

Sygn. akt VI ACa 1477/12

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 23 kwietnia 2013 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie VI Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący - Sędzia SA – Ksenia Sobolewska – Filcek

Sędzia SA – Aldona Wapińska

Sędzia SA – Małgorzata Manowska (spr.)

Protokolant: – sekr. sądowy Beata Pelikańska

po rozpoznaniu w dniu 23 kwietnia 2013 r. w Warszawie

na rozprawie sprawy z powództwa (...) w P.

przeciwko (...) Sp. z o.o. w W.

o uznanie postanowienia 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 610/12

I zmienia zaskarżony wyrok w ten sposób, że powództwo oddala i zasądza od (...) w P. na rzecz (...) Sp. z o.o. w W. kwotę 360 (trzysta sześćdziesiąt) złotych tytułem zwrotu kosztów procesu;

II zasądza od (...) w P. na rzecz (...) Sp. z o.o. w W. kwotę 870 (osiemset siedemdziesiąt) złotych tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego.

Sygn. akt VI ACa 1477/12

UZASADNIENIE

Powód (...) w P. domagał się uznania za niedozwolone i zakazania wykorzystywania w obrocie z konsumentami postanowienia wzorca umowy o treści: „Organizator nie ponosi odpowiedzialności za wady nagrody, które nie powstały z jego winy.” (pkt. 9.3 - Regulamin Sprzedaży Premiowej pod nazwą (...)) - którym posługuje się pozwany (...) Sp. z o.o. z siedzibą w W..

Pozwany domagał się oddalenia powództwa.

Sąd Okręgowy w Warszawie wyrokiem z dnia 23 lipca 2012 roku uznał za niedozwolone i zakazał pozwanemu wykorzystywania w obrocie z konsumentami postanowienia wzorca umowy o treści „Organizator nie ponosi odpowiedzialności za wady nagrody, które nie powstały z jego winy”, zarządził publikację prawomocnego wyroku w Monitorze Sądowym i Gospodarczym na koszt strony pozwanej oraz rozstrzygnął o kosztach procesu.

Sąd Okręgowy ustalił, że 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.

Zgodnie z regulaminem każda osoba fizyczna (z wyłączeniami - pkt. 5.1 i 5.2), która dokonała zakupu odpowiedniej ilości promowanych produktów i dostarczyła opakowania po nich do jednego z punktów sprzedaży (pkt. 8.1) lub wysłała pocztą (pkt. 8.2), otrzymać miała nagrodę w postaci (...) (pkt. 9.1). Zgromadzenie i dostarczenie większej liczby opakowań uprawniało do otrzymania kolejnych nagród - w zasadzie bez ograniczenia ilościowego (pkt. 11). Regulamin nie przewiduje żadnych dodatkowych warunków, w szczególności o charakterze losowym lub uznaniowym.

Kwestię sporną stanowiło w niniejszej sprawie to czy dokument ten stanowi wzorzec umowy w rozumieniu art. 384 k.c., oraz - niezależnie od tego - czy postanowienie ma charakter niedozwolony w myśl art. 385¹ § 1 k.c.

Za całkowicie nietrafną Sąd Okręgowy uznał argumentację pozwanego dotyczącą jednostronnego charakteru stosunku prawnego powstającego między nim a konsumentami. Przede wszystkim nie ma on charakteru konkursu. Pozwany oferuje przeniesienie własności (...) na rzecz każdej osoby, która dostarczy mu określoną ilość opakowań po promowanych produktach (pkt. 8.1.c regulaminu). Wymiana następuje „od ręki”, bez konieczności spełniania żadnych dodatkowych procedur (pkt. 10.3). Co więcej, konsument może dostarczyć dowolnie dużą ilość opakowań i otrzymać odpowiednio więcej zestawów (pkt. 11.1).

