



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA UOKiK W POZNANIU**

ul. Zielona 8, 61-851 Poznań
Tel. (0-61) 852-15-17, 852-77-50, Fax (0-61) 851-86-44
E-mail: poznan@uokik.gov.pl

Poznań, dnia 19 grudnia 2012r.

RPZ- 61/21/12/JM

DECYZJA nr RPZ 40/2012

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. nr 50 poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko Spółdzielczej Kasie Oszczędnościowo- Kredytowej im. Franciszka Stefczyka z siedzibą w Gdyni

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

I. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, działania Spółdzielczej Kasy Oszczędnościowo- Kredytowej im. Franciszka Stefczyka z siedzibą w Gdyni polegające na prezentowaniu w ramach kampanii promocyjnej „Zapisz się za darmo” wprowadzającego w błąd przekaz reklamowego wskazującego na możliwość dokonywania przez konsumentów przelewów za 0 zł bez ograniczeń czasowych, jeżeli zapiszą się do Kasy w czasie trwania promocji, tj. od dnia 1 czerwca do dnia 31 sierpnia 2012r., podczas gdy zwolnienia z opłat dotyczą tylko tych przelewów, które dokonane zostaną w okresie obowiązywania promocji, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. nr 171, poz. 1206)

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 1 września 2012r.

II. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **nakłada się** na Spółdzielczą Kasę Oszczędnościowo- Kredytową im. Franciszka Stefczyka z siedzibą w Gdyni **karę pieniężną** w wysokości 1.300.862 zł (słownie: jeden milion trzysta tysięcy osiemset sześćdziesiąt dwa zł), płatną do budżetu państwa.

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatura w Poznaniu (dalej: Prezes Urzędu) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające, mające na celu wstępne ustalenie, czy działania Spółdzielczej Kasy Oszczędnościowo-Kredytowej im. Franciszka Stefczyka z siedzibą w Gdyni (dalej: Kasa) dotyczące reklam „0 zł za przelewy w oddziale”, uzasadniają wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W toku postępowania Prezes Urzędu przeanalizował przedłożone przez Kasę wzory materiałów reklamowych dotyczące promocji prowadzonej pod nazwą: „Zapisz się za darmo”, w

ramach której oferowana była m.in. usługa 0 zł za przelewy w oddziale oraz Regulamin promocji. Z informacji przekazanych przez Kasę wynikało, że ww. materiały reklamowe prezentowane są w prasie, stacjach radiowych i telewizyjnych, Internecie oraz w formie ulotek, listów ofertowych, wiadomości SMS i e-maili przesyłanych do konsumentów. W odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu, Kasa wyjaśniła, że zawarte w przekazie reklamowym sformułowanie: „bez ograniczeń tylko do 31 sierpnia” odnosi się do dokonywanych za 0 zł przelewów w oddziałach, dla których:

- nie ma limitu ilościowego, ponieważ członek Kasy może zlecić za darmo tyle przelewów, ile chce w terminie obowiązywania promocji
- nie ma limitu kwotowego, ponieważ członek może wykonać darmowy przelew na dowolną kwotę, podczas gdy generalnie opłaty za przelewy w Kasie są uzależnione od kwoty dyspozycji
- nie ma ograniczeń jakościowych co do odbiorców przelewów, ponieważ członek może za darmo dokonać przelewu niezależnie od tego, kto jest jego odbiorcą, tj. ZUS, Urząd Skarbowy, rachunek bankowy zewnętrzny itd., podczas gdy generalnie opłaty za przelewy w Kasie są różnicowane w zależności od odbiorcy.

Kasa poinformowała, że warunki promocji „Zapisz się za darmo” określa uchwała Zarządu Kasy z dnia 28 maja 2012r. wprowadzająca promocję i jej Regulamin. Kasa wskazała, że promocja obowiązuje od dnia 1 czerwca do dnia 31 sierpnia 2012r. i składa się z dwóch etapów. Uczestnik może skorzystać jednokrotnie z pierwszego etapu lub jednokrotnie z obu etapów promocji. Skorzystanie z pierwszego etapu promocji polega na otwarciu w Kasie w ww. okresie rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowego, z wyłączeniem rachunków Tandem oraz e-Tandem i otrzymaniu nagrody w postaci: jednorazowego uznania rachunku kwotą 4 zł oraz zwolnienia z opłat za dokonywanie nieograniczonej liczby jednorazowych przelewów gotówkowych i bezgotówkowych w oddziałach Kasy w okresie trwania promocji. Jak zaznaczyła Kasa, w drugim etapie promocji może wziąć udział członek, który skorzystał z pierwszego etapu promocji i dodatkowo spełni łącznie, w okresie trwania promocji, następujące warunki: podpisze umowę o prowadzenie rachunku KSO (książeczka systematycznego oszczędzania), podpisze umowę o kartę płatniczą Visa i złoży dyspozycję przelewu wynagrodzenia lub świadczenia emerytalno-rentowego na rachunek prowadzony w Kasie. Nagrodą w drugim etapie jest karta podarunkowa w sieci 2000 aptek o wartości 50 zł.

Uwzględniając poczynione ustalenia, postanowieniem z dnia 13 września 2012r. Prezes Urzędu wszczął przeciwko Kasie postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w związku z podejrzeniem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na:

prezentowaniu w ramach kampanii promocyjnej „Zapisz się za darmo” wprowadzającego w błąd przekazu reklamowego wskazującego na możliwość dokonywania przez konsumentów przelewów za 0 zł bez ograniczeń czasowych, jeżeli zapiszą się do Kasy w czasie trwania promocji, tj. od dnia 1 czerwca do dnia 31 sierpnia 2012r., podczas gdy zwolnienia z opłat dotyczą tylko tych przelewów, które dokonane zostaną w okresie obowiązywania promocji, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. nr 171, poz. 1206).

Ustosunkowując się do postawionego zarzutu Kasa podniosła m.in., że kampania reklamowa- akcja promocyjna: „0 złotych za przelewy w oddziale, bez ograniczeń do dnia 31 sierpnia” w żaden sposób nie może być uznana za naruszanie zbiorowych interesów konsumentów. W opinii Kasy, przedmiotowa akcja promocyjna nie wprowadza także konsumentów w błąd zarówno co do charakteru akcji, jak i terminu trwania promocji. Kasa podkreśliła, że kampania reklamowa jest jedynie przekazem mającym na celu zainteresowanie się jej ofertą. We wszystkich materiałach reklamowych wskazano, iż „0 złotych” za przelewy jest

objęte cezurą czasową. Zarówno na ulotkach, w spotach reklamowych czy też na stronie internetowej znajdują się jasne i czytelne informacje o tym, iż „0 złotych” za przelewy w oddziałach obowiązuje dla przelewów złożonych do dnia 31 sierpnia 2012r. Zdaniem Kasy, trudno przy tak wyraźnie określonych granicach czasowych przyjąć, że reklama zostawia klientów w przeświadczeniu, iż zwolnienie jest bezterminowe, w tym w szczególności, że trwa ono również po dniu 31 sierpnia. We wszystkich reklamach wskazanie „tylko do 31 sierpnia” następuje bezpośrednio po słowach „0 złotych”. Co więcej, użycie słów „bez ograniczeń” przy dacie 31 sierpnia 2012r. i często po słowach „przelewy za 0 zł” każdemu przeciętnemu konsumentowi nasuwa jasne skojarzenie, iż owo „bez ograniczeń” dotyczy jedynie przelewów złożonych w danym okresie czasu. Kasa podkreśliła także, że „0 zł” za przelewy dotyczy jedynie przelewów, które zostały złożone bezpośrednio przez członka w oddziale. Ma to o tyle istotne znaczenie, że przy złożeniu dyspozycji przelewu członek jest od razu informowany o konieczności pobrania opłaty i jej wysokości, która widnieje na złożonym poleceniu przelewu.

Zdaniem Kasy, gdyby akcja promocyjna rzeczywiście wprowadzała w błąd to wielce prawdopodobnym jest, że jej członkowie od razu zgłaszałiby skargi na pobierane po dniu 31 sierpnia 2012r. opłaty. W wyniku wnikliwej analizy dotychczasowych rozpatrzonych już zgłoszeń i pism reklamacyjnych członków oraz aktualnie rozpatrywanych, jak również innych pism wpływających do Kasy związanych ze świadczeniem usług finansowych nie stwierdzono natomiast żadnych pisemnych reklamacji dotyczących akcji promocyjnej będącej przedmiotem toczącego się postępowania. Nie odnotowano też skarg wskazujących na wprowadzenie klientów w błąd co do okresu zwolnienia z opłat za przelewy. Według Kasy, brak jest tym samym przesłanek, aby twierdzić, iż reklama zostawia klienta w przeświadczeniu, że zwolnienie jest bezterminowe i trwa również po 31 sierpnia. W ocenie Kasy, gdyby reklama wprowadzała w błąd, to takie skargi pojawiłyby się w niedługim czasie po zakończeniu akcji promocyjnej, szczególnie biorąc pod uwagę fakt, że w ramach akcji do Kasy przystąpiło [usunięto] nowych członków. Kasa zaznaczyła także, że głównym motywem reklamy jest poinformowanie klientów o wakacyjnej promocji. Standardem prowadzonych przez Kasę kont, w odróżnieniu od powszechnych na rynku bankowym „bezpłatnych” kont internetowych, jest pobieranie opłat za przelewy dokonywane bezpośrednio w oddziale. Dla potencjalnych członków Kasy zwolnienie z opłat, choćby miało terminowy charakter, jest istotną zachętą do założenia konta z możliwością dokonywania zwolnionych z opłat przelewów. Kasa podkreśliła, że celem przekazu reklamowego było zmobilizowanie konsumenta do założenia konta z możliwością takich przelewów przed końcem wakacji. Jej oferta nie była ofertą założenia tzw. bezpłatnego konta internetowego, lecz była skierowana do potencjalnych członków. Kasa- z założenia prowadząc działalność w oddziałach- standardowo pobiera opłaty za składane tam dyspozycje przelewów.

