

UZASADNIENIE:

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wydał w dniu 12 grudnia 2008r. decyzję nr (...), w której na podstawie art. 27 ust 1 i 2 w związku z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.), uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działanie (...) Bank (...) Spółka Akcyjna z siedzibą w W., polegające na:

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

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

Prezes UOKiK stwierdził zaniechanie stosowania w/w praktyki z dniem 25 lutego 2008 r.

Ponadto na podstawie art. 26 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 4 w związku z art. 27 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz.331 ze zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakazał (...) Bank (...) Spółka Akcyjna z siedzibą w W. publikację przedmiotowej decyzji w całości na koszt (...) Bank (...) Spółka Akcyjna na stronie internetowej przedsiębiorcy [www\(...\).pl](http://www(...).pl) w ciągu 30 dni od daty uprawomocnienia się decyzji, w ten sposób, że odnośnik do treści decyzji powinien zostać umieszczony na stronie głównej [www\(...\).pl](http://www(...).pl) oraz utrzymywanie jej na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 6 miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej, a ponadto dwukrotną publikację sentencji decyzji na koszt (...) Bank (...) Spółka Akcyjna jednej z pięciu pierwszych stron dziennika o zasięgu ogólnopolskim o objętości co najmniej 24 cm x 12 cm w ciągu 30 dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji, z tym że okres między przedmiotowymi publikacjami powinien wynosić co najmniej 7 dni.

Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nałożył na (...) Bank (...) Spółka Akcyjna z siedzibą w W., karę pieniężną w wysokości 5 712 365,46 zł, płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r Nr 50, poz. 331 ze. zm.).

W uzasadnieniu decyzji Prezes UOKiK podniósł, że artykuł 24 ust. 2 uokik stanowi, iż przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Konsumentem w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (art. 22(1) k.c. w zw. z art. 4 pkt 12 uokik). Zbiorowe interesy konsumentów podlegają ochronie przed działaniami przedsiębiorców, które są sprzeczne z prawem, tj. przepisami określonych aktów prawnych oraz zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami. W związku z powyższym, dla uznania działania przedsiębiorcy za niezgodne z zawartym w ustawie o ochronie konkurencji

i konsumentów zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, iż spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

A) kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy;

B) działanie to jest bezprawne;

C) działanie to godzi w zbiorowy interes konsumentów.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera legalną definicję przedsiębiorcy. Zgodnie z jej art. 4 pkt 1 uokik, pod pojęciem tym należy rozumieć m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn.: Dz. U. z 2007 r. Nr 155, póź. 1905 ze zm.) i jest to osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Właściwą dla przedsiębiorcy działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopaliny ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły.

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

Bezprawność oznacza sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym, którego źródłem są normy prawa powszechnie obowiązującego, a także zakazy i nakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów. Dla stwierdzenia bezprawności bez znaczenia pozostaje wina sprawcy, jej stopień, a także świadomość istnienia naruszonych norm prawnych.

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

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

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

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta. Będące przedmiotem decyzji zachowanie Spółki w zakresie przekazu reklamowego powinno być zatem oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta. Prezes UOKiK przeanalizował pojęcie przeciętnego konsumenta w oparciu o przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym z uwzględnieniem orzecznictwa Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (ETS), orzecznictwa polskich sądów oraz poglądów doktryny.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w upnpr jest wynikiem dorobku orzeczniczego ETS. Stopniowy rozwój orzecznictwa ETS doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie

zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji nie wprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru. To czego można oczekiwać od rozsądnego konsumenta wynika przede wszystkim z tego, jak daleko sięga obowiązek informacji handlowej, jej dostępności, jasności, niedwuznaczności, pełności i odpowiedniości. Orzecznictwo sądów polskich nie wypracowało natomiast do tej pory ujednoczonej wykładni, która pozwoliłaby na utrwalenie modelu przeciętnego konsumenta. Z jednej strony sądy traktowały konsumenta jako osobę nieuważną i nieświadomą, próbując w ten sposób wyrównać jego szansę w relacji z przedsiębiorcą. Wynikało to ze specyfiki uwarunkowań społeczno-gospodarczych (przemiana z gospodarki uspołecznionej w wolnorynkową) i braku wiedzy konsumenta na temat mechanizmów wolnorynkowych, zwłaszcza co do pozyskiwania klienteli za pomocą reklamy. Z drugiej zaś strony wskazywano także na model konsumenta mocno wyedukowanego łącząc wysoki standard powinności konsumenta z samym faktem uczestnictwa na coraz bardziej nieprzejrzystym rynku („skoro kupuje, powinien wiedzieć”, „gdyby przeczytał, byłby wiedział”), przy jednoczesnym braku odniesienia tej powinności nie tylko do istniejącej i realizowanej polityki informacyjno-edukacyjnej wobec konsumenta, ale także oceny konkretnych obowiązków w tym zakresie jego kontrahenta (E. Łętowska, Europejskie prawo umów konsumenckich, Warszawa 2004, s. 66-67).

Zgodnie z art. 2 pkt 8 upnpr przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonać się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak m. in. wiek, wykształcenie, sprawność fizyczna czy umysłowa. Treść materiałów reklamowych lokaty terminowej (...) adresowana była do nieograniczonego kręgu odbiorców. Treść kampanii nie wskazywała bowiem, by Spółka chciała dotrzeć do szczególnej grupy konsumentów, którą można wyodrębnić na podstawie szczególnej, wspólnej im cechy. Zatem przyjmując moc przeciętnego konsumenta na potrzeby niniejszego rozstrzygnięcia zasadnym jest nieuwzględnianie ostatniej przesłanki wskazanej w powołanej definicji. Konstrukcję modeli przeciętnego konsumenta należy zatem stworzyć bez odwoływania się do przynależności szczególnej grupy konsumentów. Przeciętnego konsumenta należy rozumieć jako dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych - charakterystycznych dla polskiego konsumenta. Wskazanie na cechy takie jak dostateczne poinformowanie, uwaga oraz ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego „przeciętność”) polegającą na tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, lecz z drugiej strony nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna oraz że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie, ale przede i wszystkim rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale z drugiej strony nie potrafi i ocenić sytuacji tak jak profesjonalista. Ma świadomość specyfiki języka reklam, wie, że i często używana jest w nich metafora, przesada czy pewna umowność, do której należy odnosić się z racjonalnym dystansem. Niemniej jednak nawet ostrożny, uważny konsument ma prawo do rzetelnej informacji, która przy założeniu dokonania z jego strony aktów staranności celem zrozumienia istoty oferty przedsiębiorcy, nie będzie wprowadzać w błąd.

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

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

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

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

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

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

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

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

Prezes Urzędu uznał za bezzasadną argumentację Spółki, że treść reklam formułowana była w sposób właściwy dla użytego środka komunikowania się z klientem który ze swej istoty uniemożliwiał przekazanie za jego pośrednictwem wszystkim szczegółów dotyczących oferowanego produktu. W ocenie Prezesa Urzędu, wskazana przez Spółkę ograniczoność pojemności nośników przekazu użytych podczas kampanii reklamowej produktu lokaty terminowej (...)nie może stanowić usprawiedliwienia, przyzwolenia do działania niezgodnego z prawem. Dlatego tak istotna jest

treść reklamy która nie przedstawiając pełnej treści warunków dotyczących produktu, nie powinna wprowadzać jednak w błąd, tj. wywoływać u konsumenta mylnego wyobrażenia, co do jej istoty, głównej korzyści. Dodatkowo, podkreślono, iż Spółka poprzez swoje działania „samokontrolę” potwierdziła prawidłowość rozumowania Prezesa Urzędu gdyż dokonują częściowej zmiany kampanii poprzez zamieszczenie informacji o dacie rozpoczęcia naliczania oprocentowania (i to w sposób bezpośredni a nie przez odwołanie do innych materiałów), wskazuje tym samym, że „ograniczona pojemność” nośników przekazu umożliwia jednak przekazanie treści oferty w sposób niewprowadzający w błąd.

