



**PREZES
URZĘDU OCHRONY**

Konkurencji i Konsumentów

Delegatura we Wrocławiu

50-413 Wrocław, ul. Walońska 3-5
tel.(071) 344 65 87, (071) 34 05 920, fax (071) 34 05 922
e-mail: wroclaw@uokik.gov.pl

RWR 61-23/09/ZK

Wrocław,

22 lipca 2010 r.

DECYZJA RWR 16/2010

- 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. 5 i 6 tej ustawy i § 5 ust. 2 Rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 roku w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. Nr 107, poz. 887), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko GETIN Noble Bank S.A. w Warszawie

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów działanie ww. przedsiębiorcy polegające na wprowadzającym w błąd przedstawianiu w kampanii reklamowej produktu „Lokata z kontem”, prowadzonej w formie spotu telewizyjnego oraz plakatu reklamowego, rachunku oszczędnościowo – rozliczeniowego jako „bezpłatnego e-konta w prezencie”, podczas gdy w przypadku braku utrzymania na tym rachunku w okresie od dnia założenia lokaty do dnia przypadającego 14 dni kalendarzowych przed upływem pierwszego umownego okresu lokaty, średniego salda w wysokości min. 1 tys. zł, Bank uprawniony był do pobrania prowizji w wysokości 1% wartości kwoty lokaty, co stanowi niedozwoloną praktykę rynkową, o której mowa w art. 3 ust. 1 w zw. z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.) oraz art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr. 171, poz. 1206) godzącą w zbiorowe interesy konsumentów,

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 14 lutego 2009 roku.

- II.** Na podstawie art. 105 § 1 k.p.a. w związku z art. 83 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie

konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50 poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy i § 5 ust. 2 Rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 roku w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. Nr 107, poz. 887), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko GETIN Noble Bank S.A. w Warszawie

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,
umarza się postępowanie wszczęte z urzędu w sprawie stosowania przez ww. przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów polegającej na wprowadzającym w błąd przedstawianiu w kampanii reklamowej produktu „Lokata z kontem”, prowadzonej w formie spotu telewizyjnego oraz plakatu reklamowego, rachunku oszczędnościowo – rozliczeniowego jako „bezpłatnego e-konta w prezencie”, podczas gdy warunkiem koniecznym zawarcia umowy o lokatę bankową było zawarcie umowy o prowadzenie ww. rachunku, co mogło stanowić niedozwoloną praktykę rynkową, o której mowa w art. 3 ust. 1 w zw. z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.) oraz art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr. 171, poz. 1206) i godzić w zbiorowe interesy konsumentów,

III. Na podstawie art. 105 § 1 k.p.a. w związku z art. 83 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50 poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy i § 5 ust. 2 Rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 roku w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. Nr 107, poz. 887), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko GETIN Noble Bank S.A. w Warszawie

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,
umarza się postępowanie wszczęte z urzędu w sprawie stosowania przez ww. przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów polegającej na zmianie uchwałą Nr 711/2008 z dnia 12.12.2008r. oferty promocyjnej Banku wprowadzonej uchwałami nr 522/2008 Zarządu GETIN Bank SA z dnia 9.10.2008 r. oraz nr 581/08 Zarządu GETIN Banku SA z dnia 24.10.2008 r. z późn. zm. i odmowie zawierania w okresie od 16.12.2008r. do 31.12.2008r. z konsumentami umów o lokatę walutową na warunkach promocyjnych ustalonych uchwałami nr 522/2008 z dnia 9.10.2008r. i nr 581/08 z dnia 24.10.2008r. pomimo określenia w ich reklamie terminu obowiązywania promocji do dnia 31.12.2008r., co mogło stanowić niedozwoloną praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1) ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów

IV. Na podstawie art. 106 ust.1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy i § 5 ust. 2 Rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 roku w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. Nr 107, poz. 887),

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

nakłada się na GETIN Noble Bank S.A. w Warszawie karę pieniężną w wysokości 755 631 zł (słownie: siedemset pięćdziesiąt pięć tysięcy sześćset trzydzieści jeden złotych) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa;

UZASADNIENIE

W związku z powziętymi przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Delegatura we Wrocławiu, informacjami wynikającymi ze skarg konsumenckich, a dotyczących możliwości naruszenia przez GETIN Bank S.A. w Katowicach zakazu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu wszczął i przeprowadził postępowanie wyjaśniające. W toku postępowania Prezes Urzędu wstępnie ustalił, iż działalność przedsiębiorcy mogła odbywać się z naruszeniem przepisów prawa uzasadniającym wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

(dowód: akta sprawy RWR 403-15/09/ZK)

W związku z tym - Postanowieniem nr 230/2009 z dnia 14 października 2009 r. - Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, wszczął z urzędu postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez GETIN Bank S.A. w Katowicach [zwana dalej także Spółką lub Bankiem], praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów o których stanowi art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), polegających na:

- wprowadzającym w błąd przedstawianiu w kampanii reklamowej produktu „Lokata z kontem”, prowadzonej w formie spotu telewizyjnego oraz plakatu reklamowego, rachunku oszczędnościowo – rozliczeniowego jako „bezpłatnego e-konta w prezencie” podczas gdy warunkiem koniecznym zawarcia umowy o lokatę bankową jest zawarcie umowy o prowadzenie ww. rachunku oraz gdy w przypadku braku utrzymania na tym rachunku w okresie od dnia założenia lokaty do dnia przypadającego 14 dni kalendarzowych przed upływem pierwszego umownego okresu lokaty średniego salda w wysokości min. 1 tys. zł, Bank uprawniony jest do pobrania prowizji w wysokości 1% wartości kwoty lokaty, co może stanowić niedozwoloną praktykę rynkową, o której mowa w art. 3 ust. 1 w zw. z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.) oraz art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr. 171, poz. 1206) i godzić w zbiorowe interesy konsumentów;

- zmianie uchwałą Nr 711/2008 z dnia 12.12.2008r. oferty promocyjnej Banku wprowadzonej uchwałami nr 522/2008 Zarządu GETIN Bank SA z dnia 9.10.2008 r. oraz nr 581/08 Zarządu GETIN Banku SA z dnia 24.10.2008 r. z późn. zm. i odmowie zawierania w okresie od 16.12.2008r. do 31.12.2008r. z konsumentami umów o lokatę walutową na warunkach promocyjnych ustalonych uchwałami nr 522/2008 z dnia 9.10.2008r. i nr 581/08 z dnia

24.10.2008r. pomimo określenia w ich reklamie terminu obowiązywania promocji do dnia 31.12.2008r., co może stanowić niedozwoloną praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1) ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

(dowód: karta 1-3)

Ponadto — zgodnie z punktem 2. Postanowienia nr 230/2009 — Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów całość materiałów uzyskanych w trakcie wymienionego wyżej postępowania wyjaśniającego (nr sygn. RWR 403-15/09/ZK).

(dowód: karta 1-2)

W trakcie postępowania GETIN Bank S.A. w Katowicach w pismach z dnia 3 listopada 2009 roku oraz 11 marca 2010 roku (już jako Getin Noble Bank S.A. w Warszawie) ustosunkowując się do pierwszego z zarzutów przedstawionych w ww. Postanowieniu wskazał, iż w jego opinii kampania reklamowa będąca przedmiotem postępowania Prezesa Urzędu prowadzona była z zachowaniem należytej staranności i brak jest podstaw, aby kwestionować prawidłowość działań marketingowych Banku. Zdaniem przedsiębiorcy, brak jest również podstaw do twierdzenia, aby konsument mógł zostać wprowadzony przedmiotową kampanią reklamową w błąd. Spółka podniosła, iż opłata pobierana w wysokość 1% wartości lokaty nie jest związana z rachunkiem e-Getin, ale z lokatą terminową i będąc formą prowizji stanowi faktyczne obniżenie oprocentowania lokaty. Posiadacz rachunku ROR nie ponosi opłat za jego prowadzenie niezależnie od tego, czy utrzymuje na nim w okresie lokaty średnie saldo 1000 zł czy warunku tego nie spełnia. Spółka wskazała również na to, że sam fakt wliczenia w ciężar ROR kwoty prowizji od Lokaty nie powoduje samo przez się, iż prowizja ta może być interpretowana jako opłata za prowadzenie tego rachunku, pozbawiając go jednocześnie cechy „bezpłatności”. Prowizja ta jest w istocie opłatą dodatkową pobieraną od kwoty Lokaty, która jest odrębnym od ROR produktem. Tym samym, zdaniem Spółki, twierdzenie, iż rachunek e-Getin jest bezpłatny jest uzasadnione. Podobnie należy ocenić użycie przez nią, dla opisanego oferowanego e-konta, zwrotu „w prezencie”, który jest synonimem bezpłatności. Spółka podkreśliła również, iż w całej kampanii reklamowej posługiwała się konsekwentnie hasłem „Lokata z kontem”, dla jednoznacznego wskazania, iż chodzi o produkt składający się z dwóch odrębnych produktów oferowanych łącznie. Ponadto Spółka wskazała, że jej kampanię reklamową należy oceniać z punktu widzenia wszystkich przeprowadzonych przez nią działań i z uwzględnieniem specyfiki poszczególnych mediów. Tu podkreśliła, iż reklama telewizyjna trwała 15 sekund, w tym przez 3 sekundy odczytywany był przekaz przez lektora a jednocześnie konsument miał możliwość zapoznać się z informacją wyświetlaną na ekranie. Jej zdaniem, reklama telewizyjna zawierała wyraźne, czytane przez lektora, a więc najłatwiej dostępne dla odbiorcy zastrzeżenie o występowaniu dodatkowych warunków, z którymi potencjalny klient powinien się zapoznać w siedzibie Banku a jednocześnie napis na ekranie, dużą i wyraźną czcionką, wskazywał na konieczność zachowania minimalnego salda na rachunku dla otrzymania promocyjnego oprocentowania. Zdaniem Spółki nie było możliwości aby w bardziej czytelny i jasny sposób zakomunikować klientom najważniejsze warunki oferty. Podobnie należy ocenić treść plakatów reklamowych, które eksponowane są wyłącznie w placówkach Banku, a więc w miejscu gdzie zarówno z ulotek jak i wyjaśnień pracowników, konsument ma w zasięgu ręki pełny zakres informacji o produkcie. Spółka podkreśliła, iż najbardziej szczegółowe i dokładne informacje o

produktach znalazły się na ulotkach reklamowych oraz stronach internetowych, to jest najłatwiej dostępnych dla konsumenta mediach. Powielanie na plakacie informacji podanej na ulotkach byłoby bezcelowe. Jednocześnie Spółka wskazała, iż jej zdaniem, nie jest dopuszczalna ocena kampanii reklamowej i przekazu, jaki jest kierowany do konsumentów, w zawężeniu do poszczególnych mediów, ponieważ zakres informacji w nich przekazywany jest różny, a za każdym razem należy brać pod uwagę całość użytych środków. Podkreśliła, iż w każdej z reklam zasygnalizowano odbiorcy, że winni oni poszukiwać innych, bardziej szczegółowych informacji o produkcie.

Odnosząc się do drugiego ze sformułowanych w postanowieniu o wszczęciu postępowania administracyjnego zarzutów Spółka przyznała, iż jej decyzja odnośnie zmiany oprocentowania podjęta została istotnie w trakcie ogłoszonej promocji. Decyzję swoją argumentowała tym, iż okres objęty niniejszym postępowaniem był okresem największych zawirowań gospodarczych od początku polskiej transformacji 20 lat temu, przy czym miesiąc grudzień 2008 roku był okresem, w którym realnym stał się upadek nie tylko pojedynczych banków ale wręcz całego systemu bankowego. W takich okolicznościach Bank prowadził politykę, która miała na celu głównie ochronę zgromadzonych depozytów klientów, a ekspansywna polityka kredytowa zeszła na drugi plan. Spółka wskazała, iż w tamtym okresie doszło do zaskakujących obniżek stóp referencyjnych dla EUR oraz USD w wyniku decyzji podjętych przez Europejski Bank Centralny oraz Bank Rezerw Federalnych. W takiej sytuacji Spółka zdecydowała o obniżce oprocentowania lokat. Bank podkreślił, że podjął wszelkie możliwe działania aby uniknąć wprowadzenia konsumentów w błąd poprzez wycofanie materiałów reklamowych i zastąpienie ich aktualnymi. Spółka wskazała, iż do banku wpłynęły jedynie dwie skargi konsumenckie dotyczące wysokości oferowanych stóp procentowych, które zostały uznane, a równocześnie na nowych warunkach zawarł 6650 umów.

dowód: pisma Spółki: k. 6-10 oraz 26-28

Spółka wskazała ponadto, iż działania Banku objęte postępowaniem były ograniczone w czasie, a udział przychodów z działalności, której dotyczą zastrzeżenia Prezesa Urzędu w przychodzie osiągniętym przez nią w 2009 roku jest znikomy. Przychody Spółki, rozumiane jako różnica między oprocentowaniem komunikowanym w ulotce dotyczącej promocji a oprocentowaniem zawartym w umowach z klientami wyniosły łącznie ok. 35 tys. Euro, natomiast łączna wartość opłat pobranych od klientów, którzy założyli lokaty w okresie trwania kampanii reklamowej, w związku z niespełnieniem warunku umownego dla podwyższonego oprocentowania (w wysokości łącznej 156 tysięcy złotych) po pomniejszeniu ich o wartość wszystkich zwróconych klientom opłat, niezależnie od daty zawarcia umowy lokaty, wyniosła około 66 tys. złotych.

