



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

L.dz.: RKR-411-20/04/WJ-11/05

Kraków, dnia 5 kwietnia 2005 r.

DECYZJA NR RKR - 22/2005

Na podstawie art. 10 ust. 1 i 2 w związku z art. 9 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804, z późn. zm.) oraz stosownie do treści art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18, poz. 172, z późn. zm.), po przeprowadzeniu - z urzędu - postępowania antymonopolowego przeciwko Karpackiej Spółce Gazownictwa Sp. z o.o. z siedzibą w Tarnowie przy ul. Wita Stwosza 7,

działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

- I. Uznaje się za ograniczające konkurencję i naruszające zakazy, o których mowa w art. 8 ust. 1 i ust. 2 pkt 7 ww. ustawy, praktyki polegające na nadużywaniu przez Karpacką Spółkę Gazownictwa Sp. z o.o. pozycji dominującej na lokalnym rynku dostaw gazu ziemnego, poprzez:
 1. narzucanie konsumentom – w opracowanym przez Spółkę regulaminie akcji promocyjnej pod nazwą „Czas na zmianę” - uciążliwych warunków umów, polegających na:
 - zobowiązaniu uczestnika akcji do przestrzegania regulaminu (§ 25 regulaminu), przy równoczesnym nie dostarczaniu uczestnikowi regulaminu (§ 22 w związku z § 23 regulaminu) i nie informowaniu go o jego treści w postanowieniach wzorca umowy promocyjnej oraz
 - nie wprowadzeniu obowiązku zmiany postanowień zawartych umów promocyjnych, ani poinformowania uczestnika akcji w przypadku zmiany treści regulaminu (§ 24 oraz § 20 regulaminu),
 2. stwarzanie konsumentom – w opracowanym przez Spółkę regulaminie akcji promocyjnej pod nazwą „Czas na zmianę” – uciążliwych warunków dochodzenia ich praw, poprzez ograniczenie możliwości zgłoszenia reklamacji związanych z akcją promocyjną wyłącznie do formy pisemnej oraz ograniczenie czasu ich zgłaszania do 31 grudnia 2004 r. – bez względu na to, kiedy uczestnik zawierał umowę promocyjną (§ 11 regulaminu),
- II. Stwierdza się zaniechanie stosowania praktyk określonych w pkt I od dnia 14 lutego 2005 r., tj. z chwilą wprowadzenia przez Spółkę do obrotu konsumenckiego nowego – zmienionego i uzupełnionego zgodnie z obowiązującymi przepisami – regulaminu akcji

promocyjnej pod nazwą „Czas na zmianę”, poprzez dostarczenie tego regulaminu wszystkim odbiorcom gazu korzystającym z promocji wraz z jednoczesnym poinformowaniem ich o wprowadzonych zmianach, co równocześnie stanowi uzupełnienie przez Spółkę ww. wzorca umowy promocyjnej.

UZASADNIENIE

W okresie od 24 września do 17 listopada 2004 r. Delegatura Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Lublinie prowadziła postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy Karpacka Spółka Gazownictwa Sp. z o.o. w Tarnowie Oddział w Lublinie naruszyła przepisy *ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 18, poz. 172, z późn. zm. – zwanej dalej „ustawą o ochronie (...)”) w sposób uzasadniający wszczęcie postępowania antymonopolowego lub postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Przyczyną postępowania wyjaśniającego były liczne skargi konsumentów dotyczące zasad i procedur akcji promocyjnej pod nazwą „Czas na zmianę” (zwanej dalej „promocją”), zorganizowanej przez Karpacką Spółkę Gazownictwa Sp. z o.o. z siedzibą w Tarnowie (zwaną dalej „Spółką”). Ze względu na to, że siedziba Spółki – organizatora promocji mieści się w Tarnowie, akta przedmiotowego postępowania – po jego zamknięciu – przekazano do Delegatury UOKiK w Krakowie, jako właściwej miejscowo.

Dokonując analizy regulaminu promocji oraz innych zebranych dokumentów i wyjaśnień Spółki, Prezes UOKiK - Delegatura w Krakowie ustalił, iż regulamin promocji zawiera następujące postanowienia:

- 1) § 11 – *„reklamacje związane z Akcją promocyjną muszą być składane w formie pisemnego powiadomienia Organizatora przez Uczestnika Promocji w terminie do 31 grudnia 2004 r. na adres: Karpacka Spółka Gazownictwa Spółka z o.o. w Tarnowie, 33 – 100 Tarnów, ul. Wita Stwosza 7, Biuro Rozwoju Rynku i Marketingu”*,
- 2) § 20 – *„Organizator zastrzega sobie prawo do przedłużenia czasu trwania Akcji promocyjnej, o której mowa w § 2 Regulaminu. W takim przypadku Regulamin może ulec zmianie”*,
- 3) § 22 – *„treść niniejszego Regulaminu będzie dostępna w siedzibie Organizatora w Tarnowie przy ul. Wita Stwosza 7, na stronach internetowych Organizatora, oraz w Jednostkach handlowych Organizatora na terenie działania Organizatora, w okresie obowiązywania promocji”*,
- 4) § 23 – *„Organizator nie będzie wysyłał Regulaminu na żądanie”*,
- 5) § 24 – *„Organizator zastrzega sobie prawo do zmiany postanowień niniejszego Regulaminu, o ile nie wpłynie to na pogorszenie warunków uczestnictwa w Akcji promocyjnej”*,
- 6) § 25 – *„biorąc udział w Akcji promocyjnej Uczestnik Promocji zobowiązuje się do przestrzegania niniejszego Regulaminu”*.

Dodatkowo ujawniono, że Spółka stosuje również umowy promocyjne, które nie informują konsumentów (odbiorców gazu ziemnego uczestniczących w promocji) o istnieniu lub treści regulaminu promocji.