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

Decyzja dotycząca umowy w przedmiotowym stanie faktycznym będzie sprowadzać się sytuacji, w której konsument pod wpływem kampanii reklamowej zainteresuje się reklamowanym produktem lokaty terminowej (...) i uda się do placówki Banku w celu uzyskania szczegółowej informacji dotyczącej tego produktu, czy też już z zamiarem zawarcia umowy lokaty. Wśród elementów konstrukcyjnych decyzji dotyczącej umowy wskazanych w art. 2 pkt 7 upnpr (przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności czy też powstrzyma się od jej dokonania) wskazuje się podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego czy i na jakich warunkach zawrze umowę - bez względu na to czy konsument postanowi dokonać określonej czynności czy też powstrzyma się od jej dokonania. A zatem konsumenta podejmującego tak rozumianą decyzję skłoniła do tego w omawianym stanie faktycznym kampania reklamowa; która poprzez błędny przekaz doprowadziła lub mogła doprowadzić do sytuacji, w której zainteresował się on omawianą ofertą. W podobny sposób interpretowana jest kwestia reklamy wprowadzającej w błąd - aby dany przekaz reklamowy przez swoją wprowadzającą w błąd treść mógł podlegać negatywnej ocenie z punktu widzenia art. 16 ust. 2 pkt 2 ustawy musi posiadać zdolność kierowania wyborem dokonywanym przez klienta (...). Nie jest przy tym konieczne rzeczywiste nabycie towaru lub usługi, omawiany przepis zakazuje bowiem prowadzenia reklamy wprowadzającej w błąd w przypadku kiedy może ona wpłynąć decyzję klienta. Dokonując stosownych ocen, organ orzekający nie ma więc obowiązku ustalania faktycznych skutków rynkowych tej reklamy (tak: E. Nowińska, M. du Vall „Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji”, Warszawa 2001, str. 158). Odnosząc się do argumentu Banku, iż celem materiałów reklamowych wykorzystywanych w promocji lokaty nie było pełnienie funkcji oferty rozumianej jako stanowcza propozycja zawarcia umowy, a jedynie promowanie produktu poprzez wskazanie głównej (najistotniejszej jego cechy), Prezes Urzędu podniósł, że kwestia ta pozostaje ambiwalentna dla niniejszego rozstrzygnięcia, gdyż przedmiotem postępowania jest konstrukcja reklamy produktu Banku a nie oferta w rozumieniu art. 66 § 1 kodeksu cywilnego. Oświadczenie drugiej stronie woli zawarcia umowy stanowi ofertę, jeżeli określa istotne postanowienia tej umowy.

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

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

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

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

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

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

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

Sformułowanie „bez gwiazdek”, zdaniem Prezesa Urzędu, odnosi się do powszechnej praktyki umieszczania przez przedsiębiorców w reklamach tzw. „gwiazdek” tzn. zazwyczaj krótkich komunikatów uzupełniających treści zawarte w reklamie dotyczące oferowanego produktu. Użycie w materiałach reklamowych gwiazdki wskazuje na to, że podane w reklamie informacje na temat produktu nie są kompletne i dalszych istotnych danych dotyczących oferowanego produktu należy poszukiwać w innych źródłach. Należy zatem przyjąć, iż z punktu widzenia potencjalnego odbiorcy materiałów reklamowych produktu (...), umieszczone przez Spółkę sformułowanie „bez-gwiazdek” odbierane było jako komunikat wskazujący, że przedmiotowe materiały zawierały wszystkie informacje mogące wywierać istotny wpływ na ocenę korzyści płynących z zawarcia umowy oferowanego przez Bank produktu.

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

Wyżej opisane sugerowanie odbiorcom, w ramach prowadzonej kampanii reklamowej, że oferowany produkt (...) pozbawiony jest jakichkolwiek, dodatkowych, innych niż zawarte w reklamie, elementów mających wpływ na ostateczny kształt produktu należy uznać za niezgodne ze stanem faktycznym. Przedmiotowe materiały nie zawierały

bowiem informacji o dacie rozpoczęcia naliczania oprocentowania przedmiotowej lokaty, która stanowiła informację niezbędną przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy, gdyż umożliwia mu dokonanie oceny poziomu korzyści płynących z zawarcia umowy oferowanego przez Bank produktu.

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

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

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

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

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

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

zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, tj. na etapie kierowania do niego komunikatu marketingowego. Dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Zgodnie z poglądem doktryny sprzeczne z dobrymi obyczajami i działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (...) czyli takie działania które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające in minus o przyjętych standardów postępowania (tak: K. Pietrzykowski red., Kodeks cywilny Komentarz, Warszawa 2002 r., str. 804). W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo do rzetelnej i jednoznacznej informacji, jaką w ramach przekazu reklamowego profesjonalista - przedsiębiorca powinien kierować do przeciętnego konsumenta (dostatecznie poinformowanego, ostrożnego i uważnego), przy uwzględnieniu oczywiście ograniczeń z takiej formy prezentacji oferty. Naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów zostało dokonane przez Spółkę poprzez: pomijanie w materiałach reklamowych istotnych informacji o produkcie „M. L.” mogących mieć wpływ na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, oraz sugerowanie odbiorcom, w ramach prowadzonej kampanii reklamowej, że oferowany produkt (...) pozbawiony jest jakichkolwiek, dodatkowych, innych niż zawarte w reklamie, elementów mających wpływ na ostateczny kształt produktu.

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

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

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

oraz jako

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

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje definicji „zbiorowego interesu konsumentów”, wskazując jednak w przepisie art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą tak działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy. W jednym z orzeczeń Sąd Najwyższy stwierdził, iż nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów można wszcząć tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczbie potencjalnych konsumentów (wyrok SN z dnia 12 września 2003 r., I CKN 504/01).

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

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

Prezes UOKiK na podstawie art.27 uokik stwierdził zaniechanie stosowanych przez Bank praktyk. Na mocy art.27 ust.4 w zw. z art.27 ust.2 w zw. z art.26 ust.2 nakazał publikację przedmiotowej decyzji, zaś na mocy art.106 ust. 1 pkt 4 nałożył na przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości (...) zł, stanowiącą(...) % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2007r.

(...) Bank (...) Spółka Akcyjna z siedzibą w W. wniosła odwołanie od powyższej decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zaskarżając ją w całości i zarzucając:

1. naruszenie art. 27 ust. 1 i 2 w związku z art. 24 ust 1 i 2 uokik oraz podstawowych zasad wspólnotowego porządku prawnego, a w tym zasady pierwszeństwa prawa wspólnotowego przed prawem krajowym oraz zasady bezpośredniego stosowania prawa wspólnotowego, poprzez błędne przyjęcie, iż działanie (...) było bezprawne w rozumieniu art. 4 ust. 1 Ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym („upnpr”), a w szczególności poprzez błędne przyjęcie, iż było ono sprzeczne z dobrymi obyczajami lub w istotny sposób zniekształcało lub mogło zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta w rozumieniu tego przepisu;

2. naruszenie art. 6 ust.1 i art. 6 ust. 5 i ust. 6 upnpr w zw. z art. 233 § 1 kpc w zw. z art. 84 uokik, tj. obowiązku wszechstronnego rozważenia zebranego materiału poprzez nieuwzględnienie wszystkich elementów i okoliczności wprowadzenia produktu na rynek oraz ograniczeń przestrzennych i czasowych wynikających ze specyfiki stosowanych przez powoda środków komunikowania się z konsumentami i środków podjętych przez powoda w celu udostępnienia informacji konsumentom w inny sposób, prowadzące do błędnego przyjęcia, iż informowanie w niektórych (tj. nieinformowanie we wszystkich) materiałach reklamowych (...) o dacie rozpoczęcia naliczania oprocentowania stanowi zaniechanie wprowadzające w błąd;