dowód: pismo Spółki z 11.03.2010r.: k. 26-28;

I. Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

1. GETIN Noble Bank S.A. z siedzibą w Warszawie jest przedsiębiorcą wpisanym do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000018507 przez Sąd Rejonowy dla Miasta Stołecznego Warszawy. GETIN Noble Bank S.A. w Warszawie powstała w wyniku podjęcia uchwały Nr IV Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Spółki Noble Bank S.A. z siedzibą Katowicach z dnia 18 czerwca 2009 roku o połączeniu ze spółką GETIN Bank S.A. z siedzibą w Katowicach przez

przejęcie polegające na przeniesieniu całego majątku GETIN Bank S.A. na Noble Bank S.A. w zamian za akcje wydane akcjonariuszom spółki przejmowanej.

dowód: odpis aktualny z rejestru przedsiębiorców: k. 33-39;

2. Uchwałą Zarządu GETIN Banku S.A. w Katowicach z dnia 9 października 2008 roku nr 522/2008 w sprawie zmiany oprocentowania niektórych produktów depozytowych walutowych oraz wprowadzenia promocyjnej oferty dla rachunków walutowych o stałej stopie procentowej prowadzonych w USD dla osób fizycznych rezydentów i nierezydentów nie prowadzących działalności gospodarczej oraz dla rezydentów i nierezydentów prowadzących działalność gospodarczą wprowadzono od dnia 14 października 2008 roku do dnia 30 listopada 2008 roku promocyjne oprocentowanie dla rachunków walutowych o stałej stopie procentowej prowadzonych w USD dla ww. osób, o terminach lokowania 3 oraz 6 miesięcy w wysokości 4,50%, niezależnie od kwoty lokaty.

Uchwała weszła w życie z dniem podjęcia z mocą obowiązującą od dnia 14 października 2008 roku.

dowód: uchwała Zarządu GETIN Banku S.A. w Katowicach z dnia 24 października 2008 roku w sprawie zmiany oprocentowania niektórych depozytów walutowych oraz wprowadzenia promocyjnej oferty dla rachunków walutowych o stałej stopie procentowej prowadzonych w USD dla osób fizycznych rezydentów i nierezydentów nie prowadzących działalności gospodarczej oraz dla rezydentów i nierezydentów prowadzących działalność gospodarczą: k. 20-21.

3. Uchwałą Zarządu GETIN Banku S.A. w Katowicach z dnia 24 października 2008 roku nr 581/2008 w sprawie wprowadzenia promocyjnej oferty dla rachunków walutowych o stałej stopie procentowej prowadzonych w EUR dla osób fizycznych rezydentów i nie rezydentów nieprowadzących działalności gospodarczej oraz dla rezydentów i nie rezydentów prowadzących działalność gospodarczą, wprowadzono od dnia 27 października 2008 roku do dnia 30 listopada 2008 roku promocyjne oprocentowanie dla rachunków walutowych o stałej stopie procentowej prowadzonych w EUR dla ww. osób, o terminie lokowania 3 miesiące – w wysokości 4,75% (niezależnie od kwoty lokaty) oraz o terminach lokowania 6 miesięcy i 12 miesięcy – w wysokości 5,00% (niezależnie od kwoty lokaty).

Uchwała weszła w życie z dniem podjęcia z mocą obowiązującą od dnia 27 października 2008 roku.

dowód: uchwała Zarządu Getin Banku S.A. w Katowicach z dnia 24 października 2008 roku w sprawie wprowadzenia promocyjnej oferty dla rachunków walutowych o stałej stopie procentowej prowadzonych w EUR dla osób fizycznych rezydentów i nie rezydentów nie prowadzących działalności gospodarczej oraz dla rezydentów i nie rezydentów prowadzących działalność gospodarczą: k. 19.

4. Dla wykonania uchwał Zarządu GETIN Banku S.A. o nr.522/2008 i 581/2008 została wyemitowana ulotka wskazująca na następujące warunki lokat o oprocentowaniu stałym:

1. w USD:
 - 3 miesiące – 4,50% (niezależnie od kwoty lokaty),
 - 6 miesięcy – 4,50% (niezależnie od kwoty lokaty),
2. w EUR:
 - 3 miesiące – 4,75% (niezależnie od kwoty lokaty),
 - 6 miesięcy – 5,00%(niezależnie od kwoty lokaty),

12 miesięcy – 5,00%(niezależnie od kwoty lokaty).

Powyższe informacje zawarte w tabelach zostały oznaczone symbolem gwiazdki (*), opisanym jako „Promocja do 30.11.2008r.”.

Dowód: wydruk ulotki reklamowej: k. 24, zapis na nośniku DVD: k. 69 - akta postępowania o sygn. RWR 403-15/09/ZK

5. Uchwałą Zarządu GETIN Banku S.A. w Katowicach z dnia 24 listopada 2008 roku nr 647/2008 w sprawie przedłużenia okresu stosowania promocyjnej oferty Banku dla rachunków o stałej stopie procentowej prowadzonych w USD i EUR dla osób fizycznych rezydentów i nie rezydentów nieprowadzących działalności gospodarczej oraz dla rezydentów i nie rezydentów nieprowadzących działalności gospodarczej przedłużono do dnia 31 grudnia 2008 roku okres stosowania promocyjnej oferty Banku dla rachunków walutowych o stałej stopie procentowej dla ww. osób:

1. prowadzonych w EUR wg oprocentowania ustalonego uchwałą nr 581/08 Zarządu GETIN Banku S.A. z dnia 24.10.2008r.:
 - 3 miesiące – 4,75%
 - 6 miesięcy – 5,00%
 - 12 miesięcy – 5,00%
2. prowadzonych w USD wg oprocentowania ustalonego uchwałą nr 522/2008 Zarządu Getin Banku S.A. z dnia 09.10.2008r.
 - 3 miesiące – 4,50%
 - 6 miesięcy – 4,50%

Uchwała weszła w życie z dniem podjęcia.

dowód: uchwała Zarządu GETIN Banku S.A. w Katowicach z dnia 24 listopada 2008 roku nr 647/2008 w sprawie przedłużenia okresu stosowania promocyjnej oferty Banku dla rachunków o stałej stopie procentowej prowadzonych w USD i EUR dla osób fizycznych rezydentów i nie rezydentów nieprowadzących działalności gospodarczej oraz dla rezydentów i nie rezydentów nieprowadzących działalności gospodarczej: k. 18.

6. Dla wykonania uchwały Zarządu GETIN Banku S.A. o nr. 647/2008 została wyemitowana ulotka wskazująca na następujące warunki lokat o oprocentowaniu stałym:

1. w USD:
 - 3 miesiące – 4,50% (niezależnie od kwoty lokaty),
 - 6 miesięcy – 4,50% (niezależnie od kwoty lokaty),
2. w EUR:
 - 3 miesiące – 4,75% (niezależnie od kwoty lokaty),
 - 6 miesięcy – 5,00%(niezależnie od kwoty lokaty),
 - 12 miesięcy – 5,00%(niezależnie od kwoty lokaty).

Powyższe informacje zawarte w tabelach zostały oznaczone symbolem gwiazdki (*), opisanym jako „Promocja do 31.12.2008r.”.

Dowód: wydruk ulotki reklamowej: k. 25, zapis na nośniku DVD: k. 69 - akta postępowania o sygn. RWR 403-15/09/ZK;

7. W dniu 12 grudnia 2008 roku Zarząd GETIN Banku S.A. podjął Uchwałą Nr 711/2008 w

sprawie zmiany stóp procentowych niektórych depozytów walutowych oraz zmiany oferty promocyjnej dla rachunków walutowych o stałej stopie procentowej dla osób fizycznych rezydentów i nie rezydentów nieprowadzących działalności gospodarczej oraz dla rezydentów i nie rezydentów prowadzących działalność gospodarczą prowadzonych w EUR i USD.

Zgodnie z § 2 ww. Uchwały w okresie od 16 grudnia 2008 roku do 31 stycznia 2009 roku dokonano zmiany oferty promocyjnej Banku wprowadzonej uchwałami nr 522/2008 Zarządu GETIN Banku S.A. z dnia 9.10.2008r. i 581/2008 Zarządu GETIN Banku S.A. z dnia 24.10.2008r. z późn. zm. poprzez:

1. ustalenie oprocentowania dla rachunków walutowych o stałej stopie procentowej dla osób fizycznych rezydentów i nie rezydentów nieprowadzących działalności gospodarczej oraz dla rezydentów i nie rezydentów nie prowadzących działalności gospodarczej:

a) prowadzonych w EUR:

- 3 miesiące – 4,25%

- 6 miesięcy – 4,50%

b) prowadzonych w USD:

- 3 miesiące – 4,00%

- 6 miesięcy – 4,15%

2. wycofanie z dniem 16 grudnia 2008 roku oferty promocyjnej dla rachunków walutowych o stałej stopie procentowej dla osób fizycznych rezydentów i nie rezydentów nieprowadzących działalności gospodarczej oraz dla rezydentów i nie rezydentów prowadzących działalność gospodarczą prowadzonych w EUR z okresem lokowania 12 miesięcy.

Po myśli § 3 przedmiotowej Uchwały oprocentowanie, o którym mowa w § 2 obowiązuje dla nowo zakładanych i odnawianych umów o powyższe produkty depozytowe. Uchwała weszła w życie z dniem podpisania.

dowód: uchwała Zarządu GETIN Banku S.A. w Katowicach z dnia 12 grudnia 2008 roku nr 711/2008 w sprawie w sprawie zmiany stóp procentowych niektórych depozytów walutowych oraz zmiany oferty promocyjnej dla rachunków walutowych o stałej stopie procentowej dla osób fizycznych rezydentów i nie rezydentów nieprowadzących działalności gospodarczej oraz dla rezydentów i nie rezydentów prowadzących działalność gospodarczą prowadzonych w EUR i USD: k. 16.

8. Dla wykonania uchwały Zarządu GETIN Banku S.A. o nr.711/2008 została wyemitowana ulotka wskazująca na następujące warunki lokat o oprocentowaniu stałym:

1. w USD:

3 miesiące – 4,00% (niezależnie od kwoty lokaty),

6 miesięcy – 4,15% (niezależnie od kwoty lokaty),

2. w EUR:

3 miesiące – 4,25% (niezależnie od kwoty lokaty),

6 miesięcy – 4,50%(niezależnie od kwoty lokaty),

Powyższe informacje zawarte w tabelach zostały oznaczone symbolem gwiazdki (*), opisanym jako „Promocja do 31.01.2009r.”.

dowód: wydruk ulotki reklamowej: k. 26 zapis na nośniku DVD: k. 69 - akta postępowania o sygn. RWR 403-15/09/ZK;

9. Powyżej wymienione ulotki reklamowe posiadały identyczną formę, a różniły się treścią w nich zawartą. Na rewersie ulotek znajdowały się informacje zatytułowane „OFERTA DLA

OSÓB FIZYCZNYCH” przedstawiające w formie tabel warunki zakładania lokat w Banku, między innymi w walucie Euro oraz Dolarach amerykańskich, poprzez określenie okresu oraz oprocentowania w skali roku poszczególnych lokat o oprocentowaniu stałym.

dowód: wydruki ulotek reklamowych: k. 24- 26 - akta postępowania o sygn. RWR 403-15/09/ZK;

10. Od dnia 16 grudnia 2008 roku Bank zaprzestał zawierania z konsumentami umów o lokatę w walucie EUR lub USD na warunkach wynikających z uchwał Zarządu GETIN Banku S.A. nr 522/2008, 581/2008 oraz 647/2008. Ulotki zawierające nową treść oferty promocyjnej były dostępne w placówkach Banku od dnia 16 grudnia 2008 roku. W okresie obowiązywania warunków wynikających z uchwały Zarządu GETIN Banku S.A. nr 711/2008 zawarto łącznie 6650 umów z konsumentami.

dowód: pismo Spółki z dnia 17.08.2009r.: k. 91- akta postępowania o sygn. RWR 403-15/09/ZK; pismo Spółki z 3.11.2009r.: k. 6-10

11. W okresie od dnia 27.10.2008 roku do 15.12.2008 roku GETIN Bank S.A. zawarł 2838 umów oszczędnościowej lokaty terminowej na okres 6 miesięcy o oprocentowaniu stałym w EUR określonym na poziomie 5% w skali roku. W tym samym okresie ww. przedsiębiorca zawarł 2442 umów oszczędnościowej lokaty terminowej na okres 12 miesięcy o oprocentowaniu stałym w EUR określonym na poziomie 5% w skali roku.

dowód: pismo Spółki z dnia 27.05.2009r.: k.9 , pismo Spółki z 17.08.2009r.: k. 91- akta postępowania o sygn. RWR 403-15/09/ZK;

12. Pomiędzy 16 grudnia 2008 roku a 31 grudnia 2008 roku GETIN Bank S.A. zawarł 1662 umów o lokatę terminową o oprocentowaniu stałym w EUR na warunkach wynikających z uchwały nr 711/2008 na okres 6 miesięcy oraz 425 umów na okres 12 miesięcy.

dowód: pismo Spółki z dnia 3.07.2009r.: k.64 - akta postępowania o sygn. RWR 403-15/09/ZK;

13. W dniu 7 stycznia 2009 roku do Urzędu Ochrony Konkurencji Konsumentów wpłynęła skarga konsumenta, w której wskazywał on, że „ w dniu 29 grudnia 2008 roku, kiedy zgłosiłem się ze zgromadzonymi pieniędzmi dowiedziałem się, że oprocentowanie EUR na 12 miesięcy wynosi nie 5% a 3,5%w skali roku. Czuję się oszukany przez Getin Bank S.A., bowiem przekazane wcześniej informacja okazała się nieprawdziwa, a ja niepotrzebnie fatygowałem się do tego banku.”

dowód: skarga z dnia 30.12.2008r. : k. 4 - akta sprawy RWR 403-15/09/ZK;

14. W okresie od 9 stycznia 2009 roku do 13 lutego 2009 roku GETIN Bank S.A. w Katowicach prowadził kampanię reklamową dotyczącą lokaty bankowej oraz rachunku oszczędnościowo – rozliczeniowego.