Uwzględniając powyższe ustalenia, organ antymonopolowy - postanowieniem Nr RKR – 539/2004 z dnia 15 grudnia 2004 r. - wszczął z urzędu postępowanie antymonopolowe, pod zarzutem stosowania przez Spółkę praktyk ograniczających konkurencję polegających na nadużywaniu pozycji dominującej na lokalnym rynku dostaw gazu ziemnego, poprzez:

1. narzucanie konsumentom – uczestnikom akcji promocyjnej pod nazwą „Czas na zmianę”, w jej regulaminie, opracowanym przez Spółkę - uciążliwych warunków umów, polegających na:
 - zobowiązaniu uczestnika do przestrzegania regulaminu (§ 25 regulaminu), przy równoczesnym nie dostarczaniu uczestnikowi regulaminu (§ 22 w związku z § 23 regulaminu) i nie informowaniu go o jego treści w postanowieniach wzorca umowy promocyjnej oraz
 - nie wprowadzeniu obowiązku zmiany postanowień zawartych umów promocyjnych lub poinformowania uczestnika w przypadku zmiany treści regulaminu (§ 24 oraz § 20 regulaminu),

co może stanowić naruszenie art. 8 ust. 1 *ustawy o ochronie (...)*,

2. stwarzanie konsumentom – uczestnikom akcji promocyjnej pod nazwą „Czas na zmianę”, w jej regulaminie, opracowanym przez Spółkę – uciążliwych warunków dochodzenia ich praw, poprzez ograniczenie możliwości zgłoszenia reklamacji związanych z akcją promocyjną wyłącznie do formy pisemnej oraz ograniczenie czasu ich zgłaszania do 31 grudnia 2004 r. – bez względu na to kiedy uczestnik zawierał umowę promocyjną (§ 11 regulaminu) - co może stanowić naruszenie art. 8 ust. 1 i ust. 2 pkt 7 *ustawy o ochronie (...)*.

Odpowiadając na powyższe zarzuty Spółka przyznała, iż regulamin promocji rzeczywiście nie zawiera zapisów zobowiązujących ją do dostarczenia regulaminu uczestnikom promocji oraz informowania ich o jego zmianach. Podniosła jednak, iż wprowadzenie - cytowanego powyżej - § 23 regulaminu miało jedynie na celu wyraźne poinformowanie wszystkich osób potencjalnie zainteresowanych promocją, że Spółka nie będzie wysyłała kopii regulaminu na ich żądanie. Zapisy regulaminu nie miały natomiast zmierzać do pozbawienia osób, które zdecydowały się zawrzeć ze Spółką umowy promocyjne, prawa do otrzymania kopii regulaminu. Wręcz przeciwnie, wszystkim konsumentom - którzy zawarli ze Spółką umowę promocyjną - tekst regulaminu był doręczany w chwili jej zawarcia.

Na dowód powyższego, Spółka przesłała pismo Zastępcy Dyrektora Generalnego ds. Handlowych z dnia 6 października 2004 r. w sprawie obowiązku dołączania regulaminu promocji do każdej podpisanej umowy przyłączeniowej.

Spółka podkreśliła również, że w treści umów promocyjnych zostały przytoczone wszelkie istotne z punktu widzenia konsumenta i realizacji promocji postanowienia

regulaminu. Ponadto, w regulaminie i umowach promocyjnych znalazł się zapis odsyłający do przepisów kodeksu cywilnego w odniesieniu do spraw w nich nieuregulowanych.

Z powyższych argumentów Spółka wyprowadziła wnioszek, że brak lub niekompletność zapisów regulaminu lub umów promocyjnych - powołanych w ww. postanowieniu o wszczęciu postępowania antymonopolowego – nie mogą być traktowane jako działanie na niekorzyść konsumentów i narzucanie im uciążliwych warunków umów.

Odnosząc się do zarzutu dotyczącego ograniczenia formy zgłaszania reklamacji związanych z promocją Spółka wyjaśniła, że wprowadzenie w § 11 regulaminu promocji wymogu formy pisemnej miało jedynie na celu ujednoczenie, uproszczenie oraz przyspieszenie całej procedury. W sytuacji jednak, gdyby konsument zgłosił reklamację ustną, zostałaby ona również przyjęta do rozpatrzenia przez pracowników Spółki. Uciążliwego charakteru nie ma również – zdaniem Spółki - ograniczenie w regulaminie promocji terminu składania reklamacji. Termin ten określono w sposób sztywny, tj. do dnia 31 grudnia 2004 r., zatem wszystkim zainteresowanym – nawet korzystającym z promocji w ostatnim jej dniu, czyli 30 listopada 2004 r. – przysługiwał co najmniej miesięczny okres do złożenia reklamacji.

Ponadto Spółka poinformowała, że § 11 regulaminu promocji dotyczy procedur składania reklamacji związanych – generalnie rzecz biorąc – z warunkami uczestnictwa w promocji, a nie jej realizacją. Potwierdzeniem tego miałyby być brak podobnych ograniczeń w postanowieniach umów promocyjnych.

Spółka wyjaśniła równocześnie, że promocja będąca przedmiotem postępowania antymonopolowego nie została przedłużona i trwała w okresie od 15 września do 30 listopada 2004 r. Obejmowała ona swoim zasięgiem cały teren działalności Spółki, tj. 4 województwa Polski południowo – wschodniej. Łącznie w promocji wzięło udział 1.417 osób, przy czym do końca 2004 r. Spółka nie otrzymała żadnych skarg na sposób przeprowadzenia promocji lub realizacji ofert i umów promocyjnych.

Mając powyższe na uwadze, organ antymonopolowy ustalił i zważył, co następuje:

Istotą praktyk ograniczających konkurencję, określonych w art. 8 *ustawy o ochronie (...)*, jest nadużywanie pozycji dominującej na rynku właściwym przez jednego lub kilku przedsiębiorców. Ustawa nie wymienia w sposób wyczerpujący przejawów nadużywania pozycji dominującej na rynku, a jedynie ogranicza się w art. 8 ust. 2 do wyliczenia typowych przykładów zachowań przedsiębiorców, mających charakter praktyk ograniczających konkurencję. Z uwagi na otwarty katalog tych praktyk nie ma formalnych przeszkód, aby został on rozszerzony także o działania przedsiębiorców noszące znamiona bezprawnego zachowania ograniczającego swobodę innych uczestników rynku lub eksploatującego pozycję na nim zajmowaną, np. poprzez naruszanie interesów konsumentów.

Ustawa o ochronie (...) nakłada na organ antymonopolowy obowiązek ustalenia rynku właściwego w sprawie, określenia siły rynkowej jego uczestników oraz zbadania, czy ich działania stanowią zagrożenie dla innych uczestników rynku, w tym konsumentów.

Właściwość przedmiotową analizowanego rynku wyznacza rodzaj działalności prowadzonej przez Spółkę, a także - tożsamy z nim - zakres usług oferowanych

w ramach promocji (sprzedaż gazu ziemnego, przyłączenie do sieci gazowej Spółki oraz czynności dotyczące gazowej instalacji wewnętrznej odbiorcy - realizowane na zasadach promocyjnych). A zatem, w sprawie będącej przedmiotem rozpoznania jest to rynek dostaw gazu ziemnego. Geograficzne granice tego rynku wyznacza obszar własności sieci gazowej Spółki oraz - zbieżny z nim - terytorialny zasięg promocji, czyli obszar 4 – ech województw: lubelskiego, małopolskiego, podkarpackiego i świętokrzyskiego. Na tak wyznaczonym rynku właściwym Spółka jest jedynym dostawcą gazu ziemnego (zachęcając ewentualnie – w ramach własnych akcji marketingowych – do jego zakupu na warunkach promocyjnych), a zatem zajmuje na nim pozycję dominującą w rozumieniu art. 4 pkt 9 *ustawy o ochronie (...)*.

