

*Sygn. akt VI ACa 358/15*

## WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

*Dnia 15 kwietnia 2015r.*

*Sąd Apelacyjny w Warszawie VI Wydział Cywilny w składzie:*

*Przewodniczący – Sędzia SA Jacek Sadowski*

*Sędziowie: SA Beata Waś*

*SO (del.) Jadwiga Smołucha (spr.)*

*Protokolant: sekr. sądowy Magdalena Męczkowska*

*po rozpoznaniu w dniu 15 kwietnia 2015 r. w Warszawie*

*na rozprawie*

*sprawy z powództwa (...) w P.*

*przeciwko (...) sp. z o.o. w W.*

*o uznanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone*

*na skutek apelacji pozwanego*

*od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów*

*z dnia 23 lipca 2012 r.*

*sygn. akt XVII AmC 608/12*

**I. zmienia zaskarżony wyrok w całości, w ten sposób, że powództwo oddala i zasądza od (...) w P. na rzecz (...) sp. z o.o. w W. kwotę 377 zł (trzysta siedemdziesiąt siedem złotych) tytułem zwrotu kosztów procesu;**

**II. zasądza od (...)w P. na rzecz (...) sp. z o.o. w W. kwotę 720 zł (siedemset dwadzieścia złotych) tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego oraz kwotę 720 zł (siedemset dwadzieścia złotych) tytułem zwrotu kosztów postępowania kasacyjnego.**

*Sygn. akt VI ACa 358/15*

## UZASADNIENIE

W pozwie złożonym 13.02.2012 r. (...) w P. domagało się uznania za niedozwolone i zakazania wykorzystywania przez pozwanego (...) sp. z o.o. w obrocie z konsumentami postanowienia wzorca umowy o treści: „Odpowiedzialność Organizatora wobec Uczestnika z tytułu realizacji promocji zostaje ograniczona do wysokości udzielonego przez (...) rabatu, z zastrzeżeniem że ten sam Uczestnik może wielokrotnie brać udział w Promocji” (pkt 16 Regulaminu promocji konsumenckiej). Powód wniósł ponadto o zasądzenie od pozwanego kosztów procesu. W uzasadnieniu powód podał, że w jego ocenie zakwestionowany fragment regulaminu stanowi niedozwoloną klauzulę abuzywną, gdyż przewiduje wyłączenie odpowiedzialności przedsiębiorcy względem konsumenta za niewykonanie lub nienależyte wykonanie umowy.

W odpowiedzi na pozew pozwany wniósł o oddalenie powództwa wskazując, że zawarte w regulaminie oświadczenie ma charakter jednostronny i stanowi przyrzeczenie publiczne w rozumieniu art. 919 kc, a tym samym nie podlega kontroli w toku postępowania o uznanie postanowienia wzorca umowy za niedozwolone. Według pozwanego zakwestionowaną klauzulę należy traktować, jako klauzulę jednorazowego stosowania w jednostronnym oświadczeniu organizatora konkursu. Pozwany podniósł, iż uczestnictwo w konkursie nie tworzy stosunku umownego pomiędzy uczestnikiem konkursu a organizatorem (przyrzekającym), ani nie jest związane prawnie z zawieraną między uczestnikiem a sprzedającym umową zakupu towaru i usług. W ocenie pozwanego zorganizowana przez niego akcja promocyjna nie jest również przykładem programu lojalnościowego. W konkluzji pozwany stwierdził, że powództwo powinno zostać oddalone z uwagi na brak legitymacji czynnej po stronie powoda. Niezależnie od powyższego pozwany zaprzeczył, jakoby postanowienie to naruszało dobre obyczaje i interesy konsumentów w sposób rażący. Pozwany nadto podniósł, iż powód nie różnicuje, kto jest stroną transakcji sprzedaży biletów, a kto gwarantuje (przyrzeka) udzielenie rabatu w wysokości 50 % ceny bilet. Pozwany podniósł, iż uczestnik nie ponosi większej straty niż wartość udzielonego mu rabatu, w następstwie niewykonania przyrzeczenia publicznego, konsument nie został pozbawiony żadnych korzyści, z tego tytułu, iż kupił on bilet i uzyskał rabat. W ocenie pozwanego, jakakolwiek szkoda związana z niewłaściwą realizacją przyrzeczenia może jedynie dotyczyć równowartości udzielonego przez (...) rabatu.

Wyrokiem z 23 lipca 2012 r. Sąd Okręgowy w Warszawie orzekł następująco:

1. uznał za niedozwolone i zakazał pozwanemu wykorzystywania w obrocie z konsumentami postanowienia wzorca umowy o treści "Odpowiedzialność Organizatora wobec Uczestnika z tytułu realizacji promocji zostaje ograniczona do wysokości udzielonego przez (...) rabatu, z zastrzeżeniem że ten sam Uczestnik może wielokrotnie brać udział w Promocji",
2. zasądził od pozwanego na rzecz powoda, tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego, kwotę 360 zł,
3. nakazał pobrać od pozwanego na rzecz Skarbu Państwa (Kasa Sądu Okręgowego w Warszawie), tytułem nieuiszczonej opłaty od pozwu, od której powód był zwolniony, kwotę 600 zł,
4. zarządził publikację prawomocnego wyroku w Monitorze Sądowym i Gospodarczym na koszt strony pozwanej.