Biorąc powyższe pod uwagę Sąd I instancji za błędną uznał kwalifikację prawną promocji zaproponowaną przez pozwanego. Jego zdaniem regulamin kreuje w istocie ofertę zawarcia umowy zamiany w rozumieniu art. 603 k.c., do której to na mocy art. 604 k.c. stosuje się odpowiednio przepisy dotyczące sprzedaży. Trudno się w nim dopatrzeć jakichkolwiek elementów przyrzeczenia publicznego. W szczególności nie można tu mówić o jednostronności stosunku prawnego, gdyż decydowałaby o niej zbędność oświadczenia woli jednej ze stron. Tymczasem do wzięcia udziału w promocji konieczne jest spełnienie określonych świadczeń i wyrażenie zgody na szereg warunków proponowanych przez pozwanego przedsiębiorcę.

Ponadto zdaniem Sądu I instancji złożony stosunek prawny regulowany kilkudziesięcioma postanowieniami, nie mieści się w ramach przewidzianej w art. 919 kc i nast. instytucji przyrzeczenia publicznego.

Sąd Okręgowy doszedł również do przekonania, że kwestionowane postanowienie należy uznać za niedozwolone. Wskazał tutaj, że stosownie do treści art. 385¹ §1 kc, aby uznać dane postanowienie umowne za niedozwolone musi ono spełniać cztery przesłanki tj.: postanowienie nie zostało indywidualnie uzgodnione z konsumentem, ukształtowane przez postanowienie prawa i obowiązki konsumenta pozostają w sprzeczności z dobrymi obyczajami, powyższe prawa i obowiązki rażąco naruszają interesy konsumenta oraz 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. 385¹ §1 kc uzupełniona została listą przykładowych postanowień umownych zamieszczoną w art. 385³ 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. Funkcją 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. 385¹ §1 kc. W razie wątpliwości ciężar dowodu, że postanowienia nie spełniają przesłanek klauzuli generalnej spoczywa na przedsiębiorcy.

Zdaniem Sądu Okręgowego przedmiotowe postanowienie wzorca umowy wypełnia przesłanki art. 385¹ § 1 zd. 1 k.c., w szczególności zaś mieści się w hipotezach art. 385³ pkt 2 oraz 1 k.c. Pozwany ogranicza swoją odpowiedzialność w związku z wykonywaniem umowy w stosunku do zasad wynikających z prawa powszechnie obowiązującego. Wyłączenie o którym mowa ma, zdaniem Sądu Okręgowego bardzo szeroki charakter - pozwany zrzeka się bowiem odpowiedzialności za wszelkie wady oferowanego towaru i ich następstwa, o ile nie powstały z jego winy. Oznacza to zarówno odpowiedzialność za niewykonanie lub nienależyte wykonanie zobowiązania, jak i za wszelkie powstałe szkody, w tym szkody na osobie konsumenta. Zasady odpowiedzialności kontraktowej są szczegółowo i w sposób wyważony uregulowane w przepisach powszechnie obowiązujących. Modyfikacja tych zasad przewidziana w przedmiotowym postanowieniu wzorca, zdaniem Sądu Okręgowego, kształtuje prawa i obowiązki konsumenta w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami, rażąco naruszając jego interesy.

Apelację od powyższego wyroku wniósł pozwany, zaskarżając go w całości i wnosząc o jego zmianę i oddalenie powództwa. Pozwany podniósł zarzuty:

1. Naruszenia przepisów postępowania, tj.

a) 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 konieczne jest spełnienie określonych świadczeń i wyrażenie zgody na szereg warunków proponowanych przez pozwanego, podczas gdy do wzięcia udziału w akcji o charakterze konkursowym konieczne jest jedynie zgłoszenie się z 12 pustymi opakowaniami po produktach promocyjnych do jednego z miejsc wskazanych w regulaminie pod nazwą (...) albo przesłanie tych opakowań na adres pozwanej.

b) 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 nie było ograniczenia ilościowego w przyznawaniu nagród ergo nie ma on charakteru konkursowego, podczas gdy w regulaminie pozwana wprowadziła pulę maksymalną nagród wskazaną w pkt. 9.1. a nadto nagrody są przyznawane według kolejności zgłoszeń uczestników stosownie do punktu 10.2. w myśl zasady „kto pierwszy ten lepszy” co stanowi o rywalizacji między uczestnikami co jest elementem konstytutywnym konkursu.