Kasa poinformowała, że skargi nie były też zgłaszane przez konsumentów nie będących jej członkami. Ponadto, członkowie Kasy nie zgłosili żadnych zastrzeżeń do akcji na Zebraniach Grup Członkowskich oraz Nadzwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Przedstawicieli, które odbywały się we wrześniu 2012r. Kasa zaznaczyła, że są to najważniejsze fora dyskutujące o zakresie i jakości świadczonych przez nią usług finansowych. Zdaniem Kasy, ze względu na więź członkowską jej członków nie można traktować tak samo jak klientów banków komercyjnych. Kasa jako spółdzielnia uzależniona jest od głosu swoich członków i od ich opinii. Osoba, która nie jest członkiem Kasy nie może jednocześnie korzystać z jej usług.

Kasa podkreśliła także, że brak skarg na akcję promocyjną oraz na pobieranie opłaty za przelewy złożone w oddziale po ostatnim dniu akcji świadczy o tym, iż akcja promocyjna nie wprowadziła w błąd jej członków oraz konsumentów nie będących jej członkami.

Przedstawiając specyfikę swojej działalności Kasa wskazała, że świadczy swoim członkom usługi przede wszystkim w oparciu o osobiste kontakty z pracownikiem oddziału. Biorąc pod uwagę profil członka Kasy, jest to osoba, która raczej nie korzysta z Internetu i usług finansowych z wykorzystaniem Internetu. Oznacza to, w opinii Kasy, że osoby te podejmują decyzję nie w oparciu o przekazy marketingowe, czy też informacje znajdujące się na stronie

internetowej, ale osobiste stawiennictwo w oddziale i pełne informacje przedstawione przez pracownika oddziału. W czasie spotkania z pracownikiem oddziału, każdy potencjalny członek uzyskuje pełne informacje o promocjach dla członków Kasy i ma możliwość zadania pytań o wszelkie aspekty członkostwa i warunki świadczenia usług. Kasa podała, że tylko [usunięto] jej członków używa Internetu przy korzystaniu z jej usług.

Odnosząc się do podstawy prawnej zarzutu Kasa podniosła, że akcja promocyjna nie wprowadza w błąd, ani nie zniekształca zachowania rynkowego konsumenta, o czym świadczy brak skarg jej członków. Akcja ta nie spełnia też innych przesłanek pozwalających uznać ją za nieuczciwą praktykę rynkową, w tym w szczególności trudno uznać ją za bezprawną. W ocenie Kasy, w braku skarg członków czy też innych osób będących potencjalnymi jej członkami, akcja promocyjna nie jest też sprzeczna z dobrymi obyczajami, a fakt ten winien być wzięty pod uwagę przez Prezesa Urzędu.

Kasa uznała, że stosowana praktyka nie stanowi także czynu nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ponieważ nie narusza interesu innego przedsiębiorcy. Zdaniem Kasy, trudno też oczekiwać od reklamującego, aby informował potencjalnych klientów jedynie o standardowej działalności, w tym o zwyczajowej praktyce w zakresie pobierania opłat za przelewy, która nie prezentuje się tak korzystnie w porównaniu do powszechnie reklamowanych kont internetowych za 0 zł. Z istoty kampanii wynika, że jest ona skoncentrowana na wąskim wycinku działalności, który aktualnie objęty jest promocją. Kasa pobiera więc opłaty za dokonywane przelewy poza okresem promocyjnym, który trwał do końca wakacji. Kasa wyraziła opinię, że nie powinno się oczekiwać od reklamodawcy, aby bezpośrednio informował o tym w swojej reklamie. Wprowadzając okres bez opłat Kasa nadała mu właśnie promocyjny charakter. Oferta miała charakter terminowy i w ten sposób pośrednio kierowała do odbiorców wyraźny przekaz, iż bez okresu promocyjnego (skorelowanego z okresem wakacyjnym) przelewy dokonywane w oddziałach są obciążone dodatkową opłatą. Zdaniem Kasy, gdyby takie akcje uznać za czyn nieuczciwej konkurencji to oznaczałoby to w konsekwencji istnienie wpływu Państwa na politykę cenową danego przedsiębiorcy. W rezultacie należałoby stwierdzić, iż może zostać naruszona podstawowa zasada konstytucyjna, tj. zasada swobody prowadzenia działalności gospodarczej. W konsekwencji Kasa wniosła o umorzenie postępowania uznając, że akcja promocyjna nie jest sprzeczna z prawem. Nie istnieje bowiem żaden przepis prawa zakazujący stosowania takich akcji promocyjnych.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Spółdzielcza Kasa Oszczędnościowo- Kredytowa im. Franciszka Stefczyka z siedzibą w Gdyni jest spółdzielnią wpisaną do rejestru przedsiębiorców KRS pod numerem 0000080915 (*dowód: odpis z KRS- k. 77- 91 akt*).

Zgodnie z art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 5 listopada 2009r. o spółdzielczych kasach oszczędnościowo- kredytowych (Dz.U. z 2012r., poz. 855), celem Kasy jest gromadzenie środków pieniężnych wyłącznie swoich członków, udzielanie im pożyczek i kredytów, przeprowadzanie na ich zlecenie rozliczeń finansowych oraz pośredniczenie przy zawieraniu umów ubezpieczenia.

W okresie od dnia 1 czerwca do dnia 31 sierpnia 2012r. Kasa prowadziła akcję promocyjną pod nazwą: „Zapisz się za darmo”, w ramach której oferowała m.in. usługę 0 zł za przelewy w oddziale. Zasady i warunki uczestnictwa w promocji określone zostały w Regulaminie promocji „Zapisz się za darmo”. Zgodnie z Regulaminem, promocja skierowana jest do osób, które nabeżdą członkostwo w Kasie w dniach od 1 czerwca do 31 sierpnia 2012r. i założą w Kasie rachunki oszczędnościowo- rozliczeniowe, z wyjątkiem rachunków Tandem oraz e-Tandem i rachunków związanych z działalnością gospodarczą. Z promocji nie mogą skorzystać osoby, które są obsługiwane w Licencjonowanych Punktach Sprzedaży Agencyjnej. Z Regulaminu wynika, że promocja obowiązuje od dnia 1 czerwca 2012r. do dnia 31 sierpnia 2012r., a jej celem jest rozpowszechnianie usług Kasy, w szczególności rachunków oszczędnościowo-

rozliczeniowych (*dowód: pismo Kasy z dnia 5 lipca 2012r.- k. 3 akt, Regulamin promocji „Zapisz się za darmo”- k. 4- 6 akt*).

Regulamin przewiduje, że promocja składa się z dwóch etapów, przy czym uczestnik promocji może skorzystać jednokrotnie z pierwszego etapu lub jednokrotnie z obu etapów promocji. Korzystając z pierwszego etapu promocji członek Kasy, który otworzy w Kasie rachunek oszczędnościowo- rozliczeniowy w ww. okresie, otrzymuje nagrodę w postaci: jednorazowego uznania rachunku kwotą 4 PLN oraz zwolnienia z opłat za dokonywanie jednorazowych przelewów gotówkowych i bezgotówkowych w oddziałach Kasy, w okresie trwania promocji, przy czym liczba przelewów jest nieograniczona.

W drugim etapie promocji nagrodą jest karta podarunkowa w sieci 2000 aptek o wartości 50 zł. W tym etapie może wziąć udział członek Kasy, który skorzystał z pierwszego etapu promocji oraz dodatkowo spełni łącznie, w okresie trwania promocji, następujące warunki: podpisze umowę o prowadzenie rachunku KSO (książeczka systematycznego oszczędzania), podpisze umowę o kartę płatniczą Visa i złoży dyspozycję przelewu wynagrodzenia lub świadczenia emerytalno- rentowego na rachunek prowadzony w Kasie (*dowód: Regulamin promocji „Zapisz się za darmo”- k. 4- 6 akt*).

W okresie trwania promocji „Zapisz się za darmo” Kasa przeprowadziła kampanię reklamową, która obejmowała rozpowszechnianie reklam w prasie, stacjach radiowych i telewizyjnych, Internecie oraz w formie ulotek, nalep, listów ofertowych, biuletynów, wiadomości SMS i e- maili przesyłanych do konsumentów (*dowód: pisma Kasy z dnia: 5 lipca i 26 września 2012r.- k. 3 i 58- 59 akt, Raport z działań reklamowych dotyczących kampanii Dni otwarte i wzory materiałów reklamowych- k. 7- 49 i 69- 70 akt*).

W rozpowszechnianych reklamach Kasa posługiwała się m.in. hasłami: „za darmo przelewy, opłacenie rachunków”, „0 zł za przelewy w oddziale” bądź podobnymi, obok których pojawiały się bardziej lub mniej szczegółowe informacje o możliwości przystąpienia do Kasy za darmo i Dniach otwartych w Kasie, trwających w okresie obowiązywania promocji (*dowód: Raport z działań reklamowych dotyczących kampanii Dni otwarte i wzory materiałów reklamowych- k. 7- 49 i 69- 70 akt*).

Jak ustalił Prezes Urzędu, większość reklam nie zawierała treści, które jednoznacznie wskazywałyby, że oferta przelewów bez opłat jest ograniczona w czasie i obowiązuje tylko w czasie promocji, a więc przez okres trzech miesięcy.

Kampania reklamowa Kasy prowadzona była m.in. w następujący sposób:

TELEWIZJA I RADIO (*dowód: k. 49 akt*):

Reklamy telewizyjne

czas trwania: 15 sekund

Reklama telewizyjna przedstawia postać w kształcie cyfry 0, która idąc plażą niesie pudło z napisem: ZA DARMO i modulowanym głosem wypowiada hasło: „Za darmo w Kasie Stefczyka, za darmo przelewy, opłacenie rachunków i przystąpienie do Kasy Stefczyka, to wszystko za darmo dla nowych członków”. W tekście podkreśla się wyższym głosem wyrażenie: „za darmo”. Następnie głos lektora informuje: „Dni otwarte w Kasie Stefczyka tylko teraz, tylko do końca sierpnia. Kasa Stefczyka 801 600 100”. Podczas emisji reklamy w dolnej części obrazu zamieszczony jest adres strony internetowej www.kasastefczyka.pl. Spot kończy się planszą z podaną w dolnej części nazwą strony internetowej Kasy: www.kasastefczyka.pl oraz hasłem w czerwonym kole: „Dni otwarte!”, pod którym znajduje się numer infolinii: 801 600 100, z zaznaczeniem w nawiasie: „koszt wg taryfy operatora”.