Organ antymonopolowy stanął na stanowisku, iż w niniejszej sprawie bez znaczenia jest sprzedaż gazu i świadczenie innych związanych z nią usług na warunkach promocyjnych. Promocja jest bowiem jedynie formą zachęcenia potencjalnego odbiorcy usług do korzystania z nich. W razie jednak zdecydowania się na formę promocyjną i przyjęcia jej warunków, odbiorca związany jest takimi samymi rygorami, jak każdy inny nabywca gazu. W pełni mają zatem do niego zastosowanie przepisy szeroko rozumianego prawa energetycznego, postanowienia taryfy oraz umów sprzedaży gazu i przyłączenia do sieci gazowej. Promocja zresztą - z racji swej istoty – trwa tylko przez określony czas, poza którego ramy wykraczają jej skutki, a promujący żąda czegoś w zamian – z reguły przynajmniej o wartości ekwiwalentu tego co daje. Odbiorca usługi ma owszem pewną niezależność, lecz wyłącznie na etapie wyboru oferty. Działa tu bowiem następujący mechanizm: czy do ogrzewania domu (mieszkania), podgrzewania wody i przygotowywania posiłków wybierzesz tańszy gaz, czy droższą energię elektryczną; czy też zdecydujesz się na tańszy gaz w ramach promocji, czy droższy poza nią. Niezależnie od oczywistego rezultatu wyboru, odbiorca musi związać się stosunkiem umownym z podmiotem o pozycji silnie dominującej.

Po stronie popytowej uczestnikami rynku właściwego są indywidualni odbiorcy gazu, tj. konsumenci, w rozumieniu art. 4 pkt 11 *ustawy o ochronie (...)*. Działają oni w całkowitym rozproszeniu, nie posiadając jakiegokolwiek siły kontraktowej w stosunkach umownych ze Spółką.

W toku postępowania organ antymonopolowy ustalił, że Spółka stosuje w kontaktach z konsumentami (odbiorcami indywidualnymi gazu, uczestniczącymi w promocji) przygotowany przez siebie regulamin promocji oraz formularz umowy przyłączenia i trzy różne formularze umowy promocyjnej. Umowy promocyjne dają możliwość skorzystania - w zamian za zużycie w okresie 12 miesięcy określonej ilości (minimum 1.200 m³) gazu - z:

- premii pieniężnej w kwocie 200 zł (będącej równowartością ok. 170 m³ gazu),
- przeglądu instalacji wewnętrznej za 1 zł netto,
- projektu instalacji wewnętrznej za równowartość 50 % kosztów jego wykonania, czyli kwotę 150 zł netto. Wszystkie one – tj. regulamin promocji oraz formularze umów - zawierają gotowe klauzule umowne, opracowane jednostronnie przez Spółkę i wprowadzane do stosowania z góry, bez jakiegokolwiek możliwości ich negocjowania przez konsumentów. Dokumenty te mają zatem charakter wzorca umownego, w rozumieniu art. 384 § 1 *k.c.* Stosownie do jego treści „ustalony przez jedną ze stron **wzorzec umowy, w szczególności ogólne warunki umów, wzory umów, regulaminy** wiążą drugą stronę, jeżeli zostały jej doreczone przy zawarciu umowy”.

Jednocześnie w toku postępowania antymonopolowego zostało potwierdzone, iż w treści umów promocyjnych nie znalazło się odesłanie do postanowień regulaminu promocji - w szczególności w zakresie: podstawowych warunków przystąpienia i uczestnictwa w niej (§ 6 - § 8), zasad korzystania z upustów cenowych na urządzenia gazowe (§§ 7, 9 i 10), postępowania reklamacyjnego (§§ 11 – 14 i 21) i procedur załatwiania spraw spornych (§ 21 i § 26), odpowiedzialności organizatora promocji (§ 15 i § 16) i przetwarzania przez niego danych osobowych uczestników (§ 17 i § 19). Ponadto konsumenci uczestniczący w promocji nie byli informowani o przedmiotowych postanowieniach. W szczególności – mimo, że regulamin zawiera zapisy: zwalniający Spółkę z obowiązku jego dostarczania (§ 23) oraz informujący, że treść regulaminu jest dostępna w siedzibie, jednostkach handlowych Spółki i na jej stronach internetowych (§ 22) – na konsumentów nałożono obowiązek przestrzegania regulaminu (§ 25). Oznacza to, że odbiorca otrzymując do podpisu umowę promocyjną, nie miał możliwości zapoznania się z wszystkimi jej postanowieniami.

Spółka, jako profesjonalista powinna rzetelnie traktować swoje obowiązki wobec słabszej strony umowy – konsumenta. W tym celu niezbędne jest przedstawienie mu pełnego tekstu umowy (wraz z warunkami regulaminu), zapewnienie możliwości zapoznania się i zrozumienia wszystkich jej postanowień. Stosowne obowiązki w rozważanym zakresie zostały wyraźnie nałożone na Spółkę cytowanym już wyżej przepisem art. 384 § 1 *k.c.*, który ma jednakowe zastosowanie zarówno w odniesieniu do wzorów umów (tu: promocyjnych), jak i regulaminów (tu: promocji). Obowiązki te potwierdza również uzupełniający jego treść art. 384 § 2 *k.c.* - zgodnie z którym „*w razie gdy posługiwanie się wzorcem jest w stosunkach danego rodzaju zwyczajowo przyjęte, wiąże on także wtedy, gdy druga strona mogła się z łatwością dowiedzieć o jego treści. Nie dotyczy to jednak umów zawieranych z udziałem konsumentów, z wyjątkiem umów powszechnie zawieranych w drobnych, bieżących sprawach życia codziennego*”.

Organowi antymonopolowemu znany jest z urzędu fakt, iż zwyczajem Spółki - podobnie jak innych przedsiębiorstw energetycznych - jest oferowanie odbiorcom adhezyjnej formy zawierania umów, prowadzącej do akceptowania przez tych ostatnich treści doręczonego im wzorca. Dotyczy to wszystkich umów Spółki (innych przedsiębiorstw energetycznych) zawieranych z konsumentami, a więc: sprzedaży gazu (energii) i przyłączenia do sieci. Sytuacja taka – co zostało już dowiedzione powyżej - ma miejsce również w analizowanym stanie faktycznym sprawy, w odniesieniu do umów promocyjnych (faktycznie – umów promocyjnej sprzedaży gazu).

