



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAŁGORZATA KRASNODEBSKA-TOMKIEL**

DDK- 61-5/11/AS

Warszawa, dn. 31 grudnia 2012 r.

DECYZJA NR 4/2012

I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 oraz 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.), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania ING Banku Śląskiego Spółka Akcyjna z siedzibą w Katowicach, polegające na podawaniu w kampanii reklamowej wprowadzających w błąd informacji, że dla posiadaczy rachunku bankowego „Konto Direct” przelewy dokonywane poprzez Internet są bezpłatne, podczas gdy, zgodnie z „Tabelą opłat i prowizji ING Banku Śląskiego Spółka Akcyjna” (dalej: „Tabela”) Bank pobiera opłaty za przelewy europejskie oraz przelewy dewizowe składane w formie elektronicznej, co stanowi praktykę, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów**

i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 26.10.2011 r.

II. Na podstawie art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity Dz. U. z 2000 r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.) w związku z art. 83 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.) **umarza się postępowanie wszczęte z urzędu przeciwko ING Bankowi Śląskiemu Spółka Akcyjna z siedzibą w Katowicach w sprawie stosowania praktyki polegającej na podawaniu w kampanii reklamowej informacji, że dla posiadaczy rachunku bankowego „Konto Direct” wypłaty z bankomatów nie wiążą się z żadnymi kosztami, podczas gdy, zgodnie z „Tabelą” Bank pobiera opłatę miesięczną 7 zł za użytkowanie karty płatniczej, o ile za pomocą tej karty nie dokonano transakcji bezgotówkowych na kwotę minimum 100 zł w miesiącu, co mogło stanowić praktykę, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów.**

III. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 oraz 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.), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania ING Banku Śląskiego Spółka Akcyjna z siedzibą w Katowicach, polegające na pomijaniu w kampanii reklamowej rachunku bankowego „Konto Direct” istotnych informacji o wysokości i warunkach naliczania opłaty za użytkowanie karty płatniczej, co stanowi praktykę, o której mowa w art. 6 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów**

i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 01.10.2011 r.

IV. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.), **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na ING Bank Śląski Spółka Akcyjna z siedzibą w Katowicach:**

1. w zakresie opisanym w punkcie I. sentencji decyzji karę pieniężną w wysokości 648 774 zł (słownie: sześćset czterdzieści osiem tysięcy siedemset siedemdziesiąt cztery złote)

2. w zakresie opisanym w punkcie III. sentencji decyzji karę pieniężną w wysokości 648 774 zł (słownie: sześćset czterdzieści osiem tysięcy siedemset siedemdziesiąt cztery złote)

płatne 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.).

UZASADNIENIE

W dniu 31 sierpnia 2011 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej także „Prezesem Urzędu” lub „Prezesem UOKiK”), na podstawie art. 49 ust. 1 w związku z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331 ze zm.), zwanej dalej „uokik”, wszczął z urzędu wobec **ING Banku Śląskiego Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie** (zwanej dalej także „Spółką” lub „Bankiem”) postępowanie w sprawie stosowania praktyk naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegających na:

- 1) wprowadzaniu w błąd co do kosztów przelewów wykonywanych przez Internet poprzez rozpowszechnianie informacji, że wszystkie przelewy wykonywane są bezpłatnie, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206, dalej także *upnpr*)

- 2) wprowadzaniu w błąd co do kosztów wypłat z bankomatów poprzez sugestię, że wypłaty z bankomatów w Polsce nie wiążą się żadnymi kosztami co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206)
- 3) pomijaniu informacji o wysokości i warunkach naliczania opłaty za użytkowanie karty płatniczej, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206).

Spółka w piśmie z dnia 19 września 2011 r. odniosła się do przedstawionych zarzutów oraz przekazała komplet materiałów promocyjnych: reklam internetowych, ulotek oraz innych materiałów wykorzystywanych podczas kampanii reklamowej produktu „Konto Direct” wraz ze wskazaniem miejsca ich prezentacji, a także aktualny odpis z Krajowego Rejestru Sądowego i wzorce umów produktu „Konto Direct”.

Spółka w piśmie z dnia 19 września 2011 r. nie zgodziła się z zarzutem stosowania praktyki opisanej w punkcie 1). Bank zapewnił, że przekazując informacje „0 zł – przelewy przez Internet” kierował się zasadą komunikowania w sposób rzetelny, a jednocześnie prosty i zrozumiały dla klienta – przeciętnego konsumenta. Bank przyjął, że przeciętny konsument dokonuje przelewów w większości wypadków w walucie polskiej. Założenie to Bank oparł na własnej statystyce według której przelewy internetowe w złotych polskich stanowią 99,64%-99,67% przelewów internetowych. Za przelewy te Bank nie pobiera opłat i tym samym informacja o „0 zł – przelewy przez Internet” w takim wypadku jest prawdziwa.

Zgodnie ze stanowiskiem Banku zbyt duża ilość informacji spowodowałaby błędną ich interpretację i trudność w ich zrozumieniu przez przeciętnego konsumenta. Dlatego też Bank zdecydował się na taką kreację reklamową. Nie doszło więc, zdaniem Banku, do naruszenia ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Również w stosunku do zarzutów stosowania praktyk opisanych w punktach 2) i 3) Bank nie zgodził się z ich kwalifikacją jako nieuczciwych praktyk rynkowych. Bank wyjaśniał, że wypłata pieniędzy z bankomatów jest odrębną od innych usługą. Usługa ta, na terenie kraju, nie jest obciążona opłatą, co jasno i czytelnie komunikowane jest klientom w materiałach reklamowych: „0 zł – wypłaty ze wszystkich bankomatów w Polsce.” Pobierana jest za to opłata miesięczna w wysokości 7 zł., w wypadku gdy za pomocą karty debetowej, wydanej do rachunku konsument nie dokona transakcji bezgotówkowych na kwotę minimum 100 zł miesięcznie. Bank podkreślał, iż naliczenie tej opłaty nie jest uzależnione od używania karty do wypłaty pieniędzy z bankomatów, ani od ilości takich wypłat. Zdaniem Banku pomimo funkcjonalnego powiązania narzędzia karty z wypłatami z bankomatów (wypłaty są dokonywane przy użyciu karty), jest to usługa niezależna. W związku z tym Bank uznał, iż zamieszczenie informacji o naliczaniu opłaty w wysokości 7 zł w reklamie usługi wypłaty pieniędzy z bankomatów, mogłoby wprowadzić klientów w błąd i sugerować im, że usługa ta jest odpłatna.

Jak podnosiła Spółka, reklamy skierowane były przede wszystkim do przeciętnych konsumentów, którzy korzystali już z kart płatniczych i znają mechanizm oraz koszty ich użytkowania, a reklamy te mają pomóc im w podjęciu decyzji o skorzystaniu z bezpłatnej usługi wypłaty pieniędzy z bankomatu. Zdaniem Banku przedmiotem reklamy jest wyłącznie usługa wypłaty, a klienci otrzymują przekaz, że wypłacając pieniądze z bankomatu na terenie

Polski, nie poniosą z tego tytułu żadnych opłat. Ponadto, Spółka zwróciła uwagę na fakt, iż wiedza o opłacie 7 zł za użytkowanie karty nie mogłaby mieć negatywnego wpływu na podjęcie przez klienta decyzji o wypłacie pieniędzy z bankomatu, gdyż operacja nic ich nie kosztuje.

Dalej Bank podnosił, że karta wydawana jest tylko dla posiadaczy „Konta Direct”. Umowa o krętą płatniczą jest zawierana jednocześnie z umową „Konta Direct”. Spółka twierdziła, że bez zapoznania się z regulacjami, w tym z wzorcami umów i „Tabelą” nie może dojść do zawarcia umowy, gdyż każdorazowo podczas zawierania umowy Bank przedstawia konsumentowi pełną informację o warunkach i kosztach tych usług.

Spółka, dalej w piśmie z dnia 19 września 2011 r., skorzystała ze swojego uprawnienia do składania wyjaśnień dotyczących istotnych okoliczności sprawy. Bank podkreślił, iż sposób prezentacji danego produktu i usługi Banku jest uzależniony od rodzaju środka stosowanego do komunikowania się z klientami i musi uwzględniać określone ograniczenia przestrzenne oraz czasowe, co dotyczy w szczególności tzw. „kanału internetowego”. Zdaniem Banku, prezentacje przy użyciu tego medium muszą być w określony sposób skrócone oraz ograniczone do cech istotnych dla danej grupy docelowej i jednocześnie nie mogą naruszać przepisów prawa.

W trakcie postępowania Spółka wielokrotnie deklarowała, że jej celem nie było publikowanie informacji, które mogłaby wprowadzić w błąd obecnych lub potencjalnych klientów. Ponadto podkreśliła, że przykłada szczególną uwagę do wiarygodności i czytelności treści reklamowych tworzonych z myślą o przeciętnym konsumentcie. Jej zdaniem zakres informacji podawany na stronie internetowej Banku jest wystarczający do podjęcia swobodnej decyzji co do skorzystania z reklamowanej usługi. Bank zadeklarował również, że reklamując dany produkt lub usługę na stronach internetowych będzie dodawać odnośnik do kolejnej strony internetowej Banku prezentującej inne, nie podane w reklamie informacje albo odsyłał bezpośrednio do „Tabeli” oraz, że zmodyfikuje treści reklam. Bank wniósł o umorzenie postępowania.

Następnie Prezes Urzędu wezwał Bank pismem z dnia 27 marca 2012 r. do wskazania okresu trwania przedmiotowej kampanii reklamowej, terminu ostatecznego wprowadzenia zmian w materiałach reklamowych oraz przekazania następujących dokumentów: sprawozdania finansowego Banku za ostatni zakończony rok rozliczeniowy wraz z opinią biegłego rewidenta, oświadczenia o wysokości przychodu Banku i zeznania podatkowego Banku za ostatni zakończony rok rozliczeniowy.