Reklamy radiowe

czas trwania: 15 sekund

W reklamach radiowych modulowany głos przekazuje to samo hasło: „Za darmo w Kasie Stefczyka, za darmo przelewy, opłacenie rachunków i przystąpienie do Kasy Stefczyka, to wszystko za darmo dla nowych członków”, podkreślając wyższym głosem wyrażenie: „za darmo”. Następnie głos lektora informuje: „Dni otwarte w Kasie Stefczyka tylko teraz, tylko do końca sierpnia. Kasa Stefczyka 801 600 100”.

PRASA (dowód: k. 7, 13, 40- 44 akt):

Z ustaleń Prezesa Urzędu wynika, że Kasa rozpowszechniała w prasie 3 typy reklam:

1.

Pierwszy typ reklam prasowych zawierał hasło: „Zapraszamy, Dni otwarte! 0 zł za przelewy w oddziale bez ograniczeń tylko do 31 sierpnia. Zapisz się za darmo!”, które zostało zamieszczone na zawieszce wiszącej na klamce. Zwrot: „Dni otwarte!” został zamieszczony w górnej części, z prawej strony w kole na czerwonym tle, pod nim- większą czarną czcionką zwrot: „0 zł”, pod którym wskazano mniejszą czarną czcionką: „za przelewy w oddziale”. Poniżej, pod czerwoną linią zamieszczono dalszą część hasła napisaną czerwoną czcionką: „bez ograniczeń tylko do 31 sierpnia”, poniżej której zieloną czcionką wskazano: „Zapisz się za darmo!”. Obok zawieszki, na wysokości hasła: „Zapisz się za darmo!” podano mniejszą czcionką, że Regulaminy promocji Dni otwarte, która trwa do 31 sierpnia 2012r. dostępne są w oddziałach Kasy Stefczyka, a niniejsza informacja nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego. Pod zawieszką na zielonym pasku wskazano dodatkowo: „wyłącznie POLSKI kapitał”, obok podano nazwę Kasy, a poniżej adresy oddziałów Kasy, stronę internetową Kasy i numery telefonów, w tym numer infolinii: 801 600 100, z zaznaczeniem w nawiasie: „koszt wg taryfy operatora”.

(k. 7 akt)

2.

W kolejnym typie reklam hasła reklamowe zostały ujęte w dwóch częściach: lewej, w której na zawieszce zawieszanej na klamce zamieszczono hasło: „Zapraszamy. Dni otwarte! 0 zł za przelewy w oddziale” i prawej, rozpoczynającej się od hasła wyrażonego zieloną czcionką: „Zapisz się za darmo!”, poniżej którego wskazano: „Tylko teraz w ramach promocji możesz:

- bezpłatnie zapisać się do Kasy
- wykonać nieograniczoną liczbę przelewów bez opłaty (np. za czynsz, prąd, gaz)
- otworzyć wysoko oprocentowany rachunek oszczędnościowy (oprocentowanie 5,3%)
- otrzymać bon o wartości 50 zł”.

Hasło zamieszczone na zawieszce zostało przedstawione w tej samej konfiguracji graficznej jak wskazane w pkt 1, tj. zwrot: „Dni otwarte!” został zamieszczony w górnej części, z prawej strony w kole na czerwonym tle, pod nim- większą czarną czcionką: „0 zł”, pod którym zamieszczono dalszą część hasła mniejszą czarną czcionką: „za przelewy w oddziale”.

Z kolei w wymienionych punktach wyszczególniono czerwoną czcionką słowa: bezpłatnie, nieograniczoną liczbę, wysoko oprocentowany, 50 zł. Zwrot „Tylko teraz w ramach promocji możesz” napisany został zieloną czcionką.

Pod informacjami zamieszczonymi w prawej części reklamy wskazano, że Regulaminy promocji Dni otwarte, która trwa do 31 sierpnia 2012r. dostępne są w oddziałach Kasy Stefczyka, a niniejsza informacja nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego, podając poniżej: nazwę Kasy, adresy oddziałów oraz adres strony internetowej Kasy i numer infolinii z zaznaczeniem w nawiasie „koszt wg taryfy operatora”.

W niektórych reklamach nazwa Kasy oraz dane adresowe i telefoniczne zostały zamieszczone w dodatkowej kolumnie z prawej strony.

(k. 13, 42- 44 akt)

3.

Inną formą reklam były artykuły prasowe- wywiady z pracownikami oddziałów Kasy, w których pracownicy informowali o Dniach otwartych w Kasie i przedstawiali m.in. warunki promocji „Zapisz się za darmo”. W wywiadach wskazano: *Każda osoba, która zgłosi się do oddziału do 31 sierpnia może zupełnie bezpłatnie zapisać się do Kasy Stefczyka, wykonywać za darmo w oddziale nieograniczoną ilość przelewów np. za rachunki za gaz, prąd czy mieszkanie, założyć konto osobiste z kartą Visa oraz otworzyć wysoko oprocentowany rachunek oszczędnościowy z oprocentowaniem 5%. Dodatkowo każdy, kto zleci przelew wynagrodzenia na konto w Kasie może otrzymać bon o wartości 50 zł i obniżkę oprocentowania pożyczki gotówkowej.* Pod wywiadem zamieszczono informację, że Regulaminy promocji Dni otwarte, która trwa do 31 sierpnia 2012r. dostępne są w oddziałach Kasy Stefczyka, a niniejsza informacja nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego. Wskazano także adresy i numery telefonów wybranych oddziałów Kasy. Poniżej opublikowanych wywiadów na zielonym pasku wskazano: „wylącznie POLSKI kapitał”, nazwę Kasy i stronę internetową Kasy oraz numer infolinii z zaznaczeniem: „koszt wg taryfy operatora”. Wywiady były uzupełniane obrazem graficznym prostokątnej zawieszki zawieszanej na klamce, na której hasło o treści: „Zapraszamy, Dni otwarte! 0 zł za przelewy w oddziale bez ograniczeń tylko do 31 sierpnia Zapisz się za darmo!” zostało wyrażone w taki sam sposób, jak przedstawiony powyżej w pkt 1.

(k. 12, 40- 41 akt)

BIULETYNY (dowód: k. 10- 11, 36- 37 akt):

Promując usługę 0 zł za przelewy w oddziale Kasa dystrybuowała także w swoich oddziałach biuletyny w formacie A4 i A5.

W lewej części biuletynu w formacie A4, hasło o treści: „Zapraszamy. Dni otwarte! 0 zł za przelewy w oddziale bez ograniczeń tylko do 31 sierpnia. Zapisz się za darmo!” zamieszczono na zawieszce wiszącej na klamce. W ww. reklamach układ graficzny hasła jest taki sam jak przedstawiony powyżej w pkt 1- zwrot: „Dni otwarte!” został wpisany w kole na czerwonym tle, pod nim- większą czarną czcionką: „0 zł”, pod którym zamieszczono dalszą część zwrotu mniejszą czarną czcionką; „za przelewy w oddziale”. Poniżej, pod czerwoną linią, czerwoną czcionką wskazano: „bez ograniczeń tylko do 31 sierpnia”. Zamieszczona poniżej dalsza część hasła: „Zapisz się za darmo!” została napisana zieloną czcionką. Na dole zawieszki podano nazwę Kasy.

Pod zawieszką zamieszczono informację o treści: „Tylko teraz w ramach promocji możesz:

- bezpłatnie zapisać się do Kasy
- wykonać nieograniczoną ilość przelewów bez opłaty (np. za czynsz, prąd, gaz)
- otworzyć wysoko oprocentowany rachunek oszczędnościowy (oprocentowanie 5%)
- otrzymać bon o wartości 50 zł”.

Początkowa część zdania: „Tylko teraz w ramach promocji możesz” została napisana zieloną czcionką. W wymienionych punktach wyróżniono czerwoną czcionką słowa: bezpłatnie, nieograniczoną ilość, oprocentowanie 5%, otrzymać bon o wartości 50 zł.

Poniżej ww. informacji wskazano, że Regulaminy promocji Dni otwarte, która trwa do 31 sierpnia 2012r. dostępne są w oddziałach Kasy Stefczyka, a niniejsza informacja nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego.

Prawa część biuletynu ma następującą treść: „Kasa Stefczyka. 0 zł za wszystkie przelewy dokonane w oddziale Kasy Stefczyka (np. za czynsz, prąd, telefon). Nie zmarnuj szansy i skorzystaj z letniej promocji Dni otwartych. Tylko do 31 sierpnia. Zwroty: „0 zł za wszystkie przelewy” oraz „z letniej promocji Dni otwartych. Tylko do 31 sierpnia” zostały przedstawione na żółtym tle. Poniżej ww. tekstu, w ramkach na zielonym tle, zamieszczono hasło: „Zerujemy opłaty”, u góry którego w kole na żółtym tle wskazano: „nowa oferta”. Poniżej ww. haseł zamieszczono informacje dotyczące możliwości zapisania się za darmo do Kasy i założenia konta osobistego z kartą Visa oraz wysoko oprocentowanego rachunku oszczędnościowego oraz

uzyskania zniżki oprocentowania nominalnego pożyczek i bonu o wartości 50 zł do wykorzystania w sieci aptek. W zielonej ramce poniżej wskazano: „Zadzwoń lub przyjdź już teraz!” pozostawiając puste miejsce, pod którym podano: numer infolinii z zaznaczeniem w nawiasie: „koszt wg taryfy operatora” oraz adres strony internetowej www.kasastefczyka.pl. Na odwrocie biuletynu zamieszczono m.in. hasło: „Dni otwarte opłać rachunki za darmo” i podano, jakie możliwości uzyskuje osoba, która zapisze się do Kasy. W wymienionych w tej części reklamy punktach nie zamieszczono informacji odnoszących się do przelewów bez opłat w oddziale.