Reklamowana lokata terminowa była imiennym rachunkiem oszczędnościowym. Umowa o prowadzenie tej lokaty w okresie od 8.01.2009r. do 13.02.2009 r. zawierana była na podstawie wzorca umowy o nazwie „UMOWA OSZCZĘDNOŚCIOWEJ LOKATY TERMINOWEJ e-GETIN”. Po myśli § 5 ust. 2 tego wzorca „w przypadku braku utrzymania na rachunku ROR e-GETIN, prowadzonym na rzecz Posiadacza, w okresie od dnia założenia lokaty do dnia

przypadającego 14 dni kalendarzowych przed dniem upływu pierwszego umownego okresu lokaty, średniego salda w wysokości min. 1 tys. zł, Bank pobiera prowizję w wysokości 1% wartości kwoty lokaty. Prowizja pobierana jest w pierwszym okresie umownym w ciężar rachunku ROR e-GETIN w terminie przekazywania odsetek z lokaty.”

dowód: wydruk wzorca umowy p.n. „UMOWA OSZCZĘDNOŚCIOWEJ LOKATY TERMINOWEJ e-GETIN”: k. 110, zapis na nośniku elektronicznym: k. 117 - - akta sprawy RWR 403-15/09/ZK;

15. Umowa o prowadzenie reklamowanego rachunku oszczędnościowo – rozliczeniowego zawierana była na podstawie wzorca umowy o nazwie „Umowa Rachunku Oszczędnościowo – Rozliczeniowego wraz z Usługami Dodatkowymi”. Zgodnie z § 26 ww. wzorca, za czynności związane z prowadzeniem i obsługą Rachunku ROR (...), Bank pobiera prowizje i opłaty, bez odrębnej dyspozycji poprzez obciążenie rachunku, w wysokości określonej w Tabeli prowizji, z której wyciąg przekazuje przy zawieraniu umowy. Zgodnie z „Wyciągiem z tabeli prowizji za czynności bankowe oraz opłat za inne czynności” otwarcie rachunku ROR w pakiecie e-GETIN, oraz jego prowadzenie jest bezpłatne.

dowód: wydruk wzorca umowy p.n. „Umowa Rachunku Oszczędnościowo – Rozliczeniowego wraz z Usługami Dodatkowymi”: k. 67-69, zapis na nośniku elektronicznym: k. 89, wydruk „Wyciągu z tabeli prowizji za czynności bankowe oraz opłat za inne czynności”: k. 116, zapis na nośniku elektronicznym: k. 117 - akta sprawy RWR 403-15/09/ZK;

16. Po myśli „Instrukcji obsługi terminowych rachunków oszczędnościowych złotych dla osób fizycznych w GETIN Banku S.A.” założenie lokaty e-GETIN możliwe jest tylko dla klientów posiadających lub zakładających rachunek ROR e-GETIN, przy czym

- a) wpłatę na lokatę należy dokonać wyłącznie przelewem z rachunku ROR e-GETIN,
- b) nie wolno dokonywać zmiany parametru w zakresie sposobu kapitalizacji odsetek – odsetki z lokaty nie kapitalizują się i przelewane są w dniu zakończenia okresu umownego na rachunku ROR e-GETIN.

dowód: wydruk „Instrukcji obsługi terminowych rachunków oszczędnościowych złotych dla osób fizycznych w GETIN Banku S.A.”: k. 115, zapis na nośniku elektronicznym: k. 117 - akta sprawy RWR 403-15/09/ZK;

17. Kampania reklamowa ww. produktów rozpoczęła się w dniu 9 stycznia 2009 roku. Treść materiałów kierowana była do nieograniczonego kręgu odbiorców. W ogólnopolskiej kampanii reklamowej wykorzystano środki budujące zasięg, jak telewizja, prasa oraz materiały pełniące funkcję informacyjną w tym Internet oraz ulotki informacyjne. Ulotki informacyjne oraz plakaty reklamowe eksponowane były w placówkach Banku.

18. Dla celów reklamowych „**Lokaty z kontem**” zostały wykorzystane następujące nośniki:

- plakat reklamowy w dniach 09.01.2009r. – 13.02.2009r.;
- ulotki reklamowe w dniach 09.01.2009r. – 13.02.2009r.;
- ogłoszenie prasowe w dniach 12.01.2009r. – 12.02.2009r.;
- spot telewizyjny w dniach 09.01.2009r. – 12.02.2009r.;
- Internet w dniach 09.01.2009r. – 13.02.2009r..

dowód: pismo Spółki z 3 11 2009r.: k. 6-10;

Reklama telewizyjna

Opis: do przechodzącego ulicą mężczyzny spacerującego z psem podchodzi kobieta, która właśnie opuściła placówkę GETIN Banku i zwraca się do niego następującymi słowami: „Panie Piotrze! Dziękuję. Opłaca się.”

W dalszej części reklamy pojawia się zielona plansza na której tle, w jej centralnej części znajduje się oznaczenie „8%”. Pod tym oznaczeniem znajdują się następujące zdania:

„na lokacie 5-miesięcznej z kontem” – podane białą czcionką;

„Promocyjne oprocentowanie obowiązuje przy średnim saldzie na e-koncie w wysokości 1000zł. Oprocentowanie podane w skali roku.” – podane białą czcionką o rozmiarze kilkukrotnie mniejszym niż komunikat zamieszczony ponad nim. Komunikat ten jest prezentowany przez czas około 2 sekund.

Powyższe informacje znikają i zastępuje je plansza, na której prezentowany jest obraz pudełka przewiązanego wstążką (prezentu) oraz komunikat o treści „ bezpłatne e-konto w prezencie”, przy czym słowo „e-konto” jest wyróżnione poprzez zaprezentowanie go czerwoną czcionką.

Następnie pojawia się plansza z logo banku oraz napisem „wystarczy wejść”.

W czasie prezentowania w reklamie kolejnych wyżej opisanych plansz, w tle, lektor wypowiada następujące słowa: „lokata 8% na 5 miesięcy plus e-konto w prezencie. Dodatkowe warunki oferty w oddziałach”.

W dalszej części reklamy mężczyzna zwraca się do swojego psa słowami: „Widzisz Fałel. Opłaca się.”

dowód: zapis na nośniku DVD: k. 69 - akta sprawy RWR 403-15/09/ZK;

Ogłoszenie prasowe:

Głównym elementem ogłoszenia jest oznaczenie „8%” umieszczone w lewej części ogłoszenia. Po prawej stronie, w centralnej części, znajduje się wyróżnione dużą czcionką i czerwonym kolorem zdanie „LOKATA na 5 miesięcy” oraz obraz graficzny znaku „+” i dalej hasło „bezpłatne e-konto w prezencie” na tle obrazu pudełka przewiązanego wstążką (prezentu). Pod powyższymi treściami znajduje się hasło „Dostaniesz więcej”. Na dole ogłoszenia znajdują się zapisane najmniejszą, czarną czcionką następujące informacje: „Oprocentowanie lokaty w stosunku rocznym. Oferta dla osób fizycznych. Szczegółowe warunki oferty znajdują się na stronie internetowej i w Placówkach Banku. Całkowity koszt połączenia z telefonów stacjonarnych wynosi 0,35 zł (w tym VAT).” Jeszcze niżej zamieszczono, w tym samym, formacie informację o treści: „Przy braku utrzymania średniego salda na koncie e-ROR e-GETIN w wysokości min. 1000zł w okresie od dnia założenia lokaty włącznie do dnia poprzedzającego o 14 dni kalendarzowych datę końca umowy lokaty, pobierana jest prowizja w wysokości 1% wartości kapitału lokaty w ciężar rachunku ROR e-GETIN w terminie przekazywania odsetek z lokaty (prowizja obowiązuje wyłącznie w pierwszym okresie lokaty)”.

dowód: wydruk ogłoszenia: k. 43, zapis na nośniku DVD: k. 69 - akta sprawy RWR 403-15/09/ZK;

Ulotki informacyjne:

Awers pierwszej z ulotek, używanej od 8 stycznia 2009 roku do 31 stycznia 2009 roku poświęcony jest reklamie zarówno omawianych produktów bankowych, jak i zawiera

przedstawienie warunków, na jakich Spółka oferuje zawieranie umów o lokatę terminową w złotych polskich oraz walutach obcych. Reklama omawianych produktów zajmuje prawą część ulotki. Znajduje się na niej, tożsame z umieszczonym zarówno w ogłoszeniu prasowym jak i reklamie telewizyjnej, wyróżnione, oznaczenie „8%” oraz umieszczone nad nim hasło „Dostaniesz więcej” a obok niego „LOKATA na 5 miesięcy”. Pod powyższymi znakami przedstawiony jest wizerunek mężczyzny biorącego udział w reklamie, trzymającego na rękach pudełko przewiązane wstążką (prezent). Po jego lewej stronie mieści się napis „bezpłatne e-konto w prezencie”. W dolnej części ulotki umieszczono napis „Lokata z kontem”.

Na rewersie opisywanej ulotki, po jej lewej stronie, rozpoczynając od góry, znajdują się kolejno: Hasło wyszczególnione czerwoną czcionką o treści: „LOKATA aż 8% w PLN”

Wypunktowane informacje o treści:

- Dostępna w ramach pakietu e-GETIN (e-konto, rachunek TOP, karta debetowa, opcjonalnie usługa SMS Serwis);
- Zakładana w placówce GETIN Banku lub na stronie <http://www.depozyty.getinbank.pl>;
- 5-miesięczna, oprocentowanie stałe 8% w skali roku;
- Minimalna kwota lokaty – 1000 zł;
- Odsetki po zakończeniu okresu umownego przelewane są na ROR e-GETIN (konto, które otrzymasz w prezencie);
- Lokata odnawialna.

Pod powyższymi informacjami znajduje się następujący tekst przedstawiony w formie najmniejszej użytej na ulotce, czarnej, czcionki: „Przy braku utrzymania średniego salda na koncie ROR e-GETIN w wysokości min. 1 tys. zł w okresie od dnia założenia lokaty włącznie do dnia poprzedzającego o 14 dni kalendarzowych datę końca umowy lokaty, pobierana jest prowizja w wysokości 1% wartości kapitału lokaty w ciężar rachunku ROR e-GETIN w terminie przekazywania odsetek z lokaty (prowizja obowiązuje wyłącznie w pierwszym okresie lokaty). Przy likwidacji lokaty w terminie 30 dni od dnia jej założenia, z kwoty lokaty pobierana jest prowizja w wysokości 0,1% wartości kapitału lokaty, min. 10 zł, max 100 zł (prowizja obowiązuje wyłącznie w pierwszym okresie lokaty).”

Pod powyższymi informacjami znajduje się wizerunek mężczyzny biorącego udział w reklamie trzymającego na rękach pudełko przewiązane wstążką (prezent), po jego lewej stronie mieści się napis „bezpłatne e-konto w prezencie”. Jest to motyw tożsamy z tym widniejącym na awersie ulotki.

Pod powyżej opisanymi informacjami oraz po prawej stronie ulotki znajdują się dalsze informacje dotyczące innych produktów oferowanych przez Bank.

