparł kwalifikacji prawnej działań Banku o wskazany przepis, a zatem odnoszenie się do prezentowanej przez bank argumentacji w tym zakresie jest niezasadne.

Ustosunkowania się wymaga także argument Banku, iż regulacja dotycząca nieuczciwych praktyk rynkowych jest regulacją nową posługująca się nieznanymi do tej pory w cywilistyce pojęciami, co przyczynia się do ryzyka popełnienia błędu. W tym miejscu należy podkreślić, iż w zakresie działań reklamowych ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym nie przynosi rozwiązań znacząco różniących się od obowiązujących już od wielu lat regulacji zawartych w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Ad pkt I (tiret 2) sentencji decyzji

Zgodnie z art. 5 ust. 1 praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Stosownie do brzmienia art. 5 ust. 4 upnpr przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

W przedmiotowej sprawie koniecznym stało się zatem rozważenie przez Prezesa Urzędu, czy treści zawarte w prowadzonej przez Spółkę kampanii reklamowej produktu lokaty terminowej „Max Lokata”, mogły wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd, tj. mogły powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Bank w ramach kampanii produktu „Max Lokata” zastosował sformułowania materiałów reklamowych w sposób wskazujący ich kompletność, pewną skończoność. W materiałach nie zamieszczono jakichkolwiek oznaczeń, odesłań wskazujących na konieczność zapoznania się z dodatkowymi materiałami informacyjnymi dotyczącymi produktu.

W ocenie Prezesa Urzędu, działanie Banku polegające na zamieszczeniu w przeważającej części przedmiotowych materiałów sformułowania „bez gwiazdek” mogło sugerować potencjalnemu odbiorcy, iż przedmiotowe materiały zawierają wszystkie istotne informacje mogące wywierać wpływ na stopień korzyści jakich może on oczekiwać po zawarciu umowy oferowanego przez Bank produktu i tym samym mogło powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Sformułowanie „bez gwiazdek” odnosi się do powszechnej praktyki umieszczania przez przedsiębiorców w reklamach tzw. „gwiazdek” tzn. zazwyczaj krótkich komunikatów uzupełniających treści zawarte w reklamie dotyczące oferowanego produktu. Użycie w materiałach reklamowych gwiazdki wskazuje na to, że podane w reklamie informacje na temat produktu nie są kompletne i dalszych istotnych danych dotyczących oferowanego produktu należy poszukiwać w innych źródłach.

Należy zatem przyjąć, iż z punktu widzenia potencjalnego odbiorcy materiałów reklamowych produktu „Max Lokata”, umieszczone przez Spółkę sformułowanie „bez gwiazdek” odbierane było jako komunikat wskazujący, że przedmiotowe materiały zawierały wszystkie informacje mogące wywierać istotny wpływ na ocenę korzyści płynących z zawarcia umowy oferowanego przez Bank produktu.

W związku z powyższym, w ocenie Prezesa Urzędu nie sposób przyjąć argumentacji Spółki, w której podnosi ona, że sformułowanie „bez gwiazdek” nie wprowadzało odbiorcy w błąd, gdyż miało na celu zwrócenie jego uwagi na prostą konstrukcję produktu.

Wyżej opisane sugerowanie odbiorcom, w ramach prowadzonej kampanii reklamowej, że oferowany produkt „Max Lokata” pozbawiony jest jakichkolwiek, dodatkowych, innych niż zawarte w reklamie, elementów mających wpływ na ostateczny kształt produktu należy uznać za niezgodne ze stanem faktycznym. Przedmiotowe materiały nie zawierały bowiem informacji o dacie rozpoczęcia naliczania oprocentowania przedmiotowej lokaty, która stanowiła informację niezbędną przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy, gdyż umożliwia mu dokonanie oceny poziomu korzyści płynących z zawarcia umowy oferowanego przez Bank produktu.