Lewa strona biuletynu w formacie A5 zawiera to samo hasło reklamowe umieszczone na zawieszce wiszącej na klamce, ujęte w tej samej formie graficznej jak w biuletynie w formacie A4 („Zapraszamy. Dni otwarte! 0 zł za przelewy w oddziale bez ograniczeń tylko do 31 sierpnia. Zapisz się za darmo!). Obok zawieszki, z prawej strony wskazano: „Kasa Stefczyka. 0 zł za wszystkie przelewy dokonane w oddziale Kasy Stefczyka (np. za czynsz, prąd, telefon). Nie zmarnuj szansy i skorzystaj z letniej promocji Dni otwartych. Tylko do 31 sierpnia”. Zwroty: „0 zł za wszystkie przelewy” oraz „skorzystaj z letniej promocji Dni otwartych. Tylko do 31 sierpnia” zostały przedstawione na żółtym tle. Poniżej tekstu, w ramkach na zielonym tle zamieszczono hasło: „Zerujemy opłaty”, u góry którego w kole na żółtym tle wskazano: „nowa oferta”.

Na odwrocie biuletynu, z lewej strony w zielonych tabelach zamieszczono hasło: „Dni otwarte opłać rachunki za darmo”, poniżej którego wskazano: „Teraz w ramach promocji możesz za darmo zapisać się do Kasy i założyć konto osobiste z kartą Visa oraz wysoko oprocentowany rachunek oszczędnościowy”. W tekście wyróżniono czerwoną czcionką zwrot: „promocji możesz za darmo” a na żółtym tle zwrot: „konto osobiste”. Poniżej zamieszczono następujące informacje: „Tylko teraz w ramach promocji możesz:

- bezpłatnie zapisać się do Kasy
- wykonać nieograniczoną ilość przelewów bez opłaty (np. za czynsz, prąd, gaz)
- otworzyć wysoko oprocentowany rachunek oszczędnościowy (oprocentowanie 5%)
- otrzymać bon o wartości 50 zł do wykorzystania w sieci aptek”.

Sformułowanie: „Tylko teraz w ramach promocji możesz:” zostało napisane zieloną czcionką. W wymienionych punktach wyróżniono czerwoną czcionką słowa: bezpłatnie, nieograniczoną ilość, oprocentowanie 5%, otrzymać bon o wartości 50 zł. Pod ww. tekstem wskazano, że niniejsza informacja nie stanowi oferty w rozumieniu przepisów k.c. Dane z dnia 1.06.2012r. Obok zamieszczono czerwoną ramkę z tekstem: „MINIMUM FORMALNOŚCI”. Prawa część tej strony biuletynu zawiera symbol znaku: Jakość obsługi oraz hasło w zielonej ramce: „Zadzwoń lub przyjdź już teraz!”, pod którym pozostawiono puste miejsce, poniżej którego wskazano numer infolinii Kasy z zaznaczeniem w nawiasie: „koszt wg taryfy operatora” i adres internetowy Kasy.

ULOTKI I NALEPY (dowód: k. 10 i 35; 11 i 38 akt):

Rozpowszechniane przez Kasę ulotki miały kształt zawieszek ciętych z wykrojnika w formacie: 270 mm x 136 mm. Na pierwszej stronie ulotki zamieszczono hasło: „Zapraszamy, Dni otwarte! 0 zł za przelewy w oddziale bez ograniczeń tylko do 31 sierpnia Zapisz się za darmo!”. Układ graficzny hasła był taki sam jak wskazany powyżej w pkt 1. Zwrot: „Dni otwarte” został zamieszczony w górnej części, z prawej strony w kole na czerwonym tle, pod nim – większą czarną czcionką zwrot: „0 zł”, pod którym zamieszczono dalszą część hasła czarną czcionką; „za przelewy w oddziale”. Poniżej, pod czerwoną linią, zamieszczono pozostałą część hasła, która podkreślona została czerwoną czcionką: „bez ograniczeń tylko do 31 sierpnia” a niżej zieloną czcionką ostatnią część hasła: „Zapisz się za darmo!”. Pod hasłem wskazano nazwę Kasy. Na odwrocie ulotki wskazano: „Zapraszamy. Dni otwarte!”, podając informacje o treści: „Tylko teraz w ramach promocji możesz:

- bezpłatnie zapisać się do Kasy

- wykonać nieograniczoną ilość przelewów bez opłaty (np. za czynsz, prąd, gaz)
- otworzyć wysoko oprocentowany rachunek oszczędnościowy (oprocentowanie 5%)
- otrzymać bon o wartości 50 zł do wykorzystania w sieci aptek”.

Sformułowanie: „Tylko teraz w ramach promocji możesz:” zostało napisane zieloną czcionką. W punktach wyróżniono czerwoną czcionką słowa: bezpłatnie, nieograniczoną ilość, wysoko oprocentowany, 50 zł. Pod tekstem wskazano, że Regulaminy promocji Dni otwarte, która trwa do 31 sierpnia 2012r. dostępne są w oddziałach Kasy Stefczyka, a niniejsza informacja nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego. Pod wymienionymi punktami wskazano: „Zapraszamy do oddziału:” pozostawiając puste miejsce na dane konkretnej placówki Kasy. W dolnej części ulotki zamieszczono natomiast nazwę Kasy, numer infolinii z zaznaczeniem w nawiasie: „koszt połączenia wg taryfy operatora” i adres strony internetowej Kasy.

Tożsame hasło i układ graficzny jak zamieszczone na pierwszej stronie ulotki miały także nalepy eksponowane przez Kasę na drzwiach i witrynach oddziałów, w formacie 90 cm x 147 cm oraz 110 cm x 150 cm.

INTERNET (dowód: k. 9- 10 akt):

Usługę 0 zł za przelewy w oddziale Kasa reklamowała także w Internecie w utworzonej zakładce dedykowanej tej usłudze, zamieszczonej na stronie <http://www.kasastefczyka.pl/oferty-specjalne/klienci-indywidualni/dni-otwarte-kasy-stefczyka> oraz poprzez zamieszczone na stronie www.kasastefczyka.pl kreacje będące odpowiednikiem form stosowanych w kampanii offline’owej i telewizyjnej.

Obraz graficzny reklamy nawiązywał do spotu emitowanego w telewizji. Wykorzystano w nim hasło: „Dni otwarte! 0 zł za przelewy w oddziale bez ograniczeń tylko do 31 sierpnia”. Zwrot: „Dni otwarte” został zamieszczony z prawej strony w kole na czerwonym tle, z lewej strony większą czarną czcionką wskazano: „0 zł”, zamieszczając obok mniejszą czcionką dalszą część hasła; „za przelewy w oddziale”. Pod częścią hasła: „0 zł za przelewy w oddziale” mniejszą czcionką wskazano: „bez ograniczeń tylko do 31 sierpnia”. Jednocześnie pod ww. obrazem graficznym zamieszczono następujące informacje: „Zostań Członkiem Kasy Stefczyka podczas Dni otwartych! Od 1 czerwca do 31 sierpnia możesz za darmo*) zapisać się do Kasy i skorzystać ze specjalnej oferty promocyjnej:

- bezpłatne przelewy w oddziale bez limitu- w Kasie Stefczyka zapłacisz wszystkie swoje rachunki bez prowizji
- karta podarunkowa do wykorzystania w sieci 2000 aptek- zleć przelew wynagrodzenia lub świadczenia emerytalno- rentowego na swój rachunek i odbierz kartę podarunkową o wartości 50 zł
- wysoko oprocentowany rachunek oszczędnościowy 5% w skali roku- nielimitowane darmowe wpłaty i wypłaty”.

Część hasła oznaczona * została doprecyzowana poprzez wskazanie, że Kasa Stefczyka dokona jednorazowego uznania rachunku osobistego członka kwotą 4 zł, która jest równowartością poniesionych przez niego przy zapisie opłat członkowskich. W wymienionych punktach pogrubioną czcionką wyróżniono zwroty: bezpłatne przelewy, karta podarunkowa i wysoko oprocentowany rachunek oszczędnościowy.

Pod hasłem zamieszczono odesłanie do Regulaminu promocji „Zapisz się za darmo”.

WIADOMOŚCI SMS (k. 14 i 48 akt):

Działania promocyjne Kasy obejmowały także wysyłanie wiadomości SMS do konsumentów m.in. o treści:

„Dobra oferta Kasy Stefczyka dla nowych członków! Zapisz się za darmo do końca sierpnia i za darmo przelewaj pieniądze w oddziale! Zapraszamy, *adres*”

„Za darmo w Kasie Stefczyka! Przelewy, opłacanie rachunków i przystąpienie do Kasy Stefczyka! Za darmo- dla nowych członków- do 31 sierpnia! *Adres*”.

Z informacji przekazanych przez Kasę wynika, że reklamy telewizyjne rozpowszechniane były m.in. w takich stacjach jak: TVP 1, TVP 2, TVP Info, POLSAT, TV TRWAM, 13th Street, Ale Kino+, Ann, Ann Crime, BBC Lifestyle, Clib TV, TV 4, DOMO+, FilmBox, Kino Polska, National Geographic, Planet+, POLSAT 2, POLSAT Café, POLSAT Crime&Investigation, POLSAT Film, POLSAT History, POLSAT News, POLSAT Sport. Reklamy radiowe prezentowane były m.in. w Radio ZET i stacjach lokalnych- 5 Elk, 5 Suwałki, Alfa- Kraków, Bayer FM, Bielsko Bielsko- Biała, Bon Ton- Chełm, CCM Gliwice, Centrum- Kalisz, Centrum- Rzeszów, Elka Głogów, Elka- Leszno, eM Katowice. Publikację reklam prasowych Kasa zleciła m.in. w czasopiśmie Echo Katolickie. Z kolei dystrybucja biuletynów i ulotek następowała na podstawie decyzji pracowników oddziałów. W ramach kampanii Kasa wysłała także 37.588 wiadomości SMS do konsumentów (*dowód: Raport z działań reklamowych dotyczących kampanii Dni otwarte- Kasa Stefczyka- k. 7- 34 akt, pismo Kasy z dnia 26 września 2012r.- k. 58- 59 akt*).

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

I.

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu jest prowadzona w interesie publicznym. Podstawą ingerencji Prezesa Urzędu jest uprzednie ustalenie, że doszło do naruszenia interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 29 maja 2001r. sygn. akt I CKN 1217/98 stwierdził, że w odniesieniu do konsumentów ustawa chroni ich interesy jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym, a nie indywidualnym czy nawet grupowym w rozumieniu sumy indywidualnych interesów konsumentów. Działaniami antykonsumenckimi są więc jedynie takie działania, które dotyczą sfery interesów szerszego kręgu uczestników rynku.

