



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
DELEGATURA W KATOWICACH**

Katowice, dn. 31.12.2013r.

RKT-61-31/12/SB

**DECYZJA Nr RKT-54/2013**

Stosowanie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przeciwko Getin Noble Bank SA z siedzibą w Warszawie,

- działając 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 naruszające zbiorowe interesy konsumentów praktyki polegające na:**

1. rozpowszechnianiu za pośrednictwem ulotek, prawdziwych informacji dotyczących przystąpienia do grupowego ubezpieczenia na życie i dożycie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym TU Allianz Życie Polska S.A. pn. LUCRO, w sposób wprowadzający w błąd w zakresie ryzyka związanego z inwestowaniem środków pieniężnych w ramach przedmiotowego produktu poprzez wyeksponowanie korzyści związanych z inwestycją kosztem informacji dotyczących okoliczności, w których inwestycja może nie przynieść zysku lub wygenerować straty, a także kosztów związanych z rozwiązaniem umowy w trakcie jej trwania, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o jakiej mowa w art. 5 ust. 3 pkt 2 w związku z art. 5 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206), co jest niezgodne z art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 1 marca 2011 r.**

2. rozpowszechnianiu za pośrednictwem ulotek, prawdziwych informacji dotyczących przystąpienia do grupowego ubezpieczenia na życie i dożycie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym TU Allianz Życie Polska S.A. pn. „Plan Oszczędnościowy Bezpieczna Przyszłość”, w sposób wprowadzający w błąd w zakresie ryzyka związanego z inwestowaniem środków pieniężnych w ramach przedmiotowego produktu poprzez wyeksponowanie korzyści związanych z inwestycją kosztem informacji dotyczących okoliczności, w których inwestycja może nie przynieść zysku lub wygenerować straty, a także kosztów związanych z rozwiązaniem umowy w trakcie jej trwania, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o jakiej mowa w art. 5 ust. 3 pkt 2 w związku z art. 5 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206), co jest niezgodne z art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 1 czerwca 2011 r.**

**II.** Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nakłada się na Getin Noble Bank SA z siedzibą w Warszawie karę pieniężną płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji w wysokości **1 131 693 zł (słownie: jednego miliona stu trzydziestu jeden tysięcy sześciuset dziewięćdziesięciu trzech złotych),**.

**III.** Na podstawie art. 77 ust. 1 w związku z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz. U. z 2013r. poz. 267) w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów obciąża się Getin Noble Bank SA z siedzibą w Warszawie, kosztami opisanego na wstępie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz zobowiązuje się tego Przedsiębiorcę do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie **30 PLN** (słownie: trzydziestu złotych), w terminie 14 dni od uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

### **Uzasadnienie**

W imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z urzędu przeprowadzone zostało postępowanie wyjaśniające (RKT-403-24/11/SB) w sprawie wstępnego ustalenia, czy w związku z działalnością Getin Noble Bank SA z siedzibą w Warszawie (zwanej dalej także Bankiem, Spółką lub Przedsiębiorcą) występuje naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.) – zwanej dalej również uokik.

W dniu 19 października 2012 r. postanowieniem nr 1 (dowód: karta nr 2) wszczęte zostało z urzędu postępowanie w związku z podejrzeniem stosowania przez „Getin Noble Bank” SA z siedzibą w Warszawie bezprawnych działań noszących znamiona praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na:

1. rozpowszechnianiu za pośrednictwem ulotek, prawdziwych informacji dotyczących przystąpienia do grupowego ubezpieczenia na życie i dożycie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym TU Allianz Życie Polska S.A. pn. LUCRO, w sposób mogący wprowadzać w błąd w zakresie ryzyka związanego z inwestowaniem środków pieniężnych w ramach przedmiotowego produktu poprzez wyeksponowanie korzyści związanych z inwestycją kosztem informacji dotyczących okoliczności, w których inwestycja może nie przynieść zysku lub wygenerować straty, a także kosztów związanych z rozwiązaniem umowy w trakcie jej trwania, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o jakiej mowa w art. 5 ust. 3 pkt 2 w związku z art. 5 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206), a w związku z tym może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów określoną w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,

2. rozpowszechnianiu za pośrednictwem ulotek, prawdziwych informacji dotyczących przystąpienia do grupowego ubezpieczenia na życie i dożycie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym TU Allianz Życie Polska S.A. pn. „Plan Oszczędnościowy Bezpieczna Przyszłość”, w sposób mogący wprowadzać w błąd w zakresie ryzyka związanego z inwestowaniem środków pieniężnych w ramach przedmiotowego produktu poprzez wyeksponowanie korzyści związanych z inwestycją kosztem informacji dotyczących

okoliczności, w których inwestycja może nie przynieść zysku lub wygenerować straty, a także kosztów związanych z rozwiązaniem umowy w trakcie jej trwania, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o jakiej mowa w art. 5 ust. 3 pkt 2 w związku z art. 5 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206) – zwanej dalej także uopnpr, a w związku z tym może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów określoną w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

### **Stanowisko Banku**

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania w sprawie powyższych praktyk Spółka przekazała dokumenty i wyjaśnienia (dowód: karty nr 134-148).

W załączeniu przesyłano dokumentację, która towarzyszyła oferowaniu produktów grupowych ubezpieczeń na życie i dożycie z ubezpieczeniowymi funduszami kapitałowymi LUCRO oraz „Plan Oszczędnościowy Bezpieczna Przyszłość” - zwanego dalej także POBP.

Bank wyjaśnił, iż istnieje teoretyczna możliwość, iż na koniec okresu ubezpieczenia konsument nie otrzyma zwrotu Składki Zainwestowanej, jeżeli wystąpi trwała lub czasowa niezdolność Secur Asset S.A. do obsługi zadłużenia, w tym do wykupu wyemitowanych obligacji. Jednocześnie podkreślone zostało, iż celem inwestycyjnym zapisanym w Regulaminie Ubezpieczeniowego Funduszu Kapitałowego jest wzrost wartości aktywów Funduszu w wyniku wzrostu wartości lokat. W szczególności celem Funduszu jest ochrona 100% kwoty odpowiadającej Składce Zainwestowanej na koniec okresu ubezpieczenia. W regulaminie tym zapisane są zastrzeżenia dotyczące ww. okoliczności mogących teoretycznie spowodować brak realizacji celu funduszu.

W sprawie informacji o 100% ochronie kapitału Spółka wyjaśniła, że została ona uzupełniona zastrzeżeniem prawnym, które wyjaśnia, iż „Inwestor może także stracić część lub całość zainwestowanego kapitału w sytuacji gdy Secure Asset S.A. lub BNPP<sup>1</sup> nie spełnią swoich obowiązków wynikających z obligacji lub umowy swap”. Użyta w ulotce reklamowej informacja o ochronie kapitału jest zatem wyraźnie uszczegółowiona w zastrzeżeniach prawnych, które w sposób nie budzący wątpliwości wyjaśniają konsumentowi jak należy rozumieć hasłowy przekaz o „100% ochrony kapitału” i jakie okoliczności muszą zaistnieć by ta ochrona miała miejsce.

W ocenie Banku poziom bezpieczeństwa środków ulokowanych w Funduszu jest bardzo wysoki, wyróżniający produkt nie tylko na tle podobnych rozwiązań, ale nawet na tle produktów finansowych uznawanych powszechnie za bardzo bezpieczne, wręcz za pozbawione ryzyka.

Spółka wyjaśniła, że celem funduszu jest ochrona 100% kwoty odpowiadającej Składce Zainwestowanej<sup>2</sup> na koniec okresu ubezpieczenia. 100% ochrona kwoty odpowiadającej Składce Zainwestowanej realizowana jest przez zakup instrumentów finansowych w ramach Ubezpieczeniowego Funduszu Kapitałowego, których formuła wypłaty odpowiada formule wypłaty zawartej w dokumentach ubezpieczeniowych. Można zatem jednoznacznie stwierdzić, że konsument ma pewność otrzymania min. 100% Składki Zainwestowanej (wartość ta kwotowo podana jest każdemu konsumentowi na deklaracji przystąpienia, którą podpisuje przed przystąpieniem do produktu, a także na certyfikacie potwierdzającym objęcie ochroną ubezpieczeniową, który to certyfikat klient otrzymuje), a

---

<sup>1</sup> BNPP – znaczy BNP Paribas

<sup>2</sup> Składka Zainwestowana jest to „kwota wskazana w Deklaracji przystąpienia, która zostanie zainwestowana w Fundusz w ciągu całego Okresu ubezpieczenia” (źródło: Szczególne warunki grupowego ubezpieczenia na życie i dożycie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym LUCRO oraz Planu Oszczędnościowego Bezpieczna Przyszłość dla Klientów Getin Noble Bank S.A. - dowód: karty nr 668, 944).

która stanowi sumę wpłaconych składek pomniejszonych o opłaty administracyjne, na koniec okresu ubezpieczenia z zastrzeżeniem ryzyk opisanych w Regulaminie Ubezpieczeniowego Funduszu Kapitałowego (a także załączonym materiale marketingowym).

Zdaniem Banku przekaz reklamowy w analizowanej ulotce nie nosi znamion praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Uzasadnienie Prezesa Urzędu przedstawione w postanowieniu nr 1 o wszczęciu niniejszego postępowania przywołujące zachwianie proporcji pomiędzy korzyściami i ryzykami produktu, jest zdaniem Banku niesłuszne i bezpodstawne, z powodów wskazanych poniżej.

Bank stwierdził, że w ulotce reklamowej informacja o 100% ochronie kapitału jest uzupełniona zastrzeżeniem prawnym, które wyjaśnia, że reklamowane grupowe ubezpieczenie na życie i dożycie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym nie jest lokatą bankową i nie gwarantuje zysku, a jedynie zwrot 100% wpłaconych składek (pomniejszonych o opłaty administracyjne) na koniec okresu odpowiedzialności. Uproszczona z natury rzeczy informacja reklamowa jest zatem w ulotce doszczegółowiona przez znajdującą się w tym samym dokumencie informację uzupełniającą (tzw. disclaimerze), która w sposób nie budzący wątpliwości wyjaśnia konsumentowi – odbiorcy tej informacji, jak należy rozumieć skrótowy przekaz o „100% ochronie kapitału”.

Bank wyjaśnił, że informacja o ochronie 100% kapitału dotyczy wyłącznie sytuacji, gdy umowa jest wykonywana przez konsumenta prawidłowo (składki bieżące są uiszczane przez konsumenta w terminach przewidzianych umową ubezpieczenia) i jednocześnie dotyczy sytuacji, gdy konsument nie skorzystał z przysługującego mu prawa do rezygnacji z ubezpieczenia przed zakończeniem okresu odpowiedzialności. Konsument otrzymuje w treści ulotki reklamowej rzetelną informację na ten temat. W zastrzeżeniu prawnym zostało bowiem wyjaśnione, że ochrona kapitału obowiązuje na koniec okresu odpowiedzialności. W opinii Banku zastrzeżenie prawne wyjaśnia dodatkowo w sposób nie budzący wątpliwości, iż w przypadku braku zapłaty składki bieżącej lub rezygnacji z ubezpieczenia przed zakończeniem okresu odpowiedzialności następuje utrata części lub całości zainwestowanego kapitału, od 100% wartości rachunku (w pierwszych 3 latach odpowiedzialności) do 1% wartości rachunku (w ostatnim roku odpowiedzialności). Z powyższego wynika, że informacja o ochronie 100% kapitału nie jest bezwarunkowa, a treść ulotki szczegółowo wyjaśnia, kiedy ma ona zastosowanie.

Spółka stwierdziła, że zapisy doszczegóławiające przekaz reklamowy stanowią w przybliżeniu 20% objętości ulotki oraz blisko 50% jej treści. Natomiast informacje dotyczące ryzyka kredytowego BNP Paribas (dalej BNPP, BNP Paribas) i Secur Asset S.A. wskazują typ ryzyka, który nie jest wskazywany powszechnie przez inne podmioty oferujące produkty inwestycyjne.

W opinii Banku ulotka ma stanowić jedynie uproszczoną z natury rzeczy informację reklamową. Jediną natomiast podstawą do „wyobrażenia sobie całości charakteru produktu” stanowić może kompletna dokumentacja ubezpieczeniowa, do której w ulotce znajdują się liczne odesłania. W szczególności potwierdza to zapis umieszczony w ulotce: „Szczegółowe warunki oferty w oddziałach Getin Banku”.

W kolejnym piśmie z dnia 18 stycznia 2013r. (dowód: karty nr 866-870) Bank wyjaśnił, że w jego ocenie nie istnieje instrument finansowy, który może dać konsumentowi pewność otrzymania 100% zainwestowanych środków przy przyjęciu kryterium wykluczenia nawet teoretycznych ryzyk. Nawet w naukowych pracach dotyczących rynków finansowych i teorii portfelowych jednym z założeń towarzyszących modelom jest przyjmowanie założenia o przyjęciu stopy wolnej od ryzyka. Doktrynalna konieczność poczynienia takiego założenia jednoznacznie wskazuje na to, że bez takiego modelowego założenia nie istnieje instrument finansowy dający całkowitą pewność bezpieczeństwa środków.

Jednocześnie po raz kolejny podkreślono, że uwzględniając powyższe fakty analizowane przez Urząd produkty dają bardzo daleko idącą pewność ochrony 100% Składki Zainwestowanej z zastrzeżeniem ryzyk opisanych w dokumentacji produktowej i zastrzeżeniem prawnym umieszczonym w analizowanych materiałach.

Pismem z dnia 28 czerwca 2013r. (dowód: karta nr 1027) Przedsiębiorca został zawiadomiony o zakończeniu zbierania materiału dowodowego. Spółka skorzystała z prawa do zapoznania się ze zgromadzonym w sprawie materiałem.

### **Prezes Urzędu ustalił, co następuje:**

Getin Noble Bank SA z siedzibą w Warszawie, jest przedsiębiorcą prowadzącym działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego (dowód: karty nr 46-54).

Przedmiotem postępowania były ulotki reklamowe dotyczące możliwości przystąpienia do grupowych ubezpieczeń na życie i dożycie z ubezpieczeniowymi funduszami kapitałowymi LUCRO oraz „Plan Oszczędnościowy Bezpieczna Przyszłość”.

Ulotki były rozpowszechniane bezpośrednio w oddziałach Banku (zarówno własnych jak i franczyzowych) osobom zainteresowanym ulokowaniem środków w produkty LUCRO oraz „Plan Oszczędnościowy Bezpieczna Przyszłość”, a także przez umieszczenie ich w oddziałach Banku (zarówno własnych jak i franczyzowych) w miejscach dedykowanych materiałom marketingowym, tzw. standach. Ulotki nie były dystrybuowane w żaden inny sposób, w szczególności nie były wysyłane bezpośrednio do konsumentów, czy też umieszczane w gazetach lub innych środkach masowego przekazu (dowód: kart nr 869).

### **Ulotka dotycząca LUCRO**

Ulotka reklamuje możliwość przystąpienia do grupowego ubezpieczenia na życie i dożycie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym LUCRO. Była ona rozpowszechniana w okresie subskrypcji reklamowanego produktu, tj. od 1 lutego 2011 r. do 28 lutego 2011 r. (dowód: karta nr 16). Składa się ona z czterech stron o wymiarach ok. 10 centymetrów na 20 centymetrów. Przedsiębiorca podawał informacje napisane różną czcionką. Część z nich została napisana w sposób pogrubiony. Wykorzystany został różny sposób prezentacji informacji, tj. wypunktowywanie, wykresy. Różne też były użyte wielkości interlinii w poszczególnych częściach ulotki.