Wraz z odpowiedzią, pismem z dnia 10 kwietnia 2012 r. Bank przedstawił wymagane dokumenty, oświadczenie wskazujące okres trwania kampanii reklamowej „Konta Direct”, nowe ulotki reklamowe „Konta Direct”, wydruk przykładowej, obecnie stosowanej reklamy internetowej „Konta Direct” oraz dokumenty pozwalające obliczyć przychód Banku za 2011 rok. W piśmie tym Bank ponownie przedstawił swoje stanowisko używając argumentów analogicznych do tych zawartych w piśmie z dnia 19 września 2011 r., a także wskazał model przeciętnego konsumenta w przedmiotowej sprawie. Jest to osoba aktywnie korzystająca z Internetu i dzięki temu dobrze zorientowana w usługach bankowych. Zdaniem Banku cechą internautów jest umiejętność łatwego pozyskiwania informacji, a co za tym idzie sceptyczne podejście do reklam. Bank pismem wniósł także o umorzenie postępowania, ewentualnie o odstąpienie od nałożenia kary pieniężnej.

Pismem z dnia 15 czerwca 2012 r. Bank dokonał uzupełnienia swojego wcześniejszego stanowiska. Przedstawiono dodatkowe wyjaśnienia na temat modelu

przeciętnego konsumenta oraz specyficznych cech języka reklamy. Bank podkreślał, że przeciętnego konsumenta charakteryzuje: posiadanie wiedzy o otaczającej go rzeczywistości, cecha „racjonalności” postępowania oraz odpowiedni stopień krytycyzmu. Odstępstwo od tego modelu może być poczynione tylko w wypadku, gdy przekaz skierowany jest do konkretnej grupy konsumentów, która ze względu na występowanie pewnych cech (np. wiek, niepełnosprawność) powinna być chroniona w wyższym stopniu. Zdaniem Banku osoby korzystające z Internetu do takiej grupy nie należą.

Następnie Bank wskazał, że rozwój konkurencyjności bankowości oraz technik marketingowych w Polsce nie pozostaje bez wpływu na model przeciętnego konsumenta. Bank podniósł, że reklamy nie kierował do ogół konsumentów, lecz, ze względu na rodzaj produktu oraz sposób reklamy, do osób intensywnie korzystających z Internetu. Osoba taka ma świadomość możliwości porównania różnych produktów, ich wad i zalet, w tym zakresu usług i kosztów. Ten stan rzeczy ma świadczyć o wysokim poziomie krytycyzmu odbiorców tej reklamy.

Odnosząc się do charakterystyki reklamy Bank podnosił, iż reklama ma charakter skondensowany i ma na celu chwalenie danej usługi. Zgodnie z *upnpr* przy ocenie reklamy należy brać pod uwagę okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji. Pod uwagę bierze się także ograniczenia przestrzenne i czasowe prezentacji przekazu. Odbiorcami reklamy były osoby zaznajomione z mechanizmem działania Internetu i typowym dla niego przekazem reklamowym jakim jest budowanie krótkich, skondensowanych i zwięzłych sentencji w formie sloganu. Celem takiej reklamy było wyeksponowanie walorów produktu (poprzez skomasowaną informację i zachętę do zakupu), które wywrą jak najsilniejszy wpływ na odbiorcę. Zadaniem reklamy jest skupienie uwagi odbiorców na określonych cechach produktu, w tym również wskazanie przewagi nad produktami konkurencji. Bank podkreśla, że działania te były typowe i odpowiadały standardom reklamy, a najistotniejszą cechą reklamowanej usługi, świadczącą o jej unikatowości i odróżniającą ją od konkurencji była bezpłatność.

Na zakończenie Bank podkreślał, że przedmiotowa reklama nie nosiła znamion praktyki wprowadzającej w błąd czy to przez działanie, czy to przez zaniechanie, a co za tym idzie nie zostały naruszone przepisy art. 5 i 6 *upnpr*. Bank wniósł o umorzenie postępowania, ewentualnie o odstąpienie od nałożenia kary pieniężnej.

Prezes Urzędu wezwał Bank pismami z dnia 26 czerwca 2012 r. oraz 12 grudnia 2012 r. do doprecyzowania okresu trwania przedmiotowej kampanii reklamowej, terminu ostatecznego wprowadzenia zmian w materiałach reklamowych oraz wskazania czym był systemie partnerskim, w którym wyświetlane były reklamy Banku.

Pismami z dnia 4 lipca 2012 r. oraz z dnia 21 grudnia 2012 r. Bank przedstawił wyjaśnienia oraz notatkę służbową, z dnia 3 października 2011 r., która potwierdzała terminy wprowadzenia zmian w kampanii reklamowej. Ponadto Bank opisał czym jest program partnerski, w którym prezentowane były reklamy „Konta Direct”.

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz. U. z 2000 r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.), Bank został poinformowany o możliwości wypowiedzenia się przed wydaniem decyzji co do zebranych dowodów i materiałów. Pismem z dnia 13 grudnia 2012 r. Prezes Urzędu zawiadomił Bank o zakończeniu postępowania dowodowego w przedmiotowej sprawie. Jednocześnie został wyznaczony 5-dniowy termin na zapoznanie się strony z aktami niniejszej sprawy. Bank nie skorzystał z przysługującego mu uprawnienia.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

ING Bank Śląski Spółką Akcyjną z siedzibą we Katowicach jest przedsiębiorcą zarejestrowanym w Rejestrze Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000005459. Przedmiotem działalności Banku jest m.in.:

- przyjmowanie wkładów pieniężnych płatnych na żądanie lub z nadejściem oznaczonego terminu oraz prowadzenie rachunków tych wkładów,
- prowadzenie innych rachunków bankowych,
- przeprowadzanie bankowych rozliczeń pieniężnych,
- wydawanie kart płatniczych oraz wykonywanie operacji przy ich użyciu,
- pośrednictwo w dokonywaniu przekazów pieniężnych oraz rozliczeń w obrocie dewizowym.

Bank posiada w swojej stałej ofercie rachunek bankowy o nazwie marketingowej „Konto Direct”. „Konto Direct” jest rachunkiem bankowym, do którego wydawana jest karta płatnicza. Zgodnie z warunkami oferty zawartymi we wzorcach umowy, konsument zawrzeć mógł jednocześnie umowę rachunku bankowego, umowę o kartę płatniczą do rachunku (kartę debetową) oraz umowę o korzystanie z systemów bankowości elektronicznej dla klientów indywidualnych. Umowę można było zawrzeć w oddziale Banku, poprzez Internet oraz system internetowy banku o nazwie „ING BankONLine”.

Istnieje także odmiana produktu skierowana do osób w wieku 18-26 lat o nazwie „Konto Direct 18-26”. Przetawione przez Bank wzorce umów nie różnicują tych dwóch produktów. Oferta „Konta Direct 18-26” jest rozszerzona o możliwości umieszczenia własnej grafiki na karcie debetowej i możliwość otrzymania „K@rty Wirtualnej” do płatności w Internecie. W związku z powyższym, jeśli w treści decyzji (oprócz części ustalającej) użyta zostanie nazwa „Konto Direct”, to należy przez to rozumieć także odmianę produktu o nazwie „Konto Direct 18-26”.

W okresie od 31 sierpnia 2011 r. do 25 października 2011 r., zgodnie z „Tabelą”, Bank stosował opłatę w wysokości 5 złotych za przelewy składane w formie elektronicznej w walucie Euro (tzw. przelew europejski) oraz 40 zł za pozostałe elektroniczne przelewy dewizowe. Jak wynika z „Tabeli” Bank pobierał także opłatę miesięczną za użytkowanie karty wydanej do „Konta Direct” w wysokości 7 złotych, o ile za pomocą karty nie dokonano transakcji bezgotówkowych na kwotę minimum 100 zł dokonanych kartą debetową wydaną do rachunku i rozliczonych przez Bank w okresie miesiąca liczonego od 29 dnia danego miesiąca do 28 dnia kolejnego miesiąca.

W toku postępowania ustalono, że kampania reklamowa „Konta Direct” oraz „Konta Direct 18-26” prezentowana była w środkach masowego przekazu (Internet) oraz w placówkach Banku (ulotki, teczki). Treść materiałów reklamowych rachunku „Konto Direct” adresowana była do nieograniczonego kręgu odbiorców. Jako główny środek komunikacji wykorzystano Internet. Informacje te rozpowszechniane były poprzez program reklamy wyszukiwarki Google oraz poprzez programy partnerskie na portalach internetowych, a także na portalach internetowych zajmujących się finansami: pasaż finansowy Wirtualna Polska,

Bankier.pl, Money.pl. Ponadto w celach informacyjnych zamieszczano dane na stronie internetowej Banku oraz używano ulotek i teczek wręczanych w oddziałach Banku.

Zgodnie z wyjaśnieniami Banku program partnerski, o którym mowa powyżej, to umowa podpisana ze TradeDoubler spółka z o.o. Program ten polega na pobraniu i emisji reklam przez zarejestrowane w programie strony internetowe. Reklamy te przekierowują użytkowników tych stron na stronę docelową Banku, gdzie można złożyć wniosek o otwarcie konta. Do udziału w tym programie TradeDoubler spółka z o.o. zaprasza wszystkie serwisy internetowe zainteresowane współpracą. Jednocześnie Bank zastrzegł możliwość dokonywania wyboru stron, a w szczególności niedopuszczenia serwisów zamieszczających treści dotyczące: pornografii, rasizmu, przemocy, dyskryminacji itp. Wyłączenia z tych powodów może też dokonać TradeDoubler sp. z o.o. W programie partnerskim Bank zastrzegł też, iż w komunikacji reklamowej dozwolone jest wykorzystanie tylko materiałów udostępnionych i autoryzowanych przez Bank, który potwierdza ich prawidłowość, kompletność i aktualność. Jakakolwiek wykryta zmiana, modyfikacja częściowa lub całkowita tych materiałów skutkuje usunięciem partnera z programu. Fakt zarejestrowania w programie partnerskim danego serwisu internetowego nie oznacza jednak, iż aktywnie bierze on udział w programie partnerskim Banku i promuje konta osobiste.

Zgodnie z oświadczeniem Banku z dnia 6 kwietnia 2012 r. oraz pismem z dnia 10 kwietnia 2012 r. internetowa kampania reklamowa „Konta Direct”, w formie zakwestionowanej przez Prezesa Urzędu, trwała od 19 stycznia 2010 r. do 30 września 2011 r. kiedy to Bank zmodyfikował hasła głoszące, iż wszystkie przelewy przez Internet są bezpłatne oraz zawarł w reklamach informację o opłacie w wysokości 7 zł za użytkowanie karty.