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy skorzystali lub mogli skorzystać z oferty Kasy dotyczącej przelewów bez opłat sugerując się treścią rozpowszechnianych przez Kasę reklam. Działania Kasy nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie istnieje więc możliwość poddania zachowania Kasy dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Kasa jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Ww. przepis za przedsiębiorcę uznaje m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004r. o swobodzie działalności gospodarczej (j.t. Dz.U. z 2010r. nr 220, poz. 1447 ze zm.). Na gruncie przepisów tej ustawy przedsiębiorcą jest m.in. osoba prawna wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą (art. 4 ust. 1 ustawy). Zawarte w ustawie pojęcie działalności gospodarczej obejmuje zarobkową działalność usługową wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły (art. 2 ustawy). Zdaniem Prezesa Urzędu, działalność Kasy polegająca na gromadzeniu środków pieniężnych członków, udzielaniu im pożyczek i kredytów czy też przeprowadzaniu na ich zlecenie rozliczeń finansowych spełnia kryteria działalności gospodarczej, o jakich mowa w ww. przepisach. Jest to bowiem działalność wykonywana w sposób zawodowy, stały i powtarzalny oraz zarobkowy. Charakter wykonywanej przez Kasę działalności przesądza więc o uznaniu, że Kasa posiada status przedsiębiorcy w świetle przepisów ustawy o swobodzie działalności gospodarczej.

Oznacza to zarazem, że Kasa jest przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W konsekwencji jej działania podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów tej ustawy. Jedynie na marginesie należy zauważyć, że obowiązująca obecnie ustawa o spółdzielczych kasach oszczędnościowo- kredytowych nie zawiera przepisów stanowiących, że działalność kas ma charakter niezarobkowy (por. uchwałę Sądu Najwyższego z dnia 21 stycznia 2011r. sygn. akt III CZP 125/10 oraz wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 5 września 2012r. sygn. akt VI ACa 333/12).

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy, w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe.

Dla stwierdzenia ww. praktyki niezbędne jest spełnienie dwóch przesłanek: **bezprawności działania przedsiębiorcy i naruszenia zbiorowego interesu konsumentów.**

Jako bezprawne kwalifikuje się zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współzycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa (por. Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji pod red. Janusza Szwai, Wyd. CH Beck, Warszawa 2000r., str. 117-118). Bezprawność ma charakter obiektywny, niezależny od wystąpienia szkody i zamiaru podmiotu dopuszczającego się bezprawnych działań.

Bezprawność przypisanej Kasie praktyki Prezes Urzędu wywodzi z naruszenia przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Art. 3 tej. ustawy zakazuje stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Przez praktykę rynkową rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu ma znaczenie szerokie i obejmuje także usługi (art. 2 pkt 3 i 4 ustawy).

Niewątpliwie działania Kasy polegające na reklamowaniu usług dostępnych w ramach promocji „Zapisz się za darmo” mieszczą się w przedstawionym powyżej pojęciu praktyki rynkowej.

W art. 4 ust. 1 ww. ustawy określono dwie przesłanki, których łączne spełnienie pozwala na zakwalifikowanie praktyki przedsiębiorcy jako nieuczciwej, a mianowicie: sprzeczność z dobrymi obyczajami oraz rzeczywiste lub potencjalne zniekształcenie w istotny sposób zachowań rynkowych przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Przepis ten ma charakter klauzuli generalnej, która w celu wykazania stosowania danej praktyki wymaga odpowiedniej konkretyzacji.

Art. 4 ust. 2 ustawy zawiera otwarty katalog nieuczciwych praktyk rynkowych, wyróżnia m.in. praktyki rynkowe wprowadzające w błąd. Praktyki te mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5) jak i zaniechaniu (art. 6), przy czym nie są one zakazane w każdych okolicznościach (art. 7). Oznacza to, że przypisanie przedsiębiorcy stosowania praktyk rynkowych wprowadzających w błąd wymaga odniesienia zarówno do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej zawartej w art. 4 ust. 1 ustawy, jak również definicji praktyki wprowadzającej w błąd zawartej w art. 5 lub art. 6 ustawy.

Przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługują się pojęciem przeciętnego konsumenta, w odniesieniu do którego powinna być dokonana ocena każdej praktyki rynkowej.

Art. 2 pkt 8 ustawy za przeciętnego uznaje konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Wymaga zarazem dokonania oceny tych cech z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie

praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Adresatem reklam Kasy rozpowszechnianych w ramach kampanii „Zapisz się za darmo” był ogół konsumentów. Treść rozpowszechnianych reklam jak i sama usługa bezpłatnych przelewów w oddziale nie były kierowane do określonej, dającej się wyodrębnić na podstawie wspólnej cechy grupy konsumentów, ale nieograniczonego kręgu odbiorców (ogółu konsumentów). Jak wynika z Regulaminu promocji „Zapisz się za darmo”, promocja skierowana była do osób, które zostaną członkami Kasy w okresie od dnia 1 czerwca do dnia 31 sierpnia 2012r. i założą w Kasie rachunek oszczędnościowo- rozliczeniowy niezwiązany z działalnością gospodarczą i nie będący rachunkiem Tandem oraz e- Tandem. Ani warunki uczestnictwa w promocji „Zapisz się za darmo”, ani charakter oferowanej usługi finansowej nie wskazują więc na to, by Kasa kierowała swoją ofertę i przekaz reklamowy do szczególnej grupy konsumentów, która mogłaby zostać wyodrębniona na podstawie określonej i wspólnej im cechy. Zdaniem Prezesa Urzędu, także wskazany przez Kasę profil jej członka, osoby raczej nie korzystającej z usług finansowych za pośrednictwem Internetu, ale załatwiającej sprawy poprzez bezpośrednie kontakty z pracownikiem w placówce nie pozwala na uznanie, że Kasa adresowała swoje reklamy do szczególnej grupy konsumentów, tj. jak należałoby domniemywać, słabiej zorientowanej w usługach finansowych dostępnych na rynku. Nie można bowiem pominąć, że Kasa prowadziła bardzo szeroką kampanię reklamową, za pomocą bardzo różnych środków przekazu, na terenie całego kraju. Na przykład reklamy telewizyjne i radiowe były emitowane w kilkudziesięciu stacjach o zasięgu ogólnopolskim i lokalnym, w różnym czasie antenowym, zarówno w godzinach porannych, jak i wieczornych. Zdaniem Prezesa Urzędu, podejmowane przez Kasę działania reklamowe świadczą o tym, że Kasa chciała dotrzeć do jak najszerszego kręgu odbiorców.

W związku z powyższym, w niniejszej sprawie za przeciętnego uznano konsumenta dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych charakterystycznych dla polskiego konsumenta.

Należy przy tym podkreślić, że wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej- nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna i że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada bowiem wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie. Przeciętny konsument ma świadomość specyfiki języka reklamy, jego pewnej umowności, skłonności do przesady i konieczności odnoszenia się do reklam z racjonalnym dystansem. Rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak jak profesjonalista. Przeciętny konsument ma prawo odbierać kierowane do niego przekazy reklamowe w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. W ocenie Prezesa Urzędu, adresatem reklam Kasy nie jest konsument bardziej niż przeciętnie zorientowany w specyfice języka reklamy. Jest to więc osoba, która wie, że szczegółowe warunki promowanej oferty są zawarte w Regulaminie promocji i wzorcu umowy, ewentualnie może je poznać kontaktując się z pracownikiem Kasy, ale jednocześnie oczekuje, że podane w reklamach podstawowe cechy oferty są rzetelne i nie wprowadzają w błąd.

Zarzucona Kasie praktyka polega na prezentowaniu wprowadzającego w błąd przekazu reklamowego wskazującego na możliwość dokonywania przez konsumentów przelewów za 0 zł bez ograniczeń czasowych, jeżeli zapiszą się do Kasy w czasie trwania promocji, tj. od dnia 1 czerwca do dnia 31 sierpnia 2012r., podczas gdy zwolnienia z opłat dotyczą tylko tych przelewów, które dokonane zostaną w okresie obowiązywania promocji. W ocenie Prezesa

Urzędu, działania Kasy stanowią nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 i 3 pkt 1 ww. ustawy, praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć dostępności produktu.

Z punktu widzenia przesłanek tej praktyki niezbędne jest rozważenie, czy zakwestionowane reklamy Kasy mogły wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd co do czasu, w jakim możliwe jest dokonywanie przelewów bez opłat (za 0 zł), a przez to, czy mogły powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Art. 5 ust. 4 ustawy przewiduje, że 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 kampanii reklamowej „Zapisz się za darmo” Kasa wykorzystywała różne formy prezentacji: spoty telewizyjne i radiowe, ulotki, wiadomości SMS, biuletyny, nalepy na drzwiach i witrynach oddziałów, ogłoszenia na stronie internetowej i różne rodzaje ogłoszeń prasowych. Rozpowszechniane reklamy miały podobny układ graficzny- główne hasła reklamowe zamieszczone były z reguły na wyróżnionej zawieszce wiszącej na klamce i uzupełniane były informacjami o korzyściach wynikających z zapisania się do Kasy w ramach promocji, podczas trwających w okresie promocji Dni otwartych. Zdaniem Prezesa Urzędu, przekaz wynikający z prezentowanych reklam sprowadzał się do wniosku, że w okresie promocji, tj. od dnia 1 czerwca do dnia 31 sierpnia 2012r., Kasa przyjmuje nowych członków za darmo, a nowy członek w ramach tej promocji będzie miał m.in. możliwość dokonywania przelewów w oddziale bez opłat.

W ocenie Prezesa Urzędu, sposób reklamowania przez Kasę usługi przelewów bez opłat mógł wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd sugerując mu, że usługa ta będzie dostępna za darmo bez żadnych ograniczeń czasowych, a więc również po zakończeniu promocji (po dniu 31 sierpnia 2012r.). Wbrew twierdzeniom Kasy, przekaz reklamowy nie był na tyle jasny i jednoznaczny, aby przeciętny konsument mógł ustalić, że oferta Kasy w ww. zakresie dotyczy tylko i wyłącznie przelewów złożonych w okresie promocji.