Należy uznać, że przeciętny konsument, odbiorca prezentowanych przez Spółkę materiałów reklamowych, mógł spodziewać się, że w sytuacji chęci skorzystania z oferowanego produktu lokaty terminowej „Max Lokata”, okres oprocentowania w/w lokaty, którego wysokość podana była w materiałach reklamowych, obowiązywać będzie, tak jak w standardowych umowach lokat tzn. od daty zawarcia przedmiotowej umowy. Umieszczanie przez Bank w materiałach reklamowych sformułowań „bez gwiazdek” powodowało u odbiorcy w/w materiałów reklamowych przeświadczenie, iż umowa w/w lokaty nie będzie zawierała żadnych dodatkowych postanowień mogących wywierać istotny wpływ na poziom oczekiwanych przez niego korzyści płynących z zawarcia umowy oferowanego przez Bank

produktu. W szczególności takie sformułowanie mogło wskazywać, iż podana w reklamie wysokość oprocentowania w/w lokaty obowiązywać będzie w okresie zazwyczaj przyjmowanym w umowach lokat terminowych tj. okresie liczonym od dnia zawarcia przedmiotowej umowy.

Podkreślić należy, iż Prezes UOKiK nie kwestionuje sytuacji w której przedsiębiorca może ukształtować produkt w ten sposób, iż oprocentowanie lokaty będzie liczone od danego momentu, innego niż moment zawarcia umowy. Musi to jednak się wiązać ze stosowną informacją skierowaną do konsumentów, już na etapie komunikatu reklamowego. W opinii Prezesa Urzędu, skierowanie do konsumentów mylnych co do ich istoty komunikatów reklamowych, stanowi naruszenie nie tylko gospodarczego interesu konsumentów, rozumianego m.in. jako prawo do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę relacjach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji handlowych przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu ekonomicznego i prawnego czynności dokonywanych na etapie przedkontraktowym, ale również stanowi naruszenie interesu pozaekonomicznego, rozumianego jako nierzetelność traktowania, strata czasu lub wprowadzenie w błąd, które może wystąpić na etapie przedkontraktowym.² Za pośrednictwem kwestionowanych reklam konsumenci uzyskiwali mylne wyobrażenie o korzyściach płynących z zawarcia z bankiem umowy lokat terminowej „max Lokata”, nie będąc ostrzeżonym o konieczności poszukiwania dalszych informacji że oprocentowanie będzie naliczane od daty innej niż data zawarcia umowy.

Konsument, uzyskawszy z przekazu reklamowego informację o atrakcyjnym oprocentowaniu produktu „Max Lokata” bez jakichkolwiek oznaczeń wskazujących na potrzebę poszukiwania dodatkowych informacji, mógł uznać, że nie ma dalszej potrzeby dodatkowego sprawdzania/potwierdzania tej informacji. Na uwagę zasługuje w tym miejscu stanowisko wyrażone w SOKiK w wyroku z dnia 19 grudnia 2007 r., XVII AmA 64/07: *zarówno konsument łatwowierny, jak i konsument krytyczny nie są skłonni, bez dodatkowych danych wprowadzających wątpliwość co do rzetelności kierowanej do nich oferty, jak rażąco niska cena albo niewiadoma reputacja sprzedawcy, do weryfikacji prawdziwości informacji dotyczącej oferowanego produktu dotyczącej jego istotnej i weryfikowalnej cechy.*

W tym kierunku podąża najnowsze orzecznictwo SOKiK: *konsument, do którego reklama jest kierowana ma prawo do rzetelnej informacji już w chwili zapoznania się z reklamą bez konieczności zasięgnięcia jej dopiero w miejscu sprzedaży u powoda; przedsiębiorca ma obowiązek poinformowania w sposób rzetelny i prawdziwy o cechach oferowanego towaru już w reklamie, a klient zwabiony jego ofertą nie ma obowiązku jej weryfikacji w miejscu sprzedaży* (tak cyt. powyżej wyrok z dnia 19 grudnia 2007 r.). Konsument – w sposób rozważny podejmuje decyzje dotyczące sfery jego interesów – pod warunkiem dostarczenia mu pełnej i prawdziwej informacji przez sprzedawcę.

