



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

L.dz.: RKR-61-52/04/WJ-9/05

Kraków, dnia 29 marca 2005 r.

**DECYZJA NR RKR - 20/2005**

Na podstawie art. 23e ust. 1 i 2 w związku z art. 23a 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 w sprawie stosowania przez Karpacką Spółkę Gazownictwa Sp. z o.o. z siedzibą w Tarnowie przy ul. Wita Stwosza 7, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

- I. Uznaje się za naruszające zbiorowe interesy konsumentów praktyki polegające na stosowaniu przez Karpacką Spółkę Gazownictwa Sp. z o.o. w obrocie konsumenckim:
  1. regulaminu akcji promocyjnej pod nazwą „Czas na zmianę”, zawierającego klauzulę:  
*„Wszelkie sprawy wynikające z niniejszego Regulaminu rozstrzygane będą przez Sąd właściwy dla Organizatora”,*  
co stanowi naruszenie art. 23a powołanej na wstępie ustawy, poprzez stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone,
  2. umów, cenników oraz ulotek reklamowych akcji promocyjnej pod nazwą „Czas na zmianę”, które podają wyłącznie ceny netto usług i towarów sprzedawanych w ramach promocji,  
co stanowi naruszenie art. 23a powołanej na wstępie ustawy, poprzez naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwą i wprowadzającą w błąd reklamę tych towarów i usług.
- II. Stwierdza się zaniechanie stosowania:
  1. praktyki określonej w pkt I.1. od dnia 14 lutego 2005 r., tj. z chwilą wprowadzenia przez Spółkę do obrotu konsumenckiego nowego – zmienionego i uzupełnionego – regulaminu akcji promocyjnej pod nazwą „Czas na zmianę”, poprzez dostarczanie tego regulaminu wszystkim odbiorcom gazu korzystającym z promocji wraz z jednoczesnym poinformowaniem ich o wprowadzonych zmianach,
  2. praktyki określonej w pkt I.2. od dnia 1 grudnia 2004 r., tj. od daty zakończenia przez Spółkę akcji promocyjnej pod nazwą „Czas na zmianę”, a tym samym zaprzestania wprowadzenia do obrotu konsumenckiego umów, cenników oraz ulotek reklamowych.

## UZASADNIENIE

W okresie od 24 września do 17 listopada 2004 r. Delegatura Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Lublinie prowadziła postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, 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 (...)\”), uzasadniające 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 otrzymanych dokumentów i wyjaśnień Spółki, organ antymonopolowy ustalił, iż regulamin promocji zawiera następujące postanowienie:

§ 26 – „wszelkie sprawy wynikające z niniejszego Regulaminu rozstrzygane będą przez Sąd właściwy dla Organizatora”.

Ujawniono również, że Spółka wynegocjowała dwa cenniki urządzeń przeznaczonych dla potrzeb promocji (zwane dalej cennikami):

- a) firmy Termet S.A. z siedzibą w Świebodzicach oraz
- b) firmy Viessmann Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu,

które stanowiły załączniki do regulaminu promocji. W cennikach tych podano wyłącznie ceny netto kotłów i podgrzewaczy gazowych.

Ponadto, Spółka opracowała umowy promocyjne, które zawierały wyłącznie informacje o cenach netto (bez jakiegokolwiek określenia, czy chodzi o cenę przed, czy po doliczeniu do niej podatku VAT) - następujących usług:

- przeglądu szczelności wewnętrznej instalacji gazowej budynku/lokalu za 1 zł,
- przyłączenia do sieci gazowej Spółki za 1 zł,
- projektu wewnętrznej instalacji gazowej za równowartość 50 % kosztów jego wykonania, czyli kwotę 150 zł. Rozwiązania te zostały zresztą wiernie powtórzone w regulaminie promocji.

W ślad za cennikami i umowami, Spółka opracowała trzy rodzaje ulotek reklamowych, informujących m.in. o cenach urządzeń gazowych oraz cenach usług: wykonania projektu gazowej instalacji wewnętrznej, przeglądu takiej instalacji i przyłączenia do sieci gazowej. Informacje te powielają rozwiązania przyjęte w cennikach i umowach.