Jak ustalono, data końcowa promocji była wskazywana w rozpowszechnianych reklamach w różnej konfiguracji. W większości reklam ww. data została ujęta w taki sposób, że mogła być odnoszona przez przeciętnego konsumenta tylko do tzw. Dni otwartych- okresu, w którym może zapisać się do Kasy za darmo. Np. w reklamach telewizyjnych i radiowych zwroty: „Za darmo w Kasie Stefczyka, za darmo przelewy, opłacenie rachunków” powiązane są tylko z informacją, że dotyczy to nowych członków- „to wszystko za darmo dla nowych członków”. W dalszej części reklamy, po stwierdzeniu „to wszystko za darmo dla nowych członków”, wskazano natomiast, że Dni otwarte w Kasie trwają do końca sierpnia. Z tego rodzaju przekazu przeciętny konsument uzyskiwał więc informację o dacie zakończenia promocji. Na jego podstawie mógł też jednocześnie uznać, że aby korzystać z darmowych przelewów i opłacania rachunków powinien zostać członkiem Kasy do zakończenia Dni otwartych, czyli do końca sierpnia. W ocenie Prezesa Urzędu, tylko do takiego wniosku mógł dojść konsument zapoznając się z reklamami telewizyjnymi i radiowymi Kasy. Należy zauważyć, że reklamy nie zawierają hasła lub informacji, które pozwoliłyby przeciętnemu konsumentowi na ustalenie, że nowy członek Kasy będzie mógł wykonać darmowe przelewy tylko do końca sierpnia.

Podobnie przeciętny konsument mógł zrozumieć przekaz wynikający z reklam-wywiadów prasowych z pracownikami Kas. Także i w tym wypadku datę 31 sierpnia przeciętny konsument mógł odnosić bezpośrednio do faktu nabycia członkostwa w Kasie. W ocenie Prezesa Urzędu, analizując treść ww. wypowiedzi nawet uważny i ostrożny konsument mógł dojść do wniosku, że dla wykonywania *za darmo nieograniczonej liczby przelewów* powinien zapisać się do Kasy najpóźniej w dniu 31 sierpnia. Samo zlecenie za darmo nieograniczonej liczby przelewów mogło

być zatem postrzegane przez przeciętnego konsumenta jako skutek zgłoszenia się do oddziału i zapisania się do Kasy w określonym terminie.

Takie samo znaczenie mógł mieć dla przeciętnego konsumenta przekaz zawarty w reklamie zamieszczonej na stronie internetowej Kasy. W obrazie graficznym tej reklamy wykorzystano hasło: „Dni otwarte! 0 zł za przelewy w oddziale”, w którym mniejszą czcionką zastrzeżono: „bez ograniczeń tylko do 31 sierpnia”. Jednocześnie wskazano pod nim wprost: „Zostań Członkiem Kasy Stefczyka podczas Dni otwartych! Od 1 czerwca do 31 sierpnia możesz za darmo zapisać się do Kasy i skorzystać ze specjalnej oferty promocyjnej (...): bezpłatne przelewy w oddziale bez limitu- w Kasie Stefczyka zapłacisz wszystkie swoje rachunki bez prowizji”. W ocenie Prezesa Urzędu, w chwili zapoznania się z ww. reklamą uwaga przeciętnego konsumenta zwrócona była przede wszystkim na początkową część hasła, wyróżnioną większą i pogrubioną czcionką: „0 zł za przelewy w oddziale” oraz informacje zamieszczone pod obrazem graficznym reklamy, które prezentowały warunki oferty dostępnej w ramach promocji. Należy zauważyć, że początkowa część przytoczonych informacji wyraźnie wiąże datę 31 sierpnia z faktem uzyskania członkostwa w Kasie. Zdaniem Prezesa Urzędu, jedynie wyjątkowo uważny konsument, analizujący niezwykle szczegółowo reklamę mógłby powziąć wątpliwości co do okresu obowiązywania oferty bezpłatnych przelewów. Przeciętny konsument odczytujący ww. informację całościowo mógł natomiast uznać, że możliwość zlecenia bezpłatnych przelewów w oddziale jest konsekwencją zapisania się do Kasy w podanym terminie. Należy także zauważyć, że ww. informacje podkreślały nie tylko bezpłatny charakter usługi ale również to, że jest *bez limitu* a nowy członek Kasy ma możliwość zapłacenia wszystkich swoich rachunków bez prowizji.

Niejednoznaczny przekaz, który mógł kształtować mylne wyobrażenie przeciętnego konsumenta o dostępności usługi przelewów bez opłat, wynikał również z przesyłanych do konsumentów wiadomości SMS o treści: „Dobra oferta Kasy Stefczyka dla nowych członków! Zapisz się za darmo do końca sierpnia i za darmo przelewaj pieniądze w oddziale” oraz „Za darmo w Kasie Stefczyka! Przelewy, opłacanie rachunków i przystąpienie do Kasy Stefczyka! Za darmo- dla nowych członków- do 31 sierpnia”. Zapoznając się z pierwszą z przytoczonych wiadomości przeciętny konsument niewątpliwie mógł uznać, że warunkiem skorzystania z usługi bezpłatnych przelewów jest zapisanie się do Kasy do dnia 31 sierpnia, skoro wiadomość wyraźnie wskazuje: „Zapisz się za darmo do końca sierpnia”. Podobnie jak w przypadkach wskazanych powyżej, informacja o możliwości wykonywania przelewów bez opłat mogła być traktowana przez przeciętnego konsumenta jako skutek zapisania się do Kasy („jeśli zapiszę się do Kasy do dnia 31 sierpnia, będę mógł wykonywać przelewy bez opłat”). Wiadomość nie zawiera żadnych treści, które pozwoliłyby przeciętnemu konsumentowi na ustalenie, że przelewy bez opłat będzie mógł zlecać tylko do końca sierpnia.

W drugiej wiadomości SMS sposób i miejsce ujęcia daty mogły prowadzić do dwóch różnych wniosków: po pierwsze, że przelewy będą za darmo dla nowych członków faktycznie do dnia 31 sierpnia, po drugie, że data ta dotyczy tylko nabycia członkostwa, a więc, że przelewy i opłacanie rachunków są za darmo tylko dla tych nowych członków, którzy przystąpili do Kasy do 31 sierpnia. Zdaniem Prezesa Urzędu, przeciętny konsument musiałby dochować zwiększonej uwagi, aby zapoznając się z otrzymaną wiadomością SMS mógł ustalić rzeczywisty przekaz, jaki z niej wypływał.

W opinii Prezesa Urzędu, mylny przekaz wynikał także z pozostałych reklam rozpowszechnianych przez Kasę w ramach prowadzonej kampanii, tj. z ulotek, niektórych reklam prasowych i biuletynów. W ww. reklamach hasło: „Dni otwarte! 0 zł za przelewy w oddziale” uzupełnione zostało poprzez zastrzeżenie: „bez ograniczeń tylko do 31 sierpnia. Zapisz się za darmo!” Niewątpliwie zwrot „bez ograniczeń tylko do 31 sierpnia” wskazany pod czerwoną linią i napisany czerwoną czcionką pod pierwszą częścią hasła mógł zwracać uwagę przeciętnego konsumenta. Niemniej jednak był oddzielony od pierwszej części hasła czerwoną linią i poprzedzał dalszą część hasła o treści: „Zapisz się za darmo!”, napisaną zieloną czcionką. W tym wypadku poszczególne części hasła były więc od siebie oddzielone. Nawet uważny konsument

nie mógł zdecydowanie przesądzić, jakie są powiązania pomiędzy wyróżnionymi częściami przekazu i jak należy rozumieć przedstawione zastrzeżenie, tj. do której części hasła je odnosić przelewów za 0 zł czy zapisania się do Kasy.

Niektóre z ww. reklam (np. biuletyny) zawierały jeszcze inne hasła i informacje („Zerujemy opłaty. Nowa oferta”; „Dni otwarte opłać rachunki za darmo”; „0 zł za wszystkie przelewy dokonane w oddziale Kasy Stefczyka [np. za czynsz, prąd, telefon]. Nie zmarnuj szansy i skorzystaj z letniej promocji Dni otwartych. Tylko do 31 sierpnia”), które dodatkowo wpływały na niejednoznaczność przekazu i brak możliwości rozstrzygnięcia przez przeciętnego konsumenta, czy wskazana data dotyczy tylko nabycia członkostwa w Kasie, czy również zlecenia przelewów bez opłat.

Zdaniem Prezesa Urzędu, wprowadzać w błąd mogły też reklamy prasowe, które nie zawierały zastrzeżenia „bez ograniczeń tylko do 31 sierpnia”, poprzestając na prezentacji hasła: „Zapraszamy. Dni otwarte! 0 zł za przelewy w oddziale” i wskazaniu możliwości bezpłatnego wykonania nieograniczonej liczby przelewów. W tych reklamach data 31 sierpnia 2012r. ujęta została w dolnej części reklamy, w kontekście informacji o dostępności Regulaminu promocji, *która trwa do 31 sierpnia 2012r.* Zdaniem Prezesa Urzędu, na podstawie prezentowanych treści przeciętny konsument nie mógł ustalić, że wraz z końcem promocji zakończy się też okres darmowych przelewów dla nowych członków Kasy. Podkreślenie, poprzez użycie czerwonej czcionki, możliwości wykonywania *nieograniczonej liczby przelewów bez opłat* zwracało uwagę przeciętnego konsumenta przede wszystkim na szeroką, Nielimitowaną niczym dostępność usługi. Wskazany zwrot i podane przykłady takich właśnie *nieograniczonych* przelewów (za czynsz, prąd, gaz i telefon) bezpośrednio wskazywały, że zwolnienie z opłat za realizację przelewów nie będzie krótkoterminowe. Powszechnie wiadomo, że rachunki za czynsz i telefon płacone są co miesiąc, a z reguły w dwumiesięcznym cyklu rozliczeniowym konsumenci regulują rachunki za energię i gaz. Rodzaj przykładowych opłat sugerował zatem przeciętnemu konsumentowi, że po zapisaniu się do Kasy będzie mógł zlecać przelewy bez opłat bez żadnych ograniczeń czasowych.