W celu wykazania, że powyższe działania Spółki stanowią nieuczciwe praktyki rynkowe konieczne jest ponadto wykazanie, że niniejsze praktyki rynkowe sprzeczne są z dobrymi obyczajami i w sposób istotny zniekształcają lub mogą zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po zawarciu. W związku z powyższym zasadne jest zatem dokonanie oceny przesłanki nieuczciwości w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości zniekształcenia w sposób istotny zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, tj. na etapie kierowania do niego komunikatu marketingowego. Dobre

² E. Łętowska, *Prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2002 r., str. 341

obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Zgodnie z poglądem doktryny *sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (...)* czyli takie działanie, które potocznie określone jest jako *nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające in minus od przyjętych standardów postępowania* (tak: K. Pietrzykowski red., Kodeks cywilny. Komentarz, Warszawa 2002 r., str. 804). W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo do rzetelnej i jednoznacznej informacji, jaką w ramach przekazu reklamowego profesjonalista – przedsiębiorca powinien kierować do przeciętnego konsumenta (dostatecznie poinformowanego, ostrożnego i uważnego), przy uwzględnieniu oczywiście ograniczeń wynikających z takiej formy prezentacji oferty. Naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów zostało dokonane przez Spółkę poprzez:

1. pomijanie w materiałach reklamowych istotnych informacji o produkcie „Max Lokata”, mogących mieć wpływ na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy,
2. sugerowanie odbiorcom, w ramach prowadzonej kampanii reklamowej, że oferowany produkt „Max Lokata” pozbawiony jest jakichkolwiek, dodatkowych, innych niż zawarte w reklamie, elementów mających wpływ na ostateczny kształt produktu.

W tym też zakresie mogło dojść do istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta (a więc jego decyzji dotyczącej umowy) w wyniku otrzymania błędnego komunikatu od przedsiębiorcy, pod wpływem którego mógł on dojść do niewłaściwych wniosków dotyczących cech reklamowanego produktu.

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, działanie Spółki, polegające na: nieinformowaniu w reklamie lokaty terminowej „Max Lokata” o dacie rozpoczęcia naliczania oprocentowania przy jednoczesnym braku odesłań do dalszych materiałów reklamowych, które mogłyby wskazywać na potrzebę poszukiwania przez konsumentów dodatkowych informacji o ograniczeniach związanych z ww. produktem co jako:

- pomijanie w materiałach reklamowych istotnych informacji o produkcie „Max Lokata”, mogących mieć wpływ na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, jest działaniem bezprawnym stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 oraz ust. 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206)

oraz jako

- sugerowanie odbiorcom, w ramach prowadzonej kampanii reklamowej, poprzez umieszczanie sformułowań „bez gwiazdek”, że oferowany produkt „Max Lokata” pozbawiony jest jakichkolwiek, dodatkowych, innych niż zawarte w reklamie, elementów mających wpływ na ostateczny kształt produktu co jest działaniem bezprawnym stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206).

Ad C)

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje definicji „zbiorowego interesu konsumentów”, wskazując jednak w przepisie art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich

konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą tak działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy. W jednym z orzeczeń Sąd Najwyższy stwierdził, iż *nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów można wszcząć tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczbie potencjalnych konsumentów* (wyrok SN z dnia 12 września 2003 r., I CKN 504/01).

Dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów istotne jest ustalenie, że konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz jest kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Jak podnosi się w doktrynie, w pojęciu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów mieści się także działanie przedsiębiorcy skierowane wprawdzie do oznaczonych (zindywidualizowanych), ale za to dostatecznie licznych konsumentów, o ile przy tym konsumentów tych łączy jakaś wspólna cecha rodzajowa. Wówczas bowiem poszkodowana zostaje pewna grupa konsumentów, nie będąca jedynie – z punktu widzenia przedsiębiorcy stosującego daną praktykę – zbiorowością przypadkowych jednostek, lecz stanowiącą określoną i odrębną kategorię konsumentów, reprezentującą w znacznym stopniu wspólne interesy (M. Szydło, *Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów*, *Monitor Prawniczy* 2004/17/791). Należy zatem przyjąć, że zbiorowy interes konsumentów nie musi odnosić się do nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zindywidualizować, gdyż brak indywidualizacji nie sprzeciwia się możliwości wyodrębnienia kategorii bądź zbioru konsumentów o pewnych cechach. Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu.