Uwzględniając powyższe ustalenia, organ antymonopolowy - postanowieniem Nr RKR – 540/2004 z dnia 15 grudnia 2005 r. - wszczął z urzędu postępowanie w sprawie

stosowania przez Karpacką Spółkę Gazownictwa Sp. z o.o. z siedzibą w Tarnowie przy ul. Wita Stwosza 7, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na:

1. stosowaniu w obrocie konsumenckim regulaminu akcji promocyjnej pod nazwą „Czas na zmianę”, zawierającego klauzulę:  
*„Wszelkie sprawy wynikające z niniejszego Regulaminu rozstrzygane będą przez Sąd właściwy dla Organizatora”*,  
co może stanowić naruszenie art. 23a powołanej na wstępie ustawy, poprzez stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone,
2. podawaniu - w cennikach, umowach, oraz ulotkach reklamowych akcji promocyjnej pod nazwą „Czas na zmianę” - wyłącznie cen netto usług i towarów sprzedawanych w ramach promocji,  
co może stanowić naruszenie art. 23a powołanej na wstępie ustawy, poprzez naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwą i wprowadzającą w błąd reklamę tych towarów i usług.

Odpowiadając na powyższe zarzuty Spółka podniosła, że „zamieszczenie w regulaminie promocji zapisu § 26 miało jedynie na celu uzmysłowienie osobom zainteresowanym promocją, iż wszelkie sprawy związane z treścią regulaminu (...) będą podlegały w zasadzie rozpoznaniu przez sąd właściwy dla siedziby Spółki”. Z uwagi na to oraz fakt, że umowy promocyjne nie zawierają odesłania do regulaminu promocji, ani też rozwiązania powtarzającego treść § 26 – zapis ten nie może być traktowany jako klauzula umowna, a tym bardziej abuzywna. Zamiarem Spółki – jak wyjaśniła – było bowiem poddanie sporów wynikających z realizacji umów promocyjnych sądom powszechnym.

W opinii Spółki, ulotki reklamowe i cenniki jednoznacznie określały, że podane w nich ceny są cenami netto, zatem konsumenci uzyskali prawdziwą informację i nie mogli zostać wprowadzeni w błąd. Spółka wyjaśniała, że rozważała wprowadzenie podawanie w materiałach reklamowych cen brutto, jednak - ze względu na zawłość regulacji prawnej dotyczącej obciążania towarów i usług podatkiem VAT – odstąpiła od takiego rozwiązania.

Uzupełniająco ustalono, że firmy Termet S.A. i Viessmann Sp. z o.o. nie przygotowywały na potrzeby promocji własnych reklam, ogłoszeń, ani ulotek. Eksponowały jedynie w jednostkach handlowych Spółki własne katalogi z wizerunkami podgrzewaczy ciepłej wody i kotłów gazowych.

Nawiązując do powyższego Spółka wyprowadziła wniosek, że nie stosowała praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W jej działaniach brak jest bowiem przesłanki bezprawności - rozumianej jako naruszenie konkretnych przepisów prawa – która jest wymagana przepisem art. 23a *ustawy o ochronie (...)*.

Spółka wyjaśniała 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 naruszających zbiorowe interesy konsumentów - określonych w art. 23a *ustawy o ochronie (...)* - jest bezprawne działanie przedsiębiorcy, które godzi w te interesy. Ustawa wymienia przykładowe zachowania przedsiębiorców, mające charakter naruszeń zbiorowych interesów konsumentów. Są nimi w szczególności: stosowanie postanowień wzorców umów, wpisanych do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone - o którym mowa w art. 479<sup>45</sup> *k.p.c.*, naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwa lub wprowadzająca w błąd reklama i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów.

W sprawie będącej przedmiotem rozpoznania oraz niniejszego rozstrzygnięcia organu antymonopolowego, stwierdzono stosowanie dwóch rodzajów praktyk – wyraźnie wymienionych w ich przykładowym katalogu, zawartym w art. 23a ust. 2 *ustawy o ochronie (...)*.

Pierwsza z nich polega na stosowaniu postanowienia § 26 regulaminu promocji, o treści zbieżnej z już wpisanym do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone.

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 m<sup>3</sup>) gazu - z:

- premii pieniężnej w kwocie 200 zł (będącej równowartością ok. 170 m<sup>3</sup> 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 doręczone przy zawarciu umowy**”.

Skoro cytowany przepis w sposób konkretny, jasny i jednoznaczny stanowi, że wzorcem umowy jest dokument ustalony (opracowany i wprowadzony do obrotu prawnego) wyłącznie przez jedną ze stron umowy, a jednocześnie wymienia jako przykłady wzorca wzory umów i regulaminy – oznacza to, że ma on jednakowe zastosowanie zarówno w odniesieniu do wzorów umów, jak i regulaminów. A zatem – wbrew temu co wywodzi Spółka - regulamin promocji jest wzorcem umowy, w rozumieniu art. 384 § 1 *k.c.*, a nadto wiąże drugą stronę (w niniejszej sprawie konsumenta), tak jak każda umowa lub jej adhezyjna postać (tu: wzorce umów promocyjnych).