W ocenie Prezesa Urzędu, w zakwestionowanych reklamach brak wyraźnych, jednoznacznych i czytelnych wskazówek, na podstawie których przeciętny konsument mógłby ustalić, że zwolnienie z opłat za przyjmowane przelewy obowiązywać będzie tylko w okresie promocji „Zapisz się za darmo”. Zarówno treść, jak i sposób prezentacji reklam mogły uzasadniać stwierdzenie, że wyznaczone granice czasowe dotyczą tylko i wyłącznie zapisania się do Kasy jako warunku skorzystania z promocji. Prezes Urzędu wyraża opinię, że dobór haseł i informacji oraz forma ich ujęcia w zakwestionowanych reklamach mogły wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd. Poprzez określoną konstrukcję reklam, w tym eksponowanie określonych cech usługi (nieograniczona ilość/liczba przelewów, bezpłatne przelewy w oddziale bez limitu, wszystkie rachunki bez prowizji, 0 zł za wszystkie przelewy) Kasa kierowała bezpośrednio uwagę konsumenta nie tylko na bezpłatny charakter usługi, ale również na możliwość jej wykonywania bez żadnych ograniczeń. Nawet dobrze poinformowany, uważny i ostrożny konsument mający świadomość specyfiki języka reklam nie mógł przesądzić, że przelewy bez opłat nie będą realizowane po zakończeniu promocji. Przeciętny konsument mógł natomiast uznać, że wskutek zapisania się do Kasy w czasie trwania promocji „Zapisz się za darmo” będzie mógł zlecać realizację przelewów bez jakichkolwiek ograniczeń.

Należy przy tym podkreślić, że Prezes Urzędu nie kwestionuje specyfiki kampanii reklamowych i wykorzystywania w nich różnych środków i technik, np. skrótów, alegorii i hiperbolizacji, czy też wybiórczej prezentacji cech oferty w celu przedstawienia jej w jak najbardziej korzystnym świetle i skłonienia potencjalnych klientów do zainteresowania się reklamowanym produktem lub usługą. Prezes Urzędu uznaje jednak, że reklama nie może przedstawiać informacji w sposób mogący wprowadzać jej odbiorców w błąd, a taki właśnie charakter miały zakwestionowane reklamy Kasy. Z reklam tych przeciętny konsument nie uzyskiwał żadnej konkretnej i nie budzącej wątpliwości informacji o ograniczeniach czasowych usługi przelewów bez opłat.

Warto ponadto zauważyć, że w ramach prowadzonej kampanii Kasa rozpowszechniała również reklamy, które wyraźnie wskazywały, że zlecenie w oddziale przelewów bez opłat będzie możliwe tylko do 31 sierpnia, a które nie wywołują zastrzeżeń Prezesa Urzędu. Jednoznaczny i wyraźny przekaz reklamowy wynikał z wiadomości SMS o treści: „Dni otwarte w Kasie Stefczyka! Do końca sierpnia darmowe przelewy w oddziale dla nowych członków! Zapisz się za darmo! Kasa Stefczyka” oraz wzorów listów ofertowych, które wprost informowały, że darmowe przelewy w oddziale są możliwe tylko podczas Dni otwartych, do 31 sierpnia. Z kolei wysyłane do konsumentów e- maile miały ogólny charakter i nie odwoływały się do faktu zapisania się do Kasy, a przez to nie wywołują wątpliwości Prezesa Urzędu co do wynikającego z nich przekazu.

W opinii Prezesa Urzędu, pod wpływem zakwestionowanych reklam przeciętny konsument mógł zatem zostać wprowadzony w błąd co do istotnej cechy oferowanej przez Kasę usługi, tj. jej dostępności. Błąd ten mógł jednocześnie mieć wpływ na podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której w przeciwnym razie by nie podjął.

Zgodnie z art. 2 pkt 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, przez decyzję dotyczącą umowy rozumie decyzję podejmowaną przez konsumenta 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 powstrzymać się od jej dokonania. Nieuczciwa praktyka rynkowa polegająca na wprowadzającym w błąd działaniu nie musi finalnie prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej. Decyzja dotycząca umowy, o której mowa w ww. ustawie, ma szerszy zakres niż instytucja błędu uregulowana w art. 84 i nast. Kodeksu cywilnego. Elementem konstrukcyjnym decyzji konsumenta nie jest objęty sam fakt jej dokonania, czyli w analizowanym przypadku- skorzystanie z reklamowanej oferty, a więc zapisanie się do Kasy i dokonanie przelewu. Wystarczająca jest sama potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta.

Decyzja dotycząca umowy w omawianym stanie faktycznym sprowadzać będzie się do sytuacji, w której konsument pod wpływem reklamy zainteresuje się ofertą Kasy lub podejmie działania w celu uzyskania dodatkowych informacji, np. zapozna się z postanowieniami Regulaminu promocji bądź uda się do oddziału, aby poznać szczegóły oferty. Bez znaczenia pozostaje okoliczność, że konsument może zweryfikować przekaz reklamowy w inny sposób. Kluczowe znaczenie odgrywa wewnętrzne przekonanie konsumenta i dokonany przez niego odbiór komunikatu reklamowego, który prowadzi do przyjęcia i zrozumienia najważniejszych informacji jakie z niego płyną.

Kasa podniosła, że kampania reklamowa jest jedynie przekazem mającym na celu zainteresowanie się jej ofertą, a przy złożeniu dyspozycji przelewu w oddziale członek Kasy jest od razu informowany o konieczności pobrania opłaty za przelew oraz jej wysokości. Jak się zatem wydaje, Kasa utożsamia decyzję dotyczącą umowy wyłącznie z faktycznym dokonaniem czynności prawnej przez konsumenta. Należy jednak zauważyć, że zarzucona Kasie praktyka związana jest z etapem przedkontraktowym i polega na rozpowszechnianiu określonego przekazu reklamowego. Fakty, które powołała Kasa, tj. brak skarg i reklamacji na ograniczenia czasowe przelewów bez opłat i świadczenie usług przede wszystkim w oparciu o osobiste kontakty z pracownikiem oddziału, nie mają tym samym znaczenia dla uznania, że wprowadzający w błąd przekaz reklamowy Kasy mógł wpływać na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy. W niniejszej sprawie samo zainteresowanie się promocją Kasy, pod wpływem rozpowszechnianych reklam, stanowi o podjęciu przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 ww. ustawy.

Niewątpliwie poprzez określony sposób ujęcia reklam promocja „Zapisz się za darmo” była dla przeciętnego konsumenta bardziej atrakcyjna niż jest w rzeczywistości. Nie może budzić wątpliwości, że zwolnienie z opłat za przelewy, uwzględniając przeciętną choćby liczbę

rachunków, które miesięcznie opłaca konsument i średnie opłaty pobierane z tego tytułu, ma istotne znaczenie dla sytuacji ekonomicznej każdego konsumenta. Bezterminowe zwolnienie z opłat pozwala bowiem konsumentowi zaoszczędzić (nawet w skali miesiąca) konkretne kwoty pieniężne. Przeciętny konsument mógłby więc nie podjąć decyzji dotyczącej umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 ww. ustawy, gdyby posiadał pełną wiedzę o ofercie Kasy, tj. miał świadomość, że będzie mógł korzystać z przelewów bez opłat tylko w czasie trwania promocji- w okresie trzech miesięcy. Przy zapisaniu się do Kasy np. w ostatnim dniu promocji mogłoby się okazać, że oferta jest dla przeciętnego konsumenta w istocie mało atrakcyjna, skoro pozwalałaby mu na dokonanie przelewów bez opłat tylko w tym dniu.

Oceniając wpływ wprowadzającego w błąd przekazu Kasy na decyzję przeciętnego konsumenta nie można też pominąć, że oferta przelewów bez opłat nie ma obecnie charakteru wyjątkowego, czy też niespotykanego na rynku usług finansowych (por. np. informacje zamieszczone na stronie www.aliorbank.pl- k. 92 akt, www.pkobp.pl- k. 93- 96 akt). Nawet Kasa oferuje możliwość założenia konta osobistego z darmowymi przelewami internetowymi (konto IKS Classic- www.kasastefczyka.pl- k. 97 akt). Zapoznając się z reklamami Kasy, przeciętny konsument mógł zatem uznać, że jeśli na rynku oferowane są ww. usługi bez ograniczeń czasowych, to również Kasa rozszerzyła w tym zakresie swoją ofertę i dopuszcza szeroką realizację przelewów bez opłat dla nowych członków.

Podkreślenia wymaga, że bezprawności działań Kasy w żadnej mierze nie wyłącza możliwość uzyskania przez przeciętnego konsumenta szczegółowych informacji o warunkach oferty z Regulaminu promocji udostępnionego w oddziałach Kasy lub na stronie internetowej www.kasastefczyka.pl, do którego odwoływała się Kasa w reklamach. Zamieszczanie w reklamach krótkich komunikatów uzupełniających treści zawarte w reklamie jest powszechną praktyką stosowaną przez przedsiębiorców. Powołanie Regulaminu promocji wskazuje wprawdzie na możliwość uzyskania szczegółowych informacji z tego źródła, ale nie zawiera samo w sobie informacji o dostępności usługi. Sąd Okręgowy w Warszawie- Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: SOKiK) w wyroku z dnia 19 grudnia 2007r. sygn. akt XVII Ama 64/07 podkreślił, że *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 przedsiębiorcy. 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.*

Jak wskazano powyżej, w celu przypisania Kasie nieuczciwej praktyki rynkowej, niezbędne jest także wykazanie, że praktyka ta 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. Oznacza to konieczność odniesienia się do przesłanek klauzuli generalnej z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Z uwagi na kwestionowanie sposobu prezentacji informacji zawartych w reklamach, Prezes Urzędu dokonał oceny zachowania Kasy w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, tj. na etapie kierowania do niego przekazu reklamowego.

Na gruncie powołanej ustawy pod pojęciem sprzeczności z dobrymi obyczajami należy rozumieć swego rodzaju klauzulę rzetelności oznaczającą zakaz takiego zachowania przedsiębiorcy, które mogłoby prowadzić do zakłócenia zachowania konsumenta na rynku poprzez brak rzetelnego informowania go o istotnych cechach produktu. Chodzi tu przede wszystkim o staranność i uczciwość zawodową oraz dobrą wiarę. W wyroku z dnia 23 lutego 2006r. sygn. akt XVII Ama 118/04 SOKiK stwierdził, że w stosunkach z konsumentami istota dobrego obyczaju sprowadza się do właściwego informowania o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywania uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnego traktowania partnerów umowy. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami SOKiK uznał działania zmierzające do

niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności.