W niniejszej sprawie bez wątplenia mamy do czynienia z naruszeniem praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów. Prezes Urzędu podejmując rozstrzygnięcie zawarte w niniejszej decyzji nie opierał się na indywidualnych przypadkach przedstawianych przez konsumentów, a wziął pod uwagę działania Spółki odnoszące się do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, a więc pewnej, potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów. W omawianym przypadku naruszenie przejawia się w prezentowaniu reklam, których treść wprowadza konsumentów w błąd, co zostało uznane za działanie bezprawne. Zbiorowy interes realizuje się natomiast poprzez fakt, iż potencjalnie wszyscy odbiorcy tych reklam (nieograniczona grupa konsumentów) zostali dotknięci naruszeniem. Materiały reklamowe przedmiotowego produktu były prezentowane we wszystkich mediach, w miejscach publicznych (winyle) oraz dostępne w placówkach Banku. Wprowadzające w błąd działanie odnosiło się zatem do zbiorowości tych konsumentów, dla których skutek w ww. postaci był wspólny.

II. Rozstrzygnięcie w pkt I sentencji decyzji. Stwierdzenie zaniechania stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Na podstawie art. 27 ustawy w przypadku zaprzestania stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ustawy, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu przedmiotowej praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, jednocześnie stwierdzając zaniechanie jej stosowania.

W omawianym postępowaniu Spółka zaniechała stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Ten fakt, potwierdzony w materiale dowodowym (k. 9) związany był z zakończeniem kampanii reklamowej produktu lokaty terminowej „Max Lokata”. Z uwagi na okoliczność, że poszczególne materiały reklamowe miały różne okresy emisji/prezentacji, Prezes Urzędu za zasadne uznał przyjęcie za termin zaprzestania stosowania omawianej praktyki najpóźniejszą z przedstawionych przez Spółkę dat zakończenia przedmiotowej akcji marketingowej, tj. dzień 25 lutego 2008 r.

Mając na uwadze powyższe, orzeka się jak w pkt. I sentencji niniejszej decyzji.

III. Rozstrzygnięcie w pkt II sentencji decyzji. Nakazanie publikacji decyzji.

Prezes Urzędu nałożył na Spółkę, na podstawie art. 27 ust. 4 w związku z art. 27 ust. 2 w związku z art. 26 ust. 2 *uokik* obowiązek publikacji decyzji w całości na koszt PKO BP S.A. na stronie internetowej przedsiębiorcy www.pkobp.pl/ (przy czym odnośnik do treści decyzji powinien zostać umieszczony na stronie głównej www.pkobp.pl/) w ciągu 30 dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji Spółce oraz utrzymywania jej na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 6 miesięcy, a ponadto dwukrotną publikację sentencji decyzji na koszt Spółki na jednej z pięciu pierwszych stron dziennika o zasięgu ogólnopolskim o objętości co najmniej 24 cm x 12 cm w ciągu 30 dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji Spółce, z tym, że okres między przedmiotowymi publikacjami powinna wynosić co najmniej 7 dni.

Wobec decyzji wydawanych na podstawie art. 27 ust. 2 *uokik* odpowiednie zastosowanie ma przepis art. 26 ust. 2 *uokik*. Decyzja o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów oraz stwierdzająca zaniechanie jej stosowania może zatem w związku z powyższym odesłaniem zawierać elementy dodatkowe w szczególności w postaci zobowiązania przedsiębiorcy do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o określonej treści lub formie oraz zobowiązania do publikacji decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy. W niniejszej sprawie Prezes Urzędu zdecydował o zastosowaniu drugiego z ww. dodatkowych środków.

*„Należy wskazać, że zamieszczenie w decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającej zaniechanie jej stosowania postanowień dodatkowych z uwagi na jej charakter ma zmierzać do osiągnięcia innych celów niż te, które są stawiane odpowiednim postanowieniom zawartym w decyzji wydanej na podstawie art. 26 ust. 1 *uokik*. Decyzja wydana na podstawie art. 27 ust. 1 *uokik* jest bowiem wydawana w sytuacji, gdy przedsiębiorca nie stosuje już praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Zatem celem umieszczenia w niej postanowień dodatkowych nie jest dążenie do wyeliminowania jej skutków (tak jak w decyzji wydanej na podstawie art. 26 ust. 1 *uokik*), bowiem bezprawna praktyka została już zaniechana (co ustalono w toku niniejszego postępowania). (...) Należy w związku z tym przyjąć, iż celem przyjętego rozwiązania jest realizacja funkcji represyjnej.”* (K. Kohutek, M. Sieradzka, Ustawa o ochronie konkurencji