W ocenie organu antymonopolowego nie ulega wątpliwości, że umowy promocyjnej sprzedaży gazu nie należą do umów zawieranych powszechnie w drobnych, bieżących sprawach życia codziennego. Tym samym – jako że umowy te zawierane były wyłącznie z udziałem konsumentów - Spółkę bezwzględnie obciążał obowiązek wynikający z treści art. 384 § 1 w zw. z art. 384 § 2 *k.c.*, a więc doręczenia wszystkich postanowień wzorca umowy przy jej zawarciu. Obowiązku tego nie dopełniła, z następujących – ustalonych przez organ i wykazanych powyżej powodów:

- część klauzul umownych znalazła się jedynie w regulaminie promocji, w tym również postanowienia istotne z punktu widzenia umowy (§§ 6 – 17, 19, 21 – 23, 25 i 26 regulaminu),
- treść wzorców umów promocyjnych o regulaminie nie informowała, jak również
- nie był on konsumentom, uczestniczącym w promocji doręczany.

Dwie pierwsze okoliczności wynikają wprost z będących w posiadaniu organu antymonopolowego dokumentów Spółki, tj. regulaminu promocji oraz wzorców (formularzy) umów promocyjnych. Trzeciej z nich poświęcić należy krótkie uzasadnienie, gdyż Spółka zaprzeczyła, jakoby nie doręczała konsumentom regulaminu promocji. Dla potwierdzenia Spółka przesała pismo Zastępcy Dyrektora Generalnego ds. Handlowych z dnia 6 października 2004 r. w sprawie obowiązku dołączania regulaminu promocji do każdej podpisanej umowy przyłączeniowej.

Organ antymonopolowy nie przyznał jednak przedmiotowemu pismu i wyjaśnieniom Spółki w tym zakresie mocy dowodowej, z kilku powodów. Po pierwsze - co już było podniesione powyżej - do zupełnie odmiennych ustaleń prowadzi treść dokumentów opracowanych przez Spółkę na użytek promocji. Zgodnie bowiem z zapisem § 23 regulaminu Spółka zastrzegła - że „nie będzie wysyłała Regulaminu na żądanie”, zaś w § 22 postanowiła - iż „treść Regulaminu będzie dostępna w siedzibie Organizatora (...), na stronach internetowych Organizatora, oraz w Jednostkach handlowych Organizatora na terenie działania Organizatora, w okresie obowiązywania promocji”. Również żadne z postanowień wzorców umów promocyjnych nie odsyła, ani nawet nie informuje o istnieniu regulaminu, np. jako załącznika do nich. Po drugie, ww. pismo Dyrektora Generalnego Spółki dotyczy wyłącznie obowiązku dołączania regulaminu promocji do umów przyłączeniowych - stanowiących jakiś ułamek umów zawieranych w ramach promocji, a nie umów promocyjnych. Po trzecie, pismo to zostało skierowane do Dyrektorów 8 Oddziałów Spółki w dniu 6 października 2004 r. (a więc kilka dni po wszczęciu przez Delegaturę UOKiK w Lublinie postępowania wyjaśniającego w tej sprawie). Promocja - jak wyjaśniła Spółka - trwała w okresie od 15 września do 30 listopada 2004 r. i była realizowana we wszystkich jednostkach handlowych Spółki, co wymagało dalszego rozesłania pisma i wdrożenia jego zaleceń. A zatem ostatecznie upływała znaczna część 2,5 miesięcznego czasu trwania promocji - co oznacza, że pewna część jej uczestników regulaminu promocji nie otrzymała. Wreszcie po czwarte, Spółka przyznała, że nie dysponuje żadnym potwierdzeniem otrzymania regulaminu przez konsumentów, uczestniczących w promocji.

Mając powyższe na uwadze organ antymonopolowy uznał, że Spółka nie doręczała regulaminów promocji drugiej stronie umowy (konsumentom). Takie postępowanie w obrocie z konsumentami stanowi naruszenie cytowanych przepisów art. 384 § 1 i 2 *k.c.* i uznane być musi za niezgodne z prawem.

Stanowisko organu antymonopolowego znajduje umocowanie w utrwalonym już orzecznictwie Sądu Antymonopolowego (obecnie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów). Sąd ten, oceniając analogiczny do niniejszego stan faktyczny sprawy - w uzasadnieniu wyroków z dnia 17 kwietnia 2002 r. (sygn.: XVII Ama 81/01) oraz z dnia 24 marca 2004 r. (sygn.: XVII Ama 29/03) - uznał, że stanowi on naruszenie zarówno przepisów art. 384 *k.c.*, jak i normy art. 8 ust. 1 *ustawy o ochronie (...)*. W ocenie Sądu, brak istotnych postanowień w umowie sprzedaży energii elektrycznej, które znajdują się w nie doręczonej konsumentowi taryfie - gdy chodzi o monopolistę - stanowi przejaw nadużycia pozycji dominującej na rynku i tym samym mieści się w ogólnej definicji nienazwanych praktyk monopolistycznych, określonych w art. 8 ust. 1 *ustawy o ochronie (...)*”.

W stanie faktycznym niniejszej sprawy - jak wynika z powoływanych powyżej postanowień §§ 6 - 17, 19, 21 - 23, 25 i 26 regulaminu promocji - pełną wiedzę w zakresie: podstawowych warunków przystąpienia i uczestnictwa w promocji, zasad korzystania

z upustów cenowych na urządzenia gazowe, postępowania reklamacyjnego i procedur załatwiania spraw spornych, odpowiedzialności organizatora promocji i przetwarzania przez niego danych osobowych uczestników oraz obowiązku przestrzegania regulaminu promocji - dostarczał konsumentowi wyłącznie ten regulamin. Regulamin promocji - stosownie do cytowanych postanowień § 22 i § 23 - był dostępny w Spółce i, jak dodatkowo ustalono w toku postępowania antymonopolowego, generalnie rzecz biorąc nie był doręczany konsumentom przy zawieraniu umów promocyjnych.

Dodatkowo treść cytowanych zapisów § 20 i § 24 regulaminu promocji dowodzi, że zmiana postanowień regulaminu, m.in. w zakresie powyższych regulacji umownych, nie wymaga zmiany umowy - w formie przewidzianego w niej pisemnego aneksu (§ 8 lub § 9 wzorców umów promocyjnych) – zmiany dokonują się bowiem w sposób automatyczny, a więc bez konieczności dokonywania jakichkolwiek zawiadomień.