W ww. ulotka reklamowa zawiera następujące informacje (dowód: karta nr 26):

Na pierwszej stronie ulotki zostały podane informacje: „100% ochrony kapitału\*\*”, „Lucro Lukratywna inwestycja Zyskaj w bezpieczny i stabilny sposób ze 100% ochroną kapitału\*\*”, „Plus Lokata 11,5%\* na 3 miesiące nominalne roczne oprocentowanie 9,32%”, „Lub w prezencie (...)\*\*”.

Na drugiej stronie ulotki podano: „Bezpieczna i efektywna inwestycja w strategii LUCRO. LUCRO to bardziej bezpieczna i efektywna alternatywa dla jednorazowej inwestycji dzięki:

- możliwości wpłaty początkowej w wysokości jedynie 20% kwoty inwestycji i rozłożeniu pozostałej kwoty na 120 równych i dogodnych miesięcznych wpłat. LUCRO jest odpowiednią inwestycją dla osób, które mogą zobowiązać się do dokonywania regularnych miesięcznych wpłat w 10-letnim horyzoncie inwestycyjnym.
- zyskowi naliczanemu od docelowej kwoty inwestycji, powiązanej z unikalnym i stabilnym indeksem zarządzanym przez bank BNP Paribas posiadający doświadczenie w kreowaniu strategii o ograniczonym ryzyku oraz ochronie kapitału”.

Dodatkowo na drugiej stronie zostało podane: „Charakterystyka LUCRO”:  
Wyniki powiązane z : *Indeksem Millenium Masters Series 8 PLN Index*  
Indeks stworzony i obliczany przez: *BNP Paribas Arbitrage S.N.C.*  
Forma prawna: *grupowe ubezpieczenie na życie i dożycie z Ubezpieczeniowym Funduszem Kapitałowym TU Allianz Życie Polska S.A.*  
Przeciętny historyczny zysk\*\*\*: *Średnioroczny zysk to 9,97 %, co oznacza przeciętny zysk 158,67 % za okres 10 lat*  
Ochrona kapitału\*\*: *Składka Zainwestowana, czyli pięciokrotność początkowo zainwestowanej kwoty na koniec okresu odpowiedzialności*  
Potencjalny zysk: *nieograniczony, naliczany od 1 roku, od całości zadeklarowanej kwoty wartości inwestycji (Składki Zainwestowanej)*  
Minimalna wpłata: *inicjująca (pierwsza składka): 4500 zł miesięczna (składka bieżąca): 186 zł*  
Okres subskrypcji: *28 lutego 2011 r.*”.

Poniżej zamieszczono wykres pn. „Zasada działania LUCRO” przedstawiający wzrost wartości kapitału w związku z upływem czasu. Wykres nie zawiera jednak informacji o konkretnych jednostkach na osiach. Wykres zawiera dane o: poziomie ochrony kapitału kapitale gromadzonym z wpłat regularnych, prognozowanej wartości inwestycji na koniec programu z podziałem na kapitał i zysk oraz podziału kapitału 20% i 80%. Dodatkowo zawiera wyjaśnienie „Już od pierwszego dnia na zysk pracuje kwota, która zostanie wpłacona przez okres trwania programu”.

Na trzeciej stronie ulotki zamieszczony został wykres pn.: „Lucro to inwestycja powiązana z indeksem BNP Paribas Millenium Master Series 8 PLN index. Poniżej porównanie indeksu z WIG-20\*\*\*\*\*”. Przedmiotowy wykres obrazuje zmiany wartości indeksu WIG 20 oraz indeksu BNP Paribas MILLENIUM Master Series 8 PLN Index.

Poniżej wykresu zamieszczone zostały wyjaśnienia: „Wynik LUCRO opiera się na BNP Paribas MILLENIUM Master 8 PLN Index. Jest to dynamicznie zarządzany indeks o ściśle ograniczonym ryzyku i zmiennej strukturze, inwestujący na całym świecie, na rynkach walutowym, akcji, obligacji, nieruchomości oraz surowców. Unikalna konstrukcja strategii BNP Paribas pozwala zarabiać zarówno na wzrostach, jak i na spadkach dzięki możliwości zajęcia krótkiej pozycji”.

W pozostałej części strony o powierzchni ok. 2/3 pt. „Extra Lokata dla nabywców LUCRO” zamieszczone, znacznie mniejszą czcionką, zostały następujące wyjaśnienia:

\* „Klient przystępujący do ubezpieczenia na życie i dożycie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym klientów Getin Noble Bank SA „LUCRO”, (...) ma prawo do skorzystania z oferty specjalnej (...)

\*\* Inwestycja „Lucro” nie jest lokatą bankową i nie gwarantuje zysku, a jedynie zwrot 100% Składki Zainwestowanej (czyli sumy wpłaconych kwot pomniejszonych o Opłaty Administracyjne) na koniec 10 letniego okresu odpowiedzialności. Inwestor zobowiązuje się do terminowego wpłacania kolejnych miesięcznych składek „LUCRO”: w przypadku niedopełnienia tego obowiązku i wcześniejszego zerwania inwestycji musi liczyć się z ryzykiem utraty części lub całości zainwestowanego kapitału (opłata likwidacyjna). Inwestor może także stracić część lub całość zainwestowanego kapitału w sytuacji gdy SecurAsset S.A. lub BNPP nie spełnią swoich obowiązków wynikających z Obligacji lub umowy swap. (...).

\*\*\*Średnioroczna stopa zwrotu indeksu. Źródło: Bloomberg, BNP Paribas, dane za okres od 1994-12-29 do 2010-12-09. Symulacje od grudnia 1994 r. do sierpnia 2010. BNP Paribas Millenium Master Series 8 PLN Index to indeks typu ER. Symulacje są wynikiem szacunków dokonanych przez BNP Paribas w danym momencie na podstawie parametrów wybranych przez BNP Paribas, warunków rynkowych, i danych historycznych, a więc wyniki BNP Paribas Millenium Master Series 8 PLN Index osiągnięte w przeszłości nie są gwarancją

osiągnięcia podobnych wyników w przyszłości. Żadna ze spółek należących do Grupy BNP Paribas nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek bezpośrednio lub pośrednio straty wynikające z wykorzystania materiałów zawartych w niniejszym dokumencie.

\*\*\*\*\*Źródło: obliczenia własne na podstawie informacji produktowej i danych BNP Paribas oraz zaczerpniętych z Bloomberg.com. Obliczenia oparte na przeciętnym wyniku historycznym pomniejszonym o opłatę administracyjną. Wyniki osiągnięte w przeszłości nie są gwarancją osiągnięcia podobnych wyników w przeszłości”.

Na ostatniej stronie ulotki podane zostały informacje:

„Najważniejsze korzyści z inwestycji LUCRO:

- Naliczanie zysku od zadeklarowanej kwoty inwestycji od 1 dnia objęcia ochroną ubezpieczeniową (a więc także wpłat, które dopiero zostaną dokonane, nawet jeśli nastąpi to dopiero za kilka lat), a nie tylko od dokonanych wpłat.
- Sprawdzony model dynamicznego zarządzania, który w praktyce pozwala stabilnie zarabiać niezależnie od sytuacji rynkowej, a więc zarówno na wzrostach, jak i spadkach.
- Bardzo duży potencjał zysku.
- Możliwość generowania zysków od kwoty dużo większej niż wpłacona na początku trwania programu.
- Dostęp do bardzo szerokiego spektrum rynków.
- Możliwość zoptymalizowania płynności dzięki wymogowi początkowego zaangażowania jedynie 20% wartości na początku inwestycji.
- Brak ograniczenia zysku i brak ryzyka walutowego.
- Odroczenie „podatku Belki”\*\*\*\*\*”.

Poniżej zawarto m.in. informację: „Szczegółowe warunki oferty są dostępne w Oddziałach Getin Banku”.

### **Ulotki dotyczące „Planu Oszczędnościowego Bezpieczna Przyszłość”**

Ulotki zostały określone jako mała i duża. Reklamowały możliwość przystąpienia do grupowego ubezpieczenia na życie i dożycie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym „Plan Oszczędnościowy Bezpieczna Przyszłość”. Były one rozpowszechniane w kwietniu 2011 r. oraz maju 2011 r. do 31 maja 2011 r. (dowód: karty nr 125, 869).

W przypadku obu ulotek informacje były napisane różnymi czcionkami. Część informacji była napisana pogrubioną czcionką. Przekazywane informacje zostały uzupełnione zdjęciami dzieci, rodzin. Wykorzystano różne formy przekazu: tabele oraz wykresy. Ulotki były mniejsze od kartki A4. Mała ulotka składała się z 4 stron, natomiast duża ulotka z 8 stron.

W ulotce reklamowej dotyczącej przystąpienia do grupowego ubezpieczenia na życie i dożycie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym „Plan Oszczędnościowy Bezpieczna Przyszłość” określanej jako mała, zawarte zostały następujące informacje (dowód: karty nr 42-43):

Pierwsza strona ulotki została zatytułowana: „plan oszczędnościowy bezpieczna przyszłość”. Tytuł ten, został umieszczony na wydzielonej części o innym kolorze niż reszta strony.

Poniżej umieszczone zostały hasła reklamowe: „Najwolniej upływają sekundy najszybciej lata ... zabezpiecz siebie i swoją rodzinę”, „Lukratywna przyszłość dla Twoich dzieci”, „Wpłacasz 20% wartości inwestycji, 80% dopłacasz w miesięcznych wpłatach przez cały okres odpowiedzialności”, „Inwestuj w plan oszczędnościowy bezpieczna przyszłość!”, „ekstra inwestycja na emeryturę”. Dodatkowo umieszczone zostały zdjęcia rodziny z dziećmi, dziecka oraz małżeństwa w dojrzałym wieku.

W dolnej części znacznie mniejszą czcionką podane zostały następujące informacje: „Plan Oszczędnościowy Bezpieczna Przyszłość to Inwestycja w formie Grupowego

ubezpieczenia na życie i dożycie z Ubezpieczeniowym Funduszem Kapitałowym TU Allianz Życie Polska SA, gdzie część Składki jest inwestowana w Ubezpieczeniowy Fundusz Kapitałowy, z którego zysk oparty jest na BNP Paribas Millenium Master Series 8 PLN Index (Indeks typu ER), dynamicznie zarządzanym indeksie o ściśle ograniczonym ryzyku i zmiennej strukturze, inwestycyjnym na całym świecie, na rynkach walutowym, akcji, obligacji, nieruchomości oraz surowców. Unikalna konstrukcja strategii BNP Paribas pozwala zarabiać zarówno na wzrostach, jak i na spadkach dzięki możliwości zajęcia krótkiej pozycji. Szczegóły ubezpieczenia (takie jak: sposób i forma wypłaty świadczenia ubezpieczeniowego, informacje o opłatach, warunki wcześniejszej rezygnacji z ubezpieczenia, ograniczenia i wyłączenia odpowiedzialności Ubezpieczyciela) – zawarte są w „Szczególnych warunkach grupowego ubezpieczenia na życie i dożycie z Ubezpieczeniowym Funduszem Kapitałowym Plan Oszczędnościowy Bezpieczna Przyszłość dla Klientów Getin Noble Bank SA”. Plan Oszczędnościowy Bezpieczna Przyszłość nie jest lokatą bankową i nie gwarantuje zysku, a jedynie ochronę 100% Składki Zainwestowanej (czyli sumy wpłaconych kwot pomniejszonych o Opłaty Administracyjne) na koniec 15 letniego okresu ubezpieczenia. Ubezpieczony (zwany dalej „Inwestorem”) zobowiązuje się do terminowego wpłacania kolejnych miesięcznych składek. Rezygnując z ubezpieczenia przed końcem okresu ubezpieczenia Ubezpieczony musi liczyć się z ryzykiem utraty części lub całości zainwestowanego kapitału (Wartość wykupu w poszczególnych latach Ubezpieczenia). Inwestor może także stracić część lub całość zainwestowanego kapitału w sytuacji gdy SecurAsset S.A. („Emitent Obligacji”) lub BNP Paribas nie spełnią swoich obowiązków wynikających z Obligacji lub umowy swap. SecurAsset S.A., jest spółką inwestycyjną utworzoną oraz działającą w Luksemburgu, która jest niezależna od BNP Paribas i której zobowiązania nie są przez BNP Paribas gwarantowane. Każda emisja obligacji ma pokrycie w konkretnej puli aktywów. Szczegóły ubezpieczenia dostępne są w Oddziałach. Jesteśmy częścią Getin Noble Bank SA. Opłata jak za połączenie lokalne wg. taryfy operatora”.

Na kolejnej stronie ulotki podane zostały informacje: „plan oszczędnościowy bezpieczna przyszłość to najlepiej zaplanowana inwestycja przez specjalistów od efektywnego oszczędzania”, „szybsza spłata Twojego kredytu hipotecznego (...)”, „Twój sposób na oszczędzanie (...)”, „zabezpieczanie finansowe Twoich dzieci (...)”, „zaplanowany dodatek do Twojej emerytury (...)”. Powyżej przytoczone treści zostały uzupełnione o zdjęcia przedstawiające rodzinę z dziećmi, samo dziecko oraz parę młodych osób.

Na trzeciej stronie zamieszczony został „symulator emerytury Sprawdź, o ile możesz zwiększyć swoją emeryturę odkładając tylko 10%\*\*\* pensji miesięcznie!”. Dla konkretnych osób o określonym wieku, płci i zawodzie podane zostały konkretne dane o wartościach: „Zarobki brutto”, „Szacowana emerytura wg. dzisiejszych zarobków\*”, „Wielkość miesięcznej składki”, „Ile mogę dostać dodatkowo z Planem Oszczędnościowym Bezpieczna Przyszłość\*\*”, „Twoja większa emerytura”. W wydzielonej części strony poprzez umieszczenie ramki podano: „zapytaj Doradcę o symulację Twojej emerytury! Sprawdź, o ile możesz zwiększyć swoją przyszłą emeryturę z Planem Oszczędnościowym Bezpieczna Przyszłość!”.

Poniżej zostały zamieszczone informacje: „\*Uzyskane dane mają charakter poglądowy i stanowią jedynie symulację przyszłej emerytury. Założenia przyjęte do obliczeń to: szacowany wzrost płac w gospodarce 2,5%, wiek emerytalny zgodny z obecnymi przepisami, stopa zwrotu OFE 4,5%, wysokość składki przekazywanej do OFE zgodna z obecnymi przepisami, stopa zwrotu ZUS 2%”.

\*\*Wynik prezentuje kwotę szacowanego zysku z inwestycyjnej części produktu Plan Oszczędnościowy Bezpieczna Przyszłość (lokowanej w Ubezpieczeniowy Fundusz Kapitałowy, z którego zysk oparty jest na BNP Paribas Millenium Master Series 8 PLN Index)



osiągniętego za okres inwestowania do momentu osiągnięcia wieku emerytalnego, podzieloną przez średnią ilość lat przebywania na emeryturze (obliczoną na podstawie średnia długość życia wg. danych z GUS z 2009 r. minus wiek emerytalny). Dodatkowy kapitał gromadzony dzięki inwestycji w Plan Oszczędnościowy Bezpieczna Przyszłość obliczono przy założeniach, że praca została podjęta wieku 25 lat i osoba ubezpieczona odkładała 10% swoich zarobków brutto miesięcznie do momentu osiągnięcia wieku emerytalnego wg. aktualnie obowiązujących przepisów, przy czym nie zostały uwzględnione średnie wzrosty płac, założona została średnia długość życia wg. danych GUS z 2009 r. a oczekiwana stopa zwrotu kształtuje się na poziomie 8%. (...) Szacowany zysk pomniejszony o podatek od zysków kapitałowych zgodnie z Ustawą z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych. Średnioroczna stopa zwrotu indeksu – 9,91%. Źródło: Bloomberg, BNP Paribas, dane za okres od 1994-12-29 do 2010-12-29 (w tym symulacje za okres do sierpnia 2010, przed powstaniem Indexu). Symulacje są wynikiem szacunków dokonanych przez BNP Paribas w danym momencie na podstawie parametrów wybranych przez BNP Paribas, warunków rynkowych, i danych historycznych, a więc wyniki BNP Paribas Millenium Master Series 8 PLN Index osiągnięte w przeszłości nie są gwarancją osiągnięcia podobnych wyników w przyszłości. Żadna ze spółek należących do Grupy BNP Paribas nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek bezpośrednie lub pośrednie straty wynikające z wykorzystania niniejszych materiałów.