3. naruszenie art. 6 ust.1 i art. 5 ust.1 w zw. z art. 2 pkt 7 upnpr poprzez błędne przyjęcie, iż opisane w decyzji działanie (...)powodowało lub mogło powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta „decyzji dotyczącej umowy”, której inaczej by nie podjął;

4. naruszenie art. 6 ust.1 i art. 5 ust.1 w zw. z art. 2 pkt 8 upnpr, poprzez błędne przyjęcie, iż „przeciętny konsument” został bądź mógł zostać wprowadzony w błąd poprzez opisane w decyzji działanie powoda;

5. naruszenie art. 77 § 1 w związku z art. 7 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego⁴ („kpa”) oraz art. 107 § 3 kpa, a także art. 233 § 1 kpc w zw. z art. 84 uokik, jak również art. 8 kpa i art. 80 kpa, czyli obowiązku wyczerpującego zebrania i rozpatrzenia całego materiału dowodowego oraz obowiązku dokładnego i rzetelnego wyjaśnienia stanu faktycznego, poprzez:

- błędne ustalenie, iż przeciętny konsument mógł się spodziewać, że w sytuacji skorzystania z lokaty (...) okres oprocentowania obowiązywać będzie od daty zawarcia przedmiotowej umowy,

- błędne ustalenie, że „reklama lokaty terminowej (...) nie informowała o dacie rozpoczęcia naliczaniaoprocentowania⁶,podczasgdyywrzeczywistości od samego początku kampania reklamowa (...) zawierała materiały informujące o terminie, w jakim naliczane będą odsetki,

- błędne ustalenie, że sformułowanie „bez gwiazdek” sugeruje, że oferowany produkt pozbawiony jest jakichkolwiek, dodatkowych, innych niż zawarte w reklamie, elementów mających wpływ na ostateczny kształt produktu;

6. naruszenie art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 4 uokik, poprzez nakazanie (...)dwukrotnej publikacji sentencji decyzji na koszt powoda w dzienniku o zasięgu ogólnopolskim oraz publikacji decyzji na stronie internetowej powoda, podczas gdy brak jest przesłanek dla nałożenia przedmiotowych nakazów, z uwagi na fakt, iż stanowią one środki usunięcia trwających skutków naruszenia, a w przedmiotowej sprawie skutki takie nie występują;

7. naruszenie art. 106 ust.1 pkt 4 w zw. z art. 111 uokik, poprzez nieuwzględnienie precedensowego charakteru sprawy i wynikającej z niego celowości położenia nacisku na funkcję prewencyjną, nie zaś na funkcję represyjną zastosowanych sankcji, co skutkowało błędnym nałożeniem kary pieniężnej, podczas gdy nie było podstaw do jej nałożenia.

Wskazując na powyższe zarzuty, (...)wniosło o:

zmianę decyzji w całości poprzez umorzenie postępowania administracyjnego z uwagi na brak podstaw do stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, o którym mowa w art. 24 ust.1 i 2 uokik;

ewentualnie

zmianę decyzji w części, w szczególności w ten sposób, że:

- w punkcie II decyzji - nie nakazuje się publikacji decyzji na stronie internetowej powoda [www\(...\).pl](http://www(...).pl) w ciągu 30 (trzydzieści) dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji, w ten sposób, że odnośnik do treści decyzji powinien zostać umieszczony na stronie głównej [www\(...\).pl](http://www(...).pl) oraz utrzymywanie jej na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 6 (sześciu) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej oraz nie nakazuje się dwukrotnej publikacji sentencji decyzji na koszt powoda na jednej z pięciu pierwszych stron dziennika o zasięgu ogólnopolskim o objętości co najmniej 24 cm x 12 cm w ciągu 30 dni od daty uprawomocnienia się decyzji, z zastrzeżeniem, że okres między przedmiotowymi publikacjami powinien wynosić co najmniej 7 dni, a

w punkcie III decyzji - nie nakłada się kary pieniężnej;

albo

uchylenie decyzji w całości oraz przekazanie sprawy do ponownego rozpoznania Prezesowi UOKiK;

Sąd Okręgowy- Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił następujący stan faktyczny:

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

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

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

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

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

TELEWIZJA

1. Reklama telewizyjna 15 sekund

Data emisji: 27.01.2008 r.-17.02.2008 r.

Opis: Mężczyzna stojący przed bankiem zwraca się do potencjalnych odbiorców reklamy słowami: Wmawiają nam, że lokata jest bez sensu. A jeśli jest wysoko oprocentowana? Co powiesz na lokatę sześć procent? Mężczyzna wchodzi do Banku. W tle słychać słowa lektora: Załóż roczną M. L. w (...). To sześć procent pewnego zysku. W dalszej części reklamy pojawia się logo Banku, w tle słychać słowa lektora (...) Bank (...) – blisko Ciebie. Ponadto w połowie reklamy pojawia się w dolnej części ekranu komunikat napis drobnym drukiem L. w sprzedaży do 17 marca 2008 r.

2. Reklama telewizyjna 15 sekund

Data emisji: 27.01.2008 r.-17.02.2008 r.

Opis: Kobieta stojąca na ulicy zwraca się do potencjalnych odbiorców przedmiotów reklamy słowami: Obiecują nam podwójne zyski, ale ukrywają informacje pod gwiazdką. A co powiesz na sześć procent bez gwiazdek? Kobieta wchodzi do Banku. W tle słychać słowa lektora: Załóż roczną M. L. w (...). To sześć procent bez żadnych gwiazdek, W dalszej części pojawia się logo Banku, w tle słychać słowa lektora (...) Bank (...) – blisko Ciebie. Ponadto w połowie reklamy pojawia się w dolnej części ekranu komunikat napisany drobnym drukiem L. w sprzedaży do 17 marca 2008 r.

3. Reklama telewizyjna 15 sekund

Data emisji: 27.01.2008 r.-17.02.2008 r.

Opis: Mężczyzna stojący na ulicy zwraca się do potencjalnych odbiorców przedmiotowej reklamy słowami: (...), tymczasem giełda idzie w dół. A co powiesz na lokatę sześć procent? Mężczyzna wchodzi do Banku. W tle słyhać słowa lektora: Załóż roczną M. L.w (...). To sześć procent pewnego zysku. W dalszej części pojawia się logo Banku, w tle słyhać słowa lektora (...) Bank (...)- blisko Ciebie. Ponadto w połowie reklamy pojawia się w dolnej części ekranu komunikat napisany drobnym drukiem L.w sprzedaży do 17 marca 2008 r.

4. Reklama telewizyjna 15 sekund

Data emisji: 18.02.2008 r.- 24.02.2008 r.

Opis: Mężczyzna stojący przed bankiem zwraca się do potencjalnych odbiorców przedmiotowej reklamy słowami: Wmawiają nam, że lokata jest bez sensu. A jeśli jest wysoko oprocentowana? Co powiesz na lokatę sześć procent? Mężczyzna wchodzi do Banku. W tle słyhać słowa lektora: Załóż roczną M. L.w (...). Subskrypcja tylko do 24 lutego W dalszej części pojawia się plansza z zamieszczoną informacją następującej treści: R. M. L.(...) Subskrypcja tylko do 24 lutego 2008 r., a po chwili logo Banku, w tle słyhać słowa lektora (...) Bank (...)- blisko Ciebie.

5. Plansza TV

Data prezentacji: 18.02.2008 r.- 24.02.2008 r.