2. Naruszenia prawa materialnego, tj.

a) art. 65 k.c. poprzez błędną wykładnię oświadczenia woli pozwanej objętego regulaminem poprzez przyjęcie, że regulamin ten stanowi publiczną ofertę zawarcia umowy zamiany w rozumieniu art. 603 k.c. podczas gdy prawidłowa wykładnia oświadczenia woli pozwanej uwzględniająca okoliczności złożenia oświadczenia oraz całość jego treści prowadzi do wniosku, że regulamin stanowi jednostronną czynność prawną pozwanej - przyrzeczenie publiczne uregulowane w art. 919 k.c. lub 921 k.c. gdzie jedynym „obowiązkiem” po stronie konsumentów jest przedstawienie pustych opakowań po produktach opisanych w Regulaminie stanowiących znaki legitymacyjne sensu largo, w sposób w nim opisany.

b) art. 65 k.c. poprzez błędną wykładnię oświadczenia woli pozwanej objętego Regulaminem poprzez przyjęcie, że Regulamin ten nie stanowi akcji promocyjnej opartej o przyrzeczenie publiczne, a do wzięcia udziału w promocji konieczne jest spełnienie określonych świadczeń i wyrażenie zgody na szereg warunków proponowanych przez pozwanego, podczas gdy jedyną czynnością której warunkiem jest przyznanie nagrody jest posiadanie określonych w Regulaminie opakowań, z zastrzeżeniem dostępności puli nagród.

c) art. 66 k.c. poprzez błędne przyjęcie, że regulamin stanowi ofertę zawarcia umowy zamiany w rozumieniu art. 603 k.c., podczas gdy oświadczenie woli zawarte w regulaminie nie zostało skierowane do ściśle oznaczonych osób oraz nie zawiera woli zawarcia umowy, a wydanie nagrody następuje na rzecz osoby która legitymuje się określonymi opakowaniami stanowiącymi znaki legitymacyjne sensu largo.

d) 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.

e) art. 385¹ § 1 k.c. poprzez jego zastosowanie w sytuacji, gdy postanowienia regulaminu nie mogą podlegać ocenie w postępowaniu o uznanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone.

f) art. 603 i 604 k.c. poprzez ich zastosowanie tj. przyjęcie, że regulamin stanowi ofertę zawarcia umowy zamiany, do której odpowiednio stosuje się przepisy dotyczące sprzedaży, podczas gdy wolą pozwanej nie było zawarcie umowy zamiany, tj. nabycie własności opakowań produktów promocyjnych, a złożenie przyrzeczenia publicznego o treści wskazanej w Regulaminie, a przeniesienie własności nagrody było podyktowane chęcią promocji marki produktów realizowanej poprzez zwolnienie się pozwanej z zobowiązania wynikającego z treści złożonego przyrzeczenia publicznego.

g) art. 919 k.c. poprzez jego niezastosowanie, w sytuacji gdy regulamin stanowi oświadczenie woli pozwanej będące przyrzeczeniem publicznym.

h) art. 921 k.c. poprzez jego niezastosowanie, w sytuacji gdy regulamin stanowi oświadczenie woli pozwanej będące przyrzeczeniem publicznym o charakterze konkursowym ze względu na ograniczoną ilość nagród, wydawanych według zasady pierwszeństwa zgłoszeń.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Apelacja zasługuje na uwzględnienie aczkolwiek z przyczyn innych niż w niej wskazano.

W pierwszej kolejności należy stwierdzić, że wbrew stanowisku pozwanej ocena stosunku prawnego, w którym zastosowanie znajduje wzorzec stosowany przez pozwaną, jest prawidłowa w zakresie w jakim Sąd Okręgowy uznał, że nie dotyczy on przyrzeczenia publicznego. Wskazuje na to dość wysoki stopień szczegółowości przedmiotowego regulaminu, który nie jest adekwatny do stosunkowo prostej ze swej natury czynności przyrzeczenia publicznego (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 4 października 2011 roku, VI ACa 282/11, lex 1130437). Ponadto nagrody przyznawane przez pozwaną nie były związane z jakimkolwiek szczególnym osiągnięciem, a jedynie z dokonaniem zakupu określonej ilości konkretnego towaru i przedstawieniem dowodu tego zakupu w postaci jego opakowań. Przy tym nie było tu ograniczenia, z którego wynikałoby, że jedynie określona ilość osób, które zdołają najszybciej wykonać zadanie otrzyma nagrody. Ograniczeniem było tu jedynie wyczerpanie się ustalonej przez pozwaną puli nagród, która zresztą była tak obszerna, że pozwalała nawet na wielokrotne przyznawanie nagród tym samym osobom. Tym samym postanowienia tego regulaminu mogły podlegać abstrakcyjnej ocenie abuzywności.