\*\*\*Wyliczenie szacowanego zysku dokonano w sposób uproszczony, z pominięciem różnicy w wysokości składki pierwszej i składek miesięcznych oraz rozbieżności między okresem trwania inwestycji, a zakładanym okresem oszczędzania do osiągnięcia wieku emerytalnego”.

Na ostatniej czwartej stronie małej ulotki podane zostały „3 złote zasady oszczędzania”: „1. zacznij już dziś (...)\*\*\*”, „2 dywersyfikacja (podział środków) (...)”, „3 systematyczność (...)\*\*\*”. Każda z zasad została opisana w oddzielnej części i uzupełniona o wykresy.

W ulotce reklamowej dotyczącej przystąpienia do grupowego ubezpieczenia na życie i dożycie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym POBP określanej jako duża, zawarte zostały następujące informacje (dowód: karty nr 38-41):

Na pierwszej stronie ulotki podane zostały następujące informacje: „Plan oszczędnościowy bezpieczna przyszłość”, „Najwolniej upływają sekundy, najszybciej lata ...”, „z własnymi pieniędzmi bezpieczniej! Niezależnie o tego, czy za tych 15 lat będą Państwo nadal pracować, czy już zaczną się cieszyć wolnym czasem, swoją strategię inwestowania w przyszłość warto wprowadzić w życie już teraz ... strona 2”, „symulator emerytury! Sprawdź, o ile możesz zwiększyć swoją emeryturę odkładając tylko 10% pensji miesięcznie! strona 3”, „oszczędzanie dziecinnie proste!” Zamiast martwić się o przyszłość finansową dziecka, lepiej zacząć działać. Po pierwsze, trzeba pomyśleć o zapewnieniu wystarczającej sumy na start ... strona 4”, „sprawdź 3 złote zasady oszczędzania strona 5”.

Na tej stronie, jak w przypadku pierwszej strony małej ulotki, na wyróżniającej się części, podano „plan oszczędnościowy bezpieczna przyszłość”, a na dole strony podane zostały takie same wyjaśnienia co do cech produktu.

Na drugiej stronie dużej ulotki zatytułowanej: „z własnymi pieniędzmi bezpieczniej!” podane zostały m.in. następujące informacje: „Plan Oszczędnościowy Bezpieczna Przyszłość Getin Banku to właśnie taka dobrze przemyślana strategia na 15 lat. Aby ją rozpocząć wystarczy dysponować 20% deklarowanej kwoty, przy czym już od samego początku na konto właściciela pracuje pełna suma. Jest to rozwiązanie bezpieczniejsze od funduszy, ponieważ wiąże się ze 100% ochroną zainwestowanego kapitału w terminie wykupu i daje szansę na potencjalny zysk\*” „Zasady działania programu są proste, jasne i niezmiennie. Dają pewność,

że zainwestowane pieniądze zwrócą się po latach niezależnie od czynników zewnętrznych, wypadków losowych czy politycznych decyzji\*<sup>2</sup>”. „Planując swoją przyszłość nie warto iść na kompromis. W końcu to od zasobności Państwa portfela za 15 lat będzie zależało, czy snute dziś plany dojdą do skutku, a marzenia o finansowej stabilizacji nie pozostaną w sferze pobożnych życzeń”.

Na dole strony drobnym drukiem umieszczone zostało wyjaśnienie informacji oznaczonych \*. Wyjaśniono co następuje: „Plan Oszczędnościowy Bezpieczna Przyszłość nie jest lokatą bankową i nie gwarantuje zysku, a jedynie ochronę 100% Składki Zainwestowanej (czyli sumy wpłaconych kwot pomniejszonych o Opłaty Administracyjne), pod warunkiem że Klient / Ubezpieczony („Inwestor”) zobowiązuje się do terminowego wpłacania kolejnych miesięcznych składek”.

Na stronie 3 ulotki umieszczone tożsame informacje o „symulatorze emerytury”, które były umieszczone na 3 stronie małej ulotki.

Na stronie 4 dużej ulotki podane zostały wyjaśnienia zatytułowane „już dziś pomyśl o potrzebach swojej pociechy w dorosłym życiu!”.

Na stronie 5 zostały podane takie same informacje jak w przypadku ulotki małej pn. „3 złote zasady oszczędzania”.

Na kolejnej 6 stronie ulotki podane zostały informacje pt. „ekspert radzi”. Na tej stronie umieszczono zdjęcia dotyczące 4 osób: kobiety, mężczyzn oraz kobiety z dzieckiem. Dla każdej z tych osób ekspert udziela porad. Udzielona została rada dla dwudziestoletniej kobiety, która zamierza zaciągnąć kredyt hipoteczny w brzmieniu: „(...) Dzięki unikalnej konstrukcji Planu środki zgromadzone przez okres oszczędzania mogą pozwolić na znacznie szybszą spłatę kredytu hipotecznego”. Natomiast trzydziestoletniemu mężczyźnie, który prowadzi swoje przedsiębiorstwo i samodzielnie chce zadbać o swoją emeryturę, ekspert udzielił następującej rady: „(...) Najlepszym rozwiązaniem będzie plan systematycznego oszczędzania. To wieloletnia inwestycja, która może przynieść wysokie zyski od zadeklarowanej kwoty inwestycji już od 1 dnia przystąpienia. Oznacza to, że Pan Wojtek na początku wpłaca jedynie 20% kapitału, pozostałe 80% w miesięcznych składkach, a całe 100% kapitału pracuje na zysk od pierwszej wpłaty\*<sup>2</sup>”. Czterdziestoletniej kobiecie martwiącej się o przyszłość syna, ekspert radził: „Program oszczędnościowy to idealny sposób na zabezpieczenie finansowe dzieci. Przyszłe studia, zakup mieszkania, samochodów – to duże wydatki, dlatego im wcześniej Pani Halina zacznie inwestować, tym szybciej zabezpieczy przyszłość swojej pociechy. 100% ochrona zainwestowanego kapitału sprawi, że będzie mogła swobodnie myśleć o przyszłości jednocześnie licząc na potencjalne zyski z dokonanej inwestycji\*<sup>2</sup>”. Natomiast pięćdziesięcioletniemu Panu, który żałuje, że gdy był młodszy nie było takich rozwiązań, ekspert radzi, aby też skorzystał z oferty. „(...) Proponuję Plan Oszczędnościowy Getin Banku – to zaplanowany przez specjalistów od efektywnego inwestowania produkt, który może stanowić pokaźny dodatek do emerytury. (...)”. U dołu strony zostały podane takie same wyjaśnienia dotyczące umieszczenia w treści \* jak w przypadku podanym odnośnie strony 2 ulotki.

W ocenianej ulotce na stronie 7 zostały przytoczone fragmenty artykułów prasowych zaczerpniętych z Dziennika Gazeta Prawna. Pierwszy z artykułów został zatytułowany „Ty też obniżysz swoją emeryturę o połowę?”. Drugi z artykułów zatytułowany: „Zagubieni w przyszłości”.

Natomiast na ostatniej stronie ulotki pn. „jak dobrze zaplanować przyszłą emeryturę?”, przedstawiono symulację miesięcznych wydatków czterdziestoletniej kobiety oraz czterdziestoletniego mężczyzny. Podane zostały m.in. następujące wyjaśnienia:

„Szacowana emerytura Pani Kasi: 1232,01 zł\*”, „Żeby utrzymać dotychczasowy standard życia Pani Kasia będzie potrzebować na emeryturze dodatkowo 647,99 zł”. U dołu strony drobnym drukiem wyjaśniono, w jaki sposób należy rozumieć podane dane: „\*Uzyskane dane mają charakter poglądowy i stanowią symulację przyszłej emerytury. Założenia przyjęte do obliczeń to: szacowany wzrost płac w gospodarce 2,5%, wiek emerytalny zgodny z obecnymi przepisami, stopa zwrotu OFE 4,5%, wysokość składki przekazywanej do OFE zgodna z obecnymi przepisami, stopa zwrotu ZUS 2%”.

Zgodnie ze złożonym przez Przedsiębiorcę oświadczeniem, przychód osiągnięty przez niego w 2012r. wyniósł tajemnica przedsiębiorcy zł (słownie: tajemnica przedsiębiorcy) (dowód: karty nr 1025-1026).

**W toku niniejszego postępowania Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

#### **Ad I**

##### **Naruszenie interesu publicznego**

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. Działania oparte na przepisach niniejszej ustawy są zatem podejmowane, w celu ochrony interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek do uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy oceniane działania godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku i poprzez to powodują zaburzenia w jego prawidłowym funkcjonowaniu. Do naruszenia interesu publicznego dochodzi, gdy skutki określonych działań mają charakter powszechny, dotyczą wszystkich potencjalnych podmiotów na danym rynku<sup>3</sup>.

Zdaniem Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ulotkami reklamującymi możliwość przystąpienia konsumentów do grupowych ubezpieczeń na życie i dożycie z ubezpieczeniowymi funduszami kapitałowymi skierowanymi do nieokreślonej grupy konsumentów.

Biorąc pod uwagę powyższe zostało stwierdzone, iż objęte zarzutami działania Banku wymierzone były w szeroki i bliżej nieokreślony krąg uczestników rynku. Były one skierowane do członków określonej zbiorowości tj. wszystkich rzeczywistych i potencjalnych klientów Przedsiębiorcy. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów, co oznacza, iż naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego.

Z uwagi na to, że w niniejszej sprawie przedmiotowa przesłanka została spełniona, istniała możliwość poddania zachowania Przedsiębiorcy dalszej ocenie pod kątem stosowania przez niego praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów w art. 24 ust. 2 stanowi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479<sup>45</sup>

<sup>3</sup> Konrad Kohutek: Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2008r., strona 47

ustawy Kodeks postępowania cywilnego, naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

W przypadku, gdy doszło do naruszenia art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu zgodnie z art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W przypadku określonym w art. 27 ust. 1 Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

Na mocy art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Aby można było stwierdzić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów muszą kumulatywnie zostać spełnione następujące przesłanki:

- oceniane zachowanie musi być podejmowane przez podmiot będący przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
- praktyka musi godzić w zbiorowe interesy konsumentów,
- praktyka musi być bezprawna.

### **Status przedsiębiorcy**

Zgodnie z art. 4 pkt. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez przedsiębiorcę rozumie się przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. Z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn. Dz. U. z 2013r., poz. 672 ze zm.) wynika, że przedsiębiorcą jest osoba prawna wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. W rozważanym przypadku podmiot będący stroną postępowania posiada status przedsiębiorcy, gdyż jest to spółka prawa handlowego, która prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego. Zachowania niniejszego podmiotu podlegają zatem kontroli dokonywanej na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

*„Banki to instytucje, których głównym przedmiotem działalności są usługi o charakterze depozytowo-kredytowym (mieszczące się w zakresie typowej, rdzennie bankowej działalności), za pośrednictwem których dokonuje się alokacja środków finansowych w gospodarce. Z jednej strony banki przyjmują na przechowanie środki pieniężne od klientów, dysponując czasowo wolnymi środkami finansowymi (tzw. bierne operacje bankowe, które składają się na działalność depozytową banku), z drugiej zaś strony udostępniają te środki klientom poszukującym kapitału (kredytu) ze względu na czasowy niedobór środków własnych (tzw. czynne operacje bankowe, które składają się na działalność kredytową banku).*

*Zgodnie z powszechnie formułowanym w piśmiennictwie poglądem banki stanowią przedsiębiorstwa o szczególnym przedmiocie działalności, a prawna samodzielność banku jako przedsiębiorcy oznacza, że działa on jako pełnoprawny uczestnik obrotu, uprawniony do nabywania praw i zaciągania zobowiązań we własnym imieniu i na własny rachunek (co wynika z art. 5 ust. 4 pr. bank.). (...)*

*Specyfika działalności bankowej, wynikająca z definicji legalnej banku (art. 2 pr. bank.), wyrażająca się w obciążeniu ryzykiem środków powierzonych pod jakimkolwiek tytułem zwrotnym, przesądza także o tym, że bank należałoby traktować jako instytucję zaufania publicznego. Świadczy o tym wiele rozwiązań prawnych, wśród których trzeba wskazać m.in.: unormowanie zasad prowadzenia działalności bankowej; określenie przesłanek, od których spełnienia uzależnione jest utworzenie i podjęcie działalności przez banki; publicznoprawną ingerencję w ogólne zasady prawa cywilnego i handlowego prowadzącą do powstania szczególnych reguł działania banków w sferze obrotu akcjami banków (art. 25o, 25p, 25r, 25s i 28 pr. bank.) oraz reguł ich gospodarki finansowej (rozdział 10 pr. bank.) i zrzeszania się*

*(rozdział 9 pr. bank.); szczególne uprawnienia i obowiązki, których co do zasady nie mają inni przedsiębiorcy, służące ochronie interesów klientów banku oraz zabezpieczeniu interesów banku; określenie przepisami ustawowymi celu i zasad funkcjonowania nadzoru nad działalnością banków i przekazanie organom nadzoru funkcji z zakresu władztwa publicznego; szczególną ochronę deponentów, czemu służą publicznoprawne regulacje w zakresie obowiązkowego systemu gwarantowania depozytów przez Bankowy Fundusz Gwarancyjny oraz ustalane przez Komisję Nadzoru Finansowego (wiążące dla banków) normy płynności i inne normy dopuszczalnego ryzyka w działalności banków. Wszystko to powoduje, że bank nie może być traktowany tylko – jak ma to miejsce w naukach ekonomicznych – jako „przedsiębiorstwo usługowe”, które dąży przede wszystkim do maksymalizacji zysku. Istotą działalności banku, obok zarządzania przepływami strumieni pieniężnych, stanowi zarządzanie ryzykiem, na które narażone są gromadzone przez niego środki pieniężne, dlatego też bank w pierwszej kolejności musi dążyć do minimalizacji ryzyka, a dopiero w następnej – do maksymalizacji zysku, co jest zgodne z najnowszymi trendami w zakresie regulacji rynku finansowego.*

*Z orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości UE wynika, że działalność depozytową należy rozumieć bardzo szeroko, gdyż może być ona wykonywana nie tylko za pomocą instrumentów finansowych posiadających immanentną (wrodzoną) cechę zwrotności, ale również za pomocą instrumentów finansowych nieposiadających takiej cechy, których zwrotny charakter wynika z postanowień umownych” /Edyta Rutkowska-Tomaszewska: Ochrona prawna klienta na rynku usług bankowych, Lex 2013/.*

Z powyższego opracowania wynika, że banki jako przedsiębiorcy pełnią szczególną rolę w obrocie gospodarczym. Działają one nie tylko na własny rachunek, ale dodatkowo muszą wypełniać powierzone im zadania w zakresie ochrony środków pieniężnych m.in. najsłabszych uczestników rynku, którymi są konsumenci.