Druga z wyemitowanych przez Spółkę ulotek, używana w dniach 1 lutego 2009r. – 13 lutego 2009 r. posiada tożsamą treść w zakresie opisywanych elementów, jak omówiona powyżej.

dowód: wydruk ulotek informacyjnych: k. 44, 46-47, zapis na nośniku DVD: k. 69 - akta sprawy RWR 403-15/09/ZK;

Reklama internetowa:

Reklama ta ma postać animowanego banera, na którym ukazują się kolejno następujące informacje:

- oznaczenie „8%” wraz z hasłem „LOKATA na 5 miesięcy”;

- hasło: „Dostaniesz jeszcze więcej!” wraz z wizerunkiem mężczyzny biorącego udział w reklamie trzymającego na rękach pudełko przewiązane wstążką (prezent) i napisem „bezpłatne e-konto w prezencie”;
- hasło: „wypełnij wniosek, oddzwonimy”.

dowód: zapis na nośniku DVD: k. 69 - akta sprawy RWR 403-15/09/ZK;

Plakat reklamowy:

Treść plakatu reklamowego była tożsama z treścią awersu ulotki używanej od 8 stycznia 2009 roku do 31 stycznia 2009 roku. Znajduje się na nim tożsame z umieszczonym zarówno w ogłoszeniu prasowym jak i reklamie telewizyjnej oznaczenie „8%” oraz umieszczone nad nim hasło „Dostaniesz więcej” a obok niego „Lokata na 5 miesięcy”. Pod powyższymi znakami przedstawiony jest wizerunek mężczyzny biorącego udział w reklamie trzymającego na rękach pudełko przewiązane wstążką (prezent). Po jego lewej stronie mieści się napis „bezpłatne e-konto w prezencie”. W dolnej części ulotki umieszczono napis „Lokata z kontem”.

dowód: wydruk plakatu reklamowego k. 45, zapis na nośniku DVD: k. 69 - akta sprawy RWR 403-15/09/ZK;

Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Na wstępie wskazać należy, iż zgodnie z treścią art. 494§ 1 k.s.h. spółka przejmująca albo spółka nowo zawiązana wstępuje z dniem połączenia we wszystkie prawa i obowiązki spółki przejmowanej albo spółek łączących się przez zawiązanie nowej spółki. Tym samym z chwilą dokonania przejścia GETIN Bank S.A. w Katowicach przez Noble Bank S.A. w Katowicach i zawiązaniu spółki GETIN Noble Bank S.A. w Warszawie, ta ostatnia wstąpiła we wszystkie prawa i obowiązki GETIN Bank S.A. w Katowicach, przeciwko której nastąpiło wszczęcie postępowania w niniejszej sprawie.

Zagrożenie interesu publicznoprawnego.

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie (...) jest uprzednie zbadanie przez Prezesa Urzędu, czy w danej sprawie zagrożony został interes publicznoprawny. Stwierdzenie, że to nastąpiło, pozwala na realizację celu tej ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1, którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznoprawnym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Zdaniem Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy są lub będą klientami GETIN Noble Bank S.A. w Warszawie. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Innymi słowy - naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w ustawie o ochronie (...).

Praktyka określona w punkcie I sentencji decyzji („Lokata z kontem”)

Przesłanki naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

Art. 24 ust.1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stanowi, że zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Z kolei art. 24 ust. 2 wskazuje, iż „przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy”. Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed działaniami przedsiębiorców, które są sprzeczne z prawem, tj. przepisami określonych aktów prawnych oraz zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami. Powołany art. 24 ust. 2 zawiera przykładowe wyliczenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, zaliczając do nich m.in. w punkcie 3 nieuczciwe praktyki rynkowe oraz czyny nieuczciwej konkurencji.

Do stwierdzenia zatem praktyki z art. 24 ust 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie (...) konieczne jest wykazanie, że spełnione zostały łącznie następujące przesłanki:

- a) bezprawność działań przedsiębiorcy, polegająca na stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych lub czynów nieuczciwej konkurencji;
- b) godzenie tymi działaniami w zbiorowy interes konsumentów.

Ad. a.

Zarzut naruszenia art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym [zw. dalej także uopnpr] oraz art. 3 ust. 1 w zw. z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji [zw. dalej także uoznk], a tym samym naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez prowadzenie wprowadzającej w błąd kampanii reklamowej dotyczącej produktu „Lokata z kontem”, prowadzonej w formie spotu telewizyjnego i plakatu reklamowego.

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Porządek prawny obejmuje normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów. Bezprawność jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga zatem kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. 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 oraz czyny nieuczciwej konkurencji (art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie (...)). Oznacza to, że jeśli mamy do czynienia z nieuczciwą praktyką rynkową lub czynem nieuczciwej konkurencji w rozumieniu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym lub ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, które jednocześnie naruszają zbiorowe interesy konsumentów, takie działanie w świetle prawa może zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. W związku z powyższym, przedmiotem rozstrzygnięcia Prezesa UOKiK stało się zważenie, czy w omawianym stanie faktycznym przedsiębiorca stosował nieuczciwą praktykę rynkową lub czyn nieuczciwej

konkurencji, a następnie, czy przedmiotowa praktyka mogła godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 uopnpr, stosowana przez przedsiębiorcę 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 zawarciu. Przedmiotowy przepis stanowi klauzulę generalną, która na okoliczność stosowania danej praktyki podlega stosownej konkretyzacji. Jednocześnie, uopnpr dokonuje podziału praktyk rynkowych na wprowadzające w błąd oraz agresywne praktyki rynkowe (art. 4 ust. 2). Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd mogą przybrać postać czynną i bierną, tj. polegać na działaniu (art. 5) lub zaniechaniu (art. 6) wprowadzającym w błąd. Wyżej wymienione praktyki nie stanowią jednak praktyk zakazanych w każdych okolicznościach (art. 7). Oznacza to, iż by wykazać, że dany przedsiębiorca je stosuje należy odnieść się zarówno do definicji praktyki wprowadzającej w błąd (art. 5 ust. 1), jak i do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej z art. 4 ust. 1 uopnpr.

Przede wszystkim, w celu wykazania, iż GETIN Noble Bank S.A. w Warszawie stosował nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest uznanie, iż zarzucane jej zachowanie mieści się w pojęciu praktyki rynkowej, o której mowa w art. 4 ust. 1 uopnpr. Definicję praktyki rynkowej podaje art. 2 pkt 4 przedmiotowej ustawy wskazując, iż za taką uznaje się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu wskazane w wyżej przywołanym artykule ma znaczenie szerokie i obejmuje również pojęcie usługi. W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn przedsiębiorcy (działanie jak i zaniechanie), oraz każda forma działania przedsiębiorcy (sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing). Istotnym jest, iż wskazane formy mogą być kwalifikowane jako praktyki rynkowe, wtedy tylko, gdy są bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta, to jest, gdy mogą oddziaływać na decyzje ekonomiczne konsumentów. Tym samym, prowadzenie przez Spółkę kampanii reklamowej lokaty terminowej oraz rachunku oszczędnościowo – rozliczeniowego spełnia powyższe kryteria i może zostać uznane za praktykę rynkową w rozumieniu uopnpr.

Po myśli art. 5 ust. 1 uopnpr, za praktykę rynkową uznaje się działanie wprowadzające w błąd, jeżeli powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. W przedmiotowej sprawie koniecznym stało się rozważenie przez Prezesa Urzędu, czy prowadzenie przez Bank kampanii reklamowej produktu „Lokata z kontem” mogło wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd, tj. mogło powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Przedmiotem zarzutu w niniejszym postępowaniu Prezes Urzędu uczynił prezentowanie w omawianej kampanii, powiązanego z lokatą bankową, rachunku oszczędnościowo – rozliczeniowego jako „bezpłatnego e-konta w prezencie”, podczas, gdy w przypadku braku utrzymania na tymże rachunku średniego salda w wysokości co najmniej 1 tys. zł, Bank uprawniony był do pobrania prowizji w wysokości 1% wartości kwoty lokaty. Zasadnym jest zatem postawienie pytania, czy na podstawie treści reklamy telewizyjnej oraz plakatu przeciętny konsument mógł podjąć decyzję dotyczącą umowy, której inaczej by nie podjął, tj. mógł powziąć chęć zawarcia umowy z Bankiem lub nawet zawrzeć ją przyjmując, iż uzyskanie wskazywanego oprocentowania lokaty

terminowej jest niezależne od wypełnienia jakichkolwiek innych warunków odnoszących się do rachunku oszczędnościowo – rozliczeniowego.

W tym miejscu wskazać należy, iż uopnpr posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta, w odniesieniu do którego powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej, w tym praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd. Będące przedmiotem niniejszego rozstrzygnięcia zachowanie Spółki powinno być zatem oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta. Dla udzielenia odpowiedzi na powyżej 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 oraz polskich sądów i jego skonkretyzowanie w okolicznościach niniejszej sprawy.

Zgodnie z treścią art. 2 pkt 8 uopnpr za przeciętnego konsumenta uważa się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów. Przyjęty w ustawie model przeciętnego konsumenta w pełni odzwierciedla stanowisko przyjęte w orzeczeniach Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, zgodnie z którym jest to osoba dostatecznie dobrze poinformowana, uważna i ostrożna. Taki konsument posiada określony zasób informacji o otaczającej go rzeczywistości i potrafi go wykorzystać dokonując analizy przekazów rynkowych. Jest to konsument sceptyczny wobec kierowanych do niego praktyk rynkowych, który umiejętnie korzysta ze stworzonych możliwości wyboru. Wskazać jednocześnie należy, iż orzecznictwo Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości wskazuje na konieczność odniesienia powyższych cech przeciętnego konsumenta do produktu, do którego odnosi się dana praktyka rynkowa (wyrok ETS z dnia 22 czerwca 1999r., C-342/97, wyrok ETS w sprawie Gurt Springenheide i Tusky C-210/96). Europejski Trybunał Sprawiedliwości wskazał m.in., iż charakter odróżniający znak towarowy należy oceniać w odniesieniu do przypuszczalnego sposobu postrzegania go przez właściwie poinformowanego oraz dostatecznie uważnego i rozsądnego przeciętnego konsumenta danej kategorii towarów i usług (wyrok ETS z dnia 7 lipca 2005 r., C-353/03). Taki pogląd znalazł również uznanie w orzecznictwie polskich sądów. Tak np. Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 3 grudnia 2003 roku wskazał, iż sama wysokość ceny nabywanego samochodu wyklucza potraktowanie nabywcy jako nieostrożnego konsumenta bezkrytycznie odnoszącego się do haseł reklamowych i nie posiadającego podstawowych informacji, gdyż polski odbiorca reklamy w tym segmencie rynku samochodowego posiadał już umiejętność odczytywania informacji reklamowych (wyrok z dnia 3 grudnia 2003r. sygn. akt I CK 358/02). Podobnie, w wyroku z dnia 6 grudnia 2007 roku Sąd Apelacyjny w Warszawie stwierdził, iż do kręgu adresatów reklamy „taniach linii” lotniczych należy zaliczyć osoby wykształcone, posiadające zasób wiedzy i doświadczenia życiowego w zakresie funkcjonowania takiego rodzaju przedsiębiorców w tym zakupu biletów online, co odróżnia ich od osób należących do kręgu przeciętnych konsumentów (sygn. akt VI ACA 842/07).

Odnosząc powyższe rozważania do sytuacji zaistniałej w niniejszej sprawie podnieść należy, iż charakter produktu oferowanego przez Bank, jak i treść prowadzonej kampanii reklamowej wskazuje na fakt, że produkt ten nie był kierowany do jakiejś określonej, dającej się wyodrębnić grupy konsumentów. Konstrukcję modelu przeciętnego konsumenta należy zatem stworzyć bez odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów. Będzie to zatem konsument dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych – charakterystycznych dla polskiego konsumenta.

Zdaniem Prezesa Urzędu, taki konsument, z kierowanego do niego przekazu reklamowego może przewidywać, iż szczegółowe informacje dotyczące warunków, na jakich zostanie zawarta umowa o „Lokatę bankową z kontem” zawarte będą w stosowanym przez Bank wzorcu umowy, ewentualnie, iż o takich warunkach dowie się z bezpośredniej rozmowy z pracownikiem Banku. Może on jednak również oczekiwać, że jasno podane warunki lokaty, najbardziej istotne z punktu widzenia dokonania wyboru zakupu danego produktu od konkretnego przedsiębiorcy, gdyż wpływające na wartość możliwych do osiągnięcia korzyści (wysokość stóp procentowych), oraz informacje odnoszące się do współoferowanego z nim rachunku oszczędnościowo – rozliczeniowego będą rzetelne prawdziwe i niezmiennie i nie różniące się od tego, co jest w głównym przekazie komunikacji marketingowej.