Opis: Główny element reklamy stanowi oznaczenie „6%”. Po prawej stronie w/w oznaczenia znajdują się następujące treści: W. i pewny zysk; R. M. L.;

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

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

PRASA

1. Reklama produktu (...)

Okres publikacji: 18.02.2008 - 24.02.2008 r.

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

W. i pewny zysk;

'R. M. L.;

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

(...)? (...) Bank (...)daje Ci doskonale rozwiązanie, jakim jest M.

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

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

2. Reklama produktu (...) z informacją o konkursie

Okres publikacji: 27.01.2008- 17.02.2008 r.

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

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

W. i pewny zysk;

R. M. L.;

Do wygrania 3 x T. (...), załóż M. L. i wygraj samochód. Konkurs trwa od

18 lutego 2008 r. Szczegóły w oddziałach i (...) Banku (...) oraz na stronie

internetowej Banku. Konkurs trwa tylko do 18 lutego 2008 r. (nad niniejszą informacją znajduje się zdjęcie samochodu).

(...)? (...) Bank (...)daje Ci doskonale rozwiązanie, jakim jest M. L.;

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

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

INTERNET

1. Reklama produktu (...)

Okres publikacji: 27.01.2008 - 17.02.2008 r.

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

2. Reklama produktu (...)

Okres publikacji: 27.01.2008 -17.02.2008 r.

Opis : zakres przedstawionych w niniejszej reklamie treści jest analogiczny do reklamy przedstawionej powyżej (I.(...)).

3. Reklama produktu (...)

Okres publikacji: 27.01.2008 -17.02.2008 r.

Opis: zakres przedstawionych w mniejszej reklamie treści jest analogiczny do reklamy przedstawionej powyżej (I.(...)).

4. Reklama produktu (...)

Okres publikacji: 18.02.2008 r. - 24.02.2008 r.

Opis: niniejsza reklama zawiera następujące treści: 6%, M. W. i Pewny Z., Tylko do 24 lutego br., M. L. to aż 6% w skali roku, bez żadnych gwiazdek.

5. Reklama produktu (...)

Okres publikacji: 18.02.2008 r. - 24.02.2008 r.

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

6. Reklama produktu (...).

Okres prezentacji: 27.01.2008 - 17.02.2008 r.

Opis: Reklama posiada formę prezentacji składającej się z sekwencji pojawiających się kolejno komunikatów: (...)(...)?; (...)?; (...); Załóż M. L., do wygrania 3 T. (...)element prezentacji stanowi logo Banku.

7. Reklama produktu (...)

Okres prezentacji: 27.01.2008 - 17.02.2008 r.

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

8. Reklama produktu (...)

Okres prezentacji: 27.01.2008 - 17.02.2008 r.

Opis: Reklama posiada formę prezentacji składającej się z sekwencji pojawiających się kolejno komunikatów: (...); (...)!; (...); Załóż M. L., do wygrania 3 T.(...) Ostatni element prezentacji stanowi logo Banku.

9. Reklama produktu (...)

Okres prezentacji: 27.01.2008 - 17.02.2008 r.

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

10. Reklama produktu (...)

Okres publikacji: 27.01.2008 - 17.02.2008 r. .

Opis: Reklama posiada formę prezentacji składającej się z sekwencji pojawiających się* kolejno komunikatów: (...); (...)!; (...) M. L., do wygrania 3 T. (...)! . Ostami element prezentacji stanowi logo Banku.

11. Reklama produktu (...)

Okres publikacji: 27.01.2008-17.02.2008r.

Opis: zakres przedstawionych w niniejszej reklamie treści jest analogiczny do reklamy stawionej powyżej ((...)), zawiera ponadto

komunikat, iż oprocentowanie liczone jest w okresie umownym, od 18 marca br.

12. Reklama produktu (...)

Okres publikacji: 27.01.2008 - 17.02.2008 r.

Opis: Reklama posiada formę kuponu konkursowego na najlepsze hasło zachęcające do otwarcia (...), po prawej stronie kuponu konkursowego znajdują się następujące treści: M. L.6% W.i pewny zysk, Do wygrania 3x samochód T. (...).

RADIO

Reklama produktu (...)

Okres prezentacji: 27.01.2008 - 27.02.2008 r.

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

Mężczyzna: Już wrzuciłem na szóstkę. M. L.w (...)to pewne sześć procent! K: Na pewno?

M: No jasne i jeszcze tę auto.

Po opisanym wyżej dialogu, słychać komunikat lektora: M. L.w (...) Banku (...)to sześć procent w skali roku oraz szansa wygrania T. (...). Aby wziąć udział w konkursie załóż lokatę do 18 lutego. Szczegóły w oddziałach, agencjach oraz na stronach www.(...).pl. (...)umowne lokaty liczone jest w okresie umownym od 18 marca bieżącego roku. (...) Bank (...)-blisko Ciebie.

PUNKTY SPRZEDAŻY

1. Witryny

Data prezentacji: 27.01.2008 - 17.02.2008 r.

Opis: Dominujący element stanowi komunikat W.(...). Dodatkowe elementy reklamy to: napisy R.M. L.; L.w sprzedaży do 17 marca 2008 r. oraz logo Banku.

2. Ulotka promocyjna z informacją o konkursie

Data prezentacji: 27.01.2008 - 17.02.2008 r.

Opis: Dominujący element zewnętrznej części ulotki stanowi komunikat W. i Pewny zysk, wypłata kiedy chcesz - 6%. Dodatkowe elementy reklamy to: napisy R. M. L.; Do wygrania 3 x T. (...), zdjęcie samochodu oraz logo Banku.

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

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

(...)

Ulokowanie środków pieniężnych na (...) to doskonale rozwiązanie dla zainteresowanych osiągnięciem wysokiego i pewnego zysku;

OPROCENTOWANIE, KWOTA MINIMALNA I OKRES TRWANIA UMOWY

Oprocentowanie wynosi 6% w stosunku rocznym. Środki zgromadzone na rachunku

L. są oprocentowane według zmiennej stopy procentowej. W okresie subskrypcji

lokowane środki nie będą oprocentowane.

Minimalna wysokość kwoty lokowanej na rachunku (...), warunkująca podpisanie umowy, to 1000PLN.

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

(...) adresowana jest do osób fizycznych.

DYSPONOWANIE ŚRODKAMI

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

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

3. Ulotka promocyjna bez informacji o konkursie

Data prezentacji: 18.02.2008 r. - 24.02.2008 r.

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

4. Plansza statyczna z konkursem

Data prezentacji: 27.01.2008 r. - 17.02.2008 r.

Opis: Dominujące elementy planszy stanowią komunikaty 6% oraz W. i Pewny zysk. Dodatkowe elementy reklamy to: napisy R. M. L.; Do wygrania 3 x T. (...) trwa tylko do 18 lutego 2008 r., zdjęcie trzech samochodów oraz logo Banku. Ponadto w dolnej części planszy znajduje się napisany drobnym drukiem komunikat-Oprocentowanie liczone jest w okresie umownym, od 18 marca br.

5. Plansza statyczna bez informacji o konkursie Data prezentacji: 18.02.2008 r. - 24.02.2008 r.

Opis: Dominujące elementy planszy stanowią komunikaty 6% oraz W. i Pewny zysk. Dodatkowe elementy reklamy to: napisy R. M. L.; Oprocentowanie liczone jest w okresie umownym, od 18 marca br. oraz logo Banku.

6. plakat produktu (...) z informacją o konkursie

Data prezentacji: 28.01.2008 r. - 17.02.2008 r.

Opis: Dominujący element stanowi komunikat W.(...). Dodatkowe elementy reklamy to napisy: R.M. L.; Do wygrania 3x T. (...), Konkurs trwa tylko do 18 lutego 2008 r., L.w sprzedaży do 17 marca 2008 r. oraz logo Banku.