i konsumentów. Komentarz, LEX, 2008). W opinii Prezesa Urzędu omawiana instytucja oprócz funkcji represyjnej w stosunku do Strony postępowania (przedsiębiorca na forum publicznym „przyznaje się” do stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów) – pełni również funkcję edukacyjną oraz prewencyjną wobec innych uczestników rynku - zarówno przedsiębiorców, jak i konsumentów.

W niniejszej sprawie doszło do naruszenia fundamentalnego prawa konsumenta do uczestnictwa w grze rynkowej na równych warunkach. Czynnikiem kompensującym konsumentowi jego słabszą pozycję rynkową jest prawo do bycia dobrze poinformowanym. Informacja stanowi bowiem główny czynnik determinujący podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej zawarcia umowy. Mając na uwadze przedmiotowe dobro podlegające ochronie prawnej, Prezes Urzędu uznał za zasadne nakazanie podania do wiadomości szerokiego kręgu odbiorców informacji o praktyce Spółki, która została uznana za bezprawną. Spełni to niewątpliwie funkcję wychowawczą wobec konsumentów, stanowiąc kolejny element edukacji konsumentkiej zmierzającej do kształtowania modelu polskiego konsumenta na wzór europejski, przyjęty już w upnpr – tj. konsumenta uważnego, ostrożnego i dobrze poinformowanego, zwracając im uwagę na język reklam, który może błędnie (pobieżnie) opisywać istotę oferowanego produktu. Tym samym także w odniesieniu do konsumentów zrealizowana zostanie funkcja prewencyjna, gdyż informując o bezprawnych praktykach oraz przestrzegając przed nimi, należy zakładać, że świadomość konsumentka wzrośnie i konsumenci uważniej będą analizować przekaz reklamowy w przyszłości. Funkcja edukacyjna i prewencyjna poprzez omawiany nakaz publikacji będzie realizować się także w odniesieniu do innych profesjonalnych uczestników rynku, których nie należy ograniczyć wyłącznie do operatorów telekomunikacyjnych. Publikacja ma stanowić czytelną informację dla przedsiębiorców, jakie wymogi powinien spełniać rzetelny i niewprowadzający w błąd przekaz reklamowy, a jednocześnie ostrzegać, iż w przypadku braku dochowania wymaganych standardów i zastosowania podobnej praktyki muszą liczyć się z określonymi sankcjami.

Mając na uwadze powyższe, orzeka się jak w pkt. II sentencji niniejszej decyzji.

IV. Rozstrzygnięcie w pkt. III sentencji decyzji. Nałożenie kary pieniężnej.

Stosownie do art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów wprowadziła zatem zasadę fakultatywności kar nakładanych przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorców, którzy dopuścili się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Przedmiotowa ustawa nie przesądza bezwzględnie wysokości kary nakładanej przez Prezesa Urzędu, który decydując o tym w każdym konkretnym przypadku, kieruje się założeniem, że sankcja musi spełniać zarówno funkcję represyjną, jak i prewencyjną (dyscyplinującą). Przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, o których mowa w art. 106-108 ustawy, Prezes Urzędu powinien wziąć pod uwagę w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy (art. 111).

Za udowodnione należy uznać, iż doszło do naruszenia przez Spółkę określonego w art. 24 uokik zakazu w sposób określony w sentencji niniejszej decyzji (por. punkt I sentencji Decyzji). W niniejszej sprawie Prezes UOKiK uznał za zasadne skorzystanie z przysługującego mu na mocy przepisów uokik uprawnienia do nałożenia kary pieniężnej w sytuacji stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, przede wszystkim mając na uwadze charakter stosowanej przez Spółkę praktyki przejawiający się we wprowadzaniu konsumentów w błąd, a zatem godzący w jedno z podstawowych praw konsumentów – prawo do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Prezes Urzędu mając na uwadze interes publiczny uznał więc, iż samo stwierdzenie stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów będzie niewystarczającym działaniem ze strony organu administracji. W związku z powyższym, rodzaj naruszonego dobra (prawo do informacji) oraz okoliczności naruszenia przesadzają, zdaniem Prezesa Urzędu, o słuszności zastosowanego środka w postaci kary pieniężnej.