### **Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów**

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiuje pojęcia zbiorowych interesów konsumentów, stąd przy ustalaniu jego treści należy odwołać się do orzecznictwa sądowego. Pojęcie zbiorowych interesów konsumentów zostało szeroko omówione przez Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 10 kwietnia 2008r. (sygn. akt III SK 27/07). W uzasadnieniu Sąd Najwyższy podał, iż 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 „zbiorowego interesu konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka przedsiębiorcy skierowana jest do „nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów”. Wystarczające powinno być w jego ocenie 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 orzekł też, 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”.

W rozważanym przypadku Bank w zakresie objętym niniejszym postępowaniem rozpowszechniał ulotki reklamujące możliwość przystąpienia do grupowych ubezpieczeń na życie i dożycie z ubezpieczeniowymi funduszami kapitałowymi LUCRO oraz „Plan

Oszczędnościowy Bezpieczna Przyszłość”. Były one oferowane klientom Getin Noble Bank SA.

Biorąc pod uwagę powyżej przytoczone treści ulotek Prezes Urzędu ustalił, że ich adresatami byli wszyscy konsumenci odwiedzający placówki Banku w całym kraju, czyli potencjalnie nieograniczona liczba konsumentów. Ulotki nie były skierowane do określonej grupy osób. Zostało stwierdzone, iż zarzucane w decyzji praktyki mogły naruszać nie tylko interesy ekonomiczne konsumentów, którzy już przystąpili do grupowych ubezpieczeń, których dotyczyły ulotki, ale też mogły naruszać interesy potencjalnych klientów Banku. Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności stwierdzone zostało, iż rozważane działania, o których mowa w punkcie I sentencji decyzji godziły w zbiorowe interesy konsumentów.

### **Bezprawność działań**

Kolejną przesłanką, która musi być spełniona, aby było możliwe stwierdzenie naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest bezprawność działania przedsiębiorcy rozumiana jako sprzeczność działania z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa. Jako „sprzeczne z prawem” należy kwalifikować zachowania sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych. Sprzeczne z prawem są czyny: zabronione i zagrożone sankcją karną, czyny zabronione pod sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi lub przepisami prawa gospodarczego publicznego, czyny zabronione przepisami o charakterze cywilnym, sprzeczne z nakazami zawartymi w prawie cywilnym lub prawie administracyjnym. Bezprawność jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa /Por. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji Komentarz, pod redakcją prof. dr hab. Janusza Szwejki, Wydawnictwo CH BECK, Warszawa 2000, s.117 - 118/.

### **Praktyka rynkowa**

W przedmiotowej sprawie w punkcie I sentencji decyzji zarzucono Przedsiębiorcy stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych.

Zgodnie z art. 2 pkt 4 uopnpr przez praktykę rynkową należy rozumieć działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Art. 4 ust. 1 uopnpr stanowi, iż praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Zgodnie z art. 5 ust. 3 pkt 2 uopnpr za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się wprowadzające w błąd działanie dotyczące cech produktu, w szczególności jego pochodzenia geograficznego lub handlowego, ilości, jakości, sposobu wykonania, składników, daty produkcji, przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu, wyposażenia dodatkowego, testów i wyników badań lub kontroli przeprowadzanych na produkcie, zezwoleń, nagród lub wyróżnień uzyskanych przez produkt, *ryzyka i korzyści związanych z produktem*. 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 (art. 5 ust. 1 uopnpr).

Biorąc pod uwagę powyżej przytoczone przepisy stwierdzone zostało, że działanie, które wywołuje powyżej opisane skutki oraz zagraża lub narusza interes klienta może zostać

uznane za bezprawne. W ramach prowadzonego postępowania ocenie zostaną poddane ulotki reklamowe rozpowszechniane na terenie placówek Banku.

### **Model przeciętnego konsumenta**

Dokonując oceny wpływu stosowanych przez Bank ulotek na podjęcie decyzji nabywczej przez konsumenta, należy uwzględnić cechy adresatów ocenianych praktyk określone w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta. Będące przedmiotem decyzji zachowania Spółki powinny być zatem oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta. Zgodnie z art. 2 pkt 8 ustawy przeciętnym konsumentem jest konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, 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.

*„Stopniowy rozwój orzecznictwa ETS<sup>4</sup> doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji nie wprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru. To czego można oczekiwać od rozsądnego konsumenta wynika przede wszystkim z tego, jak daleko sięga obowiązki informacji handlowej, jej dostępności, jasności, niedwuznaczności, pełności i odpowiedniości” /E. Łętowska, Europejskie prawo umów konsumenckich, CH BECK, Warszawa 2004, s. 73/.*

Jak wynika z powyżej przytoczonej definicji przeciętnego konsumenta, na potrzeby oceny danej praktyki, aby określić jego charakterystyczne cechy, konieczne jest uwzględnienie czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy, a także specyfiki branży, której dotyczą podejmowane przez konsumentów decyzje.

Prezes Urzędu podziela pogląd doktryny, zgodnie z którym *„Model ochrony konsumenta rozsądnego zakłada ochronę przez informację i opiera się na założeniu, że słabszą pozycję konsumenta w stosunku do podmiotu profesjonalnego, wynikającą z braku doświadczenia, nieznanymi mechanizmami rynkowymi, a często także braku specjalistycznej wiedzy w dziedzinie gospodarki, finansów i rachunkowości, można zrównoważyć przez jego "doinformowanie". Tylko bowiem właściwie zorientowany, świadomy swojej sytuacji ekonomicznej, prawnej oraz gospodarczej i możliwości z niej wynikających klient może rozumnie, świadomie i swobodnie podejmować decyzje gospodarcze, obciążające go określoną odpowiedzialnością i ryzykiem zmiany realiów gospodarczych. Banki często nazywane są instytucjami zaufania publicznego. Przejawem tego, oprócz innych obowiązków nakładanych na banki, jest publicznoprawny obowiązek informacyjny, wskazany w rozdziale 8 pr. bank”.* /Edyta Rutkowska-Tomaszewska: Naruszenie obowiązków informacyjnych banków w prawie umów konsumenckich/.

W przedmiotowym przypadku mamy do czynienia ze stosowanymi przez Bank praktykami dotyczącymi reklamowania usług związanych z przystępowaniem konsumentów do grupowych ubezpieczeń na życie i dożycie z ubezpieczeniowymi funduszami kapitałowymi. W ramach przystąpienia do tych ubezpieczeń konsumenci mieli wpłacać posiadane środki pieniężne, które były następnie inwestowane w celu osiągnięcia zysku. Na

---

<sup>4</sup> ETS - Europejski Trybunał Sprawiedliwości

rzecz konsumentów świadczona była usługa finansowa. Ze względu na ryzyko ekonomiczne, wynikające dla konsumentów z tytułu dokonania wpłat w ramach grupowego ubezpieczenia należy uznać, że są to skomplikowane transakcje finansowe. *„Cechą specyficzną transakcji finansowych jest: nieporównywalnie wielki stopień trudności w przelamaniu deficytu transparentności (transakcje te są znacznie trudniejsze do zrozumienia dla konsumenta, niż wszelkie inne, w jakich konsument występuje). Deficyt wiedzy dotyczy też zarówno etapu przed, jak i w czasie, czy po „skonsumowaniu” usługi finansowej, okoliczność, że jednocześnie chodzi tu o transakcje obciążone dla konsumenta znacznie wyższym ryzykiem ekonomicznym niż inne jego transakcje. Jest to przy tym ryzyko nierównomiernie rozłożone między stronami. W razie nieudania się jednej transakcji konsumenta-klienta, może ona zrujnować mu egzystencję na resztę życia. Dla instytucji finansowej niepowodzenie tej samej transakcji jest natomiast niewiele znaczącym wypadkiem przy pracy. Chodzi tu więc o ryzyko w szczególny sposób rozłożone niesymetrycznie”*. /E. Łętowska: Prawo umów konsumenckich Wydanie 2, C.H. Beck, 2002r., s. 453-454/.

Zdaniem Prezesa Urzędu, konsumenci standardowo identyfikują banki jako podmioty zaufania publicznego, które mają możliwość operowania powierzonymi im środkami, jednak bez zagrożeń co do utraty zdeponowanych środków. W wyniku tych czynników czujność konsumentów w odbiorze przekazu zawartego w ulotkach reklamowych oraz w zakresie warunków na jakich zawierają umowy znacznie się obniża. Zawierając umowy konsumenci bazują na własnej wiedzy o przedmiocie działalności banków oraz doświadczeniach nabytych w trakcie współpracy. W efekcie tego podejmują oni decyzje bez szczegółowego badania warunków na jakich zawierają umowy. Natomiast w ocenianej sprawie konsumentom oferowane były usługi polegające na przystąpieniu do grupowego ubezpieczenia na życie i dożycie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym, które nie mogą zostać uznane za standardowo nabywane.

Należy również zwrócić uwagę na stanowisko Komisji Nadzoru Finansowego (dalej KNF), będącej organem nadzoru na działalnością banków i innych instytucji finansowych, która stwierdziła, że *„Od instytucji finansowej, jako instytucji zaufania publicznego inwestor, a w szczególności klient detaliczny oczekuje obiektywizmu, należytej staranności oraz rzetelności w zakresie formułowania przekazu informacyjnego w odniesieniu do usług produktów finansowych znajdujących się w ofercie danej instytucji finansowej. Klient o tego rodzaju statusie, nie posiada bowiem w szeregu przypadkach, specjalistycznej wiedzy i kompetencji, które pozwoliłyby mu na orientację co do pełnej charakterystyki danego instrumentu finansowego czy też dokonanie oceny instrumentu pod kątem odpowiedniości instrumentu w stosunku do planowanych działań inwestycyjnych. Z tych względów, przy podejmowaniu przez klienta decyzji o nabyciu lub zbyciu instrumentu finansowego niejednokrotnie rozstrzygające są informacje od instytucji finansowej. Istotna przy tym jest nie tylko szeroko rozumiana staranność i rzetelność w podejmowaniu czynności na rzecz inwestora, ale również taki sposób zachowania instytucji, który pozwala inwestorowi na dostateczne rozróżnienie otrzymywanych wiadomości na informacje przekazywane w celu reklamy lub promocji, informacje ograniczone do faktów i liczb oraz rekomendacje sugerujące określone zachowania inwestycyjne. Jest to szczególnie istotne w ostatniej sytuacji, gdyż klient ma prawo zakładać, że sugerowanie przez instytucję finansową określonych zachowań inwestycyjnych w stosunku do danego instrumentu finansowego następuje w wyniku działań w najlepiej pojętym interesie klienta, przy uwzględnieniu jego indywidualnej sytuacji i potrzeb”* /Stanowisko w sprawie świadczenia przez firmy inwestycyjne usług doradztwa inwestycyjnego. Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, Warszawa, dnia 27 marca 2012 r.  
[http://www.knf.gov.pl/Images/Swiadczenie\\_przez\\_firmy\\_%20inwestycyjne\\_uslug\\_doradztwa](http://www.knf.gov.pl/Images/Swiadczenie_przez_firmy_%20inwestycyjne_uslug_doradztwa)



\_inwestycyjnego\_tcm75-29884.pdf/. Pomimo, iż powyżej przytoczone stanowisko KNF było skierowane do firm inwestycyjnych świadczących usługi doradztwa, a nie do banków, to jednak można je w pełni zastosować w niniejszej sprawie. Instytucje finansowe są obdarzane przez konsumentów pełnym zaufaniem co do jakości przekazywanych przez nie informacji.

Ponadto „*W ocenie Komisji w przekazie reklamowym banku lub zakładu ubezpieczeń powinny się znaleźć w szczególności informacje o kosztach, opłatach, wyłączeniach i innych ograniczeniach wynikających z oferowanej usługi. Konieczne jest też wskazanie w reklamach zakresu informacji, których analiza przez nieprofesjonalnych uczestników rynku pozwoliłaby na świadome podejmowanie decyzji*” (uchwały KNF z 2 października 2008 r. w sprawie zasad reklamowania usług bankowych i usług ubezpieczeniowych: [http://www.knf.gov.pl/aktualnosci/2008/uchwaly\\_2\\_10.html/](http://www.knf.gov.pl/aktualnosci/2008/uchwaly_2_10.html/)).

Utarte w świadomości konsumentów wyobrażenia o zakresie działalności banków powodują, że każdy przedstawiony produkt będą odbierać jako modyfikację znanych już produktów, a nie jako zupełnie nową usługę, o innych cechach. W ocenie Prezesa Urzędu konsumenci mają przeświadczenie, że banki oferują im możliwość zakładania lokat terminowych o znanych im cechach. Osobami poszkodowanymi w wyniku stosowania przedmiotowych praktyk są głównie osoby, które korzystały już z usług Banku zanim otrzymały oceniane ulotki w trakcie wizyty w Banku. Osoby te bardzo często posiadały oszczędności zdeponowane na lokatach terminowych Banku. Dlatego też, biorąc pod uwagę ich dotychczasowe doświadczenia związane z zakładaniem w Banku depozytów – lokat na podstawie otrzymanych ulotek reklamowych konsumenci mogli uważać, że powierzając środki pieniężne w reklamowane produkty deponowali je właśnie w taki sposób. Ze względu na powyższe Prezes Urzędu uznał, że konsument, który spotyka się z przedmiotowymi praktykami posiada oszczędności i zamierza podjąć decyzję o ich powierzeniu instytucji, która będzie je chronić. W opinii Prezesa przeciętny konsument wie, że Banki oferują produkty, którymi są lokaty terminowe. Natomiast konsument, który jest narażony na oceniane w niniejszym postępowaniu praktyki nie ma świadomości, że Bank może mu zaproponować skomplikowany i ryzykowny produkt zamiast tradycyjnej znanej mu lokaty terminowej. Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności konsument może być łatwo wprowadzony w błąd, co do cech jakie posiada reklamowane produkty. Osiągnięcie tego efektu może nastąpić, przez wyeksponowanie wybranych informacji i położenie nacisku właśnie na ochronę powierzonych środków pieniężnych oraz pewność uzyskania zysku w przyszłości, przy równoczesnym zmarginalizowaniu informacji o realnych ryzykach jakie się z nimi wiążą.

W przedmiotowym przypadku mamy do czynienia z konsumentami rozważnymi, przeciętnie zorientowanymi, jednak nieprzygotowanym merytorycznie do zawarcia umowy przystąpienia do grupowego ubezpieczenia na życie i dożycie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym. Ten deficyt wiedzy powinien zostać zrównoważony przez informacje przekazywane przez Przedsiębiorcę za pośrednictwem każdego instrumentu oddziaływania na decyzje nabywcze konsumentów w tym również ulotki reklamowe.

### **Nieuczciwa praktyka rynkowa**

Następnie, po ustaleniu w niniejszej sprawie modelu przeciętnego konsumenta, należy dokonać oceny czy działania Banku, wskazane w pkt I sentencji decyzji, stanowiły nieuczciwe praktyki rynkowe w rozumieniu art. 4 ust. 1 uopnpr. Konieczne jest zatem rozważenie przez Prezesa Urzędu, czy przedmiotowe działania Banku:

- były sprzeczne z dobrymi obyczajami;

- w istotny sposób zniekształciły lub mogły zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta po zawarciu umowy, tj. czy praktyka Spółki mogła spowodować podjęcie bądź brak podjęcia przez przeciętnego konsumenta decyzji o przystąpieniu do grupowego ubezpieczenia na życie i dożycie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym.

Dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Zgodnie z poglądem doktryny „*sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (...), czyli takie działanie które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające in minus od przyjętych standardów postępowania*” /K. Pietrzykowski red., Kodeks cywilny Komentarz, Warszawa 2002 r., str. 804/. W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo konsumentów do otrzymania przekazanych w sposób umożliwiający łatwe zapoznanie się z rzetelnymi i jednoznacznymi informacjami, jakie w ramach przekazu profesjonalista - przedsiębiorca powinien kierować do przeciętnego konsumenta (dostatecznie poinformowanego, ostrożnego i uważnego), przy uwzględnieniu oczywiście ograniczeń wiążących się z formą ulotki reklamowej. Naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów zostało dokonane przez Bank w sposób opisany w sentencji decyzji.

Art. 2 lit. h Dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającą dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywę 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady ("Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych") (Dz.U.UE.L.2005.149.22) stanowi, iż „staranność zawodowa” oznacza standard dotyczący szczególnej wiedzy i staranności, których można w racjonalny sposób oczekiwać od przedsiębiorcy w jego relacjach z konsumentami, zgodnie z uczciwymi praktykami rynkowymi i/lub ogólną zasadą dobrej wiary w zakresie jego działalności. Klauzula dobrych obyczajów nawiązuje do wyobrażeń o uczciwych, rzetelnych działaniach stron. Klauzula ta winna być również interpretowana przez pryzmat jej pierwowzoru z Dyrektywy 93/13/EWG z 5 kwietnia 1993r. w sprawie nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich zasady wzajemnego zaufania i zasady ochrony usprawiedliwionych oczekiwań konsumenta. Dokonując takiej interpretacji klauzuli dobrych obyczajów, należy dojść do wniosku, że jest to pojęcie znaczeniowo zbliżone do pojęcia „staranności zawodowej”. /Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 10 marca 2010r. sygn. akt AmA 38/09/

Zniekształcenie zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta polega na podjęciu lub możliwości podjęcia określonej decyzji dotyczącej umowy, w sytuacji, gdy wobec innego (uczciwego) zachowania (praktyki rynkowej) przedsiębiorcy, konsument podjąłby lub mógłby podjąć decyzję odmienną. Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym nie podaje definicji zniekształcenia w istotny sposób zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta. Zawiera ją natomiast Dyrektywa 2005/29/WE<sup>5</sup> implementowana do krajowego porządku prawnego poprzez uopnpr. Zgodnie z art. 2 pkt e) powyższej dyrektywy istotne zniekształcenie zachowania gospodarczego konsumentów oznacza wykorzystanie praktyki handlowej w celu znacznego ograniczenia zdolności konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i skłonienia go tym samym do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej

---

<sup>5</sup> dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady

by nie podjął. /Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 10 marca 2010r. sygn. akt AmA 38/09/

*„Zaznaczyć należy, że w błąd mogą wprowadzać także reklamy zawierające treści obiektywnie prawdziwe. W takich sytuacjach należy brać pod uwagę wszystkie okoliczności, w jakich reklama została przekazana do publicznej wiadomości (najbardziej typowym przykładem takiej reklamy jest tzw. reklama z oczywistościami). Fakt, że z reklamy odbiorca tylko powierzchownie zapoznaje się z kierowaną do niego informacją (nawet jeżeli jest człowiekiem wykształconym), sprawia, iż nie jest w stanie ad hoc wykryć treści wprowadzającej go w błąd”. /E. Rutkowska-Tomaszewska: Ochrona prawna klienta na rynku usług bankowych, Lex Warszawa 2013, s. 673-674/*

*„Obowiązujące regulacje ustawowe normujące funkcjonowanie rynku usług bankowych w Polsce nie zawierają przepisów odnoszących się do informacji i reklamy świadczonych przez banki usług. Tę lukę prawną wypełnia niemająca waloru przepisów prawa powszechnie obowiązującego uchwała nr 99/08 KNF z dnia 18 marca 2008r. w sprawie rekomendacji stosowania Kanonu Dobrych Praktyk Rynku Finansowego. Dobre praktyki w zakresie informacji i reklamy na rynku finansowym, a więc również na rynku bankowym, określone zostały w punktach 8 i 11 Kanonu. Zgodnie z treścią wspomnianej regulacji podmiot finansowy – na rynku usług bankowych jest nim bank – zapewnia klientowi jasną i rzetelną informację o oferowanych produktach i usługach oraz związanych z nimi kosztach, ryzyku i możliwych do osiągnięcia korzyściach, ułatwiając klientowi dokonanie właściwego wyboru”. Jednocześnie „podmiot finansowy prowadząc działalność reklamową kieruje się zasadami uczciwej konkurencji oraz dba o to, by przekazywane informacje były rzetelne i nie wprowadzały w błąd, w szczególności w zakresie ryzyka związanego z możliwymi do osiągnięcia korzyściami”. /pod red. N. Namysłowskiej: Reklama aspekty prawne, Lex, Warszawa 2012, s. 397/*

Przyjmując przytoczone powyżej założenia co do powinności Banku oferującego konsumentom możliwość przystąpienia do ubezpieczenia, Prezes Urzędu przyjął je przy ocenie, czy stosowane praktyki Banku naruszały dobre obyczaje oraz mogły wprowadzać konsumentów w błąd i doprowadzić do podjęcia przez nich decyzji, których by nie podjęli, gdyby informacje umieszczone na ocenianych ulotkach były przedstawione w inny sposób.

### **Zarzuty stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych przez działanie Banku wskazane w pkt I.1 i I.2 sentencji decyzji**

W punkcie I sentencji decyzji zakwestionowano rozpowszechnianie za pośrednictwem ulotek, prawdziwych informacji dotyczących przystąpienia do grupowego ubezpieczenia na życie i dożycie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym TU Allianz Życie Polska S.A. pn. LUCRO oraz POBP, w sposób mogący wprowadzać w błąd co do ryzyka związanego z inwestowaniem środków pieniężnych w ramach przedmiotowego produktu poprzez wyekspozowanie korzyści związanych z inwestycją kosztem informacji dotyczących okoliczności, w których inwestycja może nie przynieść zysku lub wygenerować straty, a także kosztów związanych z rozwiązaniem umowy w trakcie jej trwania, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o jakiej mowa w art. 5 ust. 3 pkt 2 w związku z art. 5 ust. 2 pkt 2 uopnpr, a w związku z tym stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik.

*„Ryzyko, na które wskazuje expressis verbis komentowany przepis ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym rozumiane jest szeroko i dotyczyć może również kwestii związanych z podejmowaniem przez konsumenta decyzji o przystąpieniu do*

określonych umów. Inaczej mówiąc, pojęciu ryzyka, którym posłużył się normodawca w art. 5 ust. 3 pkt 2 u.p.n.p.r., należy nadać szerokie rozumienie, obejmując nim zarówno ryzyko łączące się ze złożoności określonej umowy, jak i korzystania ze świadczenia będącego jej przedmiotem. W związku z faktem, że w odniesieniu do niektórych produktów złożonych – zwłaszcza w umowach finansowych – ryzyko konsumenckie jest wyższe niż w przypadku pozostałych, obowiązują surowsze reguły odnośnie do zakazu wprowadzenia w błąd, a także spoczywają na profesjonalistach pewne obowiązki pozytywne. Te ostatnie dotyczą informacji i doradztwa mającego przeciwdziałać negatywnym skutkom przystąpienia usługobiorcy do umowy, do której przy pełnej wiedzy by nie przystąpił.” /R. Stefanicki: komentarz Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Wydanie 1, Lexis Nexis, Warszawa 2009, s. 235-236/.

**I.1** Przedmiotem oceny w niniejszym punkcie są informacje zawarte w ulotce reklamowej dotyczącej przystąpienia do grupowego ubezpieczenia na życie i dożycie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym LUCRO.

Na pierwszej stronie ulotki w wyróżniony sposób podane zostały korzyści. Pierwsza z nich to: „100% ochrony kapitału\*\*”. Informacja ta została umieszczona na kole o kolorze odmiennym od pozostałej części ulotki. Na tej samej stronie bardzo dużą czcionką umieszczono informacje „Lucro Lukratywna inwestycja” oraz mniejszą czcionką „Zyskaj w bezpieczny i stabilny sposób ze 100% ochroną kapitału\*\*”. Na samym dole strony bardzo małą czcionką podane zostało, że „Szczegółowe warunki oferty w Oddziałach Getin Banku”.

Na podstawie tych informacji konsument jest w sposób jednoznaczny informowany, że reklamowany produkt, gwarantuje mu ochronę powierzonego kapitału, a także, że jest on lukratywny, a więc zyskowy.

### **Gwarancja ochrony kapitału i związane z nim ryzyka.**

Przy informacji o ochronie kapitału zostało umieszczone odesłanie poprzez umieszczenie oznaczenia „\*\*”. Wyjaśnienia dotyczące tego odesłania zostały podane na trzeciej stronie ulotki. Tekst został napisany bardzo małą czcionką, w formie nieczytelnego, jednolitego tekstu.

Jak to zostało stwierdzone w części opisującej model przeciętnego konsumenta, adresatami ulotki byli konsumenci, którzy przyszedli do Banku w celu podjęcia decyzji finansowej dotyczącej swoich oszczędności. Znanym przeciętnemu konsumentowi produktem o charakterze oszczędnościowym jest lokata terminowa. Dlatego też przekaz reklamy stanowiący o „100% ochronie kapitału”, „Lucro Lukratywna inwestycja. Zyskaj w bezpieczny i stabilny sposób ze 100% ochroną kapitału” konsumenci mogli odnieść bezpośrednio do cech jakie posiadają właśnie lokaty terminowe. Do tych cech należy objęcie wpłaconych środków 100% ochroną, stabilność. Przez ochronę kapitału konsument rozumie również prawo otrzymania po zakończeniu trwania umowy równowartości wpłaconych środków wraz z oprocentowaniem, a także prawo wycofania wpłaconych kwot w trakcie trwania umowy bez utraty środków. Jednoznaczność ww. przekazu i jego zbieżności z oczekiwaniami konsumenta, powoduje, że pomimo umieszczenia odnośników w postaci „gwiazdek”, które mogą sugerować, że należy uzupełnić posiadaną wiedzę o inne dane umieszczone w ulotce, konsument mógł nie zapoznawać się z informacjami umieszczonymi w dalszej części ulotki w sposób nieczytelny poprzez m.in. użycie bardzo małej czcionki oraz w formie jednego bloku treści.

W powyżej opisanych wyjaśnieniach zamieszczone zostały informacje o ryzykach, jakie wiążą się z powierzeniem środków w ramach reklamowanego produktu, które świadczą o tym, że faktycznie ochroną nie są objęte wszystkie wpłacone środki. Podane zostało, że ochroną objęta jest wartość Składki Zainwestowanej, która odpowiada sumie wpłaconych

kwot pomniejszonych o Opłatę Administracyjną. Tym samym dopiero w dalszej części ulotki wyjaśnione zostało, że przez pojęcie kapitału nie należy rozumieć wszystkich wpłaconych środków. Pomimo umieszczenia w ulotce reklamowej wyjaśnienia, to jednak zamieszczenie na pierwszej stronie sformułowania informującego o ochronie 100% kapitału świadczyło o tym, że ochrona dotyczy wszystkich wpłaconych środków. Podanie wartości 100% jest dla konsumenta jednoznacznym wyznacznikiem.

W ulotce - w przypisie podane zostało również, że „*Inwestor zobowiązuje się do terminowego wpłacania kolejnych miesięcznych składek „LUCRO”: w przypadku niedopełnienia tego obowiązku i wcześniejszego zerwania inwestycji musi liczyć się z ryzykiem utraty części lub całości zainwestowanego kapitału (opłata likwidacyjna)*”. Tym samym dopiero po zapoznaniu się z wyjaśnieniami podanymi mniejszą czcionką konsument dowiadywał się, o możliwości pobrania z jego oszczędności opłaty likwidacyjnej w sytuacji przedterminowego rozwiązania umowy. Dodatkowo dowiadywał się, że musi się liczyć z faktem utraty całości wpłaconych środków.

W części ulotki zawierającej dodatkowe wyjaśnienia podane zostały również informacje o innym ryzyku utraty wszystkich wpłaconych środków pieniężnych: „*Inwestor może także stracić część lub całość zainwestowanego kapitału w sytuacji gdy SecurAsset S.A. lub BNPP nie spełnią swoich obowiązków wynikających z Obligacji lub umowy swap*”.

W ulotce za pomocą wykresu przedstawiona została również „Zasada działania LUCRO”. Przedstawia on, jak wzrasta wartość kapitału i zysku wraz z upływem czasu. Sposób prezentacji na przedmiotowym wykresie prognozowanej wartości inwestycji na koniec programu umożliwia konsumentowi określenie w sposób przybliżony wartości prognozowanego zysku, poprzez porównanie wysokości słupka określającego wartość wpłaconego kapitału oraz wielkości słupka określającego wartość inwestycji na koniec okresu trwania umowy. W powołanym wykresie określono poziom „kapitału chronionego \*\*\*”. Poziom ten określono dla 100% kapitału. Dodatkowo wyjaśniono, że „*Już od pierwszego dnia na zysk pracuje kwota, która zostanie wpłacona przez okres trwania programu*”. Sposób prezentacji zasady działania Lucro sugerował, że ochroną objęte są wszystkie wpłacone w trakcie trwania umowy środki i dopiero po zapoznaniu się ze szczegółowymi wyjaśnieniami konsument otrzymuje informacje o tym, że wielkość, która obrazuje kapitał nie odpowiada łącznej wartości wpłaconych środków, a tylko Składce Zainwestowanej, która została opisana powyżej.

Informacje o fakcie zapewnienia ochrony powierzonemu kapitałowi zostały podane w sposób szczególnie przykuwający uwagę. Jednocześnie należy zwrócić uwagę, że przekaz o ochronie kapitału w ulotce jest tak jednoznaczny i dodatkowo pokrywa się z oczekiwaniami konsumentów, w efekcie czego konsumenci nie mieli podstaw, aby poszukiwać dodatkowych informacji, które zweryfikowałyby fakt, że określenie kapitału nie jest równoznaczne z łączną wartością dokonanych wpłat. W efekcie zapoznania się przez konsumentów z informacjami przykuwającymi ich uwagę powstało u nich błędne wyobrażenie o wartości, którą objęto ochroną, a także w jaki sposób należy tą ochronę interpretować, a więc, że istnieje ryzyko nie otrzymania zwrotu całej wartości wniesionych kwot w momencie rezygnacji z ubezpieczenia przed upływem określonego terminu, czy też w momencie zakończenia trwania ochrony ubezpieczeniowej.

### **Zapewnienie co do osiągnięcia zysku oraz niepewność z tym związana.**

W ulotce zamieszczone zostały również informacje dotyczące przewidywanego zysku, jaki wygeneruje inwestycja w LUCRO. W części „*Charakterystyka LUCRO*” podane zostało, iż „*Przeciętny historyczny zysk\*\*\*: średnioroczny zysk to 9,97%, co oznacza przeciętny zysk 156,67% za okres 10 lat*”. Dodatkowo wyniki jakie osiągał produkt LUCRO zostały przedstawione za pomocą wykresu. Wykres opatrzone tytułem „*Lucro to inwestycja*”

powiązana z indeksem BNP Paribas Millenium Master Series 8 PLN index. Poniżej porównanie indeksu z WIG-20\*\*\*\*”. Przedstawiono na nim przyjmowane przez indeks wartości w poszczególnych datach w porównaniu z wykresem „WIG 20”. Na podstawie danych o historycznym zysku oraz wykresu wartości wyników LUCRO konsument mógł wysnuć wniosek, iż indeks BNP Paribas Millenium MasterSeries 8 PLN jest indeksem bezpiecznym, który na przestrzeni lat charakteryzował się tendencją wzrostową.