Rozstrzygnięcie sądu okręgowego zostało oparte na następujących ustaleniach faktycznych. Pozwany prowadzi działalność gospodarczą w dziedzinie reklamy. W ramach tej działalności opracował i w okresie sześciu miesięcy przed wniesieniem pozwu posługiwał się w obrocie z konsumentami dokumentem, zawierającym sporne postanowienie. Pozwany zorganizował akcję promocyjną pod nazwą „(...)”. Ppromocja realizowana była w okresie od 1 sierpnia 2011r. do czasu wyczerpania puli 5.000 sztuk biletów promocyjnych, jednakże nie dłużej niż do 31 sierpnia 2011r. (pkt 4 Regulaminu). Uczestnicy w/w promocji mogli dokonać zakupu dwóch biletów na seans kinowy a przy tym otrzymać rabat w wysokości 50 % ceny tańszego biletu, pod warunkiem zapłaty za bilet przy użyciu karty płatniczej (...). Warunkiem skorzystania z promocji była konieczność poinformowania sprzedawcy (...) o chęci skorzystania z promocji przed dokonaniem płatności kartą zbliżeniową (...) (pkt. 5 Promocji).

Biorąc po uwagę powyższy stan faktyczny sąd okręgowy uznał, że analizowany zapis wzorca umownego prowadzi do ograniczenia odpowiedzialności konsumenta za niewykonanie lub nienależyte wykonanie zobowiązania, co wypełnia dyspozycję art. 385[3] pkt 2 kc., albowiem pozwany ograniczył wszelką swoją odpowiedzialność wobec konsumenta, do wysokości udzielonego przez (...) rabatu, tj. do wysokości 50 % ceny tańszego biletu. Powołując się na orzecznictwo Sądu Apelacyjnego w Warszawie sąd okręgowy wskazał, że z natury uregulowania przyrzeczenia publicznego wynika, iż chodzi w nim o nieskomplikowaną relację prawną sprowadzającą się do prostego wykonania oznaczonej jednej czynności, za co obiecano nagrodę. Złożony stosunek prawny regulowany Regulaminem składającym się z kilkudziesięciu postanowień, nie mieści się w ramach przewidzianej w art. 919 kc i nast. instytucji przyrzeczenia publicznego (por. wyrok SA w Warszawie z dnia 4 października 2011 r. sygn. akt VI ACa 282/11 - LEX 1130437; wyrok SA w Warszawie z dnia 7 września 2011 r. sygn. akt VI ACa 284/11 - LEX 1130439; wyrok SA w Warszawie z dnia 20 października 2010 r. sygn. akt VI ACa 231/10 - LEX 1120238; wyrok SA w Warszawie z dnia 20