Przy analizie reklamy należy wziąć pod uwagę wszystkie czynniki, które mogą kształtować jej odbiór przez przeciętnego konsumenta, a więc przede wszystkim komunikat, który ich autor/zleceniodawca chce przekazać konsumentom. W każdej z form omawianej kampanii reklamowej pojawiało się jasne i wyraźne wskazanie, iż Bank oferuje produkt złożony, składający się z 5-miesięcznej lokaty terminowej oraz rachunku oszczędnościowo rozliczeniowego. Wskazywano ponadto, że te dwa produkty są nierozłączne i nie występują one w prezentowanej ofercie samodzielnie. Uznać także należy, iż spośród reklamowanych dwóch produktów bankowych wiodące znaczenie miała terminowa lokata bankowa, produktem dodatkowym był zaś rachunek oszczędnościowo – rozliczeniowy. Świadczy o tym przede wszystkim rodzaj użytych środków dla wyeksponowania haseł określających poszczególne produkty (na ulotkach informacyjnych, plakatach reklamowych, czy w ogłoszeniu prasowym głównym elementem graficznym jest oznaczenie „8%” wyróżnione dużą i czerwoną czcionką oraz umieszczone wokół niego hasła „LOKATA na 5 miesięcy” oraz „Dostaniesz więcej”) lub kolejność ich pojawiania się (w trakcie spotu telewizyjnego jak i na reklamie internetowej jako pierwsze pojawiają się obrazy dotyczące lokaty terminowej). Znamiennym jest także odczytanie przez lektora w trakcie reklamy telewizyjnej słów „lokata 8% na 5 miesięcy plus e-konto w prezencie. Dodatkowe warunki oferty w oddziałach” oraz umieszczenie w ogłoszeniu prasowym symbolu „+” połączonego z opisem „bezpłatne e-konto w prezencie”. Wszystkie powyżej opisane zabiegi stosowane przez Spółkę w kampanii reklamowej zmierzały do, zdaniem Prezesa Urzędu, wyeksponowania produktu bankowej lokaty terminowej. Wskazać bowiem także należy, że dla opisu tego produktu podkreślano symbol szczególnej korzyści, którą konsumenci mogli odnieść nabywając reklamowany produkt bankowy, to jest wysokiego oprocentowania lokaty, prezentowanego za pomocą dużego, wyróżniającego się symbolu „8%” we wszystkich nośnikach reklamy. Zdaniem Prezesa Urzędu, to właśnie ten komunikat, dotyczący wysokości oferowanego oprocentowania lokaty bankowej, miał przede wszystkim wypełnić funkcje emitowanej reklamy takie jak: przyciągnięcie uwagi konsumenta, wzbudzenie zainteresowania i w konsekwencji zawarcie umowy o lokatę. Rachunek oszczędnościowo – rozliczeniowy był natomiast prezentowany jako „bezpłatne e-konto w prezencie”. Dla podkreślenia jego akcesoryjnego względem lokaty terminowej charakteru, użyto wizerunku mężczyzny trzymającego w rękach pudełko przewiązane kokardą i symbolizujące prezent, a w przypadku reklamy internetowej użyto sformułowania „Dostaniesz jeszcze więcej!” Takie właśnie skojarzenia, zdaniem Prezesa Urzędu, miała wywołać emitowana reklama u potencjalnego klienta Getin Noble Banku. Z powyższego przekazu wynika, iż rachunek oszczędnościowo – rozliczeniowy był oferowany niejako „przy okazji” lokaty terminowej, jako produkt dodatkowy. W związku z tym, zdaniem Prezesa Urzędu, przeciętny konsument z treści omawianej kampanii reklamowej mógł odczytać przekaz, zgodnie z którym Bank zaprasza do zawarcia umowy o lokatę terminową na okres 5

miesiący o oprocentowaniu 8% w skali roku, przy czym wraz z umową o lokatę terminową oferowana jest mu jednocześnie umowa o prowadzenie bezpłatnego rachunku oszczędnościowo – rozliczeniowego. Taki przekaz wynika w szczególności z treści reklamy telewizyjnej oraz plakatu reklamowego. W tym miejscu, mając na uwadze już powyżej dekodowany akcesoryjny charakter rachunku oszczędnościowo – rozliczeniowego, rozważyć należy, jaki wpływ na treść przekazu reklamowego miało określenie przez Bank tego produktu, jako „bezpłatnego prezentu”. Zgodnie z definicją podaną w „Małym Słowniku Języka Polskiego” (Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 44) „bezpłatny”, to: „taki, za który nie pobiera się opłaty, który nic nie kosztuje, darmowy, gratisowy”, natomiast „prezent”, to: „dar, podarunek, upominek” (tamże s.704-705). Tym samym przeciętny konsument mógł oczekiwać, iż rachunek oszczędnościowo – rozliczeniowy jest produktem dodatkowym, gratisowym, oferowanym jako podarunek, a zatem nie wiążącym się z jakimikolwiek zobowiązaniami finansowymi wobec Banku. Z doświadczenia życiowego wynika, iż w stosunkach obrotu konsumenckiego produkt oferowany, jako gratisowy jest produktem darmowym, często jedynie towarzyszącym głównemu przedmiotowi transakcji. Przyjęcie takiego produktu nie wiąże się z podjęciem jakichkolwiek zobowiązań wobec kontrahenta. Jeśli jest to produkt dodatkowy, to konsument spodziewa się również, iż jego otrzymanie nie wpłynie w jakikolwiek sposób na jego obowiązki, ograniczenia czy też uprawnienia, wynikające z dokonanej czynności dotyczącej głównego przedmiotu transakcji. Skoro coś jest upominkiem, podarunkiem danym „obok”, „przy okazji” produktu głównego, to nie może także wpływać na wartość otrzymanego świadczenia głównego. W tym miejscu podkreślić należy, iż dla zaprezentowania rachunku oszczędnościowo – rozliczeniowego Spółka, oprócz opisu słownego użyła również symbolu mężczyzny trzymającego w rękach paczkę przewiązaną kokardą. Zdaniem Prezesa Urzędu taka symbolika wykracza już poza zwykłe postrzeganie produktów gratisowych pojawiających się w obrocie konsumenckim, a zbliżona jest do wizerunku prezentu otrzymywanego przy okazji świąt religijnych czy rodzinnych. Potęguje to przekonanie o możliwości otrzymania reklamowanego produktu bez konieczności dania jakiegokolwiek ekwiwalentu, kieruje przekaz w stronę bezinteresowności działania Spółki w tym zakresie.

Podsumowując, zdaniem Prezesa Urzędu, przeciętny konsument będący odbiorcą kampanii reklamowej prowadzonej przez Spółkę w formie spotu telewizyjnego oraz plakatu reklamowego mógł spodziewać się, że w sytuacji chęci skorzystania z oferowanego przez Bank pakietowego produktu „Lokata z kontem” zawrze on umowę o lokatę terminową na okres 5 miesięcy z oprocentowaniem określonym w skali roku na 8%. Jednocześnie, w takiej sytuacji, zawrze on również umowę o bezpłatne prowadzenie rachunku oszczędnościowo – rozliczeniowego, to jest uzyska korzyść gratisową, extra, w sposób bezkosztowy, niezależną od korzyści uzyskanej z tytułu umowy o lokatę. I w tym zakresie wprowadzany jest w błąd. Tak bowiem zgodnie z § 5 ust. 2 wzorca umowy o nazwie „UMOWA OSZCZĘDNOŚCIOWEJ LOKATY TERMINOWEJ e-GETIN” w przypadku braku utrzymania na rachunku ROR e-GETIN, prowadzonym na rzecz konsumenta w okresie od dnia założenia lokaty do dnia przypadającego 14 dni kalendarzowych przed dniem upływu pierwszego umownego okresu lokaty, średniego salda w wysokości min. 1 tys. zł, Bank pobiera prowizję w wysokości 1% wartości kwoty lokaty. Jednocześnie, po myśli „Instrukcji obsługi terminowych rachunków oszczędnościowych złotych dla osób fizycznych w GETIN Banku S.A.” założenie lokaty e-GETIN możliwe jest tylko dla klientów posiadających lub zakładających rachunek ROR e-GETIN przy czym wpłatę na lokatę należy dokonać wyłącznie przelewem z rachunku ROR e-GETIN. Tym samym, sprzecznie z przekazem reklamowym wynikającym z kampanii reklamowej, nie tylko zawarcie umowy o prowadzenie rachunku oszczędnościowo -

rozliczeniowego, ale również utrzymywanie na nim określonego salda, było warunkiem uzyskania przedstawianej w ofercie korzyści z tytułu umowy o lokatę terminową. Podkreślić należy, że Prezes Urzędu nie kwestionuje faktu, że prawdziwym jest twierdzenie Spółki o bezpłatności rachunku oszczędnościowo – rozliczeniowego w takim sensie, że zawarcie umowy o jego prowadzenie nie generuje po stronie konsumenta kosztów związanych z jego obsługą. Jednakże określanie rachunku, jako bezpłatnego, należy rozpatrywać na tle całościowego przekazu wynikającego ze stosowanych przez Bank reklam. Jak wskazywano już powyżej, konsument na podstawie omawianej kampanii reklamowej mógł dojść do przekonania, że produkt rachunku oszczędnościowo – rozliczeniowego jest produktem dodatkowym wobec lokaty terminowej, produktem gratisowym, a zatem, że nie powinien on wpływać na wartość świadczenia głównego i nie pociągać za sobą żadnych dodatkowych zobowiązań pieniężnych. Tymczasem z konstrukcji umowy o lokatę terminową wynika wprost, iż w przypadku braku utrzymania na tymże rachunku określonej wysokości średniego salda, Spółka uprawniona będzie do potrącenia określonej prowizji od kwoty lokaty. W sposób oczywisty zatem, brak wypełnienia takiego warunku wpływa na wysokość możliwych do osiągnięcia przez konsumenta korzyści płynących z faktu zawarcia umowy o lokatę terminową. Zdaniem Prezesa Urzędu, nie ma przy tym znaczenia fakt, że pobranie prowizji w ciężar ROR jest wyłącznie czynnością techniczną, gdyż w niniejszej sprawie kwestia braku pobierania opłat za jego prowadzenie nie jest sporną. Takie rozwiązanie nie przekreśla jednak sprzeczności komunikatu reklamowego z rzeczywistymi warunkami zawierania umowy o lokatę terminową. Jak wskazywano już powyżej, to uwypuklenie szczególnej korzyści wyrażonej, jak to określiła Spółka w toku postępowania, „ponadprzeciętnym oprocentowaniem”, stanowiło główny temat przeprowadzonej kampanii reklamowej. Hasła odnoszące się do produktu rachunku oszczędnościowo – rozliczeniowego analizować zatem należy mając na uwadze także drugi z oferowanych produktów. Skoro konsument otrzymywał informacje o produkcie pakietowym, w którym jeden z jego składników był bezpłatnym prezentem, to jako gratisowy upominek nie mógł on wpływać na warunki oferty odnoszące się do pierwszego z nich, pogarszając je. Ponadto, zdaniem Prezesa Urzędu, płynący z emitowanej reklamy przekaz o bezpłatności, gratisowym charakterze rachunku oszczędnościowo – rozliczeniowego, jest sprzeczny również z koniecznością ponoszenia przez konsumentów określonych kosztów – utrzymania określonego salda – dla uzyskania reklamowanego oprocentowania lokaty terminowej. Konsument w rzeczywistości nabywa bezpłatny produkt ROR, jednakże nie jest to produkt bezkosztowy. Postanowieniami zawartej umowy jest on bowiem zobligowany do zadysponowania posiadanych pieniędzy na rachunek oszczędnościowo – rozliczeniowy. Tym samym, dla osiągnięcia reklamowanego celu musi przeznaczać środki pieniężne nie według swojej woli, lecz zgodnie z przyjętym, początkowo ukrytym, zobowiązaniem. Zobowiązanie to jest ponadto rozciągnięte w czasie, co wymaga od konsumenta dodatkowej uwagi. W ten sposób Bank uzyskuje dodatkowe środki pieniężne dla prowadzonej przez siebie działalności, które konsumenci mogli użyć dla realizacji innych celów a ponadto ograniczone zostało ich swobodne dysponowanie zasobami z ROR.

Podsumowując, wbrew treści przekazu reklamowego konsument udając się do placówki Banku zobowiązany był do zawarcia dwóch rodzajów umów (o lokatę terminową oraz o prowadzenie rachunku oszczędnościowo – rozliczeniowego), a uzyskanie przez niego wskazywanej korzyści z tytułu zawarcia umowy o lokatę terminową determinowane było wypełnieniem przez niego określonych zobowiązań wynikających z zawarcia umowy o prowadzenie rachunku. Istnieje zatem rozbieżność pomiędzy przekazem wynikającym z reklam stosowanych przez Bank a warunkami, na jakich w rzeczywistości konsument może zawrzeć ze Spółką umowę i w tym też zakresie, zdaniem Prezesa Urzędu przejawia się nieuczciwa praktyka

rynkowa wprowadzająca w błąd. Idąc bowiem za K. Grzybczykiem podać należy, iż podstawową przesłanką, która pozwala mówić o wprowadzeniu w błąd, jest sytuacja, w której reklama wywołała u nabywcy niezgodne z rzeczywistym stanem rzeczy przeświadczenie i wyobrażenie o produkcie lub usłudze. Za drugą przesłankę przyjmuje się możliwość takiego oddziaływania reklamy na klienta, który wpływa na jego decyzję o zakupie (K. Grzybczyk, „Prawo reklamy” Zakamycze 2004r., s.58).

W tym miejscu wskazać należy, że Prezes Urzędu nie podziela stanowiska Spółki, zgodnie z którym, prowadząc kampanię reklamową dopełniła ona wszystkich starań aby w sposób możliwie czytelny i jasny zakomunikować klientom, że oferta nie jest bezwarunkowa i że reklamowane oprocentowanie jest możliwe do uzyskania w ofercie łącznej z rachunkiem, na którym należy utrzymać minimalne saldo, co wykluczałoby wprowadzenie rozważnego i ostrożnego konsumenta wprowadzenie w błąd w omawianym zakresie.