Regulamin promocji nie może być również – 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 konsumenta, uczestniczącego w promocji (tak: w odniesieniu do postanowień § 6 – § 26 regulaminu) oraz odnosi się do etapu realizacji promocji i umów zawieranych w jej obrębie – o czym najdobitniej świadczy treść § 25 „zobowiązująca Uczestnika Promocji do przestrzegania jej Regulaminu”.

Prawną konsekwencją powyższych ustaleń jest stosowanie do regulaminu promocji nie tylko przepisów dotyczących wzorców umów (art. 384 – 385 *k.c.*), ale również - będących ich następstwem – przepisów o niedozwolonych postanowieniach umownych (art. 385<sup>1</sup> – art. 385<sup>3</sup> *k.c.*).

Postanowienie § 26 regulaminu promocji jest zbieżne z klauzulą uznaną za niedozwoloną przez Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów i wpisaną w dniu 30 czerwca 2003 r. do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone (wyrok SOKiK z dnia 31 stycznia 2003 r., sygn. akt: XVII Amc 31/02). W wyroku tym SOKiK uznał za niedozwolone postanowienie wzorca mowy - stosowanego przez Przedsiębiorstwo Remontowo-Budowlane "REMO-BUD" z siedzibą w Gnieźnie - o treści: *"wszelkie spory wynikłe na tle zawartej umowy podlegają wyłączności sądu powszechnego dla siedziby firmy przyjmującej zamówienie"*.

Podobnie SOKiK orzekł również w wyrokach: z dnia 4 czerwca 2003 r. (sygn. akt: XVII Amc 60/02) dotyczącym wzorców umów Europejskiego Funduszu Budowlanego Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu oraz z dnia 19 kwietnia 2004 r. (sygn. akt: XVII Amc 59/03) dotyczącym Biura Podróży „RESPOND” Sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku.

Mając na uwadze treść postanowienia § 26 regulaminu promocji organ antymonopolowy uznał, że Spółka naruszyła zbiorowe interesy konsumentów, poprzez stosowanie postanowień wzorców umów wpisanych do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479<sup>45</sup> *k.p.c.*, a tym samym naruszyła przepis art. 23a *ustawy o ochronie (...)*.

Odnosząc się do drugiego zarzutu - naruszenia przez Spółkę obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w umowach, cennikach i ulotkach reklamowych promocji oraz nie wprowadzania konsumentów w błąd poprzez zawarte w nich informacje o cenach - organ antymonopolowy, zważył co następuje:

Przedmiotem działalności Spółki są usługi z branży energetycznej, tj. głównie dostawa gazu ziemnego za pośrednictwem sieci i przyłączanie do niej oraz usługi pokrewne i związane z nimi. Tożsamy zakres usług Spółka oferuje w ramach promocji: sprzedaż gazu ziemnego, przyłączanie do sieci gazowej Spółki, opracowanie projektu gazowej instalacji wewnętrznej i przegląd tego typu instalacji. Z uwagi na okoliczność, iż przedmiotowe usługi promocyjne są sprzedawane wyłącznie w obrocie konsumenckim, na Spółce ciąży – podobnie jak na innych przedsiębiorcach, których kontrahentami są konsumenci – szczególne obowiązki związane z udzielaniem konsumentom prawdziwej i pełnej informacji. Nie dysponując właściwą i kompletną wiedzą na temat towarów (w rozumieniu art. 4 pkt 6

*ustawy o ochronie (...)*, czyli: rzeczy, energii, usług i robót budowlanych), konsumenci nie mogą bowiem podejmować świadomych i w pełni suwerennych decyzji w sprawie ich nabycia.

Pojęcie ceny zostało zdefiniowane w art. 3 ust. 1 pkt 1 *ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach* (Dz. U. Nr 97, poz. 1050, z późn. zm.), w świetle którego ceną jest wartość wyrażona w jednostkach pieniężnych, którą kupujący jest obowiązany zapłacić przedsiębiorcy za towar lub usługę. W cenie powinien być uwzględniony także podatek od towarów i usług oraz podatek akcyzowy, jeżeli na podstawie odrębnych przepisów sprzedaż towaru podlega obciążeniu tymi podatkami. Natomiast przepis art. 12 ust. 2 tej ustawy nakłada na sprzedawców i usługodawców obowiązek podawania cen towarów i usług w sposób prosty i nie budzący wątpliwości co do ich wysokości.