Natomiast ulotki reklamowe, w których znajdowało się kwestionowane przez Prezesa Urzędu hasło reklamowe, iż wszystkie przelewy przez Internet są bezpłatne, zgodnie z pismem Banku z dnia 21 grudnia 2012 r., znajdowały się w użyciu od 30 listopada 2009 r. do dnia 25 października 2011 r. Po terminie tym Bank promował się za pomocą nowych ulotek wedle wzorów załączonych do pisma z dnia 10 kwietnia 2012 r.

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

INTERNET

1. Reklama produktu „Konto Direct” wykorzystywana w programie partnerskim.

(załącznik nr 15 do pisma Spółki z dnia 19.09.2011 r.)

Opis: Istotnymi elementami reklamy są informacje o podwójnym limicie zadłużenia do 100 tys. zł oraz opłacie 0 zł za: wypłaty ze wszystkich bankomatów w Polsce, przelewy przez Internet i telefon, prowadzenie konta.

2. Reklama produktu „Konto Direct” umieszczona na pasażu finansowym serwisu Wirtualna Polska – www.wp.pl

(załącznik nr 16 do pisma Spółki z dnia 19.09.2011 r.)

Opis: Istotnymi elementami reklamy są informacje o podwójnym limicie zadłużenia do 100 tys. zł oraz opłacie 0 zł za: wypłaty ze wszystkich bankomatów w Polsce, przelewy przez Internet, prowadzenie konta. W dolnej części reklamy, w tekście: „Szczegółowe informacje dotyczące opłat i prowizji” znajduje się hiperłącze tekstowe prowadzące do „Tabeli”.

3. Reklama produktu „Konto Direct” umieszczona na portalu Bankier.pl – www.bankier.pl

(załącznik nr 17 do pisma Spółki z dnia 19.09.2011 r.)

Opis: Istotnymi elementami reklamy są informacje: o podwójnym limicie zadłużenia, o opłacie 0 zł za: wypłaty ze wszystkich bankomatów w Polsce, przelewy przez Internet i telefon, prowadzenie konta.

4. Reklama produktu „Konto Direct” umieszczona na portalu Money.pl – www.money.pl

(załącznik nr 18 do pisma Spółki z dnia 19.09.2011 r.)

Opis: Istotnymi elementami reklamy są informacje: o darmowym otwarciu konta oszczędnościowego, możliwości umieszczenia zdjęcie klienta na karcie debetowej, o opłacie 0 zł za: wypłaty ze wszystkich bankomatów w Polsce, przelewy przez Internet i telefon, prowadzenie konta, za wydanie karty VISA zbliżeniowej i Debit Master Card zbliżeniowej.

5. Reklama produktu „Konto Direct 18-26” na stronie Banku, którą pojawiała się po odesłaniu ze stron internetowych biorących udział w programie partnerskim oraz z portali internetowych.

(załącznik nr 19 do pisma Spółki z dnia 19.09.2011 r.)

Opis: Istotnymi elementami reklamy są informacje: o możliwości umieszczenia własnej grafiki na karcie debetowej, o opłacie 0 zł za: wypłaty ze wszystkich bankomatów w Polsce, przelewy przez Internet i telefon, prowadzenie konta, za wydanie karty zbliżeniowej do konta, „K@rtę wirtualną ING VISA” do płatności w Internecie. W dolnej części reklamy, w tekście: „Szczegółowe informacje dotyczące opłat i prowizji”, znajduje się hiperłącze tekstowe prowadzące do „Tabeli”.

6. Reklama produktu „Konto Direct 18-26” na stronie Banku, która pojawiała się po odesłaniu ze stron internetowych biorących udział w programie partnerskim oraz z portali internetowych.

(załącznik nr 20 do pisma Spółki z dnia 19.09.2011 r.)

Opis: zakres przedstawionych w niniejszej reklamie treści jest analogiczny do reklamy opisanej w punkcie 5.

7. Reklama produktu „Konto Direct” na stronie Banku, którą pojawiała się po odesłaniu ze stron internetowych w programie partnerskim oraz z portali internetowych.

(załącznik nr 21 do pisma Spółki z dnia 19.09.2011 r.)

Opis: eksponowane elementy to informacja o limicie zadłużenia do 200 000 zł oraz o opłacie 0 zł za: otwarcie i prowadzenie konta, przelewy przez Internet. W dolnej części reklamy, w tekście: „Szczegółowe informacje dotyczące opłat i prowizji”, znajduje się hiperłącze tekstowe prowadzące do „Tabeli”.

8. Reklama produktu „Konto Direct” na stronie Banku, która pojawiała się po odesłaniu ze stron internetowych biorących udział w programie partnerskim oraz z portali internetowych.

(załącznik nr 22 do pisma Spółki z dnia 19.09.2011 r.)

Opis: eksponowane elementy to informacje o limicie zadłużenia do 100 000 zł oraz, w dużo mniejszym stopniu, o opłacie 0 zł za: prowadzenie konta, przelewy przez Internet i telefon, za wypłaty ze wszystkich bankomatów w Polsce. Pod reklamą znajduje się odesłanie do „Tabeli”: „Szczegółowe informacje dotyczące opłat i prowizji”.

9. Reklama produktu „Konto Direct” na stronie Banku, którą pojawiała się po odesłaniu ze stron internetowych w programie partnerskim oraz z portali internetowych.

(załącznik nr 23 do pisma Spółki z dnia 19.09.2011 r.)

Opis: zakres przedstawionych w niniejszej reklamie treści jest analogiczny do reklamy opisanej w punkcie 7.

10. Reklama produktu „Konto Direct” na stronie Banku, którą pojawiała się po odesłaniu za pomocą programu reklamowego wyszukiwarki Google (www.google.pl).

(załącznik nr 24 do pisma Spółki z dnia 19.09.2011 r.)

Opis: Najlepiej widocznymi elementami reklamy są informacje: o opłacie 0 zł za: wypłaty ze wszystkich bankomatów w Polsce, przelewy przez Internet i telefon, prowadzenie konta, za wydanie karty zbliżeniowej do konta.

11. Reklama produktu „Konto Direct 18-26” na stronie Banku, którą pojawiała się po odesłaniu za pomocą programu reklamowego wyszukiwarki Google (www.google.pl).

(załącznik nr 25 do pisma Spółki z dnia 19.09.2011 r.)

Opis: Istotnymi elementami reklamy są informacje: o możliwości umieszczenia własnej grafiki na karcie debetowej, o opłacie 0 zł za: wypłaty ze wszystkich bankomatów w Polsce, przelewy przez Internet i telefon, prowadzenie konta, za wydanie karty zbliżeniowej do konta, „K@rtę wirtualną ING VISA” do płatności w sieci.

12. Reklama produktu „Konto Direct” na stronie Banku, którą pojawiała się po odesłaniu za pomocą programu reklamowego wyszukiwarki Google (www.google.pl).

(załącznik nr 26 do pisma Spółki z dnia 19.09.2011 r.)

Opis: wyeksponowanie opłaty 0 zł (przy pomocy graficznego przedstawienia dużej cyfry 0) za: prowadzenie konta, wypłaty z wszystkich bankomatów w Polsce, wydanie karty zbliżeniowej VISA lub Master Card ze standardowym wizerunkiem, przelewy przez Internet i telefon, cashback, korzystanie z wpłatomatów.

13. Reklama produktu „Konto Direct” na stronie Banku, którą pojawiała się po odesłaniu za pomocą programu reklamowego wyszukiwarki Google (www.google.pl).

(załącznik nr 27 do pisma Spółki z dnia 19.09.2011 r.)

Opis: najbardziej wyeksponowany element to informacja o podwójnym limicie zadłużenia, dobrze wyeksponowana jest też informacja o opłatach 0 zł za: prowadzenie konta, wypłaty z wszystkich bankomatów w Polsce, wydanie karty zbliżeniowej do konta, przelewy przez Internet i telefon.

14. Reklama produktu „Konto Direct” na stronie Banku, która pojawiała się po odesłaniu za pomocą programu reklamowego wyszukiwarki Google (www.google.pl).

(załącznik nr 28 do pisma Spółki z dnia 19.09.2011 r.)

Opis: Istotnymi elementami reklamy są informacje o podwójnym limicie zadłużenia do 100 000 zł oraz opłacie 0 zł za: wypłaty ze wszystkich bankomatów w Polsce, przelewy przez Internet, prowadzenie konta, wydanie karty zbliżeniowej do konta.

15. Internetowa strona Banku zawierająca informacje na temat „Konta Direct”

(załączniki nr 33 do pisma Spółki z dnia 19.09.2011 r.)

Opis: eksponowane i zawsze widoczne są informacje o opłacie 0 zł za: prowadzenie konta, wypłaty ze wszystkich bankomatów w kraju, przelewy przez Internet i telefon, wydanie karty VISA zbliżeniowej i Debit Master Card zbliżeniowej, wypłaty w bankomatach, za usługę cashback. W zakładce „karty do konta” znajduje się informacja: „0 zł za korzystanie z karty, jeśli w ciągu okresu rozliczeniowego dokonasz zakupów na kwotę min. 100 zł (dotyczy

transakcji rozliczonych przez bank w danym okresie rozliczeniowym)”. W zakładce „Opłaty” znajduje się informacja: „Korzystanie z karty VISA zbliżeniowej lub Debit Master Card zbliżeniowej (jeśli w ciągu okresu rozliczeniowego dokonasz zakupów na kwotę min. 100 zł – dotyczy transakcji rozliczonych przez bank w danym okresie rozliczeniowym) – 0 zł.

16. Internetowa strona Banku zawierająca informacje na temat „Konta Direct 18-26”

(załączniki nr 34 do pisma Spółki z dnia 19.09.2011 r.)

Opis: eksponowane i zawsze widoczne są informacje o opłacie 0 zł za: prowadzenie konta, wypłaty ze wszystkich bankomatów w kraju, przelewy przez Internet i telefon oraz o możliwości umieszczenia własnej grafiki na karcie debetowej i dostępności „K@rtę Wirtualnej” do płatności w Internecie). W zakładce „Opłaty” znajduje się informacja: „Korzystanie z karty VISA zbliżeniowej lub Debit Master Card zbliżeniowej (jeśli w ciągu okresu rozliczeniowego dokonasz zakupów na kwotę min. 100 zł – dotyczy transakcji rozliczonych przez bank w danym okresie rozliczeniowym) – 0 zł.

MATERIAŁY DOSTĘPNE W PUNKTACH SPRZEDAŻY

1. Ulotka promocyjna produktu „Konto Direct”

(załączniki nr 29 do pisma Spółki z dnia 19.09.2011 r.)