października 2010 r. sygn. akt VI ACa 233/10 - LEX 1120239). Bez znaczenia pozostaje okoliczność, że jedna ze stron stosunku pozostaje wobec drugiej anonimowa. W obrocie gospodarczym funkcjonuje wiele umów, które ze swej natury pozostawiają jedną ze stron nierozpoznaną jak np. umowy przejazdu środkami zbiorowej komunikacji czy umowy świadczenia usług telekomunikacyjnych w systemie pre-paid (tzw. telefony na kartę). Rozwój technologii informacyjnych powoduje obecnie anonimizację konsumentów w wielu obszarach rynku, w których tradycyjnie pozostawali oni kontrahentom znani. Wymienić tu można m.in. zakupy "przez Internet", automaty sprzedażowe czy kasy samoobsługowe w sklepach. Nie budzi żadnych kontrowersji kwalifikowanie wymienionych wyżej stosunków prawnych jako umów. O jednostronności stosunku prawnego decydowałby brak oświadczenia woli jednej ze stron. Nie można jednak o nim mówić, gdy do wzięcia udziału w konkursie konieczna jest wcześniejsza rejestracja lub spełnienie określonych świadczeń (np. dokonanie zakupów czy zawarcie określonych umów - choćby z osobami trzecimi, gdyż samo spełnienie oczekiwanego świadczenia może być oświadczeniem woli). Te właśnie okoliczności przesądzają, że w omawianej sprawie mamy do czynienia ze stosunkiem umownym z elementami przyrzeczenia publicznego (umowa o udział w konkursie). Za oświadczenie woli uczestnika przystępującego do umowy należy uznać konieczność poinformowania sprzedawcy (...) o chęci skorzystania z promocji przed dokonaniem płatności kartą zbliżeniową (...) (pkt. 5 Promocji). Przeprowadzana przez pozwanego akcja promocyjna ze swej istoty nie funkcjonuje w oderwaniu od umów sprzedaży towarów i usług. Prowadzenie akcji promocyjnej nie jest również elementem dobroczynnej działalności, a jednym ze sposobów zwiększania zysku sprzedaży i uzyskania optymalnego wyniku finansowego, co prowadzi do wniosku, że koszty akcji wliczane są do kosztów funkcjonowania przedsiębiorstwa przekładając się na ceny sprzedawanych towarów i usług (por. uzasadnienie wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 20 października 2010 r. VI ACa 233/10 - LEX 1120239). W ocenie sądu okręgowego istnienie bezpośredniego związku pomiędzy akcją promocyjną, a zawieraniem przez uczestników promocji umów sprzedaży towarów i usług, należy również uznać za czynnik determinujący kwalifikację ocenianego w niniejszej sprawie stosunku prawnego jako umowy (por. uzasadnienie wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 14 września 2011 r. VI ACa 291/11 - LEX 1330440). Z tych względów postanowienia omawianego regulaminu mogą podlegać ocenie w postępowaniu o uznanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone. Stosownie do treści art. 385[1] §1 kc, aby uznać dane postanowienie umowne za niedozwolone musi ono spełniać cztery przesłanki tj.: (I) postanowienie nie zostało indywidualnie uzgodnione z konsumentem, (II) ukształtowane przez postanowienie prawa i obowiązki konsumenta pozostają w sprzeczności z dobrymi obyczajami, (III) powyższe prawa i obowiązki rażąco naruszają interesy konsumenta oraz (IV) postanowienie umowy nie dotyczy sformułowanych w sposób jednoznaczny głównych świadczeń stron. Przesłanka braku indywidualnego uzgodnienia nie może w tej sprawie mieć znaczenia wobec abstrakcyjnego charakteru kontroli postanowienia wzorca umownego. Nie ma także znaczenia, czy wzorzec był, czy też nie był zastosowany przy zawieraniu jakiejś konkretnej umowy. Kontrola ta ma bowiem charakter oceny ex ante i obejmuje wzorzec, nie zaś konkretną umowę. Istotą dobrych obyczajów jest szeroko rozumiany szacunek do drugiego człowieka. Dobre obyczaje to reguły postępowania zgodne z etyką, moralnością i aprobowanymi społecznie obyczajami. Sprzeczne z dobrymi obyczajami są m.in. działania wykorzystujące choćby niewiedzę, brak doświadczenia konsumenta, naruszenie równorzędności stron umowy, działania zmierzające do dezinformacji, wywołania błędnego przekonania konsumenta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności. Chodzi więc o działanie potocznie określane jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające in minus od przyjętych standardów postępowania. Klauzula generalna wyrażona w art. 385[1] §1 kc uzupełniona została listą przykładowych postanowień umownych zamieszczoną w art. 385[3] kc. Obejmuje ona najczęściej spotykane w praktyce klauzule uznane za sprzeczne z dobrymi obyczajami zarazem rażąco naruszające interesy konsumenta. Ich wspólną cechą jest nierównomierne rozłożenie praw, obowiązków lub ryzyka między stronami prowadzące do zachwiania równowagi kontraktowej. Są to takie klauzule, które jedną ze stron (konsumenta) z góry, w oderwaniu od konkretnych okoliczności, stawiają w gorszym położeniu. Wyliczenie to ma charakter niepełny, przykładowy i pomocniczy. Funkcja jego polega na tym, iż zastosowanie we wzorcu umowy postanowień odpowiadających wskazanym w katalogu znacząco ułatwia wykazanie, że spełniają one przesłanki niedozwolonych postanowień umownych objętych klauzulą generalną art. 385[1] §1 kc. W razie wątpliwości ciężar dowodu, że postanowienia nie spełniają przesłanek klauzuli generalnej spoczywa na przedsiębiorcy. Mocą kwestionowanego postanowienia umownego organizator z góry ograniczył swoją odpowiedzialność wobec uczestnika konkursu naruszając zasadę pełnego odszkodowania wyrażoną w art. 361 kc. W ocenie sądu okręgowego niedopuszczalne jest zastosowanie przez pozwanego w przedmiotowym postanowieniu

zapisu, z którego wynika, że będzie on ponosił odpowiedzialność tylko co do z góry określonej procentowo wysokości, dodatkowo ustalonej w rażąco niskim wymiarze jak cena tańszego biletu. Odnosząc się do argumentacji pozwanej stanowiącej o braku jego odpowiedzialności za niewykonanie i nienależyte wykonanie zobowiązania sąd okręgowy dokonując abstrakcyjnej oceny stosowanej klauzuli wzorca umownego stanął na stanowisku, że niedopuszczalny jest sam zapis ograniczający z góry – w sposób istotny - do określonej wysokości odpowiedzialność przedsiębiorcy w stosunku do konsumenta do czego odwołuje się art. 385[3] pkt 2 kc. Wskazać przy tym należy, iż pozwany nie przedstawił żadnych przekonujących argumentów w zakresie konieczności dokonania odmiennej - niż wynikająca z domniemania abuzywności wyrażonego w art. 385[3] kc – wykładni kwestionowanego postanowienia wzorca umowy. Z powyższych względów sąd okręgowy uznał, że przedmiotowe postanowienie przede wszystkim nie uwzględnia i nie zabezpiecza interesu konsumenta, jako słabszej strony umowy, co nie znajduje żadnego uzasadnienia i prowadzi do ukształtowania stosunku zobowiązaniowego w sposób nie równorzędny i rażąco niekorzystny dla konsumenta. O publikacji prawomocnego wyroku w Monitorze Sądowym i Gospodarczym na koszt strony pozwanej zarządzono na podstawie art. 479[44] kpc. O kosztach postępowania orzeczono w oparciu o art. 98 kpc. Przyznane stronie koszty stanowią wynagrodzenie pełnomocnika procesowego w wysokości 360 zł - ustalone na podstawie § 14 ust. 3 pkt 2 w zw. z § 2 ust. 2 Rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu (Dz. U. nr 163. poz. 1349 ze zm.). Z uwagi na wynik sprawy orzeczenie o nakazaniu pobrania od strony pozwanej opłaty od pozwu uzasadnia przepis art. 113 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz.U. nr 167 poz. 1398 ze zm.).