Zgodnie z art. 5 ust. 4 przedmiotowej ustawy przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek. W kampanii produktu „Lokata z kontem” Bank wykorzystywał różne formy prezentacji reklamowanych produktów, a to: reklamę internetową w formie banera, ulotki informacyjne, ogłoszenia prasowe, plakaty reklamowe oraz spot telewizyjny. W poszczególnych formach przekazu, pomimo konsekwentnego prezentowania tożsamyh w treści haseł („8%”, „bezpłatne e-konto w prezencie”, „Dostaniesz więcej!”) oraz identycznych obrazów (wizerunek mężczyzny trzymającego pudełko przewiązane kokardą) ilość przekazywanych informacji nie była jednakowa. W szczególności zarówno w treści ogłoszenia prasowego, jak i ulotek informacyjnych oprócz powyżej wymienionych treści reklamowych pojawiała się jasna i czytelna informacja o treści tożsamej z postanowieniem § 5 ust. 2 wzorca umowy o nazwie „UMOWA OSZCZĘDNOŚCIOWEJ LOKATY TERMINOWEJ e-GETIN” informująca, że w przypadku braku utrzymania na rachunku ROR e-GETIN, prowadzonym na rzecz konsumenta w okresie od dnia założenia lokaty do dnia przypadającego 14 dni kalendarzowych przed dniem upływu pierwszego umownego okresu lokaty, średniego salda w wysokości min. 1 tys. zł, Bank pobiera prowizję w wysokości 1% wartości kwoty lokaty. Tym samym w przypadku tych środków reklamy brak jest podstaw do twierdzenia, iż miały one zdolność do wprowadzenia przeciętnego konsumenta w błąd, co do rzeczywistych warunków, na jakich może on zawrzeć umowę ze Spółką. Konsument taki otrzymywał bowiem czytelną i wyczerpującą informację wskazującą na konieczność spełnienia dodatkowych warunków wynikających z umowy o prowadzenie rachunku oszczędnościowo – rozliczeniowego dla osiągnięcia reklamowanego oprocentowania lokaty bankowej. Była to przy tym informacja kierunkowa - odnosząca się wprost do przedmiotu głównego hasła reklamowego oraz informacja kluczowa – wskazująca najważniejsze uwarunkowania promocji. Jednocześnie wskazać należy, że podobna informacja nie znalazła się na plakacie reklamowym a konstrukcja spotu telewizyjnego uniemożliwiała konsumentom jej rzeczywisty odbiór. Jak wskazywano w stanie faktycznym, informacja o treści podobnej do postanowienia § 5 ust. 2 wzorca umowy o nazwie „UMOWA OSZCZĘDNOŚCIOWEJ LOKATY TERMINOWEJ e-GETIN” pojawia się przez około 2 sekundy trwania klipu. Podkreślić należy, że ukazuje się ona w trakcie prezentowania zielonej planszy, na której tle w centralnej części znajduje się oznaczenie „8%”. Jest to główny motyw prezentowany w tej części spotu, który najbardziej przykuwa uwagę odbiorcy. Napis o treści: „Promocyjne oprocentowanie obowiązuje przy średnim saldzie na e-koncie w wysokości 1000 zł. Oprocentowanie podane w skali roku.”, jest sporządzony przy użyciu najmniejszej widocznej czcionki, w szczególności mniejszej niż wyświetlane ponad nim hasło „na lokacie 5-

miesięcznej z kontem”. Zarówno jego umiejscowienie, jak i rodzaj użytych przez Spółkę środków dla jego wyeksponowania wskazuje, iż jest to informacja mało istotna, sposób jej prezentacji odbiega od znaczenia, jakie ona posiada dla ostatecznego kształtu prezentowanej oferty. Takie skonstruowanie reklamy, zdaniem Prezesa Urzędu przesądza o tym, że przeciętny konsument odbierający w tym samym czasie główny komunikat, który w zamyśle Banku miał przyciągnąć uwagę konsumenta i zachęcić do skorzystania z jego usług, może skoncentrować właśnie na nim swą uwagę, pomijając jednocześnie informację o dodatkowych warunkach promocji. Znamionnym jest także, iż nawet dla bardzo uważnego i ostrożnego konsumenta prawidłowe odczytanie przedmiotowej informacji jest nadmiernie utrudnione. Czas jej wyświetlania jest tak krótki, że nawet przy skoncentrowaniu uwagi tylko i wyłącznie na niej, jej odczytanie i zrozumienie jest bardzo utrudnione. Komunikat ten „gubi się” w całości przekazu kierowanego do konsumenta i jest nieczytelny. Zdaniem Prezesa Urzędu, nie czyni ponadto zadość należytemu poinformowaniu konsumentów o rzeczywistych warunkach, na jakich można skorzystać z prezentowanych produktów, odczytanie przez lektora w trakcie spotu reklamowego słów: „Lokata 8% na 5 miesięcy plus e-konto w prezencie. Dodatkowe warunki oferty w oddziałach.” Prezes Urzędu nie kwestionuje przy tym stanowiska Banku, że w ten sposób konsumenci zostali w sposób jednoznaczny poinformowani o występowaniu dodatkowych warunków promocji, jednakże nie zgadza się z twierdzeniem, iż użyte sformułowanie „dodatkowe” oznacza, że eksponowany element w postaci promocyjnego oprocentowania uzależniony jest od spełnienia dodatkowych warunków, które mogą zostać przedstawione bezpośrednio w placówkach Banku. Bez wątplenia przeciętny konsument 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 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. Odnosząc powyższe do treści stosowanej przez Bank reklamy telewizyjnej, przeciętny konsument znajdujący na pewnym (nawet dobrym) poziomie zasady działania rynku bankowego oraz standardowe warunki ofert promocyjnych powinien i spodziewa się, że przekaz reklamowy nie zawiera wyczerpującej informacji na temat proponowanych mu produktów lokaty terminowej oraz rachunku oszczędnościowo – rozliczeniowego. Może przykładowo spodziewać się, że skorzystanie z przedstawianego oprocentowania lokaty możliwe będzie dopiero powyżej określonego wkładu pieniężnego. Jednakże ten sam przeciętny konsument, nie może spodziewać się, że uzyskanie przez niego promocyjnego oprocentowania na lokacie bankowej uzależnione będzie od utrzymywania określonego salda na rachunku oszczędnościowo – rozliczeniowym, który przecież jest produktem danym w prezencie, gratisem. I w tym zakresie wprowadzany jest w błąd, ponieważ istotny warunek zawarcia umowy z Bankiem, jest w omawianej reklamie dla niego niedostępny.

Zdaniem Prezesa Urzędu, nie zasługują przy tym na uwzględnienie twierdzenia Spółki, iż cechy przekazu telewizyjnego i konstrukcja spotu przesądzały o niemożliwości bardziej jasnego i czytelnego przekazania konsumentom, iż oferta nie jest bezwarunkowa i że osiągnięcie reklamowanego oprocentowania jest możliwe jedynie przy utrzymywaniu określonego minimalnego salda na rachunku oszczędnościowo – rozliczeniowym. Tak bowiem, to Bank był dysponentem i konstruktorem przekazu reklamowego zawartego w omawianym spocie telewizyjnym. Zarówno różnicowanie wyeksponowania haseł, ich wielkość, długość ich prezentacji pozostawione były do swobodnego uznania Spółki. To Bank prowadząc działalność marketingową swoich produktów, uznał za stosowne wyróżnienie komunikatu dotyczącego wysokiego proponowanego oprocentowania lokaty terminowej przy jednoczesnym „ukryciu”

informacji dotyczącej szczególnego warunku umożliwiającego osiągnięcie tego oprocentowania i wprowadzającego w błąd przedstawienia produktu ROR.

W tym miejscu podnieść należy, iż przypisaniu Spółce stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej opisanej w punkcie I sentencji niniejszej decyzji nie stoją na przeszkodzie twierdzenia Spółki, w których wskazuje, że jej kampanię reklamową należy oceniać z punktu widzenia wszystkich przeprowadzonych przez nią działań i z uwzględnieniem specyfiki poszczególnych mediów a przede wszystkim z uwzględnieniem faktu, że precyzyjne wskazanie informacji o produkcie znajdowało się na ulotkach reklamowych oraz na stronach internetowych. Prezes Urzędu nie zaprzecza tym twierdzeniom, jednak stoi na stanowisku, zgodnie z którym, w przypadku prowadzenia kampanii reklamowej przy wykorzystaniu różnych środków przekazu, dopuszczalnym i zasadnym jest kwestionowanie niektórych z nich, jeśli taka ocena będzie relewantna z punktu widzenia możliwości naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Innymi słowy, fakt udzielania w ulotkach informacyjnych, na stronach internetowych oraz w ogłoszeniu prasowym pełnej i prawdziwej informacji o warunkach oferowanych produktów bankowych nie może sanować wprowadzającego w błąd przekazu zawartego w reklamie telewizyjnej, czy na plakacie reklamowym. Tak bowiem, działanie polegające na wprowadzeniu w błąd, jako rodzaj nieuczciwej praktyki rynkowej nie musi finalnie prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej. Decyzja dotycząca umowy, którą posługuje się uopnpr ma 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 zakresie orzecznictwo na podstawie uoznk.

Decyzja dotycząca umowy w omawianym stanie faktycznym będzie sprowadzać się do sytuacji, w której konsument pod wpływem reklamy telewizyjnej lub plakatu reklamowego zainteresuje się ofertą promocyjną „Lokaty z kontem” i np. uda się do placówki Banku celem zawarcia stosownej umowy. Wśród elementów konstrukcyjnych decyzji dotyczącej umowy wskazanych w art. 2 pkt 7 uopnpr wskazuje się podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy i na jakich warunkach dokona on zakupu – bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzyma się z jej dokonaniem. Zainteresowanie się ofertą, sam fakt udania się do punktu sprzedaży, zapoznania się z jej zasadami na stronie internetowej lub bezpośrednio w placówce Banku, pod wpływem błędnego przekazu reklamowego wystarcza zatem do stwierdzenia stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej. 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 1 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 (E.Nowińska, M du Vall, *Komentarz do ustawy o zwalczeniu nieuczciwej konkurencji, Warszawa 2001, s.158*). Tym samym przeciętny konsument, do którego kierowana była reklama telewizyjna stosowana przez Spółkę, mógł na podstawie tylko przez nią ukształtowanego wyobrażenia o treści oferty podjąć decyzję dotyczącą umowy, której inaczej by nie podjął, to jest dla przykładu udać się do placówki Banku. Bez znaczenia jest zatem, że konsument mógł zweryfikować przekaz płynący z emitowanej reklamy bezpośrednio w placówce Banku, czy też z lektury ulotek informacyjnych. Tak bowiem, 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 (wyrok SOKiK z dnia 19.12.2007r., XVII Ama 64/07).

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, zachodzą przesłanki uzasadniające uznanie opisanego powyżej zachowania Banku za nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd. Działanie to, przybierające postać prowadzenia kampanii reklamowej produktu „Lokata z kontem” w formie plakatu reklamowego i spotu telewizyjnego, a wprowadzające konsumentów w błąd co do rzeczywistych warunków, na jakich możliwe jest skorzystanie z oferowanego produktu pakietowego, mogło powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, a zatem prowadzić mogło do zniekształcenia zachowania przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy. Klauzula generalna nieuczciwej praktyki rynkowej wymaga także uznania, iż dana praktyka rynkowa narusza dobre obyczaje. Dobre 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* (K. Pietrzykowskie, red., *Kodeks cywilny. Komentarz, Warszawa 2002r., s. 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 przekazanie błędnego komunikatu.

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, działania Banku należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 i 2 uopnpr a sprecyzowaną w art. 5 ust. 1 uopnpr. Tym samym spełniona została pierwsza z przesłanek warunkujących możliwość stwierdzenia stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, przesłanka bezprawności działań.

Powyżej opisane zachowanie Banku wypełnia także przesłanki stosowania czynu nieuczciwej konkurencji opisanego w art. 3 ust. 1 w zw. z art. 16 ust. 1 pkt 2 uoznk. Zgodnie z powyższymi przepisami czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję, co do nabycia towaru lub usługi. Opisane powyżej zachowanie Spółki polegało na stosowaniu reklamy przyjmującej postać spotu telewizyjnego oraz plakatu reklamowego. Reklama ta, jak udowodniono powyżej, mogła wprowadzić modelowego, przeciętnego konsumenta w błąd, co do rzeczywistych warunków, na jakich będzie mógł on zawrzeć umowę o lokatę terminową, w szczególności poprzez wywarcie wrażenia, iż prezentowane oprocentowanie jest możliwe do osiągnięcia bez konieczności wypełnienia jakichkolwiek dodatkowych zobowiązań wobec Banku, wiążących się ze współoferowanym rachunkiem oszczędnościowo - rozliczeniowym. Ponadto, tak jak

wykazano powyżej, taki konsument mógł pod wpływem reklamy wprowadzającej go w błąd podjąć decyzję dotyczącą nabycia reklamowanych towarów, przy czym decyzja w okolicznościach niniejszej sprawy sprowadzać się mogła do zainteresowania się reklamowaną ofertą i chociażby udaniem się do placówki Banku celem zawarcia stosowanej umowy. Tak bowiem, *aby dany przekaz reklamowy przez swoją wprowadzającą w błąd treść mógł podlegać negatywnej ocenie z punktu widzenia art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy musi posiadać zdolność kierowania wyborem 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 decyzje klienta. Dokonując stosowanych ocen, organ orzekający nie ma więc obowiązku ustalania faktycznych skutków rynkowych tej reklamy (E. Nowińska, M. du Vall, Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Warszawa 2001r.)*. Taką reklamę, jak stosowana przez Bank, uznać należy również za sprzeczną z dobrymi obyczajami, gdyż narusza ona prawo do rzetelnej i jednoznacznej informacji konsumenta na etapie przedkontraktowym.