7. plakat produktu (...) bez informacji o konkursie

Data prezentacji: 18.02.2008 r. - 24.02.2008 r.

Opis: Dominujący element stanowi komunikat W.(...). Dodatkowe elementy reklamy to napisy: R. M.. L.; Oprocentowanie liczone jest w okresie umownym, od 18 marca br.

KORESPONDENCJA LISTOWNA

1. List

Data prezentacji: 27.01.2008 r. - 17.02.2008 r.

Opis: W prawej części listu znajduje się komunikat: W.i pewny zysk 6%, R.M. L., w lewej część zaś znajdują się następujące treści:

Gdzie? W (...) Bank (...). Jak? Zakładając roczną (...).

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

Specjalnie przyszykowana dla Ciebie (...) L. to przede wszystkim:

- Gwarancja zysku - wysokie oprocentowanie lokaty wg Stałej stopy procentowej, która wynosi aż 6% w stosunku rocznym.
- Elastyczny dostęp do środków - możliwość wypłat pieniędzy z lokaty w dowolnym okresie jej trwania bez utraty odsetek.
- Dostępność - możliwość założenia lokaty w każdym oddziale lub (...) Banku (...) oraz w serwisie internetowym L. Wniosek o założenie lokaty można przesłać także przez Internet ze strony www.(...).pl. (...)liczone jest w okresie umownym, od 18 marca br. Już teraz ulokuj się w T.! (...)to nie tylko wysoki i gwarantowany zysk, ale także szansa wygrania bardzo atrakcyjnej i wartościowej nagrody, jednego z trzech samochodów T. (...). Konkurs trwa tylko do 18 lutego 2008 r.

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

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

1. Winyl wielkopowierzchniowy

Data prezentacji: 24.01.2008 r. - 17.02.2008 r.

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

W trakcie kampanii reklamowej, Spółka podjęła działania „samokontrolne”, mające na celu eliminację własnych, niewłaściwych zachowań, które mogły wprowadzać w błąd potencjalnych odbiorców, polegające na uzupełnieniu części materiałów reklamowych, prezentowanych w okresie od 18 lutego 2008 r do 24 lutego 2008 r., o informację wskazującą na okres oprocentowania oferowanej lokaty.

Przychód osiągnięty przez Spółkę w 2007r. wyniósł (...) zł.

Powyższy stan faktyczny ustalono na podstawie dokumentów znajdujących się w aktach administracyjnych oraz aktach niniejszej sprawy. Wskazane okoliczności były pomiędzy stronami bezsporne.

Sąd dał wiarę zeznaniom świadków M. G. i A. B., jednakże nie miały one wpływu na rozstrzygnięcie, gdyż w niniejszej sprawie nie było sporu co do kwestii dostępności informacji dotyczących (...) w placówkach banku przeszkolenia pracowników banku, jak również informacji zawartych w materiałach dla sprzedawców.

Sąd Okręgowy- Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje:

Odwołanie nie jest uzasadnione.

Pierwszy zasadniczy zarzut odwołującego się dotyczył naruszenia art. 27 ust. 1 i 2 w zw. z art.24 ust. 1 i 2 uokik oraz podstawowych zasad wspólnotowego porządku prawnego, a w tym zasady pierwszeństwa prawa wspólnotowego oraz zasady bezpośredniego stosowania prawa wspólnotowego poprzez błędne przyjęcie przez Prezesa UOKiK, że działanie (...)miało charakter bezprawny.

Ogólnie stwierdzić należy, że bezprawność działania polega na jego sprzeczności z normami prawa, zasadami współżycia społecznego lub dobrymi obyczajami.

Art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50 poz. 331 ze zm.) (dalej również uokik) ustanawia zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie z ust. 2 pkt 2 powyższego przepisu przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy w szczególności naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

W niniejszym przypadku bezprawność działania powoda, zdaniem Sądu, wynika z naruszenia przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

W myśl art.4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171 poz.1206) (dalej: upnpr) praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Sąd podziela stanowisko Prezesa UOKiK, że zachowanie powoda polegające na nieinformowaniu w materiałach reklamowych o braku oprocentowania M. L. przez okres subskrypcji stanowiło naruszenie art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust.1 upnpr. Umieszczenie w nich sformułowania „bez gwiazdek” narusza art.5 ust.1 w zw. z art.4 ust.1 powyższej ustawy.

W sprawie niniejszej wykazane przez pozwanego zostało, że materiały reklamowe lokaty terminowej (...) nie zawierały daty rozpoczęcia naliczania oprocentowania, nie zawierały równocześnie dalszych odesłań do materiałów reklamowych. W sytuacji, gdy przez okres subskrypcji oprocentowanie nie było naliczane, istniała potrzeba, aby konsumenci mieli tego świadomość, istniała więc potrzeba poszukiwania przez konsumentów dalszych informacji o produkcie, w szczególności o ograniczeniach z nim związanych. Brak tych odesłań w materiałach reklamowych np. do strony internetowej, sugerował konsumentom na brak potrzeby takich poszukiwań.

Prawidłowo Prezes UOKiK uznał taką praktykę za zaniechanie wprowadzające w błąd, uregulowane w art.6 upnpr. Bank (...) w kampanii reklamowej (...) pominął istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym spowodował lub mógł spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. W szczególności poprzez zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu.

Zdaniem Sądu istotnymi informacjami dotyczącymi produktu w postaci lokaty bankowej są wysokość oprocentowania i okres, na jaki zawierana jest umowa- w jakim przedziale czasu będzie naliczane oprocentowanie. Powód podał, że oprocentowanie wynosić będzie 6% w stosunku rocznym, nie podał jednak daty, od której zostanie naliczane oprocentowanie. Jest to pominięcie jednej z głównych informacji dotyczących tego produktu.

Prezes UOKiK prawidłowo uznał, że zawarcie w reklamach sformułowania „bez gwiazdek” sugeruje konsumentom, że produkt (...) pozbawiony jest jakichkolwiek, dodatkowych, innych niż zawarte w reklamie, elementów mających wpływ na ostateczny kształt produktu. Jest to działanie wprowadzające w błąd, które powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa jeżeli:

-jest sprzeczna z dobrymi obyczajami

-w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Obie cytowane przesłanki wymienione w art. 4 ust. 1 upnpr muszą wystąpić kumulatywnie.

Powód zarzucił brak wykazania przez Prezesa UOKiK istnienia sprzeczności z dobrymi obyczajami przedmiotowej praktyki rynkowej.

Pojęcie dobrych obyczajów to klauzula generalna występująca w prawie polskim, w tym również w kodeksie cywilnym, stanowi odesłanie do zasad moralnych powszechnie akceptowanych w Polsce i wyrażonych przede wszystkim w Konstytucji RP. Klauzula ta nawiązuje do wyobrażeń o uczciwych, rzetelnych działaniach stron (K. Zagrobelny Komentarz KC pod. red. E.Gniewka). Sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do dezinformacji, wywołania błędnego mniemania konsumenta, wykorzystania jego niewiedzy i naiwności. Prowadzą do takiego ukształtowania stosunku prawnego, w którym brak jest równorzędności stron.

W niniejszym przypadku działanie (...) jest sprzeczne z dobrymi obyczajami. Mogło bowiem wywołać u konsumenta błędne mniemanie dotyczące produktu (...), zasugerować mu brak konieczności poszukiwania dodatkowych informacji, prowadziły do ukształtowania stosunku prawnego, w którym pozycja konsumenta nie byłaby równorzędna z bankiem.