Apelację od powyższego wyroku złożyła strona pozwana, zaskarżając go w całości i zarzucając mu naruszenie:

1. art. 233 § 1 k.p.c. poprzez przekroczenie zasady swobodnej oceny dowodów i sformułowanie na podstawie zebranego materiału dowodowego wniosku z niego nie wynikającego, a mianowicie, że do wzięcia udziału w promocji, której celem jest promocja transakcji bezgotówkowych realizowanych kartami płatniczymi konieczne jest spełnienie określonych świadczeń, podczas gdy do wzięcia udziału w akcji i otrzymania przyrzeczonego rabatu udzielanego przez osobę trzecią ( (...)) konieczne jest jedynie dokonanie zapłaty za bilet przy użyciu zbliżeniowej karty płatniczej i poinformowanie (...) o chęci uczestnictwa w promocji przed dokonaniem takiej płatności
2. art. 65 k.c. poprzez jego zastosowanie i stwierdzenie, że poinformowanie przez uczestnika sprzedawcy (...) o chęci skorzystania z promocji przed dokonaniem płatności kartą zbliżeniową stanowi oświadczenie woli uczestnika o przystąpieniu do umowy o udział w konkursie, podczas gdy jest to jedynie czynność faktyczna, za wykonanie której pozwana przyrzekła realizację rabatu przez osobę trzecią – właściciela (...)
3. art. 66 k.c. poprzez błędne przyjęcie, że regulamin stanowi ofertę zawarcia umowy o udział w konkursie, podczas gdy oświadczenie woli zawarte w regulaminie stanowi przyrzeczenie publiczne, nie zostało skierowane do ściśle oznaczonych osób oraz nie zawiera woli zawarcia umowy, a udzielenie rabatu przez osobę trzecią, za którą gwarantuje pozwana, następuje na rzecz osoby, która wykonała czynność wskazaną w treści przyrzeczenia publicznego tj. dokonała płatności za bilet kartą zbliżeniową oraz poinformowała osobę trzecią – pracownika (...) przed dokonaniem płatności o chęci skorzystania z rabatu
4. art. 384 k.c. poprzez jego zastosowanie w wyniku błędnego przyjęcia, że regulamin stanowi wzorzec umowny w rozumieniu tego przepisu, podczas gdy ten regulamin nie ma charakteru wzorca umownego, a także poprzez błędną wykładnię określonych w tym przepisie przesłanek inkorporacji wzorca
5. art. 385<sup>1</sup> § 1 k.c. poprzez jego zastosowanie w sytuacji gdy postanowienia regulaminu nie mogą podlegać ocenie w postępowaniu o uznanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone
6. art. 919 k.c. poprzez jego niezastosowanie w sytuacji gdy regulamin stanowi oświadczenie woli pozwanej będące przyrzeczeniem publicznym

7. art. 391k.c. poprzez jego niezastosowanie w sytuacji ustalenia, że promocja stanowi ofertę zawarcia umowy o udział w konkursie, w której pozwana przyrzekła, że osoba trzecia spełni określone świadczenie na rzecz uczestnika, który dokona płatności kartą i poinformuje o chęci wzięcia udziału w promocji, i przyjęcie że pozwana ograniczyła odpowiedzialność wobec konsumenta, w sytuacji gdy zakres odpowiedzialności pozwanej ustawowo określony jest w art. 391 k.c., w sposób tożsamy do kwestionowanego postanowienia regulaminu.

Biorąc pod uwagę powyższe zarzuty strona pozwana wniosła o zmianę zaskarżonego wyroku poprzez oddalenie powództwa w całości i zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego zwrotu kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego w podwójnej wysokości.

Wyrokiem z 10 maja 2013 r. Sąd Apelacyjny w Warszawie oddalił apelację i zasądził od pozwanego na rzecz powoda 270 zł tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego.