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, działania Banku należy uznać również za czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 3 ust. 1 w z w. z art. 16 ust. 1 pkt 2 uoznk.

Ad. b

Zbiorowy interes konsumentów

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. 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 wątpienia mamy do czynienia z naruszeniem praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów. Prezes Urzędu podejmując rozstrzygnięcie zawarte w niniejszej decyzji nie opierał się zatem wyłącznie 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 kierowaniu do konsumentów wprowadzającego w błąd przekazu reklamowego, co zostało uznane za działanie bezprawne. Zbiorowy interes realizuje się natomiast poprzez fakt, iż potencjalnie wszyscy odbiorcy prezentowanych reklam (nieograniczona grupa konsumentów), zostali dotknięci przedmiotowym naruszeniem.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę na zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, iż określenie stałego czy zamkniętego katalogu interesów konsumentów nie jest możliwe, ani też zasadne (patrz: M. Szydło, „Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów”, *Monitor Prawniczy* 2004/17/791). 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 oraz w czasie wykonywania umowy, 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 ekonomicznego konsumentów poprzez skierowanie do konsumentów błędnego, co do istoty przekazu reklamowego. Okoliczność możliwości osiągnięcia stosownego oprocentowania lokaty bankowej ma istotne znaczenie dla konsumentów z punktu widzenia ekonomicznego. Wskazując na interes konsumentów jaki został naruszony poprzez bezprawne działanie Banku, zdaniem Prezesa UOKiK, oprócz interesu *stricte* ekonomicznego zasadnym jest w niniejszej sprawie uwzględnienie naruszenia interesu pozaekonomicznego rozumianego jako nierzetelność i wprowadzenie w błąd (tak; E.Łętowska, *Prawo Umów Konsumenckich*, Wydanie 2, Warszawa 2002, s. 341). Działania Banku mogły prowadzić do dezorganizacji życia konsumentów, doznania przez nich zawodu i tzw. mitręgi czasu.

Tym samym spełniona została druga z przesłanek warunkujących możliwość stwierdzenia stosowania przez przedsiębiorców praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, przesłanka godzenia powyżej opisanymi działaniami w zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z treścią art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaniechał stosowania praktyki. W takim wypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania. Z taką sytuacją mamy do czynienia w niniejszej sprawie. Powyżej opisana nieuczciwa praktyka Banku, związana z prowadzeniem kampanii reklamowej w formie spotu telewizyjnego i plakatu reklamowego trwała do dnia 13.02.2009r., to jest ostatniego dnia wykorzystywania przez przedsiębiorcę ww. środków reklamy. W związku z tym, że od dnia 14. 02. 2009 roku Bank zaprzestał posługiwania się przedmiotowymi środkami przekazu uznać należy, iż z datą tą, zaniechał on stosowania praktyki

opisanej w punkcie I sentencji decyzji. Mając powyższe na uwadze należało orzec iż GETIN Noble Bank S.A. w Warszawie stosowała praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów polegającą na wprowadzającym w błąd przedstawianiu w kampanii reklamowej produktu „Lokata z kontem”, prowadzonej w formie spotu telewizyjnego oraz plakatu reklamowego, rachunku oszczędnościowo – rozliczeniowego jako „bezpłatnego e-konta w prezencie” podczas gdy w przypadku braku utrzymania na tym rachunku w okresie od dnia założenia lokaty do dnia przypadającego 14 dni kalendarzowych przed upływem pierwszego umownego okresu lokaty średniego salda w wysokości min. 1 tys. zł, Bank uprawniony jest do pobrania prowizji w wysokości 1% wartości kwoty lokaty. Zdaniem Prezesa Urzędu powyżej opisane zachowanie stanowi niedozwoloną praktykę rynkową, o której mowa w art. 3 ust. 1 w zw. z art. 16 ust. 1 pkt 2 uoznkr oraz art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 uopnpr i godzi w zbiorowe interesy konsumentów. Jednocześnie należało stwierdzić zaniechanie stosowania powyższej praktyki z dniem 14 lutego 2009 roku.

Mając powyższe na uwadze należało orzec jak w punkcie I sentencji niniejszej decyzji.

Rozstrzygnięcie zawarte w punkcie II sentencji decyzji (Lokata z kontem)

Stosownie do art. 83, w związku z art. 84 ustawy o ochronie (...), w sprawach w niej nieuregulowanych, do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się – z wyłączeniem spraw dotyczących dowodów – przepisy Kodeksu postępowania administracyjnego. Z kolei dyspozycja art. 105 § 1 k.p.a. stanowi, iż organ administracji państwowej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania, gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe. Umorzenie postępowania na tej podstawie jest obligatoryjne, co oznacza, iż ustalenie przesłanki bezprzedmiotowości postępowania stwarza obowiązek zakończenia postępowania w danej instancji przez jego umorzenie, ponieważ brak jest podstaw do rozstrzygnięcia sprawy co do jej istoty. Dalsze prowadzenie postępowania w takim przypadku stanowiłoby o jego wadliwości, mającej istotny wpływ na wynik sprawy. Podkreślić przy tym należy, iż przesłanka umorzenia postępowania może istnieć jeszcze przed wszczęciem postępowania, co zostanie ujawnione w toczącym się postępowaniu, a może ona powstać także w czasie trwania postępowania, a więc w sprawie już zawisłej przed organami administracyjnymi. Zgodnie z wyrokiem Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 24 kwietnia 2003 r. (sygn. akt III SA 2225/01) bezprzedmiotowość postępowania administracyjnego oznacza, że brak jest któregoś z elementów materialnego stosunku prawnego, a w związku z tym nie można wydać decyzji załatwiającej sprawę przez rozstrzygnięcie jej co do istoty. Jest to orzeczenie formalne, kończące postępowanie bez jego merytorycznego rozstrzygnięcia.

W niniejszej sprawie został postawiony GETIN Noble Bank S.A. zarzut naruszenia art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr. 171, poz. 1206), a tym samym naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez wprowadzające w błąd przedstawianiu w kampanii reklamowej produktu „Lokata z kontem”, prowadzonej w formie spotu telewizyjnego oraz plakatu reklamowego, rachunku oszczędnościowo – rozliczeniowego

jako „bezpłatnego e-konta w prezencie” podczas gdy warunkiem koniecznym zawarcia umowy o lokatę bankową jest zawarcie umowy o prowadzenie ww. rachunku, co mogło stanowić niedozwoloną praktykę rynkową, o której mowa w art. 3 ust. 1 w zw. z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.) oraz art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr. 171, poz. 1206) i godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Jak wskazywano już powyżej, po myśli art. 4 ust. 1 uopnpr, stosowana przez przedsiębiorcę 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 zawarciu. Przedmiotowy przepis stanowi klauzulę generalną, która na okoliczność stosowania danej praktyki podlega stosownej konkretyzacji. Jednocześnie, po myśli art. 5 ust. 1 uopnpr 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. Podobnie po myśli art. 16 ust. 1 pkt 2 uoznk czynem nieuczciwej konkurencji jest w zakresie reklamy jest w szczególności reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpływać na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi;. Tym samym jednym z elementów konstruktywnych każdej nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na działaniu, czy też powyżej opisanego czynu nieuczciwej konkurencji jest zdolność do wprowadzenia przeciętnego konsumenta w błąd. Odnosząc powyższe do zarzutu sformułowanego pod adresem Spółki w niniejszym postępowaniu podnieść trzeba, iż przeciętny konsument będący odbiorcą kampanii reklamowej prowadzonej przez Spółkę w formie spotu telewizyjnego oraz plakatu reklamowego mógł spodziewać się, że w sytuacji chęci skorzystania z oferowanego przez Bank pakietowego produktu „Lokata z kontem” zawrze on umowę o lokatę terminową oraz, że jednocześnie będzie on zobligowany do zawarcia umowy o prowadzenie rachunku oszczędnościowo – rozliczeniowego. Podkreślić bowiem należy, iż taki przekaz był kierowany konsekwentnie do konsumentów we wszystkich rodzajach stosowanej przez Spółkę reklamy. Za zasadne uznać należy twierdzenia Banku podnoszone w toku postępowania, iż we wszystkich stosowanych przez siebie formach reklamy podkreślała, że oferuje produkt pakietowy „Lokata z kontem”. O pakietowym charakterze oferowanego produktu świadczy również użycie przez Spółkę m.in. takich środków wyrazu jak: hasło „Dostaniesz więcej” czy też wypowiedanie przez lektora słów „lokata 8% na 5 miesięcy plus e-konto w prezencie”. Mając powyższe na uwadze uznać należy, iż przeciętny konsument z kierowanego do niego przekazu reklamowego powinien wywnioskować, że oferowany jest mu produkt pakietowy, a zawarcie umowy o lokatę terminową jest nierozdzielnie związane z zawarciem umowy o rachunek oszczędnościowo – rozliczeniowy.

Tym samym powyżej opisane zachowanie Banku nie wprowadza konsumentów w błąd, nie jest nieuczciwą praktyką rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 i 2 w związku z art. 5 ust. 1 uopnpr ani też czynem nieuczciwej konkurencji o którym mowa w art. 3 ust. 1 w zw. z art. 16 ust. 1 pkt 2 uoznk i w konsekwencji nie może być uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Prowadzenie postępowania w omawianym zakresie stało się zatem bezprzedmiotowe.

Rozstrzygnięcia zawarte w punkcie III sentencji decyzji (Lokata walutowa)

Stosownie do art. 83, w związku z art. 84 ustawy *o ochronie (...)*, w sprawach w niej nieuregulowanych, do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się – z wyłączeniem spraw dotyczących dowodów – przepisy Kodeksu postępowania administracyjnego. Z kolei dyspozycja art. 105 § 1 k.p.a. stanowi, iż organ administracji państwowej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania, gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe. Umorzenie postępowania na tej podstawie jest obligatoryjne, co oznacza, iż ustalenie przesłanki bezprzedmiotowości postępowania stwarza obowiązek zakończenia postępowania w danej instancji przez jego umorzenie, ponieważ brak jest podstaw do rozstrzygnięcia sprawy co do jej istoty. Dalsze prowadzenie postępowania w takim przypadku stanowiłoby o jego wadliwości, mającej istotny wpływ na wynik sprawy. Podkreślić przy tym należy, iż przesłanka umorzenia postępowania może istnieć jeszcze przed wszczęciem postępowania, co zostanie ujawnione w toczącym się postępowaniu, a może ona powstać także w czasie trwania postępowania, a więc w sprawie już zawisłej przed organami administracyjnymi. Zgodnie z wyrokiem Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 24 kwietnia 2003 r. (sygn. akt III SA 2225/01) bezprzedmiotowość postępowania administracyjnego oznacza, że brak jest któregoś z elementów materialnego stosunku prawnego, a w związku z tym nie można wydać decyzji załatwiającej sprawę przez rozstrzygnięcie jej co do istoty. Jest to orzeczenie formalne, kończące postępowanie bez jego merytorycznego rozstrzygnięcia.

W niniejszej sprawie został postawiony GETIN Noble Bank S.A. zarzut naruszenia art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr. 171, poz. 1206), a tym samym naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez zmianę oferty promocyjnej Banku i odmowę zawierania umów na warunkach promocyjnych.

Przed wszystkim w celu wykazania, iż GETIN Noble Bank S.A. w Warszawie stosowała nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest uznanie, iż zarzucane jej zachowanie mieści się w pojęciu praktyki rynkowej, o której mowa w art. 4 ust. 1 upnpr.