Strona pozwana podniosła, że zawarta w upnpr przesłanka sprzeczności praktyki z „dobrymi obyczajami”, będąca jednym z elementów konstrukcyjnych pojęcia „nieuczciwej praktyki rynkowej” (art. 4 ust. 1 upnpr) stanowi niedoskonałą formę implementacji do polskiego porządku prawnego przesłanki sprzeczności praktyki z „wymogami staranności zawodowej” (requirements of professional diligence), która to przesłanka została zapisana w Dyrektywie 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005r. jako konstytutywny element pojęcia „nieuczciwej praktyki rynkowej” (art. 5 ust. 2 lit. a Dyrektywy). Podniósł również, że Prezes UOKiK nie podjął próby pojęcia „dobrych obyczajów” przez pryzmat wspólnotowego porządku prawnego, nie dostrzegł bogatszych treściowo sformułowań zawartych w art. 2 lit. h Dyrektywy, nie dokonał prowsłotnotowej wykładni przedmiotowego pojęcia, odwołał się jedynie do pojęcia dobrych obyczajów” znanego prawa polskiemu.

Sąd nie podziela stanowiska przedstawionego przez powoda. Art.2 lit.h powyższej Dyrektywy wyjaśnia, że „staranność zawodowa” oznacza standard dotyczący szczególnej wiedzy i staranności, których można w racjonalny sposób oczekiwać od przedsiębiorcy w jego relacjach z konsumentami, zgodnie z uczciwymi praktykami rynkowymi i/lub ogólną zasadą dobrej wiary w zakresie jego działalności.

Klauzula dobrych obyczajów nawiązuje do wyobrażeń o uczciwych, rzetelnych działaniach stron. Klauzula ta winna być również interpretowana przez pryzmat jej pierwowzoru z Dyrektywy 93/13/EWG z 5 kwietnia 1993r. w sprawie nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich zasady wzajemnego zaufania i zasady ochrony usprawiedliwionych oczekiwań konsumenta. Dokonując takiej interpretacji klauzuli dobrych obyczajów, należy dojść do wniosku, że jest to pojęcie znaczeniowo zbliżone do pojęcia „staranności zawodowej”. Brak jest również podstaw do przyjęcia, że implementacja jest błędna i istnieje sprzeczność dokonanej w decyzji Prezesa UOKiK rozstrzygnięcia z postanowieniami Dyrektywy 2005/29/WE.

Kolejny zarzut dotyczy braku spełnienia przesłanki sprzeczności z dobrymi obyczajami. Powód podniósł, że żadna reklama nigdy nie zawiera wszystkich elementów szczegółowej specyfikacji oferowanego produktu, gdyż celem reklamy jest wyeksponowanie zalet produktu oraz jego najistotniejszych cech, nie zaś zapoznanie konsumentów ze wszystkimi szczegółami funkcjonowania produktu. Poza tym reklama nie miała charakteru propozycji nabycia produktu.

Zgodnie z art.5 ust. 1 i art.6 ust.1 w zw. z art.4 ust. 1 upnpr zakazane są praktyki rynkowe wprowadzające w błąd, jak również pomijanie istotnych informacji potrzebnych przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej

umowy, jeżeli brak ich może powodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Z cytowanych przepisów wynika, że reklama ze swej istoty krótka czasowo lub o ograniczonym formacie winna jednak zawierać informacje umożliwiające przeciętnemu konsumentowi podjęcie świadomej decyzji dotyczącej umowy.

Zarzut dotyczący kwestii propozycji nabycia produktu jest chybiony, gdyż podstawą prawną przedmiotowej decyzji nie był art. 6 ust. 4 upnpr, gdzie rozważenia wymagałoby pojęcie istotnych informacji, wyszczególnionych w pkt 1-5 tego przepisu.

Powód podniósł również, że każdy przeciętny konsument ma świadomość niekompletności reklamy, oraz tego że szczegółowe informacje dotyczące produktu finansowego znajdują się regulaminie lub wzorcu umownym przedstawianym przez bank.

Z tego względu użycie sformułowania „bez gwiazdek”, zdaniem powoda, nie może być uznane za sprzeczne z dobrymi obyczajami. Pojęcie „gwiazdki” jego zdaniem, oznacza odesłanie do pewnych postanowień regulaminu, które poprzez swoje skomplikowanie powodują, że oferta ze strony przedsiębiorcy jest niezrozumiała. (...)używając sformułowania „bez gwiazdek” wskazywała że konstrukcja oferty (...)nie zawiera skomplikowanych postanowień charakteryzujących generalnie tzw produkty strukturyzowane, a konstrukcja lokaty jest prosta i zbliżona do standardowej lokaty terminowej.

Sąd nie podziela tego stanowiska. Połączenie w przekazie reklamowym wysokości oprocentowania (6%), sformułowania „lokata” (...) oraz sformułowania „bez gwiazdek”, wskazywało potencjalnemu odbiorcy, że może oczekiwać rentowności lokaty na poziomie przedstawianym w reklamach. „Bez gwiazdek” odnosiło się zdaniem Sądu do oprocentowania lokaty na poziomie 6%, wobec wyeksponowania tego elementu w materiałach reklamowych. Brak jest jakichkolwiek podstaw do przyjęcia, że „bez gwiazdek” miało sugerować nieistnienie skomplikowanych zapisów w regulaminie. W takim przypadku należałoby założyć istnienie po stronie konsumenta świadomości występowania w innych przypadkach skomplikowanych postanowień umowy (wzorca umownego) oraz znajomości przez konsumenta cech charakteryzujących tzw produkty strukturyzowane, zwłaszcza w sytuacji gdy produkt był nazywany w reklamach „lokata”. Z materiałów reklamowych nie wynikało, że jest to produkt subskrybowany. Wobec powyższego uznać należy, że poprzez sformułowanie „bez gwiazdek” (...)sugerowało odbiorcom, że produkt (...)pozbawiony jest jakichkolwiek, dodatkowych, innych niż zawarte w reklamie, elementów mających wpływ na ostateczny kształt produktu.

Powód zarzucił również, że działania (...)nie spełniają również przesłanki zaistnienia lub możliwości zaistnienia istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego.

Ustawa o pnpr nie podaje definicji zniekształcenia w istotny sposób zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta. Zawiera ją natomiast Dyrektywa 2005/29/WE implementowana do krajowego porządku prawnego poprzez upnpr. Zgodnie z art. 2 pkt e) powyższej Dyrektywy „istotne zniekształcenie zachowania gospodarczego konsumentów oznacza wykorzystanie praktyki handlowej w celu znacznego ograniczenia zdolności konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i skłonienia go tym samym do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.

W tym zakresie Sąd podziela stanowisko pozwanego, że brak zamieszczenia w większości materiałów reklamowych informacji o okresie obowiązywania oprocentowania przedmiotowej lokaty, w sytuacji, gdy nie obowiązywał on od dnia podpisania umowy, wprowadzało konsumenta w błąd, poprzez pominięcie istotnej informacji do potrzebnej do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej umowy. Jak już wyżej wspomniano późniejsze rozpoczęcie naliczania oprocentowania, powoduje, że oprocentowanie będzie w istocie niższe niż 6%. Zysk uzyskany przez konsumenta będzie więc niższy, niż mógł się spodziewać, przyjmując że okres oprocentowania obowiązywać będzie od daty zawarcia umowy. Zasadnie Prezes Urzędu przyjął, że w sytuacjach, gdy termin od którego naliczane będzie oprocentowanie lokaty nie pokrywa się z dniem zawarcia umowy, odbiorca reklamy nie posiadający informacji o okresie obowiązywania oprocentowania pozbawiony jest możliwości dokonania oceny korzyści płynących z zawarcia umowy reklamowanego produktu, w szczególności realnej stopy opłacalności. Trafnie pozwany przyjął, iż praktyka powoda ograniczyła zdolność konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i skłonienia go do podjęcia

decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął, tym samym doszło do istotnego zniekształcenia decyzji gospodarczej konsumenta. Kwestia istotności zniekształcenia decyzji wynika z okoliczności pominięcia w reklamach istotnej informacji. Jak już wyżej wspomniano najważniejszymi elementami reklamowanego produktu były wysokość oprocentowania i czas, w jakim je naliczano. Pominięcie jednego z tych elementów, wprowadzenie co do niego w błąd prowadzi do istotnego zniekształcenia decyzji gospodarczej.