Następnie, nakładając karę pieniężną określoną w art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy, Prezes Urzędu wziął pod uwagę konieczność spełnienia przesłanek podmiotowych, tj. stwierdzenia, że określone w ww. przepisie naruszenie dokonane było co najmniej nieumyślnie. Konieczność brania pod uwagę przesłanki winy w przypadku stosowania kar pieniężnych określonych w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik wynika bezpośrednio nie tylko z treści tego przepisu, ale również ma umocowanie w ustawie zasadniczej. Podmioty profesjonalnie działające na rynku powinny posiadać umiejętność przewidzenia, że podejmowane przez nie działania mogą być uznane przez Prezesa Urzędu za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nie mogą skutecznie dowodzić braku świadomości naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W świetle powyższego, uzasadnione jest stwierdzenie, że działania Spółki miały co najmniej charakter nieumyślny.

Przy miarkowaniu kary jako okoliczności obciążające wzięto pod uwagę:

- Spółka zadeklarowała zrozumienie dla potrzeby poszanowania interesów konsumentów jako odbiorców przekazu reklamowego dopiero w końcowym etapie postępowania tj. na etapie skorzystania z uprawnienia do wypowiedzenia się co do zebranych w postępowaniu dowodów i materiałów. Spółka, do momentu zapoznania się z zabranymi w trakcie postępowania dowodami, negowała, że kwestionowany przedmiotową decyzją przekaz reklamowy dotyczący usług bankowych mógł stwarzać zagrożenia dla konsumentów polegające na wprowadzeniu w błąd. W tym miejscu należy podkreślić, iż stosowane przez Spółkę formy prezentacji oferty - reklama telewizyjna, radiowa, prasowa, plakaty z racji swej istoty posiadają ograniczenia, co do pojemności informacji. Swoista „ułamność” wskazanych środków przekazu nie oznacza jednak usprawiedliwienia, ani przyzwolenia do działania niezgodnego z prawem z uwagi na ograniczenia używanej formy. Każdy z wymienionych rodzajów prezentacji treści reklamowych koncentruje się na ogólnych informacjach zawierających najważniejsze, najatrakcyjniejsze elementy danej oferty. Dlatego też tak istotna jest treść reklamy, która nie przedstawiając - z powodu oczywistych ograniczeń pełnej treści oferty - nie powinna jednak wprowadzać w błąd, tj. wywoływać u konsumenta mylnego wyobrażenia, co do jej istoty.

- kara nakładana przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów służy podkreśleniu naganności ocenianego zachowania. Spółka, jako podmiot o wieloletnim doświadczeniu w prowadzeniu działalności gospodarczej, powinna wiedzieć, że sposób jej postępowania może godzić w interesy słabszych uczestników rynku, jakimi są konsumenci. Kampania reklamowa „Max

Lokata” miała charakter ogólnokrajowy, prezentowana była w wielu środkach przekazu. Biorąc pod uwagę niniejszą skalę działań marketingowych, podjęta kampania niewątpliwie wiązała się z zaangażowaniem znacznych środków finansowych. W związku z tym, od profesjonalisty, jakim jest PKO BP S.A., zajmującego się od lat obsługą rynku detalicznego usług bankowych, budującego nowoczesną markę godną zaufania, można i należało oczekiwać, iż w przygotowaniu kampanii reklamowej uwzględni wszelkie okoliczności dotyczące jej treści, w tym także potrzebę ochrony interesów konsumentów (rozumianych jako prawo do prawdziwej i nie wprowadzającej w błąd informacji) i w przypadku stwierdzenia możliwych naruszeń, wyeliminuje je na etapie tworzenia kampanii. Niewątpliwie przedsiębiorca posiadał zarówno środki, jak i wykwalifikowaną kadre, mogącą dokonać wskazanych czynności.