Opis: Dominujący element zewnętrznej części ulotki: awers – grafika i hasło reklamowe „Im bardziej jesteś internetowy tym mniej płacisz”, rewers – informacje o sposobie korzystania ze strony systemu informatycznego Banku, informacje rejestrowe i kontaktowe Banku. Wewnętrzna część ulotki stanowi opis produktu „Konto Direct”, w tym m.in. informacje o: darmowym prowadzeniu konta, darmowych przelewach przez Internet, wypłacie z bankomatów w Polsce za darmo, o możliwości darmowego użytkowania karty płatniczej pod warunkiem zapłaty za jej pomocą na kwotę co najmniej 100 zł.

2. Ulotka promocyjna produktu „Konto Direct 18-26”

(załączniki nr 30 do pisma Spółki z dnia 19.09.2011 r.)

Opis: Dominujący element zewnętrznej części ulotki: awers - grafika i hasło reklamowe „Opłaca się otworzyć”, rewers – informacje o sposobie korzystania ze strony systemu informatycznego Banku, informacje rejestrowe i kontaktowe Banku. Wewnętrzna części ulotki stanowi opis produktu „Konto Direct”, w tym m.in. informacje o: darmowym prowadzeniu konta, darmowych przelewach przez Internet, wypłacie z bankomatów w Polsce za darmo, o możliwości darmowego użytkowania karty płatniczej pod warunkiem zapłaty za jej pomocą na kwotę co najmniej 100 zł.

3. Teczka na dokumenty prezentująca opis „Konta Direct”, wykorzystywana w oddziałach Banku i przesyłana klientom jak materiał powitalny

(załączniki nr 32 do pisma Spółki z dnia 19.09.2011 r.)

Opis: Dominujący element zewnętrznej części teczek: awers – reklama konta oszczędnościowego, kredytu hipotecznego oraz „Konta Direct”, rewers – dane kontaktowe Banku oraz informacje o dacie aktualności materiału reklamowego.

Materiały dostępne w Internecie opisane powyżej w punktach 1-16 oraz materiały dostępne w punktach sprzedaży opisane powyżej 1-2 zawierały informacje, że dla posiadaczy rachunku bankowego „Konto Direct” przelewy dokonywane poprzez Internet są bezpłatne.

Natomiast materiały dostępne w Internecie opisane powyżej w punktach 1-14 nie zawierały informacji o wysokości i warunkach naliczania opłaty za użytkowanie karty płatniczej.

Oceniając przedstawiony stan faktyczny Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Podstawa do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest uprzednie zbadanie przez Prezesa Urzędu, czy w danej sprawie zagrożony został interes publiczny. Stwierdzenie zagrożenia interesu publicznego pozwala na realizację celu ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1 *uokik*, którym jest m.in. ochrona interesów konsumentów. W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publiczny, gdyż wiąże się z ochroną praw potencjalnie nieograniczonej, bardzo licznej zbiorowości konsumentów, którzy mogli być narażeni na negatywne skutki praktyk stosowanych przez Spółkę. Interes publiczny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów.

Rozstrzygnięcie w pkt I i III sentencji decyzji.

Ocena działań Banku w aspekcie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 *uokik*, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 *uokik* stanowi, iż przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Konsumentem w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (art. 22¹ k.c. w zw. z art. 4 pkt 12 *uokik*). Zbiorowe interesy konsumentów podlegają ochronie przed działaniami przedsiębiorców, które są sprzeczne z prawem, tj. przepisami określonych aktów prawnych oraz zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami.

W związku z powyższym, dla uznania działania przedsiębiorcy za praktyki z art. 24 ust 1 i 2 pkt 3 ustawy *uokik* konieczne jest wykazanie, iż spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

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

Ad A.

Zgodnie z art. 4 pkt 1 ustawy *uokik*, pod pojęciem przedsiębiorcy należy rozumieć m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jednolity: Dz. U. z 2010 r. Nr 220, poz. 1447 ze zm.). W myśl art. 4 ust. 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Właściwą dla przedsiębiorcy działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie

i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły (art. 2 ww. ustawy).

ING Bank Śląski Spółka Akcyjna z siedzibą w Katowicach jest spółką prawa handlowego wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego – Rejestru Przedsiębiorców pod numerem KRS 0000005459, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą. Nie ulega zatem wątpliwości, iż posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Tym samym Bank przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jej działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ad B.

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Pojęcie porządek prawny obejmuje nakazy i zakazy wynikające z norm prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów.¹ Bezprawność jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga zatem kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. *O bezprawności działania decyduje w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego.*² Dla stwierdzenia bezprawności działania przedsiębiorcy bez znaczenia pozostaje strona podmiotowa czynu, a zatem wina sprawcy (w znaczeniu subiektywnym, oznaczającym wadliwość procesu decyzyjnego sprawcy) i stopień tej winy, a także świadomość istnienia naruszonych norm prawnych.

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

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

- podawaniu, w kampanii reklamowej wprowadzających w błąd informacji, że dla posiadaczy konta „Konto Direct” przelewy dokonywane poprzez Internetach są bezpłatne, podczas gdy, zgodnie z „Tabelą” Bank pobiera opłaty za przelewy europejskie oraz przelewy dewizowe składane w formie elektronicznej,
- pomijaniu w kampanii reklamowej konta „Konto Direct” istotnych informacji o wysokości i warunkach naliczania opłaty za użytkowanie karty płatniczej.

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. Przedmiotowy przepis

¹ Tak SOKiK w orzeczeniu z dnia 13 listopada 2007 r., XVII AmA 45/07, niepubl.

² Wyrok SN z dnia 8 maja 2002 r., I PKN 267/2001, publ.

stanowi klauzulę generalną, która na okoliczność stosowania danej praktyki podlega stosownej konkretyzacji. Jednocześnie ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym 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*) albo zaniechaniu (art. 6 *upnpr*) wprowadzającym w błąd. Wskazane praktyki nie stanowią praktyk zakazanych w żadnych okolicznościach (art. 7 oraz art. 9 *upnpr*). Oznacza to, iż by wykazać, że dany przedsiębiorca je stosuje należy odnieść się zarówno do definicji praktyki wprowadzającej w błąd (art. 5 ust. 1 lub art. 6 ust. 1 *upnpr*), jak i do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej z art. 4 ust. 1 *upnpr*.

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, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

Ze względu na to, iż praktyka Banku opisana w pkt I sentencji decyzji została zakwalifikowana jako działania wprowadzające w błąd, w przedmiotowej sprawie koniecznym stało się rozważenie przez Prezesa Urzędu, czy treści zawarte w prowadzonej przez Spółkę kampanii reklamowej produktu „Konta Direct”, mogły wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd, tj. mogły powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Zdaniem Prezesa Urzędu ukształtowanie przekazu reklamowego w sposób sugerujący całkowitą bezpłatność przedmiotowych usług, w obliczu faktu pobierania opłat za niektóre przelewy internetowe, naruszało ekonomiczny interes konsumenta. Tym samym dochodziło do potencjalnego lub realnego zniekształcenia zachowania konsumenta, który gdyby wiedział o przedmiotowych opłatach, mógłby dokonać innego wyboru.

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.

Ze względu na to, iż praktyka Banku opisana w pkt III sentencji decyzji została zakwalifikowana jako zaniechanie wprowadzających w błąd, koniecznym stało się rozważenie przez Prezesa Urzędu, czy treści zawarte w prowadzonej przez Spółkę kampanii reklamowej produktu „Konta Direct”, mogły wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd, tj. mogły powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta. To w odniesieniu do przeciętnego konsumenta powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej, zarówno polegającej na działaniu jak i zaniechaniu wprowadzającym w błąd. Będące przedmiotem niniejszego rozstrzygnięcia zachowanie Spółki w zakresie przekazu reklamowego powinno być zatem oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta. Dlatego zasadnym jest postawienie następującego pytania – czy przeciętny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd poprzez omawianą kampanię reklamową, tzn. czy mógł na podstawie otrzymanej informacji powziąć błędne przekonanie, co do warunków oferty Banku i na tej podstawie się nią zainteresować.

Definicja przeciętnego konsumenta znajduje się w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym jest wynikiem dorobku orzeczniczego Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (dalej także ETS). Stopniowy rozwój orzecznictwa ETS doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru. To, czego można oczekiwać od rozsądnego konsumenta wynika przede wszystkim z tego, jak daleko sięga obowiązek informacji handlowej, jej dostępności, jasności, niedwuznaczności, pełności i odpowiedniości.

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 wiek, niepełnosprawność fizyczna czy umysłowa.

Przeciętnego konsumenta należy rozumieć jako dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych - charakterystycznych dla polskiego konsumenta. Wskazanie na cechy takie jak dostateczne poinformowanie, uwaga oraz ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego „przeciętność”), polegającą na tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, lecz z drugiej strony nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna oraz że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie, ale przede wszystkim rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale z drugiej strony nie potrafi ocenić sytuacji tak jak profesjonalista. Ma świadomość specyfiki języka reklam, wie, że często używana jest w nich metafora, przesada czy pewna umowność, do której należy odnosić się z racjonalnym dystansem. Niemniej jednak, nawet ostrożny, uważny konsument ma prawo do rzetelnej informacji, która przy założeniu dokonania z jego strony aktów staranności celem zrozumienia istoty oferty przedsiębiorcy, nie będzie wprowadzać w błąd.

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania należy dokonać konkretyzacji modelu przeciętnego konsumenta w niniejszym stanie faktycznym. Ponieważ „Konto Direct” jest kontem internetowym, a akcja reklamowa prowadzona była głównie w Internecie, to należy przyjąć, że grupą docelową Banku były osoby, które znają i potrafią korzystać z tego medium przynajmniej na poziomie podstawowym. Ponadto osoby takie posiadają umiejętności dzięki, którym będą mogły samodzielnie obsługiwać takie konto lub są to osoby, które chcą takie umiejętności zdobyć.

Konsument, który wybiera taką usługę pragnie dokonywać czynności bankowych bez konieczności udania się do placówek banków, w dowolnym momencie, z każdego miejsca, w którym ma dostęp do Internetu np. domu, pracy, a także przy pomocy urządzeń mobilnych. Oszczędza on dzięki temu czas i w związku z tym jest skłonny załatwiać samodzielnie swoje sprawy, bez udziału pracowników banków. Dzięki zmniejszeniu wydatków na obsługę klienta banki mogą oferować konta internetowe na lepszych warunkach cenowych, co stanowi dodatkową zachętę dla klientów tych usług.