Za to zdaniem Sądu Apelacyjnego czynność prawna, którą reguluje przedmiotowy regulamin była powiązana z umową sprzedaży. Regulamin ten został wprowadzicie stworzony na potrzeby akcji zorganizowanej przez podmiot, który nie jest sprzedawcą produktów, których zakup zapewniał uzyskanie nagrody, jednakże z jego treści wyraźnie wynika, że akcja ta, określona jako promocja, została zorganizowana na zlecenie (...) S.A. w W., a zatem tego

podmiotu, który jest producentem produktów promocyjnych. Widać tu ewidentnie powiązanie między umowami sprzedaży produktów promocyjnych, a zobowiązaniem pozwanej do wydania osobom, które udokumentują ten zakup przynosząc odpowiednią ilość opakowań produktów do określonego, ustalonego w regulaminie miejsca. Uczestnikami Programu są bowiem konsumenci spółki dającej zlecenie, która sprzedając swój produkt dodatkowo proponuje im możliwość uzyskiwania premii za odpowiednio duże zakupy. Promocja ta zatem nie istnieje sama dla siebie, lecz jest nierozzerwalnie związana z dokonywanymi transakcjami zakupu towarów (jest ich dodatkiem), stanowiąc ich uatrakcyjnienie i zachętę dla kupujących do nabywania produktów dającej zlecenie. Dochodzi tu więc do sytuacji, w której sprzedawca nie tylko zobowiązuje się za zapłatą ceny wydać nabywcy określony towar, ale jednocześnie zobowiązuje się, na określonych warunkach (dot. m.in. terminu obowiązywania akcji i puli nagród), wydać każdemu nabywcy określoną nagrodę.

Ponadto należy zauważyć, że gdyby nie chęć wypromowania przez pozwaną (w związku z danym jej zleceniem) konkretnego produktu to nigdy nie doszło by stworzenia tej promocji i jej realizacji. Pozwana nie prowadzi działalności dobroczynnej, stworzenie programu jest częścią jej działalności gospodarczej nastawionej na osiągnięcie zysku. Koszty tego programu były wliczone w cenę za jaką pozwana zgodziła się zorganizować promocję.

Tym samym umowa ta jako umowa sprzedaży konsumenckiej podlega ocenie na podstawie przepisów ustawy z dnia 27 lipca 2002 roku o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. nr 141, poz. 1176 ze zm.). Stosownie zaś do art. 4 ust. 1 tej ustawy sprzedawca odpowiada wobec kupującego, jeżeli towar konsumpcyjny w chwili jego wydania jest niezgodny z umową; w przypadku stwierdzenia niezgodności przed upływem sześciu miesięcy od wydania towaru domniemywa się, że istniała ona w chwili wydania. Przepis ten przewidujący odpowiedzialność za wady towaru jest przepisem bezwzględnie obowiązującym, którego strony umowy nie mogą wyłączyć odmiennym postanowieniem umowy. Tym samym przepis wzorca umowy, który ogranicza odpowiedzialność sprzedawcy do wad powstałych z winy przedsiębiorcy jest, jako sprzeczny z w/w przepisem, bezwzględnie nieważny. Postanowienie takie nie może zostać uznane za niedozwolone (por. uchwałę SN z dnia 13 stycznia 2011 roku, III CZP 119/10, OSNC 2011/9/95 oraz wyrok SN z dnia 20 stycznia 2011 roku, I CSK 218/10, lex 707845).

Mając powyższe na uwadze Sąd orzekł jak na wstępie na podstawie art. 386 § 1 k.p.c. Rozstrzygnięcie o kosztach procesu zarówno za I jak i za II instancję oparto na przepisie art. 98 k.p.c.