W oparciu o przedmiotowy wykres, a także wartości przeciętnego historycznego zysku konsument mógł wyrobić sobie opinię co do potencjalnych możliwości indeksu, co przekłada się na możliwości osiągnięcia zysku. Dodatkowo wykres został opatrzony podpisem „(...) *Jest to dynamicznie zarządzany indeks o ściśle ograniczonym ryzyku i zmiennej strukturze, inwestujący na całym świecie, na rynkach walutowych, akcji, obligacji, nieruchomości oraz surowców. Unikalna konstrukcja strategii BNP Paribas pozwala zarabiać zarówno na wzrostach, jak i na spadkach dzięki możliwości zajęcia krótkiej pozycji*”. Sposób podania ww. informacji sugeruje, że przedstawione dane o przyjmowanych wartościach są faktycznie osiągniętymi wartościami. Konsument zapoznając się z tymi danymi w łatwy sposób mógł wyrobić sobie opinię o tym produkcie, a więc, że zapewni mu osiągnięcie znacznego zysku. Dopiero w dalszej części ulotki zostały zawarte wyjaśnienia, co do źródła pochodzenia podanych danych. Wyjaśnione zostało, iż są one wynikiem przeprowadzonej symulacji na podstawie parametrów wybranych przez BNP Paribas, warunków rynkowych, i danych historycznych.

Ulotka zawierała również inne informacje zapewniające o możliwości otrzymania pewnego zysku. Do opisu korzyści w ulotce został wykorzystany język prosty, jednoznaczny, przystępny. Analiza użytych sformułowań wykazała, że w większości z nich użyto słowa „zysk”. Dodatkowo użyto określeń „*pozwała stabilnie zarabiać*”, „*dostęp do bardzo szerokiego spektrum rynków*”, „*zoptymalizowania płynności*”, „*odroczenie podatku Belki*”, „*jest odpowiednią inwestycją dla osób*”. Wszystkie te określenia odnosiły się wprost lub sugerowały, że produkt jest atrakcyjny i przyniesie zysk. Dodatkowo podano, iż jest to „*bezpieczna i efektywna inwestycja*”, „*LUCRO to bardziej bezpieczna i efektywna alternatywa dla jednorazowej inwestycji*”.

Zdaniem Prezesa Urzędu sposób prezentacji danych o potencjalnych zyskach, a więc ich jasność i jednoznaczność powodowały, że konsumenci mogli stwierdzać, że nie ma konieczności zapoznania się z informacjami podanymi w innej części ulotki. Konsument rozumiejąc przekaz informacji umieszczonych w sposób wyróżniający się nie miał powodów, aby odczuwać potrzebę do weryfikacji otrzymanych danych z wyjaśnieniami umieszczonymi w innej części ulotki. Konsument nie miał podstaw, aby zakładać, że w innej części ulotki podane zostały wyjaśnienia, po zapoznaniu się, z którymi podjąłby zupełnie inną decyzję. Informacje o możliwości uzyskania wysokiego zysku jest bardzo silnym determinantem wpływającym na podjęcie decyzji o zawarciu umowy.

Analizując proces percepcji informacji zawartych w ulotkach reklamowych należy uwzględnić, że łatwość zauważenia i przyswojenia przekazywanych informacji wynika właśnie z wielkości czcionki, wielkości interlinii, a także podawania informacji w przejrzystej formie np. poprzez wypunktowywanie, luźne rozmieszczenie tekstu. Konsument zapoznając się z dokumentem w pierwszej kolejności zwraca uwagę na tekst napisany większą czcionką oraz fragment wydzielony z całości tekstu. Istotne również znaczenie przy zapoznawaniu się z przekazem ulotki ma pogrubienie części tekstu. Opisany sposób prezentacji, tj. użycie większej czcionki, pogrubienie części tekstu, wypunktowanie konkretnych sformułowań powoduje, że te właśnie informacje przykuwają uwagę adresata ulotki bardziej niż treści napisane mniejszą czcionką, w formie zbitego tekstu.

Na zniekształcenie odbioru przekazu reklamowanej usługi oprócz użytej formy wpływ ma również brzmienie przekazu. Należy wyróżnić przekaz mający cechy zachęcenia i perswazji od przekazu informacyjnego. Właśnie z takim podziałem mamy do czynienia w przedmiotowej ulotce. Elementy perswazyjne dotyczą słów, świadczących o korzyściach jakie można osiągnąć dzięki zakupieniu reklamowanego produktu. Sformułowania zachęcające z elementami perswazji zostały podane w sposób wyróżniający się znacznie większą czcionką, natomiast informacje o faktycznych cechach reklamowanego produktu zostały skumulowane w tekście ciągłym, napisanym małą czcionką. Taki sposób przedstawienia informacji, a więc rozbicie tych dwóch kategorii informacji, powoduje, że konsumenci mają utrudnioną możliwość właściwej ich łącznej analizy i wyciągania wniosków. W wyniku stosowania tego zabiegu, konsumenci zapoznają się jedynie z informacjami perswazyjnymi w efekcie czego podejmują decyzje nabywcze zgodne z wolą Banku, a nie w oparciu o wszystkie informacje zawarte w ulotce.

Przedsiębiorca w trakcie prowadzonego postępowania poinformował, że informacje doszczegóławiające przekaz reklamowy stanowią w przybliżeniu 20% objętości ulotki i blisko 50% jej treści (dowód: karta nr 147). Tym samym Bank potwierdził dysproporcję pomiędzy zajmowanym miejscem w ulotce poszczególnych treści ze względu na ich charakter. Odnosząc się do przedstawionego stanowiska Spółki, Prezes Urzędu stwierdził, że nie została przedstawiona metodyka dokonania przedmiotowego wyliczenia, a więc, które z przekazywanych informacji zostały zakwalifikowane do poszczególnych grup oraz w jaki sposób zakwalifikowano przekaz wynikający z wykresów. Jednak pomimo braku założeń, Prezes Urzędu uznał, że średnio rzecz biorąc czcionka użyta do przedstawienia informacji ważnych dla konsumenta – doszczegóławiających była dwu i pół krotnie mniejsza od czcionki, którą zostały podane informacje zachęcające do zawarcia umowy. Jednocześnie należy również uwzględnić, że część z użytych haseł reklamowych była podana znacznie większą czcionką.

**I.2** Przedmiotem oceny w niniejszym punkcie są informacje zawarte w ulotkach reklamowych małej i dużej dotyczących przystąpienia do grupowego ubezpieczenia na życie i dożycie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym „Plan Oszczędnościowy Bezpieczna Przyszłość”.

### **Gwarancja ochrony kapitału i związane z nimi ryzyka.**

W małej ulotce na 1 stronie podane zostały następujące informacje: „*Najwolniej upływają sekundy najszybciej lata ... zabezpiecz siebie i swoją rodzinę*”, „*Łukratywna przyszłość dla Twoich dzieci*”, „*Wpłacasz 20% wartości inwestycji, 80% dopłacasz w miesięcznych wpłatach przez cały okres odpowiedzialności*”, „*Inwestuj w plan oszczędnościowy bezpieczna przyszłość!*”, „*ekstra inwestycja na emeryturę*”.

W przypadku ulotki reklamowej określonej jako duża na 1 stronie zostały zamieszczone poniżej opisane informacje: „*Plan oszczędnościowy bezpieczna przyszłość*”, „*Najwolniej upływają sekundy, najszybciej lata ...*”, „*z własnymi pieniędzmi bezpieczniej! Niezależnie o tego, czy za tych 15 lat będą Państwo nadal pracować, czy już zaczną się cieszyć wolnym czasem, swoją strategię inwestowania w przyszłość warto wprowadzić w życie już teraz ... strona 2*”, „*symulator emerytury! Sprawdź, o ile możesz zwiększyć swoją emeryturę odkładając tylko 10% pensji miesięcznie! strona 3*”, „*oszczędzanie dziecinnie proste!*” *Zamiast martwić się o przyszłość finansową dziecka, lepiej zacząć działać. Po pierwsze, trzeba pomyśleć o zapewnieniu wystarczającej sumy na start ... strona 4*”, „*sprawdź 3 złote zasady oszczędzania strona 5*”.

Informacje te zostały podane w sposób wyróżniający się dużą czcionką. Dodatkowo informacje te zostały uzupełnione zdjęciami dziecka, małżeństwa oraz rodziny. We

wszystkich użytych sformułowaniach odniesiono się do zabezpieczenia finansowego przyszłości konsumentów. Może to wywołać w świadomości konsumenta wyobrażenie, że produkt gwarantuje wypłatę środków pieniężnych dzięki czemu w przyszłości poprawi się ich status finansowy. Pomimo, że przytoczone sformułowania nie zawierały żadnej deklaracji co do konkretnych korzyści jakie osiągnie konsument, to jednak w przypadku ulotek reklamowych znaczenie ma odbiór przekazu. W ocenie Prezesa Urzędu, w tym przypadku konsument jednoznacznie identyfikował reklamowany produkt jako bezpieczny i zyskowny dzięki konkretnym pojęciom z tym związanym np. zabezpiecz przyszłość, lukratywna przyszłość, inwestycja na emeryturę, z własnymi pieniędzmi bezpiecznie, zwiększenie emerytury.

W dolnej części stron obu ulotek bardzo małą, nieczytelną czcionką podane zostały informacje o cechach produktu, z których wynika, że jest to ubezpieczenie prowadzone w formie *Grupowego ubezpieczenia na życie i dożycie z Ubezpieczeniowym Funduszem Kapitałowym*. Dodatkowo konsumenci byli informowani, że „zysk oparty jest na dynamicznie zarządzanym indeksie o ściśle ograniczonym ryzyku i zmiennej strukturze, inwestycyjnym na całym świecie, na rynkach walutowym, akcji, obligacji, nieruchomości oraz surowców”. Konsument był również informowany, że dodatkowe informacje są zawarte w dodatkowych dokumentach.

Na tej samej stronie ulotki podawano również informacje o ryzyku utraty wszystkich wpłaconych środków pieniężnych. Jednak zostały one umieszczone wśród wielu wyjaśnień napisanych bardzo małą czcionką u dołu pierwszej strony ulotki. W przypisach zamieszczonych na tej stronie podano informacje, że od wpłaconych środków pobierane są opłaty administracyjne. Dodatkowo podano, że „Rezygnując z ubezpieczenia przed końcem okresu ubezpieczenia Ubezpieczony musi liczyć się z ryzykiem utraty części lub całości zainwestowanego kapitału (Wartość wykupu w poszczególnych latach Ubezpieczenia)”.

W przedmiotowym fragmencie w sposób obszerny opisane zostały cechy produktu. Jednak zdaniem Prezesa Urzędu informacja o tym, że reklama dotyczy produktu, który jest grupowym ubezpieczeniem nie została podana w sposób oczywisty dla konsumenta. Informacja ta została umieszczona wśród wielu informacji podanych trudnym, hermetycznym, ekonomicznym językiem, który dla większości konsumentów jest niezrozumiały. Podsumowując należało stwierdzić, że pomimo, iż ulotka reklamowa podawała informacje o zagrożeniach związanych z możliwością zmniejszenia się wartości środków, które mogą zostać zwrócone, a także ryzykiem utraty oszczędności, to jednak sposób podania tych informacji nie może zostać uznany za właściwy.

W przypadku przedmiotowych ulotek informacje o podstawowych cechach produktu związanych z niepewnością osiągnięcia celu jakim jest wygenerowanie zysku oraz otrzymanie zwrotu wpłaconych środków zostały podane na pierwszych ich stronach, lecz w sposób nie tak samo czytelny. Przytoczone wcześniej informacje o cechach produktu, które odnoszą się do oszczędzania, bezpiecznej przyszłości mają charakter tytułów, haseł, których zdefiniowania konsument mógł się spodziewać na kolejnych stronach, a nie w dolnym przypisie. W efekcie skonstruowania ulotki w formie książeczki, konsument poszukiwał dalszych informacji na pozostałych stronach ulotki, tym bardziej że większość zawartego na nich tekstu została podana w sposób równie łatwy, przyjazny w zapoznaniu się. Konsument biorąc pod uwagę obszerność ulotki, mógł się spodziewać, że w sytuacji, gdyby z reklamowanym produktem wiązały się jakiegokolwiek zagrożenia dla bezpieczeństwa powierzanych środków, Bank przeznaczyłby na taką informację równie dużą część ulotki jak na wyeksponowanie potencjalnych korzyści, jakie mogą zostać osiągnięte w przyszłości.

Biorąc pod uwagę użyte w ulotce hasła reklamowe, oraz sposób podania korzyści jakie wiążą się z reklamowanym produktem, brak określenia w sposób łatwo zauważalny zagrożeń z jakimi musi się liczyć konsument w postaci możliwości utraty części oraz wszystkich



środków mógł doprowadzić konsumenta do podjęcia decyzji, której by nie podjął, gdyby mógł się zapoznać ze wszystkimi informacjami podanymi w taki sam sposób. Pomimo, że z przedmiotowej informacji wynika zagrożenie utraty środków, jednak sposób podania tej informacji nie może zostać uznany za właściwy.

Dodatkowo jak zostało przytoczone w części ustalającej decyzji pozostałe informacje zawarte w ulotkach w większości dotyczyły prezentacji potencjalnych korzyści. Mają one cechy perswazji i zachęty do zawarcia umów.

W przypadku małej ulotki na drugiej jej stronie w sposób szczególnie wyróżniający się podano informacje: „*plan oszczędnościowy bezpieczna przyszłość to najlepiej zaplanowana inwestycja przez specjalistów od efektywnego oszczędzania*”, „*szybsza spłata Twojego kredytu hipotecznego*”, „*Twój sposób na oszczędzanie*”, „*zabezpieczenie finansowe Twoich dzieci*”, „*zaplanowany dodatek do Twojej emerytury*”.

Natomiast w dużej ulotce podane zostały informacje na str. 2, 4, 6 i 7 sugerujące, że „*z własnymi pieniędzmi bezpieczniej!*”, „*już dziś pomyśl o potrzebach swojej pociechy w dorosłym życiu!*”, podano rady dla osób o określonym wieku, płci, dodatkowo zostały zamieszczone „*informacje prasowe*” „*Ty też obniżysz swoją emeryturę o połowę?*” oraz „*Zagubieni w przyszłości*”. Zarówno powyżej przytoczone nagłówki, jak i podane pod tymi tytułami informacje sugerowały, że inwestując oszczędności, konsumenci posiadają pewność poprawy jakości życia, dzięki osiągnięciu zakładanych zysków. Konsumenci byli zapewniani, że powierzając środki pieniężne mogą planować sposoby ich wydatkowania. Sposób przedstawienia tych informacji, a także ich treść, jednoznacznie świadczy o tym, że reklamowany produkt ma charakter produktu oszczędnościowego. Jak zostało ustalone we wcześniejszej części decyzji konsumenci zakładają, że Bank świadczy usługi umożliwiające oszczędzanie posiadanych środków pieniężnych, jednak w oparciu o znane im zasady lokat terminowych. W każdym ze sformułowań umieszczone zostały odniesienia do oszczędzania, bezpieczeństwa oraz pewności otrzymania środków pieniężnych. Są to informacje, jakie świadczą o tym, że konsument może być pewny otrzymania zwrotu wpłaconych środków pieniężnych.