Ostatecznie przyjąć należy, że postanowienia wzorców umów promocyjnych - kierowanych przez Spółkę do konsumentów - znajdują się nie tylko w samych wzorcach, ale również w regulaminie promocji, do którego treści umowy nie odsyłają. Regulamin promocji nie może być zatem – jak twierdzi Spółka - traktowany jako coś w rodzaju przewodnika po promocji, informującego o jej założeniach i stosowanego wyłącznie na etapie organizacji promocji, a więc skierowanego wyłącznie do osób zainteresowanych promocją i ulegającego dezaktualizacji po zawarciu umowy i skonkretyzowaniu uczestnika promocji. Regulamin ten wprost, samodzielnie i bezpośrednio precyzuje zobowiązania uczestnika promocji oraz odnosi się do etapu realizacji promocji i umów zawieranych w jej obrębie – o czym najdobitniej świadczy treść jego § 25 „*zobowiązująca Uczestnika Promocji do przestrzegania jej Regulaminu*”. A zatem regulamin promocji jest wzorcem umowy - w rozumieniu cytowanego art. 384 § 1 i 2 k.c. - przynajmniej w takim zakresie, w jakim reguluje prawa i obowiązki stron umowy wykraczające poza jej treść.

Mając na uwadze, że Spółka przedkładając konsumentom do podpisania umowy promocyjne, które nie informowały o prawach i obowiązkach stron wynikających z regulaminu promocji, nie doręczała treści regulaminu, a jego zmiana nie wymagała zmiany postanowień umowy - organ antymonopolowy ostatecznie uznał, że Spółka nadużyła pozycji dominującej na lokalnym rynku dostaw gazu ziemnego, naruszając przepis art. 8 ust. 1 *ustawy o ochronie (...)*.

Odnosząc się do zarzutu stwarzania konsumentom, uczestniczącym w promocji uciążliwych warunków dochodzenia ich praw, należy wskazać na treść cytowanego postanowienia § 11 regulaminu promocji. Zgodnie z nim, Spółka ograniczyła możliwość zgłaszania reklamacji związanych z promocją wyłącznie do formy pisemnej oraz ograniczyła termin ich składania do 31 grudnia 2004 r.

Należy podkreślić, że – stosownie do wyjaśnień Spółki – promocja obowiązywała w okresie od 15 września do 30 listopada 2004 r. i nie została przedłużona. Rozwiązanie takie prowadzi zatem do wniosku, iż uczestnikom promocji, którzy skorzystali z niej w pierwszym dniu promocji (15 września 2004 r.) Spółka przyznała 3,5 miesięczny termin zgłoszenia reklamacji, natomiast każdy dzień zwłoki potencjalnego uczestnika ten okres skracał. W najgorszej sytuacji znaleźli się konsumenci, którzy zawarli umowę w ostatnim dniu promocji (30 listopada 2004 r.), bowiem dla nich termin składania reklamacji wynosił 1 miesiąc. Problem nie polega jednak na tym, że Spółka ustaliła sztywny termin,

uprzywilejowując część uczestników promocji przyjętą zasadą „kto pierwszy do czasu, ten lepszy co do prawa”. Spółka - wprowadzając do obrotu konsumenckiego postanowienie § 11 regulaminu promocji - naruszyła bowiem powszechnie obowiązujące przepisy konsumenckie, poprzez skrócenie terminów zgłaszania reklamacji do okresu o rozpiętości czasowej odpowiednio od 3,5 do 1 miesiąca. Co więcej, nałożenie na uczestnika promocji obowiązku pisemnej formy zgłaszania reklamacji może prowadzić do dalszego ich skracania, związanego z koniecznością opracowania odpowiedniego pisma reklamacyjnego.

Powracając do kwestii terminu należy dodać, że umowa promocyjna wyraźnie normuje pewne skutki prawne rozłożone w czasie, przekraczającym regulaminową datę – 31 grudnia 2004 r. Tak bowiem dla przykładu, stosownie do zapisów § 6 i § 7 wzorców umów promocyjnych - „*umowa zostaje zawarta na okres 24 miesięcy od daty uruchomienia kotła*” (lub odpowiednio - „*od daty podpisania umowy*”). A zatem sama Spółka przewiduje, że realizacja promocji potrwa dwa lata, czyli jej końcowa część będzie się zawierała w przedziale czasowym od 15 września do 30 listopada 2006 r.

Rozpatrując sprawę pod kątem naruszenia art. 8 ust. 1 i ust. 2 pkt 7 *ustawy o ochronie (...)*, tj. stwarzania konsumentom uciążliwych warunków dochodzenia ich praw, stwierdzić należy, iż:

Spółka posiada na lokalnym rynku dostaw gazu ziemnego pozycję monopolistyczną (dominującą, w rozumieniu art. 4 pkt 9 *ustawy o ochronie (...)*) - o czym była szczegółowo mowa w początkowej części uzasadnienia stanu prawnego niniejszej decyzji. W tym stanie rzeczy kontrahenci Spółki (konsumenty) nie mają żadnego wyboru - mogą wyłącznie podpisać umowę, która nie podlega żadnym negocjacom, lub jej nie zawierać.

Kolejna przesłanka - wynikająca z treści art. 8 ust. 2 pkt 7 *ustawy o ochronie (...)* - polega na stosowaniu przez dominanta w umowach konsumenckich uciążliwych, niekorzystnych dla konsumentów warunków (postanowień). W sprawie będącej przedmiotem rozpoznania, działanie to polega na utrudnianiu konsumentom skutecznego dochodzenia przysługujących im praw. Spółka - poprzez ograniczenia zawarte w treści § 11 regulaminu promocji - wyłącza bowiem wszelkie roszczenia reklamacyjne realizowane po 31 grudnia 2004 r. lub w inny sposób, niż za pomocą pisemnego zawiadomienia. Uciążliwość tych warunków opiera się przede wszystkim na tym, że statuują one rozwiązania mniej korzystne niż wynikające z ustawy.

Rozstrzygające znaczenie w zakresie kwestionowanego terminu ma - w pierwszej kolejności - przepis art. 568 § 1 *kodeksu cywilnego*, zgodnie z którym „*uprawnienia z tytułu rękojmi za wady fizyczne wygasają po upływie roku, licząc od dnia kiedy rzecz została kupującemu wydana*”. Jak jednoznacznie postanowił ustawodawca, konsument winien mieć przynajmniej roczny termin na złożenie reklamacji. Termin ten dotyczy z pewnością wszystkich produktów sprzedawanych w ramach promocji przez partnerów handlowych Spółki, a więc np. kotłów i podgrzewaczy gazowych.