W wyniku rozpoznania skargi kasacyjnej strony pozwanej od wyroku sądu apelacyjnego, Sąd Najwyższy wyrokiem z 28 stycznia 2015 r. uchylił zaskarżony wyrok i przekazał sprawę Sądowi Apelacyjnemu w Warszawie do ponownego rozpoznania i rozstrzygnięcia o kosztach postępowania kasacyjnego. W uzasadnieniu wyroku Sąd Najwyższy wskazał, że w pierwszej kolejności wymaga oceny charakter prawny Regulaminu Promocji Konsumentkiej, gdyż uznanie regulaminu za przyrzeczenie publiczne nie pozwalałoby na ocenę jego postanowień na podstawie art. 385<sup>(1)</sup> i nast. k.c., bowiem przedmiotem takiej oceny mogą być tylko postanowienia wzorca umowy, w oparciu o który zawierane są umowy z konsumentem (art. 384 i 385<sup>(1)</sup>k.c.), natomiast przyrzeczenie publiczne, uregulowane w art. 919<sup>(1)</sup> i nast. k.c. jest jednostronnym oświadczeniem woli przyrzekającego (jednostronną czynnością prawną), nie podlegającym ograniczeniom przewidzianym w art. 384-385<sup>(4)</sup>k.c. ani badaniu przez sąd w trybie przewidzianym w art. 479<sup>(36)</sup>-479<sup>(45)</sup>k.p.c. Ocena tej kwestii wymaga przede wszystkim ustalenia treści całego Regulaminu, a nie tylko treści jednego, zaskarżonego postanowienia, a następnie dokonania zgodnej z zasadami art. 65 § 1 k.c. wykładni zawartego w nim oświadczenia woli strony pozwanej, która opracowała Regulamin i posługuje się nim. Zgodnie z art. 384 §1 k.c. wzorzec umowy są to warunki umowy ustalane przez jedną ze stron przyszłej umowy albo którymi strona ta się posługuje przy zawieraniu umowy, niezależnie od tego czy ona sama czy też kto inny opracował wzorzec. Wzorzec umowy służy zatem do tego, żeby na jego warunkach proferent i jego kontrahent zawarli określoną umowę. Nawet jeżeli proferent posługuje się wzorcem opracowanym przez kogo innego, to on zawiera umowę na jego podstawie i on, a nie twórca wzorca, jest odpowiedzialny za stosowanie wzorca i za zawarcie w nim klauzul niedozwolonych. Przy ocenie czy chodzi o wzorzec umowy podlegający badaniu na podstawie art. 385<sup>(1)</sup> i nast. k.c. konieczne jest zatem ustalenie czy i między jakimi podmiotami ma być zawarta umowa, której warunki opracowane są w regulaminie. W rozpoznawanej sprawie ta okoliczność nie została ustalona ani należyście oceniona. Nie ulega jedynie wątpliwości, że przedmiotowy Regulamin opracowała i posługiwała się nim strona pozwana oraz że dotyczył on sprzedaży promocyjnej (rabatowej) biletów do sieci kin (...) kupowanych przy pomocy określonych kart płatniczych. Jeżeli - jak można domniemywać w oparciu o rozważania Sądu Apelacyjnego - w Regulaminie stwierdzono, że w razie kupna biletów do takiego kina i użycia w tym celu określonej karty płatniczej oraz poinformowania sprzedawcy biletów o chęci skorzystania z promocji, przyznany zostanie kupującemu określony rabat czy upust cenowy, to pozwala to tylko na stwierdzenie, że określonym w Regulaminie warunkiem promocji w postaci otrzymania upustu ceny, jest zawarcie przez uczestnika umowy kupna - sprzedaży biletu do jednego z kin wskazanej sieci, przy użyciu określonej karty płatniczej i poinformowanie sprzedającego bilety o udziale w promocji. Jediną umową, o której mowa w Regulaminie i której warunki on określa, jest zatem umowa kupna biletów do kina, a tę umowę uczestnik ma zawrzeć ze sprzedawcą biletów, a więc z właścicielem lub zarządzającym siecią kinową (...), a nie ze stroną pozwaną. Nie ma w Regulaminie mowy o zawarciu przez uczestnika jakiegokolwiek umowy ze stroną pozwaną, która opracowała i posługuje się Regulaminem, w tym „umowy przystąpienia do promocji”, gdyż oświadczenie o skorzystaniu z promocji uczestnik ma złożyć nie pozwanej lecz sprzedającemu bilety do kina. Nie pozwala to uznać Regulaminu za ofertę zawarcia umowy kupna biletów, składaną przez stronę pozwaną, gdyż zgodnie z art. 66 k.c. ofertę składa jedna ze stron przyszłej umowy, podobnie jak wzorcem umowy posługuje się także jedna ze stron przyszłej umowy, która ma być zawarta na jego podstawie. W literaturze trafnie wskazuje się, że zazwyczaj akcje promocyjne oparte są na