W niniejszej sprawie, za dobre obyczaje należy uznać prawo konsumenta do uzyskania rzetelnej i jednoznacznej informacji, jaką Kasa jako przedsiębiorca zamieszczać powinna w reklamach swoich usług, uwzględniając ograniczenia wynikające z takiej formy prezentacji oferty. Zdaniem Prezesa Urzędu, naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów nastąpić może właśnie wskutek przekazania informacji mogących wprowadzać konsumenta w błąd co do rzeczywistych warunków korzystania z usługi przelewów bez opłat. Pod wpływem rozpowszechnianych reklam przeciętny konsument mógł nabrać mylnego wyobrażenia o istotnych cechach tej usługi i podjąć decyzję dotyczącą umowy, której w przypadku posiadania pełnej wiedzy o dostępności czasowej przelewów, mógłby nie podjąć. Zakwestionowane reklamy mogły zatem zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy. Prezes Urzędu uznaje tym samym, że Kasa całkowicie błędnie wywodzi, że skoro nie otrzymała żadnych skarg konsumentów, to jej działania nie są sprzeczne z dobrymi obyczajami i nie zniekształcają zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu uznał, że działania Kasy wyczerpują przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwej praktyki rynkowej.

Na marginesie należy zauważyć, że Prezes Urzędu nie zarzucił Kasie stosowania czynu nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003r. nr 153, poz. 1503 ze zm.). W prowadzonym postępowaniu Prezes Urzędu nie podważał ponadto prawa Kasy do decydowania o przedmiocie, zakresie czy też czasie trwania promocji i kampanii reklamowej. Z racji postawionego Kasie zarzutu przedmiotem postępowania była ocena zachowania Kasy w świetle przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Dla uznania, że mamy do czynienia z praktyką określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, niezbędne jest ponadto wykazanie, że bezprawne działania Kasy godzące w interes konsumentów dotyczą **zbiorowego interesu konsumentów**.

Przesłanka ta jest spełniona, gdy działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów jako zbiorowości, rozumianej jako nieokreślona i nieograniczona grupa podmiotów, których nie da się zidentyfikować. W uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008r. sygn. akt III SK 27/07 Sąd Najwyższy wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia tego pojęcia prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowy interes konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. W ocenie Sądu, wystarczające powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy uznał, że *praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy.*

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno *stricte* ekonomiczne interesy konsumentów (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez

przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest tym samym konieczne ustalenie, że którykolwiek z konsumentów został rzeczywiście dotknięty skutkami stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki. Wystarczające jest stwierdzenie choćby potencjalnych negatywnych skutków praktyki wobec nieograniczonej liczby konsumentów. Niezależnie zatem od ustaleń Kasy wskazujących, że żaden z konsumentów nie zgłosił zastrzeżeń do przeprowadzonej kampanii promocyjnej, możliwe jest stwierdzenie, że naruszony został zbiorowy interes konsumentów.

Praktyka Kasy polegająca na rozpowszechnianiu wprowadzających w błąd materiałów reklamowych bez wątplenia może godzić w interesy nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zidentyfikować- potencjalnie wszystkich odbiorców jej reklam. Działania podejmowane przez Kasę w ramach kampanii reklamowej nie były kierowane do indywidualnie oznaczonych, konkretnych konsumentów, ale nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Miały więc w stosunku do takich osób charakter powtarzalny i powszechny.

W świetle powyższego, Prezes Urzędu uznał, że wykazane zostało także naruszenie przez Kasę zbiorowego interesu konsumentów. Spełnienie tej przesłanki, obok wykazanej bezprawności, skutkuje jednoczesnym przypisaniem Kasie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Podstawą rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu w rozpatrywanej sprawie jest art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z tym przepisem, nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W takim przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania, przy czym ciężar udowodnienia okoliczności zaniechania stosowania praktyki spoczywa na przedsiębiorcy (art. 27 ust. 3).

Zgodnie z informacjami udzielonymi przez Kasę kampania reklamowa „Zapisz się za darmo”, w ramach której promowana była usługa przelewów za 0 zł była prowadzona od dnia 1 czerwca do dnia 31 sierpnia 2012r. Uwzględniając tę okoliczność Prezes Urzędu stwierdził, że z dniem 1 września 2012r. Kasa zaniechała stosowania zarzuconej jej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Mając powyższe na względzie, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I sentencji decyzji.

II.

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

Z powołanego przepisu wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu winien uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej, wymieniając okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Kara pieniężna może zostać nałożona na przedsiębiorcę niezależnie od tego, czy dopuścił się naruszenia przepisów ustawy umyślnie czy też nieumyślnie. Kara może być więc nałożona bez

względu na występowanie po stronie przedsiębiorcy winy rozumianej jako świadomość bezprawności zachowania. Okoliczność ta jest jednak czynnikiem relewantnym przy miarkowaniu wysokości nakładanej kary pieniężnej (tak np. K. Kohutek. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz. Wyd. Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o. Warszawa 2008r. str. 1027).

W rozpatrywanej sprawie charakter i możliwe skutki stwierdzonej praktyki przesądziły o nałożeniu na Kasę kary pieniężnej.

W opinii Prezesa Urzędu, ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na co najmniej nieumyślne naruszenie przez Kasę przepisów ustawy. Brak natomiast wystarczających dowodów, które pozwoliłyby na przypisanie Kasie umyślności działania, tj. zamiaru takiego naruszenia. Zdaniem Prezesa Urzędu, Kasa powinna jednak dochować należytej staranności przy podejmowaniu działań o charakterze marketingowym. Powinna więc przewidzieć, że sposób prezentacji reklam promujących przelewy bez opłat może wprowadzać konsumentów w błąd co do dostępności usługi po zakończeniu okresu promocyjnego.

W 2011r. Kasa uzyskała przychód w wysokości [usunięto] zł. Maksymalna kara pieniężna, która mogłaby zostać nałożona na Kasę wynosi [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Ustalając wysokość kary Prezes Urzędu dokonał w pierwszej kolejności oceny wagi stwierdzonego naruszenia przepisów ustawy, wynikiem której jest określona kwota bazowa. W dalszej kolejności Prezes Urzędu rozważył, czy w sprawie występują okoliczności obciążające i łagodzące oraz jaki powinny mieć wpływ na wysokość kary.

Przypisana Kasie praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów polega na prezentowaniu wprowadzającego w błąd przekazu reklamowego wskazującego na możliwość dokonywania przez konsumentów przelewów za 0 zł bez ograniczeń czasowych, jeżeli zapiszą się do Kasy w czasie trwania promocji, tj. od dnia 1 czerwca do dnia 31 sierpnia 2012r., podczas gdy zwolnienia z opłat dotyczą tylko tych przelewów, które zostaną dokonane w okresie obowiązywania promocji. Praktyka ta ujawniła się na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na pozyskiwanie klientów lub złożenie oferty konsumentom, mające na celu skłonienie ich do zawarcia kontraktu. Nie może budzić wątpliwości, że celem rozpowszechnianych przez Kasę reklam było zachęcenie konsumentów do zapisania się do Kasy, tj. zostania jej członkiem.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił, że sposób prezentacji reklam przez Kasę mógł wywoływać mylne wyobrażenie przeciętnego konsumenta co do dostępności oferty przelewów bez opłat po zakończeniu promocji. Wskutek działań Kasy konsumenci zostali pozbawieni rzetelnej informacji o istotnych właściwościach oferowanej usługi. Mylne wyobrażenie w tym zakresie mogło mieć wpływ na podjęcie przez nich decyzji dotyczącej umowy, której w przeciwnym razie by nie podjęli. Bez wątpienia praktyka Kasy mogła wywierać wpływ także na konkretne decyzje konsumentów, którzy pozostając w błędzie co do czasu oferowania darmowych przelewów, mogli zdecydować się na przystąpienie do Kasy. Pośrednio działania Kasy mogły zatem godzić również w interesy ekonomiczne konsumentów.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki Prezes Urzędu uwzględnił także, że okres jej stosowania nie przekroczył roku. Okoliczność ta wynika jednak jedynie ze specyfiki promocji „Zapisz się za darmo”, której dotyczyła zakwestionowana kampania reklamowa, a która trwała trzy miesiące (od dnia 1 czerwca do dnia 31 sierpnia 2012r.).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] % przychodu Kasy w 2011r., tj. [usunięto] zł po zaokrągleniu.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ustalona kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Zdaniem Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie nie występują okoliczności łagodzące, które uzasadniałyby zmniejszenie ustalonej kwoty bazowej kary. Wprawdzie Kasa nie stosuje zarzuconej praktyki, jednak nie jest to wynikiem wyrażonej przez Kasę woli zaniechania jej

stosowania i podjętych w tym celu działań, ale wyłącznie czasu trwania promocji „Zapisz się za darmo”, której dotyczyła kampania reklamowa. Dlatego też Prezes Urzędu uznał, że fakt zaniechania stosowania praktyki nie może być potraktowany jako okoliczność łagodząca.

Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał ogólnopolski zasięg działań Kasy. Należy podkreślić, że kampania reklamowa, w toku której Kasa rozpowszechniała zakwestionowane reklamy prowadzona była na terenie całego kraju. Okoliczność ta uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej kary o [usunięto] %, do kwoty [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes Urzędu nałożył na Kasę karę w wysokości 1.300.862 zł, co stanowi [usunięto] % przychodu Kasy w 2011r. oraz ok. [usunięto] % maksymalnego wymiaru kary.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczona kara jest adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Kasę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kara ta pełni przede wszystkim funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie przepisów ww. ustawy oraz prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu przez Kasę. Warto podkreślić także jej walor wychowawczy, odstrasżający innych przedsiębiorców świadczących usługi finansowe przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

Mając powyższe na uwadze, orzeczono jak w punkcie II sentencji decyzji.

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

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

Otrzymuje:

Pani Aneta Ciechowicz- Jaworska-
pełnomocnik Spółdzielczej Kasy
Oszczędnościowo- Kredytowej im. F. Stefczyka z siedzibą w Gdyni
Hogan Lovells LLP Oddział w Warszawie Spółka partnerska
ul. Nowogrodzka 50
00-695 Warszawa