W przypadku dużej ulotki, w dolnych częściach ww. stron umieszczone zostały wyjaśnienia dotyczące użycia jako odnośnika jednej gwiazdki \*. Została ona wyjaśniona w następujący sposób: „*Plan Oszczędnościowy Bezpieczna Przyszłość nie jest lokatą bankową i nie gwarantuje zysku, a jedynie ochronę 100% Składki Zainwestowanej (czyli sumy wpłaconych kwot pomniejszonych o Opłaty Administracyjne), pod warunkiem że Klient / Ubezpieczony („Inwestor”) zobowiązuje się do terminowego wpłacania kolejnych miesięcznych składek*”. Informacje te były podane bardzo małą czcionką. Wyjaśnienia te dotyczyły szerszych kilkudziesięciu fragmentów opisujących potencjalne zyski, jakie mogą uzyskać konsumenci zawierając umowy. Dodatkowo opisane w nich były konkretne sposoby wydatkowania zgromadzonych środków, np. opłacenie czesnego dobrej uczelni, założenie własnego biznesu. Podano również, że „*Dają pewność, że zainwestowane pieniądze zwrócą się po latach niezależnie od czynników zewnętrznych, wypadków losowych czy politycznych decyzji*”. Konsument otrzymując zapewnienie otrzymania zwrotu powierzonych środków, a także otrzymania zysku zrezygnuje z zapoznania się z przypisami podanymi małą, nieczytelną czcionką. Podobnie jak w uzasadnieniu punktu I.1 sentencji decyzji również w przypadku tych ulotek, przekaz o potencjalnych korzyściach, pewności uzyskania zysku i gwarancji bezpieczeństwa był tak sugestywny, że konsumenci nie odczuwali potrzeby zapoznawania się z podanymi drobnym drukiem dodatkowymi wyjaśnieniami. Fakt umieszczenia oznaczenia w postaci „gwiazdki” przy informacjach, które w jasny, konkretny sposób zapewniają o zyskach i bezpieczeństwie nie musi sugerować konsumentom tego, że sprzeczne z nimi informacje mogą uzyskać czytając przypisy.

Konsumenci byli utwierdzani w przekonaniu, że reklamowany produkt ma cechy zbieżne z cechami lokat terminowych również przez umieszczone w obu ulotkach informacje pn. „3 złote zasady oszczędzania”: „1. zacznij już dziś (...), „2 dywersyfikacja (podział środków) (...), „3 systematyczność (...)”. Każda z zasad została opisana w oddzielnej części i uzupełniona o wykresy. Zamieszczone na tej stronie informacje opisywały zasady jakim powinien kierować się konsument przy oszczędzaniu. Przekaz tych informacji mógł sugerować, że są to ogólne zasady które muszą być zachowane. Konsument jest przyzwyczajony, że oszczędza w ramach lokat terminowych, tym samym znając ich cechy nie musiał odczuwać potrzeby zapoznawania się z dodatkowymi wyjaśnieniami, podanymi bardzo małą czcionką. Cechą oszczędzania jest odkładanie środków pieniężnych, z których korzystanie można odroczyć. Konsument otrzymując powyżej opisany przekaz, miał prawo być pewien, że będzie mógł korzystać z kwoty odpowiadającej wpłaconym środkom powiększonej o ewentualny zysk.

Zdaniem Prezesa Urzędu w oparciu o powyżej przedstawione treści umieszczone w ulotkach konsumenci mieli prawo podejmować decyzje w przeświadczeniu, że wpłacali środki pieniężne objęte ochroną polegającą na otrzymaniu ich zwrotu w pełnej wysokości powiększonej ewentualnie o zysk. Dodatkowo zapewnienia o sposobach wydatkowania zaoszczędzonych środków pieniężnych w sposób jednoznaczny gwarantowały, że konsumenci nie muszą obawiać się o otrzymanie ich zwrotu. W informacjach przekazywanych w sposób przystępny łatwy do odczytania nie zamieszczono, żadnej informacji, która skłoniłaby konsumenta do zapoznania się z umieszczonymi poniżej wyjaśnieniami. Jednoznaczność oraz sposób przekazu mógł gwarantować konsumentom, że podejmując decyzje w ich oparciu podejmują decyzje w oparciu o najważniejsze informacje, które powinni posiadać. Właśnie z powodu tej jednoznaczności, nawet w sytuacji uzupełnienia posiadanych przez konsumentów informacji przez sprzedawcę, wywołane zainteresowanie konsumenta reklamowanym produktem wyłącznie przez przekaz reklamy o korzyściach należy uznać praktykę za naruszającą dobre obyczaje, a więc nieuczciwą praktykę rynkową.

### **Zapewnienie co do osiągnięcia zysku oraz niepewność z tym związana.**

W przypadku obu ulotek zostały zamieszczone informacje nazwane jako „*symulator emerytury Sprawdź, o ile możesz zwiększyć swoją emeryturę odkładając tylko 10%\*\*\* pensji miesięcznie!*”. Dla konkretnych osób o określonym wieku, płci i zawodzie podane zostały konkretne dane o wartościach: „*Zarobki brutto*”, „*Szacowana emerytura wg. dzisiejszych zarobków\**”, „*Wielkość miesięcznej składki*”, „*Ile mogę dostać dodatkowo z Planem Oszczędnościowym Bezpieczna Przyszłość\*\**”, „*Twoja większa emerytura*”. W wydzielonej części strony poprzez umieszczenie ramki podano: „*zapytaj Doradcę o symulację Twojej emerytury! Sprawdź, o ile możesz zwiększyć swoją przyszłą emeryturę z Planem Oszczędnościowym Bezpieczna Przyszłość!*”. Dodatkowo w przypadku dużej ulotki konsument uzyskał informacje na temat „*Jak dobrze zaplanować przyszłą emeryturę?*”. Na tej stronie podano konkretną wartość, którą musi otrzymać dodatkowo będąc na emeryturze, aby utrzymać aktualny standard życia. Przedmiotowe informacje w sposób jednoznaczny podawały konsumentom konkretne wartości świadczące o tym, że dzięki skorzystaniu z reklamowanej oferty otrzymają znaczne korzyści. Porównanie przyszłych zysków z realnymi wartościami uzyskiwanych zarobków oraz przewidywanej wartości emerytury, było odbierane przez konsumentów jako zapewnienie, że w wyniku skorzystania z oferty otrzymają faktyczne, wymierne korzyści finansowe. Dane zostały przedstawione w sposób łatwy do ich analizy. Wykorzystana forma przypominająca tabelę ułatwiała konsumentom określenie faktycznych przyszłych korzyści. Przy tych danych użyto określeń, które odnoszą

się do wyników jakie mogą być osiągnięte dzięki „oszczędzaniu” w ramach reklamowanego produktu.

Jednocześnie w celu uzupełnienia powyższych informacji u dołu strony zamieszczone zostały wyjaśnienia „*\*Uzyskane dane mają charakter poglądowy i stanowią symulację przyszłej emerytury. Założenia przyjęte do obliczeń to: szacowany wzrost płac w gospodarce 2,5%, wiek emerytalny zgodny z obecnymi przepisami, stopa zwrotu OFE 4,5%, wysokość składki przekazywanej do OFE zgodna z obecnymi przepisami, stopa zwrotu ZUS 2%*”. Analizując sposób przedstawienia w ramach „symulatora emerytury” przewidywanych konkretnych wartości, jakie osiągną poszczególne osoby Prezes Urzędu stwierdził, że przekaz ten był tak sugestywny, że konsumenci nie byli skłonni do analizowania informacji podanych małym, nieczytelnym drukiem, trudnym, ekonomicznym językiem. Tym samym forma przekazania tych ważnych informacji, tj. ciągłość podawania informacji w ramach jednego akapitu, bliskość kolejnych wierszy i mała wielkość czcionki powoduje, że konsumenci napotykali trudności w zapoznaniu się z podanymi danymi.

Konsumenci dopiero zapoznając się ze szczegółami oferty podanymi bardzo małą czcionką na dole stron mogli dowiedzieć się, iż osiągnięcie takiego zysku nie jest pewne i zależy od wielu czynników ryzyka inwestycyjnego. Sposób przekazania informacji o wymiernych korzyściach wprowadzał konsumentów w błąd, gdyż były one jedynie wynikiem przeprowadzenia kalkulacji w oparciu o założone współczynniki. Jasność i sugestywność przekazu o korzyściach jakie może uzyskać konsument, która wynika również z wcześniej przytoczonych fragmentów ulotki powoduje, że mógł nie być zainteresowany zapoznaniem się z informacjami w jaki sposób faktycznie należy interpretować podane wartości. W efekcie tego konsument mógł podjąć decyzję o zawarciu umowy w oparciu wyłącznie o dane o korzyściach, bez zapoznania się z informacjami o tym, że osiągnięcie takiego wyniku nie jest pewne.

Wszystkie te informacje w sposób jednoznaczny zapewniały adresatów ulotek o korzyściach jakie mogli osiągnąć dzięki reklamowanemu produktowi. Jednak równocześnie w ulotce w taki sam sposób nie zostały wyeksponowane ryzyka i zagrożenia, do których w szczególności można zaliczyć pobieranie opłat administracyjnych, nie zwracania całości wpłaconych środków oraz możliwość utraty wszystkich wpłaconych Przedsiębiorcy środków, a także podstawy wyliczenia zakładanych wielkości korzyści.

Analizując powyżej przedstawione informacje Prezes Urzędu ocenił całość przekazanych informacji. Przedsiębiorca w ocenionych ulotkach, użył w przekazie reklamowym haseł, które miały skłonić konsumentów do zainteresowania się konkretnym produktem.

Przedsiębiorca zastosował zróżnicowanie sposobu prezentacji, w szczególności przez wydzielenie treści z tekstu, użycie różnych stylów i wielkości czcionki. Stosowanie tych zabiegów miało doprowadzić do zapoznawania się z prezentowanymi danymi w kolejności zgodnej z założeniem Przedsiębiorcy. W ramach kolejnych etapów zapoznawania się z przekazem ulotki, konsumenci otrzymywali dodatkowe dane. Jednak już w momencie przeczytania pierwszej informacji podanej największą czcionką u konsumenta powstaje wyobrażenie o przedmiocie reklamy. W efekcie tego może on pominąć dalsze informacje lub będą one miały mniejszy wpływ na podjęcie decyzji zawarcia umowy.

Tak jak zostało to stwierdzone wcześniej, Bank na niewielkiej powierzchni w stosunku do całości ulotki umieścił najważniejsze dla konsumenta informacje. Natomiast obszerność informacji mających na celu przedstawić dobrobyt i bezpieczeństwo statusu finansowego po upływie kilku lat powodowała, że konsumenci nie będą zainteresowani zapoznawaniem się z informacjami podanymi drobnym drukiem.

Pomimo zamieszczenia w ulotkach odnośników, konsument miał utrudnioną możliwość weryfikowania przekazu o korzyściach mającego charakter zachęcenia i perswazji

z informacjami o danych ekonomicznych. W efekcie tego zapamiętał wyłącznie przekaz dotyczący bezpieczeństwa oraz zysku.

### **Podsumowanie**

Podmiot formułujący reklamę może w sposób dowolny kształtować przekaz. Jednak redagując ulotkę reklamową kierowaną do konsumentów musi uwzględniać ich prawa do otrzymania pełnych i rzetelnych informacji, które są podawane w sposób nie wprowadzający w błąd. A więc zapewniający podejmowanie decyzji racjonalnych w szczególności zgodnych z ich stanem finansowym.

W przedmiotowej sprawie ważne jest również to, że oceniane ulotki były udostępniane konsumentom w trakcie ich wizyt w placówkach Banku bezpośrednio przed podjęciem decyzji o zawarciu umów. W efekcie tego konsumenci często nie dysponowali dużą ilością czasu na szczegółowe zapoznanie się z ich treścią. Tym samym czytali ulotki pobieżnie i podejmując decyzje kierowali się informacjami, które zostały przedstawione w sposób wyróżniający się oraz w łatwy do przeczytania. Informacje podane małą czcionką prawdopodobnie pominieli.

Przyjęty wzorzec konsumenta nie powoduje, że traci on prawo do bycia rzetelnie poinformowanym. Zgodnie z orzecznictwem SOKiK, 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<sup>6</sup>. 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.

Zdaniem Prezesa Urzędu biorąc pod uwagę powyżej przytoczone wyjaśnienia zamieszczone w ulotkach oraz przekazane przez Przedsiębiorcę, konsument nie otrzymywał jednoznacznie, prosto określonych informacji o ryzykach i korzyściach, jakie wiążą się z produktami. Po pierwsze z wpłacanych środków potrącane są opłaty administracyjne, a dodatkowo istnieje możliwość utraty części, a nawet wszystkich wpłaconych przez konsumentów środków. W efekcie tego w momencie zakończenia trwania ubezpieczenia, konsument może nie otrzymać żadnych środków pieniężnych. Reklamowane produkty są produktami, które wiążą konsumenta z Przedsiębiorcą na wiele lat, przy czym konsument nie ma możliwości zrezygnowania z ubezpieczenia bez strat finansowych.

Dlatego też stwierdzone zostało, że pomimo tego, iż ogólnie rzecz biorąc podane informacje są prawdziwe, to jednak sposób ich podania mógł wprowadzać konsumentów w błąd co do cech produktu. Z przekazanych informacji wynika, że celem jakiego służy świadczenie ubezpieczenia w ramach grupowego ubezpieczenia na życie i dożycie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym jest zagwarantowanie konsumentowi wypłaty równowartości Składki Zainwestowanej na koniec trwania ubezpieczenia, przy czym z wpłacanych przez konsumentów środków pobierane są opłaty administracyjne oraz związane z rezygnacją z ubezpieczenia przed zadeklarowanym terminem. Dodatkowo przedmiotowe produkty obciążone są ryzykiem możliwości utraty przez konsumenta wszystkich powierzonych środków pieniężnych.

Dodatkowo zauważyć trzeba, że dla oceny reklamy Banku z punktu widzenia działań naruszających interesy konsumentów, nie ma znaczenia fakt, że w ulotkach znajdowało się odesłanie konsumenta np. do wyjaśnień umieszczonych w innej części lub w dokumentach dostępnych w biurach bowiem, prawo konsumenckie, udziela ochrony zarówno ekonomicznym, jak i pozaekonomicznym interesom konsumentów. W ramach ochrony

---

<sup>6</sup> wyrok SOKiK z dnia 19.12.2007 roku, sygn. XVII Ama 64/07.

interesu pozaekonomicznego wskazuje się, że należy uwzględnić przy ocenie ewentualnego naruszenia niejasność w przekazie wynikającą z użycia trudnego języka związanego ze złożonością reklamowanego produktu, trudność, nierzetelność traktowania konsumenta, wprowadzenie w błąd. W tym kontekście podnieść należy, że samo zainteresowanie się ofertą i fakt zwrócenia się do sprzedawcy w sprawie reklamowanego produktu, czy też zapoznania się z jej zasadami w dalszej części ulotki, pod wpływem błędnego przekazu reklamowego wystarcza do stwierdzenia dokonania czynu polegającego na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd. Przedmiotem zarzutu jest nie zachowanie odpowiedniej formy przekazu na etapie poprzedzającym zawarcie umowy, a więc w czasie procesu nakłaniania konsumentów do zainteresowania się daną ofertą za pomocą przekazu reklamowego. Fakt, że szczegółowe dane co do cech produktu zostały umieszczone w ulotkach wraz z informacjami perswazyjnymi i nakłaniającymi do zawarcia umowy, nie może być argumentem uniemożliwiającym ocenę, czy całość przekazu reklamowego nie wprowadza konsumentów w błąd.