Jak wynika z raportu Związku Banków Polskich „NetB@nk. Bankowość Internetowa i Płatności Bezgotówkowa. Podsumowanie 2011 Roku” liczba klientów indywidualnych mających podpisaną umowę umożliwiającą korzystanie z bankowości internetowej wyniosła około 17,8 miliona w IV kwartale 2011 roku, natomiast liczba aktywnych klientów tych produktów osiągnęła 10 milionów. Od końca 2006 do końca 2011 roku liczba klientów wzrosła o ponad 5,85 miliona, czyli o 135%. Raport wskazuje także, że oprócz nowych, młodych osób wchodzących dopiero na rynek usług bankowych, nowi użytkownicy to grupa, która z różnych powodów do tej pory nie odczuwała potrzeby lub nie miała wiedzy i dostępu do konta w Internecie. Z bankowości internetowej korzystają przede wszystkim młodzi ludzie, jednak także średnie pokolenie coraz chętniej siada korzysta z tej usługi³.

Raport firmy konsultingowej AT Kearney „Bankowość detaliczna jutra” w Polsce wyróżnia trzy grupy klientów bankowości:

- osoby negatywnie nastawione do nowości technologicznych
- osoby, które nie korzystają z nowoczesnych technologii dlatego, że nie mają do nich dostępu lub jeszcze nie posiadają koniecznej wiedzy technicznej,
- osoby doskonale potrafiące posługiwać się nowymi technologiami.

AT Kearney szacuje, że tych ostatnich jest w Polsce tylko milion. Natomiast do drugiej z wymienionych grup można przypisać 17 milionów osób, dlatego to właśnie ta grupa klientów powinny być celem działań marketingowych banków.⁴

Bank w swoich wyjaśnieniach w piśmie z dnia 10 kwietnia 2012 r. oraz 4 lipca 2012 r. podkreślał też, że pragnął dotrzeć do klientów, którzy aktywnie korzystają z Internetu i znają konkurencyjne oferty banków. Cechą charakterystyczną internautów jest, zdaniem Spółki to, że porównują oferty poszczególnych banków oraz mają ułatwiony dostęp do informacji. Nie można jednak zakładać, iż umiejętności obsługi komputera i Internetu (w stopniu wystarczającym do obsługi konta internetowego) automatycznie przekłada się na szczególną znajomość produktów finansowych oferowanych przez banki. Dziedziny te nie są ze sobą powiązane. Nie jest oczywistym, że osoba, które umie korzystać z Internetu wie na jakie postanowienia umowne powinna zwrócić uwagę przy porównywaniu ofert kont internetowych. Szczegółowa wiedza o działaniu Internetu może być środkiem pomocnym przy zdobywaniu informacji o kontach internetowych (ułatwić odnalezienie informacji aktualnej i prawdziwej), ale i tak może zmusić konsumenta do podjęcia wysiłku związanego z jej poszukiwaniem. Osoba, która wcześniej opanowała już konieczną w tym zakresie wiedzy finansowej zazwyczaj posiada już konto internetowe i jej ewentualna decyzja o zmianie banku motywowana byłaby albo pogorszeniem się usług dotychczasowego usługodawcy albo pojawieniem się nowej, niezwykle konkurencyjnej oferty. Byłby więc to klient sceptyczny, trudny do przekonania co do zmiany usługodawcy, a ukierunkowanie reklamy tylko w celu jego pozyskania byłoby działaniem nieefektywnym marketingowo.

Jak wskazują powyżej przedstawione badania obecnie z Internetu oraz kont internetowych korzysta co raz więcej osób, także takich, które nie posiadających szczególnej wiedzy na temat użytkowania komputera lub produktów finansowych obsługiwanych za jego

³ Podobne zdanie prezentował Mieczysław Groszek – Wiceprezes Związku Banków Polskich przy okazji prezentacji raportu „NetB@nk” za I kwartał 2012 r.; informacja za artykułem: „Przybywa korzystających z kont internetowych” – portal internetowy TVP INFO: <http://tvp.info/informacje/biznes/przybywa-korzystajacych-z-kont-internetowych/7824398>

⁴ Informacje za artykułem Macieja Sameika „Raport AT Kearney: Zmierzch banków, jakie znamy” - http://wyborcza.biz/finanse/1,105684,11691596,Raport_AT_Kearney__Zmierzch_bankow__jakie_znamy.html

pomocą. Najwięcej nowych klientów usług internetowych, to osoby młode, które dopiero zaczynają korzystać z usług banków oraz osoby w bardziej zaawansowanym wieku, które dopiero uczą korzystać z nowoczesnych technologii. Dlatego Prezes Urzędu przyjął, wbrew zapewnieniom Banku, że to właśnie te grupy mogły być głównymi odbiorcami reklam „Konta Direct”. Osoby te zawierają swoje pierwsze umowy o prowadzenie rachunku, zatem mogą jeszcze nie mieć rozeznania w ofercie banków, w tym w zakresie odpłatności przelewów zagranicznych, czy też różnego rodzaju opłat jakie są pobierane za czynności związane z prowadzeniem kont internetowych. Należy także wskazać, iż banki dbają by strony kont internetowych były przyjazne i czytelne, także dla niezbyt zaawansowanego użytkownika.

W tym miejscu należy wspomnieć o odmianie produktu o nazwie „Konta Direct 18-26”, która adresowana była do osób w wieku od 18 do 26 lat. Treść kampanii tego produktu, choć skierowana do konkretnej grupy wiekowej, zasadniczo nie prezentowała informacji stanowiących przedmiot niniejszej decyzji w sposób odmienny niż kampania „Konta Direct”. Produkt ten posiada praktycznie identyczne cechy jak „Konto Direct”, a także zapewniał dodatkowe korzyści takie jak np. możliwość umieszczenia własnej grafiki na karcie płatniczej, czy też kartę do płatności w sklepach internetowych przez co mógł się wydać bardziej atrakcyjny dla osoby w tym wieku. Ponieważ, jak ustalono powyżej, kampania „Konta Direct” była także skierowana m.in. do osób w grupy wiekowej 18-26 lat, to należy poczynione w poprzednim akapicie uwagi odnieść także do kampanii „Konta Direct 18-26”.

W celu wykazania, że działania Spółki stanowią nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest także wykazanie naruszenia klauzuli generalnej z art. 4 ust. 1 *upnpr*, tj. ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej. Przez praktykę rynkową rozumie się zgodnie z art. 2 pkt 4 *upnpr* działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania - w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio lub pośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu wskazane w art. 2 pkt 3 *upnpr* ma szeroki zakres i obejmuje także usługę. Zatem prowadzenie przez Bank kampanii reklamowej „Konta Direct” (w tym „Konta Direct 18-26”) spełnia powyższe kryteria i może zostać uznane za praktykę rynkową w rozumieniu niniejszej ustawy. Kontynuując, praktyka rynkowa będzie uznana za nieuczciwą, jeśli pozostanie sprzeczna z dobrymi obyczajami i w sposób istotny zniekształci lub będzie mogła zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po zawarciu.

W niniejszej sprawie nie budzi wątpliwości, że do istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta mogło dojść przed zawarciem umowy z Bankiem, tj. na etapie kierowania do konsumenta komunikatu reklamowego. Rozpatrując aspekt czasowy oddziaływania praktyki, w związku ze stanowiskiem Banku, warto w tym zwrócić uwagę na stanowisko wyrażone przez Sąd Ochronny Konkurencji i Konsumentów (dalej także *SOKiK*) w wyroku z dnia 19 grudnia 2007 r., XVII AmA 64/07: *konsument, do którego reklama jest kierowana ma prawo do rzetelnej informacji już w chwili zapoznania się z reklamą bez konieczności zasięgnięcia jej dopiero w miejscu sprzedaży u powoda; przedsiębiorca ma obowiązek poinformowania w sposób rzetelny i prawdziwy o cechach oferowanego towaru już w reklamie, a klient zwabiony jego ofertą nie ma obowiązku jej weryfikacji w miejscu sprzedaży.*

Dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Zgodnie z poglądem doktryny, „sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (...), czyli takie

działanie, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające *in minus* od przyjętych standardów postępowania” (K. Pietrzykowski red., Kodeks cywilny. Komentarz, Warszawa 2002 r., s. 804). Natomiast, zgodnie z orzecznictwem SOKiK, „za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy i naiwności” (wyrok SOKiK z dnia 23 lutego 2006 r., XVII AmA 118/04).

W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo do rzetelnej i jednoznacznej informacji, jaką w ramach przekazu reklamowego profesjonalista – przedsiębiorca powinien kierować do przeciętnego konsumenta (dostatecznie poinformowanego, ostrożnego i uważnego), przy uwzględnieniu oczywiście ograniczeń wynikających z takiej formy prezentacji oferty. Obowiązek informowania partnera o istotnych (z jego punktu widzenia) okolicznościach dotyczących m.in. przedmiotu świadczenia, a także powinnośc czynienia tego w sposób prawdziwy, rzeczowy i kompletny – jest cechą generalną prawa umów i wypływa z obowiązku lojalnego kontraktowania.⁵

Błąd musi mieć charakter istotny, tj. reklama musi zniekształcać lub mieć możliwość zniekształcenia zachowań rynkowych konsumentów w stopniu znaczącym, oddziaływać na jego decyzje w sposób niebagatelny. Zgodnie z art. 2 lit. e) dyrektywy 2005/29/WE "istotne zniekształcenie zachowania gospodarczego konsumentów" oznacza wykorzystanie praktyki rynkowej 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. Natomiast art. 2 lit. k tejże dyrektywy przewiduje, w wypadkach gdy chodzi o decyzję dotyczącą umowy, że istotne zniekształcenie zachowania gospodarczego konsumentów obejmuje każdą podejmowaną przez konsumenta decyzję co do tego czy, jak i na jakich warunkach dokona on zakupu, zapłaci, zatrzyma lub rozporządzi produktem lub też wykona jakiegokolwiek przysługujące mu uprawnienie, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać tej czynności, czy też z niej zrezygnuje.