uregulowaniu zawartym w art. 919 k.c., a więc na przyrzeczeniu publicznym, że za określone zachowanie się (np. nabycie jakiegoś towaru), kupujący otrzyma nagrodę. Jedną z form akcji promocyjnej jest sprzedaż premiowa lub promocyjna, która nie jest formą sprzedaży lecz formą przyrzeczenia publicznego zwykłego. Nabycie towaru stanowi tu tylko czynność, którą musi wykonać uczestnik, by uzyskać nagrodę od przyrzekającego. Przedmiotem sprzedaży premiowej jest rezultat określonego zachowania się uczestnika w postaci nabycia towaru. Podmiot, który organizuje promocję i daje przyrzeczenie publiczne nie musi być sprzedawcą towaru objętego promocją. Organizator, czyli przyrzekający publicznie przyrzeka tylko, że jeżeli uczestnik zawrze określoną umowę kupna -sprzedaży z osobą trzecią, to uzyska od przyrzekającego nagrodę w postaci np. obniżki ceny. W takiej sytuacji czym innym jest zawarcie takiej umowy przez uczestnika z osobą trzecią a czym innym przystąpienie tego uczestnika do akcji promocyjnej. Przyrzekający odpowiada wówczas tylko za nagrodę np. za przyznanie upustu. Jeżeli zatem organizator akcji sprzedaży promocyjnej przyrzeka publicznie, że uczestnik akcji, który zawrze określoną umowę kupna sprzedaży z osobą trzecią, otrzyma upust czy inną promocję cenową, to jest to przyrzeczenie publiczne, określone w art. 919 i nast. k.c., a regulamin takiej promocji opracowany przez jej organizatora nie jest wzorcem umowy, w rozumieniu art. 384 i nast. k.c. i nie podlega ograniczeniom przewidzianym w tych przepisach. W przypadku przyrzeczenia publicznego nie mamy bowiem do czynienia z umową zawieraną między przyrzekającym a uczestnikiem, a z jednostronną czynnością prawną przyrzekającego. A zatem akceptacja regulaminu przez uczestnika nie prowadzi do zawarcia jakiegokolwiek umowy między nim a organizatorem akcji promocyjnej. Powyższe różnice między wzorcem umowy a regulaminem akcji promocyjnej pozwalają na ocenę w tym aspekcie konkretnego regulaminu akcji promocyjnej, także Regulaminu Promocji Konsumenckiej, będącego przedmiotem sprawy. Nie wyklucza możliwości uznania Regulaminu za przyrzeczenie publiczne fakt, że zasady promocji określone zostały w rozbudowanym, 20 - sto punktowym regulaminie ani to, że udział w promocji jest ściśle powiązany z kupnem biletów do kina i stanowi element umowy kupna - sprzedaży tych biletów. Przyrzeczenie publiczne może bowiem także być złożone w formie nawet wielopunktowego regulaminu określającego zasady udziału w konkursie czy promocji, a zadaniem, za które przyrzeczono nagrodę może być, jak wskazano wyżej, dokonanie określonej czynności prawnej, w tym zawarcie określonej umowy kupna - sprzedaży. Także okoliczność, że przyrzeczenie nagrody, w postaci premii czy upustu, skierowane zostało do ograniczonej liczby osób, w tym przypadku do posiadaczy zbliżeniowej karty płatniczej, nie pozbawia go, wbrew stanowisku Sądu Apelacyjnego, charakteru przyrzeczenia publicznego, w rozumieniu art. 919 k.c., gdyż przyrzeczenie publiczne powinno być kierowane do nieoznaczonych osób, a więc bez możliwości indywidualnego określenia osób, które mogą ubiegać się o nagrodę. Dopuszczalne jest kierowanie przyrzeczenia nagrody do określonej kategorii osób posiadających określone właściwości. Jak wskazuje się w literaturze, przyrzeczenie jest skierowane do nieoznaczonych osób wtedy, gdy przyrzekający nie oznaczył w nim indywidualnie, kto może ubiegać się o nagrodę. Przyrzekający może natomiast zwrócić się do określonej kategorii osób. Okoliczność, że ogólna właściwość, za pomocą której zostały wskazane osoby mogące ubiegać się o nagrodę, pozwala osoby te zindywidualizować, nie jest przeszkodą do uznania, że przyrzeczenie skierowano do nieoznaczonych osób. Rozstrzygające bowiem jest to, że przyrzeczenie dotyczy większej liczby osób i nie wiadomo, która z nich wykona wymaganą w nim czynność lub dzieło. Nie ulega wątpliwości, że ogłoszenie dokonane w Internecie ma charakter ogłoszenia publicznego, w rozumieniu art. 919 k.c. Regulamin lub materiały dotyczące akcji promocyjnej najprawdopodobniej były także wywieszane przed kasami kinowymi, co pośrednio wynika z punktu 5 Regulaminu stanowiącego, iż o zakończeniu promocji Organizator poinformuje przez zdjęcie materiałów promocyjnych. Podkreślić też trzeba, że w wyrokach z dnia 28 kwietnia 1969 r. II CR 72/69 (OSNCP z 1970 r, z. 2, poz. 36) oraz z dnia 28 września 2005 r. I CK 104/05 (niepubl.), Sąd Najwyższy stwierdził, iż w sytuacji, gdy przyrzeczenie publiczne nie zostało podane do publicznej wiadomości, przepisy art. 919 i nast. k.c. stosuje się odpowiednio.