Przedmiotem rozważanych zarzutów jest wprowadzenie konsumentów w błąd co do ryzyka związanego z inwestowaniem środków pieniężnych w ramach grupowych ubezpieczeń. Wprowadzenie w błąd występuje w wyniku wyeksponowania korzyści związanych z inwestycją kosztem informacji dotyczących okoliczności, w których inwestycja może nie przynieść zysku lub wygenerować straty, a także kosztów związanych z rozwiązaniem umowy w trakcie jej trwania. Zdaniem Prezesa Urzędu, większość przekazu jaki odbierają oni ze względu na jego formę oraz treść powoduje, że zapoznają się jedynie z potencjalnymi korzyściami pomijając informacje o ryzykach, z jakimi wiąże się produkt. Informacje o tych ryzykach, o pobieranych opłatach z tytułu administrowania funduszem oraz z tytułu rozwiązania umów przed terminem, a także okoliczności, przez zaistnienie których konsumenci mogą utracić całe powierzone środki, nie były podane w sposób równie łatwy do zapoznania się.

W podobnej sprawie opinię wydała Komisja Nadzoru Finansowego: *„Innym przykładem reklamy wprowadzającej w błąd jest hasło: „Spóźniłeś się – Mega Lokata 10% przeszła Ci koło nosa. Masz teraz Pewny Zysk – oprocentowanie jak na Mega Lokacie i to bez podatku Belki. Bank Sfera S.A. Pewny Zysk jest ubezpieczeniem grupowym na życie i dożycie w TU Życie SA, bez podatku od zysków kapitałowych. Produkt dostępny wyłącznie w Banku Sfera S.A. do 17.06.2008 r.” Reklama podkreślała, że reklamowany produkt – określany mianem „Pewny Zysk” – gwarantuje zysk bez podatku Belki w wysokości takiej, jaką zapewnia lokata 10%. Natomiast informacje wskazujące, że reklamowany produkt jest ubezpieczeniem grupowym na życie i dożycie, prezentowane były w taki sposób, iż przeciętny odbiorca nie był w stanie zapoznać się z ich treścią. Mocno wyeksponowane elementy przekazu reklamowego zachęcające do skorzystania z reklamowanego produktu (podkreślające pewny zysk bez podatku) odwracały uwagę od zamieszczonych w dolnej części plaszki informacji, wskazujących między innymi na charakter reklamowanego produktu. Tymczasem trzeba podkreślić, że ubezpieczeniowy charakter reklamowanego produktu miał istotne znaczenie dla klientów”*. /E. Rutkowska-Tomaszewska: Ochrona prawna klienta na rynku usług bankowych, Lex Warszawa 2013, s. 677/.

Kazusy Komisji Nadzoru Finansowego z dnia 6 maja 2008r. dotyczące wprowadzających w błąd przekazów reklamowych  
[http://www.knf.gov.pl/Images/kazusy\\_nierzetelne\\_reklamy\\_tcm75-7924.pdf](http://www.knf.gov.pl/Images/kazusy_nierzetelne_reklamy_tcm75-7924.pdf)

W powyżej przytoczonym kazusie zostało stwierdzone, że informacje o ubezpieczeniowym charakterze reklamowanego produktu mające istotne znaczenie dla konsumentów podane zostały w sposób mało wyeksponowany. Przekaz ten był prezentowany w taki sposób, że przeciętny jego odbiorca nie był w stanie się z nim zapoznać. Poprzez ulotki

oceniane w niniejszej sprawie konsumenci również byli wprowadzani w błąd. Wprowadzenie to polegało na wyeksponowaniu informacji o potencjalnych korzyściach kosztem informacji dotyczących zagrożeń z jakimi produkt się wiąże, a więc utraty części lub całości powierzonych środków pieniężnych oraz pobierania opłat, które zmniejszają wartości inwestowane oraz wypłacane w związku z zakończeniem ochrony ubezpieczeniowej. W opinii Prezesa Urzędu dopiero zapoznanie się przez konsumentów ze wszystkimi informacjami umieszczonymi na ulotce pozwoliłoby im podjąć racjonalne decyzje o skorzystaniu z reklamowanej usługi.

Praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Przez dobry obyczaj należy uznać w przedmiotowym przypadku podanie konsumentom informacji o korzyściach i ryzykach związanych z zawarciem reklamowanych umów w sposób, który nie wprowadzi ich w błąd co do ich cech. Niewprowadzenie w błąd zostanie osiągnięte, gdy waga informacji o korzyściach, jak i zagrożeniach będzie taka sama, a więc efekt reklamy ulotki nie będzie ważniejszy od podania informacji o zagrożeniach.

Tym samym Prezes Urzędu uznał, iż powołane w sentencji decyzji praktyki wprowadzały konsumentów w błąd i powodowały podjęcie przez nich decyzji w sprawie zawarcia umów, których by nie podjęli, gdyby otrzymali ulotki reklamowe zawierające informacje o zagrożeniach i korzyściach podane w taki sam sposób.

W związku z faktem, że zaistniały łącznie przesłanki wynikające z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, tj. bezprawność działań przedsiębiorcy oraz naruszanie zbiorowych interesów konsumentów, Prezes Urzędu uznał ocenianą praktykę za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Przedsiębiorca składając wyjaśnienia, określił okres, w którym przedmiotowe ulotki były rozpowszechniane.

Ulotka dotycząca ubezpieczenia grupowego na życie i dożycie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym „LUCRO” była rozpowszechniana w okresie subskrypcji produktu, tj. od 1 lutego 2011 r. do 28 lutego 2011 r. (dowód: karta nr 16).

Ulotki mała i duża dotyczące ubezpieczenia grupowego na życie i dożycie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym „Plan Oszczędnościowy Bezpieczna Przyszłość” były w kwietniu 2011 oraz maju 2011 r. do 31 maja 2011 r. (dowód: karty nr 125, 869).

W związku z faktem, że Spółka zaniechała rozpowszechniania kwestionowanych ulotek reklamowych, uznano, iż istnieją podstawy do stwierdzenia zaniechania stosowania zakwestionowanych praktyk.

W związku z powyższym uzasadnione stało się uznanie, na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, powyższych praktyk za naruszające zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzenie zaniechania ich stosowania:

1. w sprawie ulotki dotyczącej ubezpieczenia grupowego na życie i dożycie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym „LUCRO” z dniem 1 marca 2011 r.
2. w sprawie ulotek dotyczących ubezpieczenia grupowego na życie i dożycie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym „Plan Oszczędnościowy Bezpieczna Przyszłość” z dniem 1 czerwca 2011 r.

Wobec powyższego należało orzec jak w punkcie I sentencji decyzji.

## **Ad II Kara pieniężna**

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może skorzystać z uprawnienia do nałożenia na przedsiębiorcę stosującego praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów kary pieniężnej w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Kara taka może być nałożona bez względu na to, czy przedsiębiorca dopuścił się naruszenia umyślnie, czy też nieumyślnie. Stosownie do art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, w tym kar określonych w art. 106 tej ustawy, należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Kara nakładana przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów służy podkreśleniu naganności ocenianego zachowania. Zawodowy (profesjonalny) charakter świadczenia usług wymaga prowadzenia działalności w sposób zapewniający poszanowanie dobrych obyczajów oraz słuszych interesów konsumentów, co wiąże się z respektowaniem obowiązujących przepisów prawa. Pełni ona funkcję represyjną oraz prewencyjną. Funkcja represyjna ma stanowić dolegliwość dla przedsiębiorcy łamiącego prawo oraz ma na celu przymuszenie go do zaniechania stosowania bezprawnych praktyk. Natomiast funkcja prewencyjna ma na celu doprowadzenie do niestosowania zakwestionowanych praktyk w przyszłości. Biorąc pod uwagę powyższe przesłanki, Prezes Urzędu uznał za celowe nałożenie na Przedsiębiorcę kary pieniężnej z tytułu stosowanych praktyk.

Ustalając wysokość kary pieniężnej Prezes Urzędu w pierwszej kolejności przeprowadził ocenę wagi stwierdzonych naruszeń przepisów, ustalając kwotę bazową, będącą podstawą do dalszych obliczeń. Następnie rozważono, czy w okolicznościach przedmiotowej sprawy występują okoliczności łagodzące lub obciążające, uzasadniające odpowiednio zmniejszenie lub zwiększenie kwoty bazowej, a także jaki wpływ powinny mieć te okoliczności na wysokość kary pieniężnej. W dalszej kolejności sprawdzono, czy tak obliczona kara nie przekracza maksymalnej wysokości kary, jaka została przewidziana w art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Podstawą obliczenia wysokości niniejszej kary jest przychód osiągnięty przez Przedsiębiorcę w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Przedsiębiorca w 2012r. osiągnął przychód w wysokości (tajemnica przedsiębiorcy) zł (słownie: tajemnica przedsiębiorcy) (dowód: karty nr 1025-1026), w związku z czym maksymalna kara, jaka mogłaby w niniejszym przypadku zostać wymierzona, to (tajemnica przedsiębiorcy) zł (słownie: tajemnica przedsiębiorcy).

Prezes Urzędu uznał, iż w okolicznościach niniejszej sprawy istnieją podstawy do nałożenia na Spółkę kary pieniężnej z tytułu naruszeń stwierdzonych w punkcie I sentencji decyzji. Polegało ono na rozpowszechnianiu za pośrednictwem ulotek, prawdziwych informacji dotyczących przystąpienia do grupowego ubezpieczenia na życie i dożycie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym TU Allianz Życie Polska S.A. pn. „LUCRO” oraz „Plan Oszczędnościowy Bezpieczna Przyszłość”, w sposób mogący wprowadzać w błąd w zakresie ryzyka związanego z inwestowaniem środków pieniężnych w ramach ww. produktów. Ustalono, że wyeksponowane zostały korzyści związane z inwestycjami kosztem informacji dotyczących okoliczności, w których inwestycje mogą nie przynieść zysku lub wygenerować straty, a także kosztów związanych z rozwiązaniem umów w trakcie ich trwania. Stwierdzono, że oceniane praktyki były sprzeczne z art. 5 ust. 3 pkt 2 w związku z art. 5 ust. 2 pkt 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, a

w związku z tym stanowiły praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów określone w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Biorąc pod uwagę fakt, iż przedmiotowe praktyki naruszały interesy konsumentów Prezes Urzędu za celowe uznał nałożenie na Spółkę kary pieniężnej, o jakiej mowa w art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Praktyki ujawniały się na etapie przedkontraktowym, tj. na etapie przed zawarciem kontraktu.

Na wysokość kwoty bazowej ma również wpływ to, że rozważane praktyki zaklasyfikowano jako krótkotrwałe, gdyż były one stosowane miesiąc oraz dwa miesiące.

Nakładając karę pieniężną, Prezes Urzędu wziął pod uwagę konieczność ustalenia, czy naruszenie dokonane było umyślne czy też nieumyślnie. Konieczność brania pod uwagę tej przesłanki w przypadku stosowania kar pieniężnych wynika z art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Z tego względu nakładając karę pieniężną, uwzględniono całokształt okoliczności sprawy, które wskazują na nieumyślny charakter naruszenia przez Przedsiębiorcę w zakresie praktyk określonych w punkcie I sentencji decyzji. Działalność podejmowana przez Przedsiębiorcę w zakresie reklamowania możliwości przystąpienia do grupowego ubezpieczenia na życie i dożycie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym powinna była uwzględniać możliwość naruszenia zbiorowego interesu konsumentów. Podkreślić należy, że na profesjonalnych uczestnikach obrotu rynkowego spoczywa obowiązek dochowania należytej staranności przy ocenie zgodności ich działań z obowiązującymi przepisami prawa. Przedsiębiorca powinien mieć świadomość, że niewypełnianie obowiązków nałożonych przepisami ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, jest bezprawne. Przedsiębiorca powinien zdawać sobie sprawę z konieczności podejmowania wszelkich czynności gospodarczych zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, w tym przede wszystkim z przepisami mającymi na celu ochrony interesów konsumentów. W zgromadzonym materiale dowodowym nie ma dowodów wyraźnej intencji wskazującej na umyślne naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Pomimo tego, jak wskazano powyżej, samo stwierdzenie nieumyślności zakwestionowanej praktyki stanowi podstawę do nałożenia kary pieniężnej.

W oparciu o osiągnięty przez Przedsiębiorcę przychód ustalono kwotę bazową stanowiącą punkt wyjścia dla dalszych obliczeń. W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, iż natura naruszeń uzasadnia ustalenie wyjściowego poziomu kary pieniężnej na poziomie (tajemnica przedsiębiorcy) % przychodu uzyskanego przez Spółkę w 2012r., czyli na poziomie 1 616 704 zł (słownie: jednego miliona sześciuset szesnastu tysięcy siedmiuset czterech złotych).

Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zasły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. Wyliczając ostateczny wymiar kary Prezes Urzędu wziął pod uwagę okoliczność łagodzącą. Istotne jest, iż Przedsiębiorca zaniechał stosowania zakwestionowanych praktyk. Ulotki były rozpowszechniane w określonym krótkim terminie przed wszczęciem postępowania. Procent obniżen zastosowany z uwagi na występującą w sprawie okoliczność łagodzącą wyniósł w przypadku przedmiotowej praktyki 30%. W oparciu o ww. przesłanki ostatecznie wysokość kary obniżono o 30%.

Na ostatnim etapie sprawdzono, czy kara obliczona w ww. sposób nie przewyższa kary w maksymalnej wysokości, jaka została przewidziana w przepisie art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Sytuacja taka nie ma jednak w niniejszym przypadku miejsca.



W związku z powyższym ustalono wysokość kary na kwotę 1 131 693 zł (**słownie: jednego miliona stu trzydziestu jeden tysięcy sześciuset dziewięćdziesięciu trzech złotych**), co stanowi (tajemnica przedsiębiorcy) % osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2012 r. przychodu oraz (tajemnica przedsiębiorcy) % maksymalnego wymiaru kary przewidzianego w art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Jest ona adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ww. ustawy i współmierna do możliwości finansowych Przedsiębiorcy. Prezes Urzędu uznał, że orzeczona kara powinna pełnić funkcję dyscyplinującą i prewencyjną tak, aby zapobiec w przyszłości stosowaniu podobnych naruszeń. Niniejsza kara powinna pełnić również funkcję edukacyjną i wychowawczą, a także podkreślać naganność zakwestionowanych w niniejszym postępowaniu zachowań Przedsiębiorcy.

Wobec powyższego należało orzec 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 Nr 511010100078782231000000.**

### **Ad III Koszty postępowania**

Zgodnie z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 77 ust. 1 tej ustawy, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie natomiast z art. 263 § 1 i art. 264 § 1 k.p.a. jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Postępowanie w sprawie stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu w punkcie I sentencji decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze stroną w wysokości 30 zł. W związku z powyższym postanowiono obciążyć Przedsiębiorcę kosztami postępowania w wysokości **30 złotych** (słownie: trzydziestu złotych).

**Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 511010100078782231000000 w terminie 14 dni od uprawomocnienia się decyzji.**

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296 z późn. zm.) – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach.

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie III niniejszej decyzji, stosownie do art. 264 § 2 Kodeksu postępowania

administracyjnego w związku z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479<sup>32</sup> § 1 i 2 Kodeksu postępowania cywilnego, należy wnieść zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

DYREKTOR DELEGATURY  
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI  
I KONSUMENTÓW W KATOWICACH

Maciej Fragsztajn