Wykazanie bezprawności w odniesieniu do praktyki Spółki określonej w pkt I sentencji decyzji

W ocenie Prezesa Urzędu, działanie Banku polegające na użyciu hasła „0 zł za przelewy przez Internet i telefon” sugerowało potencjalnemu odbiorcy, iż nie poniesie opłaty za wszelkiego rodzaju przelewy dokonywane za pomocą sieci Internet lub telefonu. Hasło to jest obiektywnie niezgodne ze stanem faktycznym, gdyż pobierane są opłaty za przelewy europejskie oraz przelewy dewizowe składane w formie elektronicznej.

Prezes Urzędu nie zgodził się z argumentacją Banku, podnoszącą, iż przeciętny konsument zazwyczaj dokonuje przelewów internetowych w walucie polskiej i w stosunku do tych przelewów hasło reklamowe jest prawdziwe. Należy zauważyć, iż nawet bardzo niski stopień prawdopodobieństwa wystąpienia przelewu europejskiego lub dewizowego nie powoduje, że informacja podana przez Bank staje się prawdziwa. Uogólnione dane statystyczne nie mogą być podstawą do podawania konsumentowi błędnych informacji. Należy też wziąć pod uwagę, że ze względu na istnienie swobody przepływu osób i kapitału pomiędzy państwami członkowskim Unii Europejskiej (w tym Polski) informacja o cenach

⁵ Ewa Łętowska, Prawo umów konsumenckich, wyd. II, Warszawa 2002, str. 215-216.

przelewów europejskich może mieć dla pewnej grupy konsumentów pierwszorzędne znaczenie.

Zdaniem Banku przekazanie większej ilości informacji mogłoby wręcz wpłynąć negatywnie na procesy interpretacyjne klienta, który nie byłby w stanie zrozumieć przekazu reklamowego. Takie założenie jest niezgodne z prezentowanym powyżej modelem przeciętnego konsumenta, który jest wystarczająco uważny, ostrożny i inteligentny by zrozumieć prosty przekaz reklamowy. Jednakże informację o tym, że bezpłatne są tylko przelewy w walucie polskiej można przekazać w nieskomplikowany i zwięzły sposób, co zresztą Spółka uczyniła, modyfikując hasło na skutek postępowania Prezesa Urzędu i nadając mu następującą treść: „0 zł za przelewy przez Internet i telefon w PLN”. Spółka podnosiła, że reklama internetowa ma ograniczenia przestrzenne i czasowa. Jednakże zmodyfikowane w ten sposób hasło reklamowe zajmuje tylko minimalnie więcej przestrzeni i nie wymaga poświęcenia większej ilości czasu przez konsumenta na zapoznanie się z reklamą Banku, a więc wydłużeniu nie musiał ulegać czas przez jaki musi być wyświetlana reklama na stronie internetowej.

Art. 4 ust 1 *upnpr* stanowi, iż by uznać praktykę za nieuczciwą, konieczna jest jej sprzeczność z dobrymi obyczajami. Naruszenie dobrych obyczajów, w rozumieniu wyżej przedstawionym, zostało dokonane przez Spółkę poprzez kreowanie usługi przelewu przez Internet jak bezpłatnej, bez zwrócenia uwagi konsumenta na wyjątki znajdujące się w „Tabeli” lub bez uszczegółowienia hasła reklamowego tak by przekazywało obiektywnie prawdziwą informację. Podanie nieprawdziwej informacji mogło dezorientować konsumenta i wprowadzać go w błąd. Bank jako instytucja zaufania publicznego powinien szczególnie ostrożnie dobierać środki reklamowe, którymi się posługuje i dążyć do tego by reklama ta była przede wszystkim zgodna z prawdą. Ideę tą statuuje „Zasady dobrej praktyki bankowej” - dokument stworzony przez Związek Banków Polskich - w rozdziale IV „Zasady reklamy” pkt 2.: *Banki, informując o rodzajach i warunkach świadczonych usług, powinny zapewnić klientowi pełną i rzetelną informację, w tym o możliwościach uzyskania dodatkowych korzyści oraz o kosztach i ryzykach związanych z poszczególnymi ferowanymi usługami, umożliwiając klientowi dokonanie właściwego wyboru.*

Do zniekształcenia zachowania konsumenta mogło dojść na etapie przedkontraktowym. Reklama ta mogła zatem skłonić przeciętnego konsumenta do odwiedzenia lokalu przedsiębiorcy. Nieuczciwa praktyka rynkowa nie musi finalnie doprowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej. Decyzja dotycząca umowy w omawianym stanie faktycznym będzie sprowadzać się do sytuacji, w której konsument pod wpływem kampanii reklamowej zainteresuje się „Kontem Direct” i uda się do placówki Banku w celu uzyskania szczegółowej informacji dotyczącej tego produktu, czy też już z zamiarem zawarcia przedmiotowej umowy. 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 powstrzymać 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.

Wykazanie bezprawności w odniesieniu do praktyki Spółki określonej w pkt III sentencji decyzji

Na początku rozważań należy podkreślić, iż ustawodawca pozostawił w gestii przedsiębiorcy określenie zakresu niezbędnych informacji jakie każdorazowo przedstawia w przekazie reklamowym. Informacjami istotnymi są głównie te, których podanie jest wymagane przez odrębne przepisy prawa, jednakże ustawodawca nie ograniczył stosowania ustawy tylko do nich (art. 6 ust. 2 *upnpr*). Dlatego też, art. 6 ust. 1 *upnpr* nie nakłada obowiązków pozytywnych na przedsiębiorcę. Zakres znaczenia przepisu art. 6 ust. 1 *upnpr* należy badać zatem *ad casum*. Wykładając powołany przepis za informacje istotne należy uznać takie informacje, od których konsument uzależniał podjęcie decyzji dotyczącej umowy, a przedsiębiorca pomija ją w swoim przekazie.

W ocenie Prezesa Urzędu, niezamieszczenie przez Bank w materiałach reklamowych stanowiących załączniki nr 15-28 do pisma Banku z dnia 19.09.2011 r. informacji o opłacie za posiadanie karty, 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.

Bank argumentował, iż za pomocą głównego środka komunikacji reklamy (Internetu) nie jest w stanie przekazać wszystkich informacji i musi dokonać niezbędnych skrótów, ograniczyć się do przedstawienia cech produktu istotnych dla danej grupy docelowej. Jak wskazał Bank w piśmie z dnia 4 lipca 2012 celem takiej reklamy jest wyeksponowanie walorów produktu (poprzez skomasowaną informację i zachętę do zakupu), które wywra jak najsilniejszy wpływ na odbiorcę oraz skupienie uwagi odbiorców na określonych cechach produktu. Głównym zadaniem przedmiotowej reklamy było więc przekazanie konsumentowi informacji o cenowych zaletach konta z jednoczesnym pominięciem kosztów. Integralną częścią oferty „Konta Direct” jest karta debetowa. Karta taka nie może funkcjonować bez przypisanego do niej konta. Stanowi też ważne narzędzie (czasem wręcz niezbędne) umożliwiające korzystanie z konta. W ocenie Prezesa Urzędu, informacja o opłacie za używanie karty jest niezwykle istotna. Jej brak uniemożliwia odbiorcy zapoznanie się z realnymi kosztami zawarcia umowy. Opłata ta będzie naliczana przy „biernej” postawie konsumenta, który założył konto w Banku. Jeśli konsument nie używa konta lub używa go tylko do dokonywania przelewów internetowych, to jedynie ta opłata może być naliczona przez Bank. Inne opłaty (oprócz opłat windykacyjnych) naliczane są na skutek działań zainicjowanych przez konsumenta. Są to np. opłata za wpłatę gotówki czy przelew realizowane w oddziale Banku. Za pozostałe najpopularniejsze usługi związane z prowadzeniem konta Bank nie pobiera opłaty – tj. za: założenie konta, korzystanie z konta, samodzielne wykonanych przelewów przez Internet do polskich banków, wypłaty z bankomatów. Bank nie ma innej, umownej możliwości naliczenia opłaty za to, że konsument posiada u niego konto. Opłata ta stanowi więc rzeczywisty ekwiwalent świadczenia Banku. Naliczenie opłaty jest opcjonalne i następuje jeśli konsument nie przeprowadzi operacji bezgotówkowej w odpowiedniej wysokości. Ma ona charakter „rekompensaty” dla Banku, który nie może czerpać zysków z pośredniczenia przy operacjach bezgotówkowych.

Należy zauważyć, że banki, jako instytucje zaufania publicznego, powinny budować swoje relacje z klientami na zasadzie wzajemnego zaufania. Jak zauważyła Komisja Nadzoru Finansowego w dokumencie wprowadzonym uchwałą z dnia 2 października 2008 r. „Zasady reklamowania usług bankowych” reklama może uderzać w wizerunek banków jako instytucji zaufania publicznego. Tym samym Komisja wskazała, iż banki mają szerzej idące obowiązki w dziedzinie reklamy niż pozostali przedsiębiorcy. Dokument nie ma statusu bezwzględnie obowiązującego prawa, precyzuje jedynie oczekiwania organu nadzorczego rynku względem sposobu reklamowania usług bankowych i dlatego może być ważnym wyznacznikiem tego czym powinny kierować się banki przy konstrukcji przekazu reklamowego. Zgodnie z § 9 „Zasad”: „Przekaz reklamowy wskazuje na istnienie opłat i prowizji, a także wskazuje miejsce, w którym dostępne są dokumenty zawierające pełne informacje na temat reklamowanej usługi”.

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 usługi w ramach zawartej umowy, za które nie pobierał opłaty. Graficzne przedstawienie reklam skupiało się głównie na wyszczególnieniu fragmentu „0 zł”. Zdaniem Prezesa Urzędu taka ekspozycja miała kreować wrażenie u przeciętnego konsumenta, że usługi świadczona są praktycznie za darmo. Należy też mieć na uwadze, że w przeszłości na rynku występowały oferty produktów bankowych, w których za użytkowanie konta oraz karty płatniczej nie była pobierana opłata np. w 2009 roku za konta oferowane przez: Bre Bank S.A. („eKonto” w Mbanku), Deutsche Bank PBC S.A. („Konto dbNET”)⁶. Reklama mogła zatem zasugerować konsumentowi, że ma do czynienia z podobnym produktem.