- okoliczność, iż podjęte przez Spółkę działania „samokontrolne” mające na celu eliminację własnych, niewłaściwych zachowań, które mogły wprowadzać w błąd ich adresatów, nie były wystarczające. Spółka pomimo uzupełnienia, w trakcie kampanii reklamowej produktu „Max Lokata”, części materiałów reklamowych o informację, których brak stanowił przedmiot zarzutu Prezesa Urzędu, nie zaniechała prezentacji części materiałów reklamowych, które wprowadzały potencjalnych odbiorców w błąd, w szczególności materiałów reklamowych o zasięgu ogólnokrajowych takich jak reklamy telewizyjne (k. 34).

Ustalając wysokość kary jako okoliczności łagodzące wzięto natomiast pod uwagę:

- okoliczność, iż przedsiębiorca nie dopuszczał się wcześniej naruszeń dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd, które znalazłyby potwierdzenie w decyzjach wydawanych przez Prezesa Urzędu.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów odnosi wysokość kary pieniężnej do procentowej wielkości przychodu przedsiębiorcy, przy czym pod pojęciem przychodu należy rozumieć przychód uzyskany przez przedsiębiorcę w roku podatkowym poprzedzającym dzień wszczęcia postępowania na podstawie ustawy, w rozumieniu obowiązujących przedsiębiorcę przepisów o podatku dochodowym (art. 4 pkt 15 ustawy).

Przychód osiągnięty przez Spółkę w 2007 r. w kwocie 57 123 654 637,10 zł (słownie: pięćdziesiąt siedem miliardów sto dwadzieścia trzy miliony sześćset pięćdziesiąt cztery tysiące sześćset trzydzieści siedem złotych 10/100 groszy) ustalono na podstawie złożonego przez nią sprawozdania finansowego za rok zakończony dnia 31 grudnia 2007 r. wraz opinią biegłego rewidenta (k. 76).

W świetle powyższych okoliczności wysokość kary ustalono na poziomie **5 712 365,46 zł (słownie: pięć milionów siedemset dwanaście tysięcy trzysta sześćdziesiąt pięć złotych 46/100 groszy)**. Oznacza to, że nałożona na Spółkę kara pieniężna mieści się w granicach wyznaczonych przez art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy i jednocześnie **stanowi 0,01 % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2007 r.** oraz 0,1% kary, jaką Prezes Urzędu miał prawo nałożyć na przedsiębiorcę.

Decydując o nałożeniu kary i jej wysokości wzięto pod uwagę wszystkie ww. okoliczności, jak i możliwości finansowe przedsiębiorcy. Orzeczona kara powinna stanowić dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania, tak aby jej nałożenie skutkowało w przyszłości zapobieżeniem zaistnienia podobnych sytuacji. Z drugiej strony należy też podkreślić wymiar edukacyjny i wychowawczy zastosowanego środka oraz wyrazić nadzieję, że odniesie on spodziewany skutek na przyszłość. Poza wymiarem indywidualnym kary,

należy zwrócić uwagę na jej wymiar ogólny, funkcję odstrasżającą i wychowawczą w stosunku do innych uczestników rynku.

W ocenie Prezesa Urzędu kara wymierzona w tej wysokości jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Prezes Urzędu, kierując się potrzebą zdecydowanego przeciwdziałania stosowaniu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów uznał, że orzeczona kara powinna stanowić dolegliwość dla strony niniejszego postępowania. W tym przypadku kara powinna spełnić jednak przede wszystkim funkcję prewencyjną i wychowawczą, tak aby zapobiec w przyszłości naruszeniom przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przyczyniając się do zapewnienia trwałego zaniechania naruszania przez Spółkę w przyszłości reguł odnoszących się do ochrony praw konsumentów.

Mając na uwadze powyższe, orzeka się jak w pkt III sentencji niniejszej decyzji.

Wobec powyższego, Prezes Urzędu orzekł jak w sentencji niniejszej decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy, karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy w związku z art. 479 (28) § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od daty jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Otrzymuje:

1. Powszechna Kasa Oszczędności Bank Polski Spółka Akcyjna
ul. Puławska 15
02-515 Warszawa
2. a/a