Drugi główny zarzut powoda dotyczył naruszenia art. 6 ust.1 i art. 6 ust.5 i ust.6 upnpr w zw. z art. 233 § 1 kpc w zw. z art. 84 uokik t.j. obowiązku wszechstronnego rozważenia zebranego materiału poprzez nieuwzględnienie wszystkich elementów i okoliczności wprowadzenia produktu na rynek oraz ograniczeń przestrzennych i czasowych wynikających ze specyfiki stosowanych przez powoda środków komunikowania się z konsumentami i środków podjętych przez powoda w celu udostępnienia informacji konsumentom w inny sposób.

Zgodnie z art. 6 ust. 1 w zw. z art. 2 pkt 4 upnpr reklama stanowi zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie odjął. W myśl art. 6 ust. 2 upnpr, zdaniem powoda, za istotne uważa się informacje, które przedsiębiorca stosujący praktykę rynkową jest obowiązany podać na podstawie odrębnych przepisów. Natomiast w przypadku propozycji nabycia produktu za istotne informacje uważa się istotne cechy produktu w takim zakresie, w jakim jest to właściwe dla danego środka komunikowania się z konsumentami i produktu (art. 6 ust. 4 pkt 1 upnpr).

Wywody odwołującego się odnośnie propozycji nabycia produktu nie dotyczą istoty niniejszej sprawy, gdyż reklama (...) za taką nie była uznawana, co wyraźnie zostało wskazane w podstawie prawnej wydanej decyzji.

Sąd nie podziela natomiast dokonanej przez powoda wykładni art. 6 ust.2 upnpr. Brzmienie tego przepisu jest bowiem następujące: w razie wątpliwości za istotne informacje, o których mowa w ust. 1, uważa się informacje, które przedsiębiorca stosujący praktykę rynkową jest obowiązany podać konsumentom na podstawie odrębnych przepisów. Obowiązek podania informacji wynikających z odrębnych przepisów ma zastosowanie jedynie w sytuacji istnienia wątpliwości, nie zaś w każdym przypadku. Właściwe jest uznanie za istotne informacji potrzebnych przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji.

Trzeci zasadniczy zarzut powoda dotyczył błędnego przyjęcia przez Prezesa UOKiK, iż opisane w decyzji działanie (...)powodowało lub mogło powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta „decyzji dotyczącej umowy”. Zdaniem powoda, samo zainteresowanie się ofertą, nie jest podjęciem decyzji dotyczącej umowy, w rozumieniu przepisów upnpr. Fakt zainteresowania się ofertą jest etapem wcześniejszym, następującym przed jakimkolwiek etapem decyzyjnym.

Odnośnie tego zarzutu Sąd w pełni podziela stanowisko przedstawione przez pozwanego w decyzji.

Zgodnie z art.2 pkt 7 upnpr przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzyma się od jej dokonania.

W ocenie Prezesa Urzędu działanie polegające na wprowadzeniu w błąd, jak także zaniechanie wprowadzające w błąd jako rodzaj nieuczciwej praktyki rynkowej, nie musi doprowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej, której gdyby nie działał pod wpływem błędu, by nie dokonał. Pojęcie decyzji, którym posługuje się upnpr ma szersze znaczenie niż instytucja uregulowana w art. 84 i n. kodeksu cywilnego, ponadto przy jej interpretacji należy odpowiednio stosować reguły, dotyczące reklamy wprowadzającej w błąd i wypracowane już w tym przedmiocie orzecznictwo na podstawie ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz. U. z 2003 r. Nr 153, póź. 153 ze zm.).

Sąd rozważając kwestię decyzji, również brał pod uwagę jedynie etap przedkontraktowy, w którym konsument pod wpływem kampanii reklamowej zainteresuje się reklamowanym produktem lokaty terminowej (...) i uda się do placówki Banku (...) w celu uzyskania szczegółowej informacji dotyczącej tego produktu, czy też już z zamiarem zawarcia umowy lokaty. Trafnie Prezes UOKiK przyjął, że wśród elementów konstrukcyjnych decyzji dotyczącej umowy wskazanych w art. 2 pkt 7 upnpr, znajduje się podejmowana przez konsumenta decyzja, co do tego czy i na jakich warunkach zawrze umowę - bez względu na to czy konsument postanowi dokonać określonej czynności czy też powstrzyma się od jej dokonania. Konsumenta podejmującego tak rozumianą decyzję skłoniła do tego kampania reklamowa (...); która poprzez błędny przekaz doprowadziła lub mogła doprowadzić do sytuacji, w której zainteresował się on omawianą ofertą.

W tej sytuacji nie sposób podzielić stanowiska powoda, że działanie powoda miało na celu jedynie skłonienie konsumenta do zapoznania się ze szczegółową ofertą (...), zdaniem Sądu doszło do podjęcia decyzji dotyczącej umowy, w rozumieniu art.2 pkt 7 upnpr.

Kolejny, zasadniczy zarzut powoda, dotyczył błędnego przyjęcia, że „przeciętny konsument” został bądź mógł zostać wprowadzony w błąd poprzez opisane w decyzji działanie.

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

Przyjęty przez Europejski Trybunał Sprawiedliwości wzór przeciętnego konsumenta, czyli osoby należycie poinformowanej, uważnej i racjonalnej, nie zaś osoby nieporadnej, nie oznacza, że ze względu na swoje cechy osobowe wzorca, nie może zostać wprowadzony w błąd. Tak przyjęty wzorzec konsumenta, nie powoduje również, że traci on prawo do bycia rzetelnie poinformowanym o reklamowanym produkcie. Rzetelna informacja pozwala na podjęcie mu świadomej decyzji co do zawarcia umowy.

Treść materiałów reklamowych lokaty terminowej (...), poprzez zastosowanie różnych form przekazu, adresowana była do nieograniczonego kręgu odbiorców. Treść kampanii nie wskazywała bowiem, by Spółka chciała dotrzeć do szczególnej grupy konsumentów, którą można wyodrębnić na podstawie szczególnej, wspólnej im cechy. Zasadnie prezes UOKiK przyjął, że przeciętnego konsumenta należy rozumieć jako dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych - charakterystycznych dla polskiego konsumenta. Z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, lecz z drugiej strony nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna oraz że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie, ale przede i wszystkim rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale z drugiej strony nie potrafi i ocenić sytuacji tak jak profesjonalista. Ma świadomość specyfiki języka reklam, wie, że i często używana jest w nich metafora, przesada czy pewna umowność, do której należy odnosić się z racjonalnym dystansem.

Jak już wyżej wspomniano taki konsument ma prawo być rzetelnie poinformowany o reklamowanym produkcie.

Odnośnie zarzutu powoda, że Prezes UOKiK nie uwzględnił w przedmiotowej decyzji wyjaśnień (...)dotyczących charakteru produktów subskrybowanych., zauważyć należy, że wniesienie odwołania od decyzji Prezesa UOKiK wszczyna postępowanie I-instancyjne, na zasadach postępowania kontrydiktoryjnego. Sąd rozstrzyga sprawę merytorycznie, postępowanie jest prowadzone w oparciu o przepisy k.p.c. ewentualne błędy postępowania administracyjnego mogą zostać konwalidowane w postępowaniu sadowym.

Zgodnie z art.106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.i.k. Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż (...) 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.

