



Sygn. akt I CSK 40/14

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 28 stycznia 2015 r.

Sąd Najwyższy w składzie:

SSN Hubert Wrzeszcz (przewodniczący)

SSN Irena Gromska-Szuster (sprawozdawca)

SSN Grzegorz Misiurek

w sprawie z powództwa Stowarzyszenia Towarzystwo L. w P.
przeciwko M. Spółce z o.o. w W.

o uznanie postanowienia wzorca umowy za niedozwolone,
po rozpoznaniu na posiedzeniu niejawnym w Izbie Cywilnej
w dniu 28 stycznia 2015 r.,

skargi kasacyjnej strony pozwanej od wyroku Sądu Apelacyjnego
z dnia 10 maja 2013 r.,

**uchyla zaskarżony wyrok i przekazuje sprawę Sądowi
Apelacyjnemu do ponownego rozpoznania i rozstrzygnięcia o
kosztach postępowania kasacyjnego.**

UZASADNIENIE

Zaskarżonym wyrokiem z dnia 10 maja 2013 r. Sąd Apelacyjny oddalił apelację pozwanego M. sp. z o.o. w W. od wyroku Sądu pierwszej instancji uznającego za niedozwoloną, na podstawie art. 385³ pkt 2 w zw. z art. 385¹ § 1 k.c., klauzulę o treści: „Odpowiedzialność Organizatora wobec Uczestnika z tytułu realizacji promocji zostaje ograniczona do wysokości udzielonego przez C. C. rabatu, z zastrzeżeniem, że ten sam Uczestnik może wielokrotnie brać udział w Promocji”, zawartą w opracowanym przez stronę pozwaną Regulaminie Promocji Konsumentckiej.

Sądy obu instancji uznały, że Regulamin ten jest wzorcem umowy w rozumieniu art. 384 k.c., a nie przyrzeczeniem publicznym, jak twierdziła strona pozwana, wobec czego jego postanowienia podlegają ocenie na gruncie art. 385¹ i nast. k.c.

Sąd Apelacyjny stwierdził, że z faktu, iż Regulamin dotyczy promocji kart płatniczych M./.../ C./.../ oraz sieci kin C. C. nie wynika, że reguluje on stosunek, jaki może być nawiązany na podstawie przyrzeczenia publicznego. Wskazał, że z treści regulaminu wynika, iż warunkiem udziału w konkursie jest spełnienie kilku wymagań: posiadanie karty zbliżeniowej, kupno biletów do kina należącego do sieci C. C., zapłacenie za nie przy użyciu karty zbliżeniowej i wcześniejsze poinformowanie sprzedawcy o chęci wzięcia udziału w promocji.

W ocenie Sądu Apelacyjnego zaskarżony Regulamin nie jest przyrzeczeniem publicznym, w rozumieniu art. 919-921 k.c. gdyż po pierwsze z natury regulacji dotyczącej przyrzeczenia publicznego wynika, iż chodzi w niej o nieskomplikowaną regulację prawną, sprowadzającą się do prostego wykonania oznaczonych czynności, za które obiecano nagrodę, a w sprawie chodzi o złożony stosunek prawny regulowany 20-punktowym Regulaminem, ściśle powiązany z posiadaniem karty płatniczej i kupnem biletów do kina. W ocenie Sądu Regulamin ten stanowi dodatkowe elementy umowy kupna-sprzedaży biletów do kina C. C. i nie mieści się w ramach instytucji przyrzeczenia publicznego.

Po drugie treść Regulaminu nie pozwala uznać, że jest to przyrzeczenie publiczne, bowiem oferta została skierowana do ograniczonej liczby osób (posiadaczy karty zbliżeniowej).

Po trzecie oferta ta nie została ogłoszona publicznie np. za pomocą mediów czy innych środków masowego przekazu.

Po czwarte w przyrzeczeniu publicznym zobowiązanie przyrzekającego polega na daniu nagrody „za wykonanie oznaczonej czynności”, która powinna być wyraźnie określona i którą może być każde dozwolone zachowanie człowieka. Natomiast w zaskarżonym Regulaminie nie chodzi o czynność faktyczną, a o zadeklarowanie zamiaru wzięcia udziału w promocji, a więc o czynność prawną. Osoba przystępująca do promocji musi przed kupnem biletów złożyć oświadczenie woli o chęci skorzystania z promocji. Nie jest to zatem, jak w przyrzeczeniu publicznym, czynność prawna jednostronna, gdyż wymaga złożenia oświadczenia woli przez drugą stronę.

W konsekwencji Sąd Apelacyjny uznał zaskarżony Regulamin za ofertę zawarcia umowy, którą druga strona przyjmuje w sposób dorozumiany zawierając umowę kupna biletów do kina.

Oceniając zaskarżone postanowienie Regulaminu na podstawie art. 385¹ i art. 385³ k.c. podzielił stanowisko Sądu Okręgowego, iż jest to klauzula niedozwolona, o której mowa w art. 385³ pkt 2 k.c., gdyż w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami i rażąco naruszający interesy konsumenta ogranicza istotnie odpowiedzialność organizatora promocji wobec konsumenta za niewykonanie lub nienależyte wykonanie zobowiązania.