Sąd apelacyjny zważył, co następuje.

Wzorec umowy w rozumieniu art. 384 k.c. jest przygotowanym jednostronnie przez proponenta zbiorem postanowień, służącym do masowego zawierania umów z jego kontrahentami, które kształtują w sposób jednolity treść tych umów. Przedmiotem regulacji wzorcem umownym są więc wzajemne prawa i obowiązki stron umów. Ponadto istotną cechą wzorca umownego jest funkcja jaką ma on spełniać – wzorec ma służyć proponentowi do zawierania umów. Z wzorcem umownym mamy do czynienia wówczas gdy jedna ze stron umowy posługuje

się ukształtowanym przez nią jednostronnie zespołem klauzul w toku zawierania umów z różnymi kontrahentami. Zawarcie umowy polega na złożeniu zgodnych oświadczeń woli przez co najmniej dwie strony, którymi kształtują one treść stosunków prawnych pomiędzy nimi. Treść wzorca umownego nie wiąże properenta przed zawarciem z nim konkretnej umowy przy zastosowaniu tegoż wzorca. Samo upublicznienie przez proponenta stosowanego przez niego wzorca umownego nie prowadzi do powstania zobowiązań properenta wynikających z treści postanowień wzorca. Proponent jest związany postanowieniami wzorca umownego dopiero z chwilą dotarcia do niego oświadczenia woli adherenta o przystąpieniu do umowy. Dla związania properenta wzorcem umownym konieczne jest więc złożenie przez drugą stronę oświadczenia woli o przystąpieniu umowy na warunkach określonych we wzorcu. Proponent staje się wówczas stroną konkretnej umowy, ukształtowanej przy użyciu wzorca, którym się posługuje. Natomiast przyrzeczenie publiczne, w rozumieniu art. 919 k.c., jest jednostronnym oświadczeniem woli przyrzekającego, w którym zobowiązuje się on świadczenia nagrody za określone zachowanie się. Celem przyrzeczenia publicznego jest skłonienie niezindywidualizowanego kręgu osób do podjęcia skonkretyzowanych działań. Przyrzekający jest związany treścią przyrzeczenia z chwilą jego publicznego ogłoszenia. Osobom ubiegającym się o nagrodę służy roszczenie o nagrodę z chwilą wykonania czynności będącej przedmiotem przyrzeczenia, bez konieczności składania uprzednio oświadczenia woli o wyrażeniu zgody na wynikające z treści przyrzeczenia warunki ubiegania się o nagrodę. Świadczenie nagrody wynikające z przyrzeczenia publicznego może spełnić zarówno przyrzekający jak też osoba trzecia.

Z treści rozpowszechnianego przez pozwanego Regulaminu Promocji Konsumentckiej, którego częścią jest zaskarżone postanowienie, wynika, że pozwany zobowiązał się w nim jednostronnie do zapewnienia realizacji roszczeń osób fizycznych - konsumentów, wynikających ze skorzystania przez nich z promocji określonej tym regulaminem. Promocja dotyczyła zakupu biletów kinowych, z ograniczonej puli objętej promocją, w określonym terminie, w konkretnych kinach marki (...), przy użyciu określonych rodzajów kart płatniczych, wydanych i obsługiwanych przez konkretny bank. Promocja polegała na tym, że uczestnik promocji, który dokonał jednorazowego zakupu dwóch biletów na seans kinowy w kinie objętym promocją, był uprawniony do uzyskania rabatu w wysokości połowy ceny tańszego biletu, pod warunkiem zapłaty za bilety przy użyciu określonej karty płatniczej i poinformowania sprzedawcy kina, przed dokonaniem płatności kartą, o chęci skorzystania z promocji. Z treści regulaminu nie wynika jasno kto, jako sprzedawca w rozumieniu art. 535 k.c., był stroną umów sprzedaży biletów objętych promocją, ale z pewnością nie był nim pozwany, który określił się w regulaminie jako „podmiot gwarantujący realizację promocji, w rozumieniu art. 919 k.c.”. Zgodnie natomiast z punktem drugim, zdanie drugie regulaminu, działania związane z realizacją sprzedaży biletów do kina (...), w ramach oferty promocyjnej, miała wykonywać (...) sp. z o.o. w W., za pośrednictwem kin oznaczonych marką (...), których lista stanowiła załącznik do regulaminu. Z powyższego można wnioskować, że sprzedawcą biletów objętych promocją mogła być bezpośrednio (...) sp. z o.o. lub też inne podmioty prowadzące kina objęte promocją, działające jako jej pośrednicy. Pozwany miał natomiast przyjmować i rozpatrywać wszelkie reklamacje dotyczące sposobu przeprowadzenia promocji, zgłaszane przez jej uczestników. Odpowiedzialność pozwanego wobec uczestnika promocji z tytułu realizacji promocji została ograniczona do wysokości wartości udzielonego przez (...) rabatu, z zastrzeżeniem, że ten sam uczestnik może wielokrotnie brać udział w promocji.