Należy przypomnieć, iż Bank informował potencjalnych klientów o tej opłacie tylko w ulotkach dostępnych w oddziałach banku oraz na właściwej stronie internetowej Banku. Materiały dostępne w Internecie opisane w punktach 1-14 w części ustalającej (strony 7-9), nie zawierały informacji o wysokości i warunkach naliczania opłaty za użytkowanie karty płatniczej. Konsument zatem był narażony na deficyt informacji o kosztach usługi.

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”. Reklamy stanowiące załączniki nr 2, 5, 7 oraz 8 do pisma Banku z dnia 19.09.2011 r. zawierały co prawda hiperłącze do „Tabeli” (umieszczone poniżej treści właściwej reklamy), jednak sama reklama nie wskazywała na konieczność zapoznania się z jej treścią w celu poznania rzeczywistych kosztów zawarcia umowy.

Prezes Urzędu uznaje za bezzasadną argumentację Spółki, że treść reklamy formułowana była w sposób właściwy dla użytego środka komunikowania się z klientami, który ze swej istoty uniemożliwiał przekazanie za jego pośrednictwem wszystkich

⁶ Informacja za: Jarosław Sadowski „Darmowe e-konto? Nie jest tak różowo” - <http://www.globtrex.com/Wiadomosci/show/26845-Darmowe+e+konto+Nie+jest+tak+rozowo>

szczegółów dotyczących oferowanego produktu. W ocenie Prezesa Urzędu, wskazana przez Spółkę ograniczoność czasowa i przestrzenna form przekazu użytych podczas kampanii reklamowej produktu „Konto Direct” pozwalały na umieszczenie przedmiotowej informacji z jednoczesnym zachowaniem czytelności przekazu. Zdecydowana większość reklam zawiera znaczne ilości wolnej przestrzeni, na której można byłoby zawrzeć informację o przedmiotowej opłacie. Wbrew temu co podnosi Spółka, taka dodatkowa informacja nie niweczyłaby czytelności przekazu, lecz raczej ukazałby, że usługa ta nie jest całkowicie bezpłatna.

Zdaniem Prezesa Urzędu, w wypadku prowadzenie kampanii reklamowej, która sugeruje bezpłatności usług, pominięcie tak istotnych informacji o produkcie w treści przekazu reklamowego jest sprzeczne z dobrymi obyczajami. Przykładowo Bank w reklamie stosowanej w programie Google (załącznik nr 26 do pisma z 19 września 2011 r.) wskazywał, iż pobierane jest „0 zł” (zapisane bardzo dużą czcionką) za „prowadzenie konta, wypłaty z wszystkich bankomatów w Polsce, wydanie karty zbliżeniowej VISA lub Master Card ze standardowym wizerunkiem, przelewy przez Internet i telefon, cashback, korzystanie z wpłatomatów” (przedstawione dużą mniejszą czcionką). Niepodana natomiast jest informacja o opłacie za używanie karty, która niewątpliwie będzie istotna dla konsumenta, który poszukuje najtańszej oferty.

Bank, jako profesjonalista działający na rynku usług finansowych oraz instytucja zaufania publicznego, powinien szczególnie dbać o to by jego kontrahent – konsument posiadał wiedzę o podstawowych kosztach wynikających z zawieranych umów. Zaniechanie w tej materii może być traktowane jako przejaw braku lojalności względem drugiej strony stosunku prawnego. Spółka miała wystarczające środki by ukształtować reklamę w sposób czytelny, wystarczająco szczegółowy i zrozumiały dla przeciętnego konsumenta. Jednak zdaniem Prezesa Urzędu, z powodów marketingowych pominęła te informacje w przekazie reklamowym.

Do zniekształcenia zachowania konsumenta mogło dojść na etapie przedkontraktowym. Reklama mogła skłonić przeciętnego konsumenta do odwiedzenia lokalu przedsiębiorcy. Spółka w piśmie z dnia 19.09.2011 r. wskazała, że klient zostałby poinformowany przy podpisywaniu umowy o wszelkich niezbędnych warunkach korzystania z karty. Jednakże nieuczciwa praktyka rynkowa nie musi finalnie doprowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej. Decyzja dotycząca umowy w omawianym stanie faktycznym będzie sprowadzać się do sytuacji, w której konsument pod wpływem kampanii reklamowej zainteresuje się „Kontem Direct” i uda się do placówki Banku w celu uzyskania szczegółowej informacji dotyczącej tego produktu, czy też już z zamiarem zawarcia przedmiotowej umowy. 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.

Ad C.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje definicji „zbiorowego interesu konsumentów”, wskazując jednak w przepisie art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą tak działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia.

Nie ulega wątpliwości, że działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków. Natomiast przez interes zbiorowy należy rozumieć interes dotyczący konsumentów jako określonej zbiorowości. Do stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów istotne jest ustalenie, iż 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 (indywidualizowanych), ale za to dostatecznie licznych konsumentów, o ile przy tym konsumentów tych łączy jakaś wspólna cecha rodzajowa. Wówczas 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 interesy⁷. Należy zatem przyjąć, że zbiorowy interes konsumentów nie musi odnosić się do nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się indywidualizować, 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 przesadza o naruszeniu zbiorowego interesu.

W niniejszej sprawie bez wątpienia mamy do czynienia z naruszeniem praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów. Materiały reklamowe przedmiotowego produktu były prezentowane w Internecie oraz dostępne w placówkach Banku, zatem każda osoba, która się z nimi zapoznała mogła pod jej wpływem skłonić się do podjęcia decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjęła. Wprowadzające w błąd działania i zaniechanie odnosiło się zatem do zbiorowości tych konsumentów, dla których skutek w ww. postaci był wspólny. 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

⁷ M. Szydło, Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów, *Monitor Prawniczy* 2004/17/791.

interes realizuje się natomiast poprzez fakt, iż potencjalnie wszyscy odbiorcy tych reklam (nieograniczona grupa konsumentów) zostali dotknięci naruszeniem.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę na zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, iż określenie stałego czy zamkniętego katalogu interesów konsumentów nie jest możliwe, ani też zasadne (zob. Marek Szydło, Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów, *Monitor Prawniczy* 2004/17/791). Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów *stricte* ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom dokonywanie transakcji handlowych z przedsiębiorcami przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu ekonomicznego i prawnego warunków dokonywanych czynności na etapie przedkontraktowym oraz w czasie wykonywania umowy, czego urzeczywistnieniem jest m.in. abstrakcyjnie pojmowane prawo do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w komunikacji pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem. W tym też aspekcie w niniejszej sprawie nastąpiło naruszenie interesu gospodarczego konsumentów poprzez skierowanie do konsumentów wprowadzającego w błąd przekazu reklamowego, który był przede wszystkim niepełny. Zabrakło w nim istotnych informacji mających wpływ na gospodarczy interes konsumentów dotyczących rzeczywistych kosztów związanych z dokonywaniem przelewów zagranicznych oraz opłaty za posiadanie karty.

Stwierdzenie zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów

Zgodnie z art. 27 ust. 1 i 2 *uokik*, Prezes Urzędu, w przypadku, gdy przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy, wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu wykazał istnienie wszystkich przesłanek koniecznych dla stwierdzenia praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów opisanych w pkt I oraz III sentencji decyzji. Zgodnie z pismem z dnia 10 kwietnia 2012 r. oraz oświadczeniem Banku z dnia 6 kwietnia 2012 r., a także pismem z dnia 4 lipca 2012 r. oraz notatką służbą pracowników Banku z dnia 3 października 2011 r. Bank zaprzestał stosowania kwestionowanych przez Prezesa Urzędu praktyk.

Z dniem 26 października 2011 r. Spółka zaniechała stosowania praktyk opisanych w pkt I. Informacja o tym, że wszystkie przelewy dokonywane przez Internet są bezpłatne była udostępniana w Internecie do dnia 30 września 2011 r. Natomiast ulotki zawierające informacje o przedmiotowej opłacie były udostępniane do 25 października 2011 r., dlatego za ostateczną datę zaniechania praktyki należy uznać dzień 26 października 2011 r.

Z dniem 1 października 2011 r. Spółka zaniechała stosowania praktyk opisanych w pkt III. W tym dniu Bank uzupełnił przekaz reklamowy prezentowany w Internecie o informację o następującej treści: „0 zł za korzystanie z karty – jeśli miesięczna wartość rozliczeniowych transakcji bezgotówkowych wykonanych kartą wyniesie, co najmniej 100 zł (w okresie od 29 dnia danego miesiąca do 28 dnia następnego miesiąca)”. Od tego momentu konsument miał zatem wiedzę o tym, iż może ponieść opłatę za używanie karty.

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

Rozstrzygnięcie w pkt II sentencji decyzji. Umorzenie postępowania.

W postanowieniu z dnia 31 sierpnia 2011 r., Prezes Urzędu postawił Bankowi zarzut stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na podawaniu w kampanii reklamowej informacji, że dla posiadaczy rachunku bankowego „Konto Direct” wypłaty z bankomatów nie wiążą się z żadnymi kosztami, podczas gdy, zgodnie z „Tabelą” Bank pobiera opłatę miesięczną 7 zł za użytkowanie karty płatniczej, o ile za pomocą tej karty nie dokonano transakcji bezgotówkowych na kwotę minimum 100 zł w miesiącu, co mogło naruszać art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Ustalenia poczynione w trakcie postępowania wskazują, iż celem Banku było przekazanie konsumentom w reklamie informacji o tym, że czynność polegająca na wypłacie pieniędzy z bankomatów jest bezpłatna. Zebrane wyjaśnienia oraz dokumenty potwierdzają prawdziwość tej informacji. Treść i forma przekazu nie mogła wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd – w reklamach podkreślano, że koszt wypłaty z bankomatu wynosi 0 zł. Pomimo funkcjonalnego powiązania instrumentu karty płatniczej z wypłatami pieniędzy z bankomatów to opłata za posiadanie karty nie powinna być utożsamiana z opłatą za wypłatę pieniędzy z bankomatów. Odpłatność narzędzia do wypłat nie sprawia, że poszczególne wypłaty z bankomatów będą płatne. W wypadku „Konta Dierct”, niezależnie od ilości wypłat z bankomatów, poszczególne operacje nie zostaną obciążone opłatą, a więc należy uznać, że przekaz reklamowy był zgodny z prawdą i nie wprowadzał konsumenta w błąd.