Spółka samodzielnie oferuje w ramach promocji wyłącznie towary (w rozumieniu art. 4 pkt 6 *ustawy o ochronie (...)*), czyli: rzeczy, energię, usługi i roboty budowlane), objęte jej przedmiotem działalności. Promocją Spółka objęła zatem usługi: dostawy gazu, wykonania projektu gazowej instalacji wewnętrznej, przeglądu takiej instalacji oraz przyłączenia do sieci gazowej.

Do dostawy gazu mają zastosowanie wprost przepisy art. 605 – art. 612 *k.c.* dotyczące umowy dostawy (tak: Sąd Najwyższy w uchwale z dnia 6 sierpnia 1996 r., sygn. akt III CZP 86/96, publ. w OSN 1996, Nr 12, poz. 54). Przepis art. 1 ust. 2 *ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego* (Dz. U. Nr 141, poz. 1176, z późn. zm. – zwanej dalej „*ustawą o sprzedaży konsumenckiej (...)*”) wyłącza spod zakresu jej stosowania sprzedaż gazu ziemnego za pośrednictwem sieci. A zatem – stosownie do treści art. 612 *k.c.* - „*do praw i obowiązków dostawcy i odbiorcy stosuje się odpowiednio przepisy o sprzedaży*”, w tym cytowaną powyżej normę art. 568 § 1 *k.c.* dotyczącą terminów rękojmi za wady fizyczne towaru. Również więc i w tym przypadku, termin na złożenie reklamacji powinien wynosić co najmniej 1 rok.

W przypadku realizacji usług polegających na opracowaniu projektu gazowej instalacji wewnętrznej oraz wykonaniu przeglądu takiej instalacji fundamentalne znaczenia mają przepisy umowy o dzieło, a więc art. 627 – art. 646 *k.c.* Cechami charakterystycznymi tych usług są bowiem: podejmowanie faktycznych (psychofizycznych, a nie prawnych) czynności w celu ich wykonania, konieczność osiągnięcia przy ich pomocy pewnych konkretnych i sprawdzalnych rezultatów (jak to określa się w doktrynie - osiągnięcie zindywidualizowanego przedmiotu, zaspokajającego indywidualne potrzeby zamawiającego; tak: A. Brzozowski w „*Kodeks cywilny. Tom II. Komentarz*”, pr. zb. pod red. K. Pietrzykowskiego, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2003, s. 117), jednorazowość świadczenia (brak powtarzalności), rezultaty niematerialne. Cechy te pozwalają na określenie ustawowych reguł realizacji i oceny prawnej przedmiotowych usług, a jednocześnie odróżnienie ich od usług świadczonych na podstawie umów: sprzedaży, zlecenia, dostawy, o świadczenie usług i o roboty budowlane. Na podstawie tych cech możliwe jest również - stosownie do treści art. 627¹ *k.c.* - wyłączenie umów o dzieło, które mają za przedmiot opracowanie projektu gazowej instalacji wewnętrznej oraz wykonanie przeglądu takiej instalacji z zakresu stosowania „*ustawy o sprzedaży konsumenckiej (...)*”. Art. 627¹ *k.c.* stanowi bowiem, że przepisy tej ustawy stosuje się do - wykonanego przez przedsiębiorcę na zamówienie konsumenta - dzieła, będącego rzeczą ruchomą. Reasumując, w odniesieniu do analizowanych usług projektowych i przeglądu instalacji zastosowanie znajdzie więc również przepis art. 638 *k.c.*, który z kolei w zakresie „*rękojmi za wady dzieła*” nakazuje stosować „*odpowiednio przepisy o rękojmi przy sprzedaży*”. I w tej sytuacji - w ślad za cytowaną już normą art. 568 § 1 *k.c.* - przysługuje przynajmniej roczny termin na złożenie reklamacji (tak: A. Brzozowski, j.w., s. 178 i 184).

Jeżeli chodzi o ostatnią kategorię usług - objętą przez Spółkę wzorcem umowy promocyjnej o przyłączenie do sieci gazowej – to rozstrzygające znaczenie w analizowanym zakresie mają postanowienia § 1 ust. 4 – ust. 6 tego wzorca. Stosownie do ich treści, przyłączenie w ramach promocji obejmuje wyłącznie „*montaż urządzeń stanowiących wyposażenie punktu redukcyjno – pomiarowego: gazomierz (...) oraz reduktor (...)*”. Oznacza to, że umowa ta spełnia cechy umowy o dzieło, a nie umowy o roboty budowlane (tak byłoby w przypadku, gdyby zakres robót przyłączeniowych był szerszy). Natomiast samo przyłącze będzie zawsze częścią składową nieruchomości (tu - budynku), a nie odrębną rzeczą ruchomą. Ta ostatnia uwaga ma znaczenie z punktu widzenia „*ustawy o sprzedaży konsumenckiej (...)*”, która m.in. zgodnie z jej art. 1 ust. 1 i – powoływanym już - art. 627¹ *k.c.* ma zastosowanie wyłącznie do umów dotyczących rzeczy ruchomych. A zatem i ten przypadek normuje art. 638 *k.c.* i uzupełniający jego treść art. 568 § 1 *k.c.*, czyli do reklamacji wadliwości tak wykonanego przyłącza stosuje się co najmniej termin roczny.

Pomimo powyżej przedstawionych skutków prawnych zawarcia określonych typów umów, Spółka przyjęła - w zakresie terminów - rozwiązanie mniej korzystne

dla konsumentów, uczestniczących w promocji. W miejsce terminów rocznych lub ewentualnie dłuższych, wprowadzono dla reklamacji związanych z promocją okresy dłuższe niż miesięczne, lecz nie przekraczające 3,5 miesiąca. Zdaniem organu antymonopolowego, termin roczny stanowi pewne minimum ustawowe, granicę którą - w stosunkach kontraktowych z najsłabszymi uczestnikami obrotu prawnego: konsumentami - przekraczać można wyłącznie na ich korzyść. Takie minimum ustalone w celu ochrony strony umowy (zwłaszcza słabszej) jest normą bezwzględnie zobowiązującą. Traktowane być musi, jako dobra i słuszna, a w każdym razie racjonalna zasada, której złamanie stanowi uciążliwość w dochodzeniu praw konsumenckich.