Analiza treści Regulaminu Promocji Konsumentckiej prowadzi do wniosku, że skutkiem prawnym posługiwania się przez pozwanego tym regulaminem nie było zawieranie umów z konsumentami, lecz powstanie jednostronnego zobowiązania pozwanego do dotrzymania przyrzeczenia. Poprzez oświadczenie konsumenta o skorzystaniu z promocji nie dochodziło do powstania stosunku prawnego w postaci umowy pomiędzy pozwanym a konsumentem, gdyż jego skutkiem prawnym nie było określenie norm postępowania pomiędzy tymi stronami. Oświadczenie to było składane bezpośrednio przed dokonaniem płatności za bilety w sposób określony regulaminem, przy której miał być udzielany rabat przewidziany w promocji. Mechanizm świadczenia nagrody został skonstruowany w ten sposób, że z przyczyn natury technicznej wykonanie czynności będącej przedmiotem przyrzeczenia odbywało się równocześnie ze świadczeniem nagrody. Oświadczenie konsumenta o zamiarze skorzystania z promocji w świetle prawa było więc zgłoszeniem roszczenia o świadczenie nagrody za wykonanie oznaczonej czynności, będącej przedmiotem przyrzeczenia, a nie oświadczeniem woli o zawarciu umowy z pozwanym. Pozwany nie był też stroną indywidualnych

umów sprzedaży biletów objętych promocją, jak również nie był stroną umów o obsługę kart płatniczych objętych promocją. Regulamin nie określał wzajemnych praw i obowiązków stron tych umów i oświadczenie uczestnika promocji o chęci skorzystania z promocji nie prowadziło do zawarcia z pozwanym tego rodzaju umowy. Regulamin zawiera tylko jednostronne zobowiązanie pozwanego do zapewnienia spełnienia przez osobę trzecią (sprzedawcę biletów) świadczenia na rzecz uczestnika promocji, czyli sprzedaży biletu za niższą cenę. Poza roszczeniem uczestnika promocji o sprzedaż biletu po obniżonej cenie, regulamin nie określa żadnych innych jego praw ani obowiązków. Przez złożenie przez uczestnika promocji, przed dokonaniem płatności za bilety, oświadczenia o chęci skorzystania z promocji, nie powstawał po jego stronie obowiązek zapłaty w sposób określony regulaminem promocji i odpowiednio po stronie pozwanego nie powstawało żadne roszczenie w stosunku do uczestnika promocji. Brak płatności w premiowany sposób, pomimo oświadczenia uczestnika promocji o chęci skorzystania z promocji, skutkowało jedynie tym, że nie mógł on domagać się od pozwanego organizatora promocji sprzedaży biletów po obniżonej cenie. Samo oświadczenie uczestnika promocji o chęci skorzystania z promocji, bez wykonania premiowanej czynności, nie rodziło żadnych skutków prawnych i w związku z tym nie może być interpretowane jako oświadczenie woli o przystąpieniu do umowy na warunkach określonych regulaminem. Treść Regulaminu Promocji Konsumentckiej spełnia natomiast wymogi przyrzeczenia publicznego w rozumieniu art. 919 § 1 k.c., gdyż zawiera on jednostronne oświadczenie pozwanego o przyrzeczeniu nagrody (obniżenie ceny biletów) za oznaczoną czynność (nabycie biletów w określonym terminie, w określonych kinach i dokonanie zapłaty w określony sposób), został ogłoszony publicznie (na powszechnie dostępnej stronie internetowej pozwanego) i został skierowany do nieoznaczonego kręgu osób (na podstawie kryteriów uczestnictwa w promocji, określonych w regulaminie, pozwany nie byłby w stanie samodzielnie zindywidualizować osób, które będą mogły wziąć udział promocji).

Uznanie Regulaminu Promocji Konsumentckiej za przyrzeczenie publiczne nie pozwala na ocenę jego postanowień na podstawie art. 385<sup>1</sup> i nast. k.c., bowiem przedmiotem takiej oceny mogą być tylko postanowienia wzorca umowy, w oparciu o który zawierane są umowy z konsumentem (art. 384 i 385<sup>1</sup> k.c.), i z tego względu powództwo podlegało oddaleniu.

Mając powyższe na uwadze sąd apelacyjny, na podstawie art. 386 § 1 k.p.c., orzekł jak w sentencji.

O kosztach postępowania rozstrzygnięto na podstawie 98 § 1 k.p.c., obciążając nimi w całości pozwanego, jako przegrywającego sprawę.

Na zasądzone koszty w I instancji złożyły się: zwrot kosztów zastępstwa procesowego 360 zł i opłata skarbową od pełnomocnictwa 17 zł.

Na zasądzone koszty postępowania apelacyjnego złożyły się: 600 zł tytułem opłaty od apelacji i 120 zł zwrot kosztów zastępstwa procesowego.

Na zasądzone koszty postępowania kasacyjnego złożyły się: 600 zł tytułem opłaty od skargi kasacyjnej i 120 zł zwrot kosztów zastępstwa procesowego.