Zgodnie z art. 105 § 1 ustawy Kodeks postępowania administracyjnego, gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe organ administracji wydaje decyzję o umorzeniu postępowania. Umorzenie postępowania na tej podstawie jest obligatoryjne, co oznacza, iż ustalenie przesłanki bezprzedmiotowości postępowania stwarza obowiązek zakończenia postępowania w danej instancji przez jego umorzenie, ponieważ brak jest podstaw do rozstrzygnięcia sprawy co do jej istoty. Dalsze prowadzenie postępowania w takim przypadku stanowiłoby o jego wadliwości, mającej istotny wpływ na wynik sprawy (por. J. Borkowski w, Kodeks postępowania administracyjnego Komentarz, B. Adamiak, J. Borkowski, s. 459 - 461. C.H.Beck). Podkreślić przy tym należy, iż przesłanka umorzenia postępowania może istnieć jeszcze przed wszczęciem postępowania, co zostanie ujawnione w toczącym się postępowaniu, a może ona powstać także w czasie trwania postępowania, a więc w sprawie już zawisłej przed organami administracyjnymi. Zgodnie z wyrokiem Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 24 kwietnia 2003 r. (sygn. akt III SA 2225/01) bezprzedmiotowość postępowania administracyjnego oznacza, że brak jest któregoś z elementów materialnego stosunku prawnego, a w związku z tym nie można wydać decyzji załatwiającej sprawę przez rozstrzygnięcie jej co do istoty. Jest to orzeczenie formalne, kończące postępowanie bez jego merytorycznego rozstrzygnięcia.

W toku prowadzonego postępowania Prezesem Urzędu ustalili, iż przedmiotowa praktyka wskazana w pkt II postanowienia z dnia 31 sierpnia 2011 r nie stanowiła nieuczciwej praktyki rynkowej. W tym stanie należało uznać, że zachodzą przesłanki uzasadniające stwierdzenie bezprzedmiotowości postępowania administracyjnego, a w związku z tym istnieje konieczność wydania decyzji o umorzeniu postępowania (art. 105 § 1 k.p.a. w związku z art. 83 uokik).

Rozstrzygnięcie w pkt IV sentencji decyzji. Nałożenie kary pieniężnej.

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

Za udowodnione należy uznać, iż doszło do naruszenia przez Bank określonego w art. 24 *uokik* zakazu w sposób określony w pkt I oraz III sentencji niniejszej decyzji. W niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał za zasadne skorzystanie z przysługującego mu na mocy przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uprawnienia do nałożenia kary pieniężnej w sytuacji stosowania przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przede wszystkim mając na uwadze charakter stosowanej przez Spółkę praktyk, przejawiający się w możliwości wprowadzaniu konsumentów w błąd, a zatem godzący w jedno z podstawowych praw konsumentów – prawo do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Prezes Urzędu wziął pod uwagę długotrwały okres trwania praktyk, tj. od dnia 30 listopada 2009 r. do dnia 25 października 2011 r. w wypadku praktyki opisanej w pkt I. sentencji decyzji oraz od dnia 19 stycznia 2010 r. do 30 września 2011 r. w wypadku praktyki opisanej w pkt III. sentencji decyzji.

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

Nakładając karę pieniężną określoną w art. 106 ust. 1 pkt 4 *uokik*, Prezes Urzędu wziął pod uwagę konieczność spełnienia przesłanek podmiotowych, tj. stwierdzenia, że określone w ww. przepisie naruszenie dokonane było co najmniej nieumyślnie. Konieczność brania pod uwagę tej przesłanki w przypadku stosowania kar pieniężnych określonych w art. 106 ust. 1 pkt 4 *uokik* wynika bezpośrednio z treści tego przepisu.

Podmioty profesjonalnie działające na rynku powinny posiadać umiejętność przewidzenia, że podejmowane przez nie działania mogą być uznane przez Prezesa Urzędu za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Bank w swych oświadczeniach zapewnia, iż nie chciał wprowadzać konsumentów w błąd, a jego celem było stworzenie czytelnego przekazu reklamowego eksponującego pozytywne cechy produktu. Zdaniem Prezesa Urzędu nadmierna ekspozycja tych cech mogła wprowadzać konsumenta w błąd.

Tym samym, uzasadnione jest stwierdzenie, że działania Banku miały charakter co najmniej nieumyślny.

W związku z tym, iż w 2011 r. ING Bank Śląski S.A. z siedzibą w Katowicach uzyskał przychód w wysokości 4 634 100 000 zł (słownie: cztery miliardy sześćset trzydzieści cztery miliony sto tysięcy złotych), maksymalna kara pieniężna, jaka może zostać nałożona na przedsiębiorcę w oparciu o ww. przepis wynosi 463 410 000 zł.

Ustalając wymiar kary pieniężnej Prezes Urzędu w pierwszej kolejności **dokonał oceny wagi stwierdzonych praktyk**. W ocenie Prezesa Urzędu, wskazane w pkt. I oraz III sentencji decyzji naruszenie przez Bank obowiązków informacyjnych nie sposób uznać za nieistotne, co uzasadniałoby odstąpienie przez Prezesa Urzędu od nałożenia na Bank kary. Zdaniem Prezesa Urzędu, w przedmiotowej sprawie, kara nałożona na Bank powinna mieć przede wszystkim charakter edukacyjny i prewencyjny (zapobiegać naruszeniom ustawy w przyszłości zarówno przez Bank jak i innych przedsiębiorców).

Dokonując oceny wagi stwierdzonych praktyk, wzięto pod uwagę, iż stosowane przez Bank naruszenie zbiorowych interesów konsumentów miało miejsce na etapie przedkontraktowym.

Prezes Urzędu uznał za mającą wpływ na ocenę wagi naruszenia przez Bank zbiorowych interesów konsumentów okoliczność braku uprzedniego stosowania przez Bank praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów o podobnym charakterze do praktyk wskazanych w pkt I oraz III sentencji decyzji.

Prezes Urzędu wziął pod uwagę okres trwania praktyki, tj. od dnia 19 stycznia 2010 r. do dnia 31 grudnia 2011 r. w wypadku praktyki opisanej w pkt I sentencji decyzji oraz od dnia 19 stycznia 2010 r. do dnia 30 września 2011 r. w wypadku praktyki opisanej w pkt III.

W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, iż natura naruszenia uzasadnia ustalenie wyjściowego poziomu kary pieniężnej na poziomie:

- 0,02 % przychodu uzyskanego przez Bank w 2011 r. w wypadku praktyki opisanej w pkt I sentencji decyzji,

- 0,02 % przychodu uzyskanego przez Bank w 2011 r. w wypadku praktyki opisanej w pkt III sentencji decyzji.

Ponadto Prezes Urzędu miał na względzie, iż z uwagi na miejsce zamieszczenia kwestionowanych materiałów reklamowych (Internet), kierowana była do nieograniczonej grupy konsumentów. W związku z powyższym, zasięg terytorialny praktyk opisanych w pkt I i III sentencji decyzji naruszających zbiorowe interesy konsumentów obejmował terytorium całego kraju. Prezes Urzędu uznał, iż zaistniała w niniejszej sprawie okoliczność obciążająca uzasadnia zwiększenie wyjściowego poziomu kar o 20%.

Nakładając karę pieniężną określoną w art. 106 ust. 1 pkt 4 *uokik*, Prezes Urzędu wziął również pod uwagę zaniechanie przez przedsiębiorcę stosowania praktyk opisanych w pkt I i III sentencji decyzji naruszających zbiorowe interesy konsumentów niezwłocznie po jego wszczęciu postępowania Prezesa Urzędu, co uzasadnia zmniejszenie wyjściowego poziomu kar o 30 %.

Prezes Urzędu wziął także pod uwagę aktywne współdziałanie Banku z Prezesem Urzędu w trakcie postępowania, co uzasadnia zmniejszenie wyjściowego poziomu kary o 20 %.

Biorąc pod uwagę wszystkie ww. okoliczności mające wpływ na ostateczny wymiar kary, Prezes Urzędu uznał za zasadne zmniejszenie wyjściowego wymiaru o:

- 30% w wypadku praktyki opisanej w pkt I. sentencji decyzji.
- 30% w wypadku praktyki opisanej w pkt III. sentencji decyzji.

Przychód osiągnięty przez ING Bank Śląski S.A. w 2011 r. w kwocie 4 634 100 000 zł (słownie: cztery miliardy sześćset trzydzieści cztery miliony sto tysięcy złotych) ustalono na podstawie złożonego przez nią oświadczenia o wysokości przychodu za rok 2011 r.

Mając na uwadze ww. okoliczności wysokość kary ustalono na **poziomie**:

1. w zakresie opisanym w punkcie I. sentencji decyzji karę pieniężną w wysokości 648 774 zł (słownie: sześćset czterdzieści osiem tysięcy siedemset siedemdziesiąt cztery złote); oznacza to, że nałożona kara pieniężna mieści się w granicach wyznaczonych przez art. 106 ust. 1 pkt 4 *uokik* i jednocześnie **stanowi 0,014 % przychodu osiągniętego przez Bank w 2011 r.** oraz 0,14 % kary, jaką Prezes Urzędu miał prawo nałożyć na przedsiębiorcę.

2. w zakresie opisanym w punkcie III. sentencji decyzji karę pieniężną w wysokości 648 774 zł (słownie: sześćset czterdzieści osiem tysięcy siedemset siedemdziesiąt cztery złote); oznacza to, że nałożona kara pieniężna mieści się w granicach wyznaczonych przez art. 106 ust. 1 pkt 4 *uokik* i jednocześnie **stanowi 0,014 % przychodu osiągniętego przez Bank w 2011 r.** oraz 0,14 % kary, jaką Prezes Urzędu miał prawo nałożyć na przedsiębiorcę.

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

W ocenie Prezesa Urzędu kara wymierzona w tej wysokości jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ustawy o *uokik* i współmierna do możliwości finansowych Spółki.

Kara w tej wysokości obliczona z uwzględnieniem wyżej wskazanych okoliczności zdaniem Prezesa Urzędu spełni jej podstawowe funkcje: prewencyjną i edukacyjną, w niniejszym przypadku. Stanowi dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania, jednocześnie daje uzasadnione podstawy, by sądzić, iż Bank nie dokona naruszenia przepisów *uokik* w przyszłości, w szczególności obowiązku udzielania konsumentom transparentnej informacji i niestosowania nieuczciwych praktyk rynkowych wprowadzających w błąd

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

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

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

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

Otrzymują:

1. ING Bank Śląski S.A.
ul. Sokolska 34
40-086 Katowice
2. a/a