Negatywnie ocenić należy również pozostałą część kwestionowanego zapisu § 11 regulaminu promocji, w brzmieniu – *„reklamacje związane z Akcją promocyjną muszą być składane w formie pisemnego powiadomienia Organizatora przez Uczestnika Promocji (...) na adres: Karpacka Spółka Gazownictwa Spółka z o.o. w Tarnowie, 33 – 100 Tarnów, ul. Wita Stwosza 7, Biuro Rozwoju Rynku i Marketingu”*. Umowny nakaz zgłaszania reklamacji związanych z promocją w formie pisemnej nie narusza wprost przepisów ustawowych, stwarza jednak warunki bardziej od nich rygorystyczne, a przez to uciążliwe dla konsumentów. W odniesieniu do tego zagadnienia, przepisy *kodeksu cywilnego* dotyczące umów sprzedaży i dostawy oraz umowy o dzieło wprowadzają odpowiednio pojęcia „zawiadomienia”, „żądania” i „wezwania” - nie uzależniając jednak ich skutecznego złożenia od konieczności zachowania formy pisemnej. Regulacje, o których mowa znajdują się w szczególności w: art. 560, 561 i 563 *k.c.*, art. 611 *k.c.*, art. 636 i 637 *k.c.* Fundamentalne znaczenie mają przy tym przepisy art. 563 *k.c.*, gdyż zawierają unormowania odnoszące się bezpośrednio i w sposób najbardziej konkretny do analizowanego zagadnienia.

I tak, zgodnie z art. 563 § 1 *k.c.* – kupujący (zamawiający) traci uprawnienia z tytułu rękojmi za wady fizyczne rzeczy, jeżeli w terminie nie zawiadomi sprzedawcy (przyjmującego zamówienie) o wadzie. Natomiast w myśl art. 563 § 3 *k.c.* – *„do zachowania terminów zawiadomienia o wadach rzeczy sprzedanej wystarczy wysłanie przed upływem tych terminów listu poleconego”*. Interpretując ten ostatni przepis Sąd Najwyższy w sentencji wyroku z dnia 26 sierpnia 1982 r. (sygn. akt: III CRN 135/82, elektroniczna baza aktów prawnych Lex Polonica Prima, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis) stwierdził: *„z treści art. 563 § 3 k.c. nie wynika obowiązek zawiadomienia sprzedawcy listem poleconym, ani też wyłączenie dopuszczalności zawiadomienia w inny sposób, np. ustnie. Cytowany przepis oznacza jedynie to, że termin przewidziany do dokonania zawiadomienia jest zachowany także wtedy, gdy zawiadomienie dojdzie do sprzedawcy po terminie, ale list polecony będzie nadany przed jego upływem. Natomiast w razie zawiadomienia dokonanego w inny sposób, powinno ono dojść do wiadomości sprzedawcy (art. 61 k.c.) przed upływem terminu”*. Podobnie problem składania reklamacji regulował § 18 ust. 1 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 30 maja 1995 r. w sprawie szczegółowych warunków zawierania i wykonywania umów sprzedaży rzeczy ruchomych z udziałem konsumentów (Dz. U. Nr 63, poz. 328), zgodnie z którym *„reklamacja wad towaru może być zgłoszona na piśmie albo ustnie”*. Norma ta, choć o historycznym już znaczeniu, może pełnić rolę interpretacyjną przy wykładni ww. przepisów *kodeksu cywilnego*. Żadne bowiem z uregulowań *kodeksu cywilnego*, jak również *„ustawy o sprzedaży konsumenckiej (...)”*, odpowiednich norm w zakresie formy zgłaszania reklamacji nie wprowadza – co jest szczególnie istotnie przy umowach konsumenckich. Tak np. art. 8 i 9 *„ustawy o sprzedaży konsumenckiej (...)”* wprowadzają pojęcia „żądania” oraz „zawiadomienia”, bez określenia w jakich formach mają być zgłaszane.

Na koniec należy dodać, że stworzenie obowiązku opracowywania przez konsumenta pisma reklamacyjnego w celu zawiadomienia Spółki o stwierdzonych nieprawidłowościach lub wadach jest niezgodne z dobrą praktyką handlową lub ogólnie przyjętymi w tym zakresie zwyczajami. Powszechnie stosowane w obrocie konsumenckim – nawet z udziałem małych, słabych ekonomicznie i organizacyjnie przedsiębiorców - są przecież protokoły reklamacyjne lub równoznaczne z nimi druki, formularze, wypełniane przez konsumenta albo pracowników przedsiębiorcy na miejscu, ad hoc, w jego siedzibie (jednostkach handlowych). Wreszcie – co już zostało zasygnalizowane powyżej - nałożony § 11 regulaminu obowiązek opracowania przez uczestnika promocji pisemnego powiadomienia mógłby, jako wymagający określonego nakładu pracy, dodatkowo zawęzić - i tak już krótkie – terminy składania reklamacji.

Mając powyższe na uwadze stwierdzić należy, że stworzenie przez Spółkę obowiązku zachowania pisemnej formy składania reklamacji związanych z promocją jest warunkiem uciążliwym.

Podsumowując, organ antymonopolowy pragnie zwrócić uwagę na treść art. 558 § 1 *k.c.*, stosownie do którego: „*strony mogą odpowiedzialność z tytułu rękojmi rozszerzyć, ograniczyć lub wyłączyć. Jednakże w umowach z udziałem konsumentów ograniczenie lub wyłączenie odpowiedzialności z tytułu rękojmi jest dopuszczalne tylko w wypadkach określonych w przepisach szczególnych*”. Skoro - co dowiedziono powyżej - w odniesieniu do terminów i formy zgłaszania reklamacji takich przepisów szczególnych nie ma, organ antymonopolowy uznał, że ograniczenia w tym zakresie zostały przez Spółkę narzucone, co wypełnia ostatnią z przesłanek art. 8 ust. 2 pkt 7 *ustawy o ochronie (...)*.

Mając na względzie przytoczone wyżej uwagi oraz argumenty faktyczne i prawne, organ antymonopolowy uznał, że - wprowadzając do obrotu prawnego wzorce umowne, nie podlegające jakiegokolwiek możliwości negocjacji lub kształtowania wewnętrznego stosunku zobowiązaniowego w drodze konsensusu między stronami umowy, w sytuacji, gdy zawierały one uciążliwe warunki, narzucone przez jedyne go dostawcę gazu ziemnego na rynku – Spółka dopuściła się praktyk ograniczających konkurencję, o których mowa w art. 8 ust. 1 oraz art. 8 ust. 1 i ust. 2 pkt 7 *ustawy o ochronie (...)* i **orzekł, jak w pkt I sentencji.**

Z uwagi na okoliczność, że w toku postępowania antymonopolowego – jeszcze przed wydaniem niniejszej decyzji – Spółka zmieniła treść kwestionowanych postanowień i zmiany te wprowadziła w życie, organ antymonopolowy uznał, iż zastosowanie w tym wypadku znajduje przepis art. 10 ust. 1 i 2 *ustawy o ochronie (...)*, w świetle którego jeżeli zachowania rynkowe przedsiębiorcy przestały naruszać zakazy określone w art. 5 lub art. 8, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za ograniczającą konkurencję i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