Jak wynika z ustalonego w sprawie stanu faktycznego poprzednik prawny GETIN Noble Bank S.A. w Warszawie kolejnymi uchwałami Zarządu Spółki z dni 9 i 24 października 2008 roku, oraz 24 listopada 2008 roku określał obowiązujące, między innymi konsumentów, stopy oprocentowania dla rachunków walutowych o stałej stopie oprocentowania prowadzonych w EUR oraz USD. Dla promowania produktów objętych zakresem regulacji zawartych w powyższych uchwałach Bank emitował ulotki informacyjne zawierające podstawowe informacje dotyczące warunków zawierania umów o bankowe lokaty terminowe, w tym takie informacje podstawowe jak: wysokość oprocentowania oraz termin obowiązywania promocji. Uchwałą Zarządu z dnia 12 grudnia 2008 roku Spółka dokonała zmiany uprzednio ustalonych warunków promocyjnych i w konsekwencji zaprzestała oferowania, jak i zawierania, umów o lokatę bankową na ich podstawie. Jednocześnie Bank rozpoczął zawieranie umów na nowych warunkach. Wszystkie powyżej opisane działania Banku związane były z promocją jak i nabyciem przez konsumentów produktów znajdujących się w ofercie Spółki, a zatem spełniały warunek umożliwiający ich kwalifikowanie jako praktyki rynkowej. Jednocześnie, zdaniem Prezesa Urzędu, wobec faktu, że dotyczyły one jednego rodzaju produktu – lokaty terminowej

prowadzonej w USD lub EUR - zasadna jest ich łączna ocena pod kątem możliwości naruszenia przepisów uopnpr.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 uopnpr, za praktykę rynkową uznaje się 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. W niniejszej sprawie koniecznym stało się zatem rozważenie, czy powyżej opisane działanie Banku mogło wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd, co do oferowanych warunków zakładania lokat terminowych wyrażonych w walucie EUR i USD, w szczególności w zakresie oprocentowania lokat w skali roku, tj. mogło powodować przez niego podjęcie decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Prezes Urzędu wskazał na naruszenie przez Spółkę art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 uopnpr to jest rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji. Jak wynika z ustalonego w sprawie stanu faktycznego kolejnymi Uchwałami Zarządu Banku nr 522/2008, 581/2008 oraz 647/2008 wprowadzono promocyjne oprocentowanie lokat terminowych prowadzonych w EUR i USD. Dla celów reklamowych powyższych produktów wyemitowano ulotki reklamowe, które określały najważniejsze warunki umów o lokatę, w tym okres, na jaki umowa jest zawierana oraz obowiązujące oprocentowanie w skali roku. Jednocześnie dla wykonania Uchwały nr 647/2008 dotyczącej przedłużenia okresu stosowania warunków promocyjnych wynikających z treści Uchwał 522/2008 i 581/2008 wyemitowano ulotkę, w której określono za pomocą symbolu gwiazdki (*), iż promocja trwa do 31.12.2008r. W dniu 12.12.2008r. Uchwałą Zarządu Banku nr 711/2008 dokonano, z dniem 16.12.2008r., zmiany obowiązującej oferty promocyjnej, m.in. poprzez obniżenie oprocentowania lokat. Od dnia 16.12.2008 roku zaprzestano zawierania umów na uprzednio obowiązujących warunkach. Jednocześnie od dnia wprowadzenia w życie Uchwały nr 711/2008 Bank emitował ulotki informacyjne zawierające aktualne dane dotyczące oprocentowania oferowanych przez siebie umów o lokaty terminowe. Podkreślić należy, że przekazanie konsumentom informacji o wprowadzanych zmianach dokonane zostało tymi samymi środkami, jakimi Bank posługiwał się przy marketingu uprzednio uchwalonych warunków lokaty. W tym miejscu wskazać należy, iż zgodnie z treścią art. 5 ust. 4 uopnpr przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji. Mając powyższe na uwadze, zdaniem Prezesa Urzędu nie można uznać aby praktyka rynkowa zarzucana przedsiębiorcy a opisana w punkcie III sentencji niniejszej decyzji mogła wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd. Podkreślić bowiem należy, iż decyzja Banku o zmianie oprocentowania proponowanych przez siebie lokat terminowych zapadła z przyczyn obiektywnie uzasadnionych zaistniałą sytuacją na światowych rynkach finansowych. Zmiany w ofercie wprowadzone decyzją władz Banku, zostały jednocześnie zaprezentowane konsumentom w sposób możliwie najszerszej dostępny, przy jednoczesnej faktycznej niemożności wycofania z obrotu konsumentckiego ulotek informacyjnych wyemitowanych uprzednio. Tym samym nie można uznać aby Bank, poprzez wprowadzanie zmian w promocji rozpowszechniał nieprawdziwe informacje. Podkreślić także należy, iż nie jest uzasadnionym czynienie przedsiębiorcy zarzutu stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej, który powodowany obiektywnymi czynnikami zewnętrznymi oraz kierujący się ochroną dóbr zdeponowanych na kontach bankowych przez pozostałych konsumentów podejmuje uchwałę zmieniającą warunki promocji, gdy jednocześnie dokonuje on wszystkich aktów staranności w celu należytego poinformowania klientów o dokonanej zmianie a sama informacja dotycząca zmiany promocji nie zawiera informacji nieprawdziwych, niepełnych czy wprowadzających w błąd. Takie

działania Banku, zdaniem Prezesa Urzędu, nie są sprzeczne z dobrymi obyczajami, a zatem nie mogą być uznane za nieuczciwą praktykę rynkową (art. 4 ust. 1 uopnpr).

Tym samym powyżej opisane działanie Spółki nie jest nieuczciwą praktyką rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 i 2 w związku z art. 6 ust. 1 uopnpr i w konsekwencji nie może być uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Prowadzenie postępowania w omawianym zakresie stało się zatem bezprzedmiotowe.

Mając powyższe na uwadze należało orzec jak w punkcie III sentencji niniejszej decyzji.

Kara pieniężna

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie (...), 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. W niniejszej sprawie uznać należy, iż GETIN Noble Bank S.A. w Warszawie miał co najmniej możliwość przewidzenia, że stosowanie praktyki opisanej w punkcie I sentencji decyzji będzie naruszało przepis art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a zatem, można mu w tym zakresie przypisać nieumyślność działania.

Z treści przepisu wynika, iż ww. kara ma charakter fakultatywny. W związku z tym Prezes Urzędu w ramach uznania administracyjnego decyduje czy zasadne jest w danej sprawie nałożenie kary. Ustawa nie zawiera katalogu przesłanek, od których uzależniona jest decyzja o nałożeniu kary. W art. 111 ustawy o ochronie (...) jedynie wskazano, iż ustalając wysokość kary Prezes Urzędu winien wziąć pod uwagę okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy. W rozpatrywanej sprawie, w punkcie I sentencji decyzji stwierdzono, że GETIN Noble Bank S.A. w Warszawie naruszyła zakaz, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie (...). Zakaz ten ma charakter bezwzględny, zatem nie istnieją przesłanki natury prawnej, które umożliwiły zalegalizowanie tych praktyk. Spełniona jest zatem podstawowa przesłanka warunkująca nałożenie kary pieniężnej. Prezes Urzędu uznał więc za uzasadnione w niniejszej sprawie, wobec uznania, iż Spółka stosowała praktyki opisane w punkcie I sentencji decyzji nałożenie kary pieniężnej za zarzucone jej praktyki.

Wskazać należy, iż fakt nałożenia kary podkreślać ma naganność zachowania podmiotu, który dopuścił się stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym naruszył ustawę o ochronie konkurencji i konsumentów. Kara pieniężna nakładana przez Prezesa Urzędu pełni funkcję represyjną, prewencyjną oraz edukacyjną. Funkcja represyjna ma stanowić dolegliwość dla przedsiębiorcy łamiącego prawo oraz ma na celu przymuszenie go do powstrzymania się od podobnych działań. Funkcja prewencyjna oraz edukacyjna mają na celu powstrzymanie przedsiębiorcy stosującego praktykę oraz innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

Ustalenie kary w przedmiotowej sprawie miało charakter wieloetapowy, co spowodowane było zaistnieniem w postępowaniu licznych okoliczności mających wpływ na jej wysokość. Ustalając wymiar kary pieniężnej Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał

oceny wagi stwierdzonej praktyki 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.

Podstawą obliczenia wysokości kary jest przychód przedsiębiorcy wynikający z rachunku zysków i strat za okres 01.01.2009r – 31.12.2009r. wynoszący (...) zł.

Przede wszystkim wzięto pod uwagę fakt, iż naruszenie przez Spółkę zbiorowych interesów konsumentów polegało na stosowaniu nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej konsumentów w błąd, co do rzeczywistych warunków promocji oferowanych produktów bankowych. Praktyka stosowana przez Bank narusza przede wszystkim podstawowe prawo konsumentów, to jest prawo do rzetelnej i prawdziwej informacji, której konsument może oczekiwać od kierowanego do niego przekazu reklamowego. W niniejszej sprawie konsumenci, pod jej wpływem, mogli podejmować decyzje dotyczące skorzystania z oferty Spółki, w wyniku czego zagrożone zostały także ich istotne interesy ekonomiczne. Ustalając wagę naruszenia przypisanego Spółce Prezes Urzędu miał także na uwadze, że wprowadzać konsumentów w błąd mogły jedynie niektóre ze środków reklamy, którymi Spółka posłużyła się w prowadzeniu kampanii reklamowej dotyczącej „Lokaty z kontem”. W takich środkach reklamowych jak ulotki informacyjne, czy ogłoszenia prasowe, konsumenci otrzymywali już wyczerpującą informację na temat oferowanych produktów, co wpływało na mniejszy stopień potencjalnego zniekształcenia zachowania rynkowego konsumentów. Jednocześnie Prezes Urzędu wziął również pod uwagę fakt, iż okres stosowania przypisanej Bankowi praktyki był stosunkowo krótki, to jest wynosił niewiele ponad miesiąc.

Powyżej opisane okoliczności pozwoliły Prezesowi Urzędu na stwierdzenie, iż łącznie waga naruszenia w przedmiotowej sprawie kształtuje się na poziomie (...) % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2009 r. Tym samym ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa stanowiąca równowartość (...) % przychodu osiągniętego przez GETIN Noble Bank S.A. wynosi (po zaokrągleniu do zł.) 839 590 zł.

Dokonując ustalenia ostatecznego wymiaru kary pieniężnej nałożonej na przedsiębiorcę rozważono również zastosowanie zaistniałych w postępowaniu okoliczności łagodzących jak i zaostrzających wymiar kary. Prezes Urzędu uwzględniając poszczególne ww. okoliczności miał na uwadze całokształt zebranego w postępowaniu materiału dowodowego.

Jako okoliczność obciążającą Prezes Urzędu przyjął ogólnopolski zasięg stwierdzonych naruszeń. Nieuczciwa praktyka rynkowa przypisana Spółce przejawiała się bowiem m.in. w środkach przekazu mający taki charakter. Jednocześnie, jako okoliczność łagodzącą wymiar kary, Prezes Urzędu miał na uwadze fakt, iż jeszcze przed wszczęciem postępowania w niniejszej sprawie Bank zaniechał stosowania przypisanej mu nieuczciwej praktyki rynkowej.

Tym samym uwzględnienie wskazanych powyżej okoliczności zaostrzających jak i łagodzących wymiar kary pieniężnej spowodowało jej obniżenie o 10 %, to jest o kwotę 83 959 zł. - do kwoty (po zaokrągleniu) 755 631 zł (słownie: siedemset pięćdziesiąt pięć tysięcy sześćset trzydzieści jeden złotych).

Po myśli art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów maksymalną karą, jaką mógłby w niniejszej sprawie zastosować Prezes Urzędu byłaby kara na poziomie 10% przychodu uzyskanego przez Spółkę w 2009 roku, to jest kara w wysokości (...) zł. Kara pieniężna orzeczona w punkcie IV sentencji niniejszej Decyzji stanowi w zaokrągleniu (...) % przychodu przedsiębiorcy za rok 2009 r. czyli (...) % kary, jaka mogłaby być w tym przypadku

nałożona.

Zdaniem Prezesa Urzędu, tak określona kara spełni zarówno rolę represyjną jako sankcja i dolegliwość za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jak i prewencyjną, zapobiegając 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.

Przyjmując wspomniane ww. wcześniej okoliczności naruszenia przepisów ustawy o *ochronie (...)*, jak również fakt, iż kara winna być orzekana na poziomie wystarczającym do osiągnięcia zamierzonego celu i odczuwalna dla przedsiębiorcy, Prezes Urzędu postanowił nałożyć karę w wysokości określonej **jak w punkcie IV sentencji decyzji**.

W tym miejscu podnieść należy, iż Prezes Urzędu nie uznał za stosowne przyjęć za okoliczności łagodzące wymiar kary, fakty podnoszone przez Spółkę w toku postępowania w piśmie z dnia 11.03.2010r. Spółka określając bowiem przychód z działalności zakwestionowanej niniejszą decyzją uwzględniła obliczając jego wysokość jedynie wartość opłat pobranych od klientów, którzy założyli lokaty w czasie trwania kampanii reklamowej. Zdaniem Prezesa Urzędu, takie wskazania nie określają skali stwierdzonego naruszenia, które winno się raczej badać w oparciu o sumaryczną wartość kwot założonych lokat terminowych oraz przychodu uzyskanego przez Spółkę w wyniku zawarcia stosowanych umów. Ponadto, po myśli art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji konsumentów podstawę dla miarkowania kary przez Prezesa Urzędu stanowi przychód przedsiębiorcy pojmowany jako przychód całkowity, niezależnie od tego z jakiego rodzaju działalności prowadzonej przez przedsiębiorcę pochodzi lub ze sprzedaży jakiego rodzaju produktu został uzyskany.

Zgodnie z art. 112 ust. 1 ustawy o *ochronie (...)* karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Warszawa: **NBP O/O Warszawa 511010100078782231000000**.

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

Stosownie do treści art. 81 ust 1 ustawy o *ochronie konkurencji i konsumentów*, w związku z art. 479²⁸ § 2 *kp.c.*, od niniejszej decyzji przysługuje stronie 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 Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów we Wrocławiu.