W skardze kasacyjnej opartej na pierwszej podstawie strona pozwana zarzuciła naruszenie art. 65 § 1 w zw. z art. 66 oraz art. 919 § 1 k.c. przez błędną wykładnię i uznanie, że regulamin organizowanej przez nią promocji stanowi ofertę zawarcia umowy, podczas gdy stanowi on przyrzeczenie publiczne; błędną wykładnię art. 919 § 1 k.c. przez uznanie, że promocja regulowana rozbudowanym regulaminem nie mieści się w ramach instytucji przyrzeczenia publicznego, która ma nieskomplikowany charakter, podczas gdy kwestia rozbudowania regulaminu nie ma znaczenia dla jego kwalifikacji prawnej; niewłaściwe zastosowanie art. 384 § 1 k.c. w wyniku uznania, że regulamin promocji organizowanej przez pozwaną

stanowi wzorzec umowy oraz niewłaściwe zastosowanie art. 385¹ § 1 k.c. przez poddanie ocenie na gruncie tego przepisu regulaminu promocji opracowanego przez pozwaną i stanowiącego przyrzeczenie publiczne a nie wzorzec umowy.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

W rozpoznawanej sprawie w pierwszej kolejności oceny wymagał charakter prawny Regulaminu Promocji Konsumenckiej, którego jedno z postanowień zostało zaskarżone jako klauzula niedozwolona. Wobec sprzecznych w tym zakresie stanowisk stron, z których jedna uważała Regulamin za wzorzec umowy, w rozumieniu art. 384 k.c., a druga za przyrzeczenie publiczne określone w art. 919 k.c., kwestia ta wymagała ustalenia i oceny jako wstępna, gdyż uznanie regulaminu za przyrzeczenie publiczne nie pozwalałoby na ocenę jego postanowień na podstawie art. 385¹ 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 art. 385¹ k.c.), natomiast przyrzeczenie publiczne, uregulowane w art. 919 i nast. k.c., jest jednostronnym oświadczeniem woli przyrzekającego (jednostronną czynnością prawną), nie podlegającym ograniczeniom przewidzianym w art. 384-385⁴ k.c. ani badaniu przez sąd w trybie przewidzianym w art. 479³⁶- 479⁴⁵ k.p.c.

Ocena tej kwestii wymagała 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.

Tymczasem Sąd Apelacyjny nie poczynił w tym zakresie żadnych ustaleń, nie powołał się również na jakiegokolwiek ustalenia Sądu pierwszej instancji, co sprawia, że niemożliwa jest ocena woli twórcy Regulaminu ani ocena charakteru Regulaminu na gruncie wskazanych wyżej przepisów prawa materialnego i określenie, czy stanowi on wzorzec umowy, w rozumieniu art. 384 k.c. czy też przyrzeczenie publiczne, przewidziane w art. 919 k.c., gdyż każda taka ocena, nie oparta na koniecznych ustaleniach faktycznych i stosownej wykładni oświadczenia woli twórcy Regulaminu, musi być uznana za dowolną. Uzasadnione zatem

i skuteczne są kasacyjne zarzuty naruszenia art. 65 § 1 k.c. oraz art. 384 i art. 919 k.c.

W tej sytuacji można więc jedynie ogólnie stwierdzić, że 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. 385¹ 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 należycie 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 C. C. 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 C. C., 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”, jak zdaje się uważać Sąd Apelacyjny, gdyż oświadczenie o skorzystaniu z promocji uczestnik ma złożyć nie pozwanej lecz sprzedającemu bilety do kina. Nie pozwala to uznać Regulaminu za ofertą zawarcia umowy kupna biletów, składaną przez stronę pozwaną, jak przyjął Sąd Apelacyjny, 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. Jednakże ocena dokonana przez Sąd Apelacyjny nie może być uznana za prawidłową i wyczerpującą, gdyż pomija pełną treść Regulaminu, zasady rządzące przyrzeczeniem publicznym, określone w art. 919 i nast. k.c. oraz wskazane wyżej różnice między regulaminem akcji promocyjnej stanowiącej przyrzeczenie publiczne a wzorcem umowy. Trafnie także skarżąca podnosi, że przedstawione przez Sąd Apelacyjny argumenty przeciwko uznaniu przedmiotowego Regulaminu za przyrzeczenie publiczne nie są przekonujące. Czwarty, ostatni w kolejności argument, wskazujący na konieczność wyrażenia przez uczestnika woli wzięcia udziału w promocji i uznający z tego powodu Regulamin za ofertę zawarcia umowy kupna-sprzedaży, został już wyżej omówiony i oceniony jako nietrafny. Także pozostałe argumenty budzą zasadnicze wątpliwości.

Nie wyklucza bowiem 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.

Kolejny argument Sądu, powołujący się na nie ogłoszenie Regulaminu publicznie, jest o tyle niezrozumiały, że z treści punktu 17 Regulaminu wynika, iż jest on dostępny na określonej stronie internetowej, a 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. Nie jest zatem jasne na jakiej podstawie Sąd Apelacyjny uznał, że oferta zawarta w Regulaminie nie została ogłoszona publicznie.

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.

Wszystko to prowadzi do wniosku, że ocena Sądu Apelacyjnego uznająca zakwestionowany Regulamin za wzorzec umowy w rozumieniu art. 384 k.c., a nie za przyrzeczenie publiczne uregulowane w art. 919 i nast. k.c., nie została oparta na wystarczającej podstawie faktycznej i ocenie prawnej, uwzględniającej wskazane wyżej zasady rządzące obiema tymi instytucjami prawnymi i występujące między nimi różnice.

Z tych przyczyn zarzuty skargi kasacyjnej należało uznać za uzasadnione, co prowadziło do uchylenia zaskarżonego wyroku na podstawie art. 398¹⁵ k.p.c. i przekazania sprawy Sądowi Apelacyjnemu do ponownego rozpoznania

i rozstrzygnięcia o kosztach postępowania kasacyjnego (art. 108 § 2 w zw. z art. 391 § 1 i art. 398²¹ k.p.c.).