Przy wymiarze kary pieniężnej, zgodnie z art.111 uokik należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Jak wynika z cytowanych przepisów nałożenie kary ma charakter fakultatywny, zaś jej wysokość jest uzależniona od wymienionych przesłanek.

W niniejszej sprawie Sąd uznał, że nałożenie kary pieniężnej na odwołującego się było uzasadnione.

Prezes UOKiK. stwierdził stosowanie przez Bank (...).P. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, poprzez zaniechanie wprowadzające w błąd, czyli naruszenie prawa konsumenta do informacji.

Prawo do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji jest jednym z najbardziej podstawowych praw konsumenta. Zasada przejrzystości, rzetelności informacji udzielanej konsumentowi, jako standard obowiązujący w relacjach z nim, wynika z Dyrektywy Rady 93/13/EWG z dnia 5 kwietnia 1993r. w sprawie nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich, wdrożonej do krajowego porządku prawnego w art.384-385(3) kodeksu cywilnego.

Waga naruszonego dobra i interes publiczny uzasadniają nałożenie na przedsiębiorcę kary pieniężnej.

Kara ma spełniać rolę prewencyjną, zarówno w ujęciu ogólnym- oddziaływanie na ogół adresatów norm prawnych, jak i w ujęciu indywidualnym- ma bowiem zabezpieczać konsumentów przed ponownym naruszeniem dobra prawnego przez Bank (...).P. Kara ma oddziaływać prewencyjnie w sensie negatywnym- poprzez odstraszenie przedsiębiorców od zachowań sprzecznych z prawem i w sensie pozytywnym- poprzez wzmacnianie hamulców u przedsiębiorców przestrzegających prawa. Kara ma oddziaływanie również represyjne, musi stanowić dla ukaranego dolegliwość za naruszenie prawa. Sąd docenia znaczenie banków i wagę systemu bankowego w gospodarce rynkowej, które w uzasadnieniu wyroku Trybunału Konstytucyjnego z dnia 29 stycznia 2002r. w sprawie o sygn. 19/01, zostały określone jako „system nerwowy gospodarki rynkowej”. Tym bardziej od takiego podmiotu należy oczekiwać respektowania podstawowych praw strony dużo słabszej jaką jest konsument.

Przy wymiarze kary, zdaniem Sądu, Prezes UOKiK prawidłowo uwzględnił okoliczności wymienione w art. 111 uokik, zarówno okoliczności obciążające jak i łagodzące. Uwzględniono stopień winy powoda- niedbalstwo. Spółka, jako podmiot o wieloletnim doświadczeniu w prowadzeniu działalności gospodarczej, powinna wiedzieć, że sposób jej postępowania może godzić w konsumentów. Reklama miała zasięg ogólnokrajowy, była szeroko prezentowana w mediach, przy zaangażowaniu znacznych środków finansowych. Pozwany słusznie przyjął, że od profesjonalisty w zakresie usług bankowych skierowanych do osób indywidualnych, z ogromnym w tym zakresie doświadczeniem należy wymagać większej ostrożności przy ustalaniu treści zawartych w reklamach, stwierdzenia możliwych naruszeń interesów konsumentów i wyeliminowania ich już na etapie tworzenia kampanii reklamowej. Powód dysponował odpowiednimi zasobami finansowymi i kadrą potrzebną do takich działań. Tymczasem przez prawie cały okres postępowania przed Prezesem UOKiK powód nie widział zagrożenia dla konsumentów z płynącego przekazu reklamowego. Uwzględniono również nie wystarczające działania samokontrolne, mające na celu eliminację własnych zachowań, mogących wprowadzać w błąd adresatów. Częściowo uzupełniono materiały reklamowe, równocześnie stosując materiały dotychczasowe dotyczące(...), których treść, jako mogąca wprowadzać w błąd konsumentów, była kwestionowana przez pozwanego.

Pozwany uwzględnił, jako okoliczności łagodzące, dotychczasową niekaralność powoda za naruszenia dotyczące reklamy wprowadzającej w błąd. Uwzględniono również krótki okres stosowania praktyki, chociaż nie zostało to wprost wyrażone w uzasadnieniu decyzji przy omówieniu wysokości kary. Okoliczność ta wynika z całości decyzji,

gdzie w jej sentencji stwierdzono zaniechanie stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej z dniem 25 lutego 2008r., okoliczność ta została wskazana w ustalonym stanie faktycznym.

Wysokość kary, jaka może zostać wymierzona, uregulowana w art. 106 ust.1, odwołuje się do przychodu przedsiębiorcy w rozumieniu przedstawionym w art. 4 pkt 15 uokik. Jest to przychód uzyskany w roku podatkowym poprzedzającym dzień wszczęcia postępowania na podstawie ustawy, w rozumieniu obowiązujących przedsiębiorcę o podatku dochodowym.

Bezsporne jest, że przychód osiągnięty przez powoda w 2007r. wyniósł (...) zł (...). Nałożona kara w wysokości (...) zł stanowi (...) przychodu osiągniętego przez przedsiębiorcę i (...) kary jaką Prezes Urzędu mógł nałożyć. Uwzględniając fakt, że kara w maksymalnym wymiarze wyniosłaby (...), wymierzona kara jest adekwatna do rodzaju naruszenia i wagi naruszonego dobra.

Prezes Urzędu przy wymiarze kary uwzględnił możliwości finansowe przedsiębiorcy, jej aspekt restrykcyjny, prewencyjny i edukacyjny.

Sąd podziela stanowisko Prezesa UOKiK odnośnie zasadności publikacji decyzji w prasie i na stronie internetowej przedsiębiorcy.

Możliwość nałożenia obowiązku publikacji wynika z art.26 ust.2 uokik.

W niniejszym przypadku doszło do naruszenia prawa konsumenta do uczestnictwa w grze rynkowej na równych warunkach poprzez naruszenie jego prawa do informacji. Konsument ma prawo do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, co kompensuje jego słabszą pozycję w stosunku do przedsiębiorcy. Informacja jest czynnikiem determinującym podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy. Zasadne jest podanie treści decyzji do publicznej wiadomości, aby zrekompensować jego wcześniejszą niewiedzę odnośnie pomijanych w reklamie (...) elementów, które mogłyby mieć wpływ na jego decyzje odnośnie zawarcia umowy. Publikacja tej decyzji ma także znaczenie na przyszłość, w oderwaniu od przedmiotu tej konkretnej sprawy, gdyż może przyczynić się do kształtowania świadomości konsumenckiej na wzór europejski a więc konsumenta uważnego, ostrożnego, dobrze poinformowanego. Konsumenta, który zna język reklam, potrafiącego je świadomie odbierać.

Publikacja decyzji ma również charakter prewencyjny w aspekcie indywidualnym- skierowanym do Banku (...).P przeciwko ponownemu naruszeniu praw konsumenta, ogólnym skierowanym do wszystkich przedsiębiorców, przedsiębiorców aspekcie pozytywnym i negatywnym.

Sąd uważa za uzasadniony sposób publikacji decyzji. Ogłoszenia prasowe mają tutaj znaczenie tym bardziej, że reklama produktu w postaci (...)była prowadzona bardzo szeroko, z użyciem różnych mediów, z zaangażowaniem znacznych środków finansowych. Dwukrotna publikacja decyzji w dzienniku o zasięgu ogólnopolskim na jednej z pięciu pierwszych stron o objętości co najmniej 24 cmx12 cm, nie jest zbyt uciążliwa dla przedsiębiorcy, zaś pozwoli zapoznać się dużej części konsumentów z jej treścią. Podobne znaczenie ma publikacja na stronie internetowej (...), gdzie również wcześniej była prezentowana reklama (...).

W treści decyzji zawarte jest stwierdzenie o zaniechaniu praktyki, co stanie się również przedmiotem publikacji.