Organ antymonopolowy uwzględnił, iż Spółka już w pierwszym piśmie z dnia 30 grudnia 2004 r. – będącym odpowiedzią na zawiadomienie o wszczęciu postępowania antymonopolowego w niniejszej sprawie – zgłosiła chęć i gotowość zmiany kwestionowanych postanowień regulaminu promocji. Natomiast w kolejnych pismach z dnia 24 stycznia i 14 lutego 2005 r. Spółka poinformowała, że następujące postanowienia regulaminu promocji otrzymują nowe brzmienie:

- 1) § 11 – „reklamacje związane z Akcją promocyjną mogą być składane przez Uczestnika Promocji na adres: Karpacka Spółka Gazownictwa Spółka z o.o. w Tarnowie, 33 – 100 Tarnów, ul. Wita Stwosza 7, Biuro Rozwoju Rynku i Marketingu”,
- 2) § 23 – „Organizator nie będzie wysyłał Regulaminu na żądanie, natomiast będzie załączał kopie regulaminu do każdej zawartej umowy promocyjnej”,
- 5) § 24 – „Organizator zastrzega sobie prawo do zmiany postanowień niniejszego Regulaminu, o ile nie wpłynie to na pogorszenie warunków uczestnictwa w Akcji promocyjnej, o czym niezwłocznie poinformuje Uczestników Promocji ”,

W ocenie organu antymonopolowego - wprowadzając powyższe zmiany w regulaminie promocji - Spółka dostosowała jego treść do bezwzględnie obowiązujących przepisów, utrwalonych dobrych praktyk i zwyczajów handlowych oraz orzecznictwa sądowego. Część tych postanowień nie uległa wprawdzie modyfikacjom (tak: § 20, § 22, § 25) oraz wskazują one nadal na regulamin, jako akt uzupełniający treść wzorców umów promocyjnych, niemniej jednak odesłanie do regulaminu promocji odbywa się z jednoczesnym doręczeniem jego pełnego tekstu oraz zobowiązaniem Spółki do przekazywania w przyszłości uczestnikom promocji wszelkich jego zmian. W ten sposób konsument jest informowany na bieżąco o wszystkich jego prawach i obowiązkach, jako strony umowy. Jednocześnie w takich okolicznościach, za zgodne z prawem należy uznać pozostałe zapisy regulaminu promocji: § 20 – dotyczący możliwości przedłużenia promocji w czasie i związanej z tym zmiany regulaminu, § 22 – informujący, w jakich miejscach dodatkowo jest dostępna treść regulaminu, § 25 – nakazujący przestrzeganie regulaminu. Mają one bowiem wyłącznie charakter informacyjny, wobec wyposażenia konsumenta w treść regulaminu.

Również wprowadzone zmiany § 11 regulaminu promocji należy zabezpieczają interesy konsumentów, nie nakładają już bowiem na nich uciążliwych i ograniczających obowiązków. Konsument otrzymuje zgodny z prawem regulamin oraz odpowiednią umowę promocyjną, która - jak wynika z ich treści (postanowienia § 9 albo § 10) i co podkreślała Spółka – odsyła w zakresie spraw w niej nie uregulowanych do przepisów *kodeksu cywilnego*.

Powyższe, zmodyfikowane postanowienia, zostały uwzględnione przez Spółkę w:

- nowym, zmienionym regulaminie promocji oraz
- „piśmie wyjaśniającym” - szczegółowo informującym o zmianach.

Spółka doręczyła zmieniony regulamin i „pismo wyjaśniające” wszystkim 1.417 konsumentom, uczestniczącym w promocji - do dnia 14 lutego 2005 r., tj. do dnia opracowania, a następnie przesłania organowi antymonopolowemu ostatnich wyjaśnień w ramach niniejszego postępowania.

Na dowód, iż zmiany zostały faktycznie wprowadzone w życie przed dniem zakończenia postępowania antymonopolowego, Spółka przedłożyła:

- kopię uchwały Nr 13/2005 Zarządu Karpackiej Spółki Gazownictwa Sp. z o.o. w Tarnowie z dnia 1 lutego 2005 r. w sprawie przyjęcia tekstu jednolitego Regulaminu Akcji Promocyjnej „Czas na zmianę”,

- kopię zarządzenia Nr 3/2005 Prezesa Zarządu – Dyrektora Generalnego Karpackiej Spółki Gazownictwa Sp. z o.o. w Tarnowie (znak: KSG/DS/3/05) z dnia 1 lutego 2005 r. dotyczącą wprowadzenia do stosowania Regulaminu Akcji Promocyjnej „Czas na zmianę”.

Regulamin promocji, o treści przesłanej przez Spółkę w ramach niniejszego postępowania organowi antymonopolowemu, stanowił załącznik do ww. uchwały i zarządzenia;

- kopię pisma Zastępcy Dyrektora Generalnego ds. Handlowych KSG Sp. z o.o. w Tarnowie (znak: HM-06/007/05) z dnia 1 lutego 2005 r. – skierowanego do wszystkich Dyrektorów Oddziałów, z poleceniem dostarczenia do dnia 9 lutego 2005 r., wszystkim uczestnikom promocji zmienionego regulaminu promocji i „pisma wyjaśniającego” te zmiany,

Regulamin promocji i „pisma wyjaśniające” (w dwóch wersjach: dostarczanej za pośrednictwem pracownika Spółki oraz przesyłanej pocztą) o treści j.w., stanowiły załączniki do pisma Zastępcy Dyrektora Generalnego ds. Handlowych Spółki;

- kopie 18 regulaminów promocji - dostarczanych za pośrednictwem pracownika Spółki, których odbiór został potwierdzony przez konsumentów, uczestniczących w promocji,
- informację, że do dnia 14 lutego 2005 r. Spółka doręczyła osobiście lub wysłała za pośrednictwem poczty wszystkim 1.417 uczestnikom promocji jej zmieniony regulamin – zawartą w piśmie Spółki z dnia 14 lutego 2005 r.

Uwzględniając powyższe organ antymonopolowy uznał, iż Spółka - ostatecznie w dniu 14 lutego 2005 r.- zaniechała stosowania stwierdzonych praktyk ograniczających konkurencję **i orzekł, jak w pkt II sentencji.**

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 *ustawy o ochronie (...)* w związku z art. 479²⁸ § 2 *k.p.c.*
– od niniejszej decyzji przysługuje stronie 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
- Delegatura w Krakowie (31 – 011 Kraków, Plac Szczepański 5).

Z upoważnienia Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury w Krakowie
Barbara du Vall

Otrzymuje:

1. Karpacka Spółka Gazownictwa Sp. z o.o.
ul. Wita Stwosza 7 33 – 100 Tarnów,
2. RKR – a/a.