Powyższe obowiązki zostały dookreślone w przepisach *rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania cen towarów przeznaczonych do sprzedaży* (Dz. U. Nr 99 poz. 894, z późn. zm.). I tak, § 3 ust. 1 zobowiązuje sprzedawcę do opatrywania towarów, oferowanych kupującym w miejscu sprzedaży wywieszkami, zawierającymi informacje wskazujące ich nazwy handlowe, ceny oraz jednostki miar, do których odnoszą się uwidocznione ceny. Z kolei § 10 ust. 2 *rozporządzenia* wprowadza nakaz określania cen usług w taki sposób, aby zawierały one wszystkie elementy składowe ceny. Ponadto § 7 ust. 1 i 2 tego *rozporządzenia* nakłada na sprzedawcę – reklamującego swój towar lub usługę w czasopiśmie, gazetach, prospektach, katalogach, na plakatach lub afiszach, a także specjalnie zorganizowanych pokazach, prezentacjach, jak również w inny sposób – obowiązek uwidaczniania cen jednostkowych towaru lub usługi, okresu obowiązywania podanej ceny oraz w przypadku promocji, umieszczania - obok ceny dotychczasowej - ceny promocyjnej lub obniżonej, uwzględniającej rabat.

Z analizy powyższych przepisów wynika, że cena podawana przez sprzedawcę (usługodawcę) – bez względu na to, czy jest to cena umieszczona w miejscu sprzedaży, czy też w reklamie - powinna być ceną brutto, tj. zawierającą podatek od towarów i usług, który jest jednym z elementów składowych ceny. Nie wywiązywanie się z tego obowiązku, a tym bardziej stosowanie w obrocie konsumenckim wyłącznie cen netto, tj. udzielanie informacji mogących wprowadzić konsumentów w błąd, stanowi naruszenie przepisów prawa, w tym art. 23a ust. 2 *ustawy o ochronie (...)*. Przepis ten za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uznaje m.in., naruszanie przez przedsiębiorców obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, oraz nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę. Obowiązek rzetelnego informowania konsumentów obejmuje przy tym wszystkie etapy sprzedaży (świadczenia usług), począwszy od przekazu reklamowego skierowanego do potencjalnych kupujących (usługobiorców), aż do momentu zawarcia przez indywidualnego konsumenta umowy, której przedmiotem jest nabycie towaru.

Szczególną uwagę przywiązuje ustawodawca do należytego informowania konsumentów już w początkowej fazie obrotu rynkowego. Stosowana przez przedsiębiorców reklama może bowiem wpłynąć na decyzje konsumentów co do nabycia towarów.

Oceniając rozpowszechnianie przez Spółkę ulotek reklamowych i cenników towarów, z uwidocznionymi wyłącznie cenami netto, należy mieć na uwadze rolę, jaką dla konsumentów odgrywa odbiór informacji – w tym dotyczących cen towarów - zawartych w reklamie. W literaturze przedmiotu obowiązuje pogląd, iż ze względu na silne

oddziaływanie reklamy na wybory dokonywane przez konsumentów, należy przyjmować wzorzec adresata nieuważnego i łatwo poddającego się sugestiom, tj. wzorzec przeciętnego adresata reklamy (por: E. Nowińska i M. du Vall w Prawo handlowe. Tom 5. Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Wydawnictwa Prawnicze PWN, Warszawa 2000). Tak scharakteryzowany adresat reklamy (w niniejszej sprawie – konsument) będzie z pewnością odbierał informacje dotyczące cen, zawarte w analizowanej reklamie, jako prawdziwe. Podstawę do wyobrażenia, że podawane przez Spółkę ceny zawierają wszystkie składniki cenotwórcze może stanowić wiedza na temat cen, jaką dysponuje przeciętny konsument. Nabywając towary i usługi lub zapoznając się z ich reklamą konsument zakłada, że podawane ceny zawierają już wszystkie składniki.

Skoro we wzorcach umów promocyjnych, cennikach i ulotkach reklamowych Spółka nie dopełniła obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz mogła wprowadzić ich w błąd treścią przekazu reklamowego - organ antymonopolowy uznał, że Spółka naruszyła dyspozycję art. 23a *ustawy o ochronie (...)*.

Ostatecznie - wprowadzając do obrotu konsumenckiego: regulamin promocji - zawierający wpisane do rejestru niedozwolone postanowienia umowne oraz wzorce umów, cenniki i ulotki reklamowe, informujące wyłącznie o cenach netto oferowanych w ramach promocji towarów – w ocenie organu antymonopolowego Spółka dopuściła się praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 23a *ustawy o ochronie (...)*. Stąd orzeczono, jak w punkcie I sentencji.

Jednocześnie z uwagi, iż:

- w dniu 30 listopada 2004 r. Spółka zakończyła promocję, zaprzestając tym samym wprowadzania do obrotu konsumenckiego wzorców umów, cenników oraz ulotek reklamowych z dniem 1 grudnia 2004 r. oraz
- w toku postępowania – jeszcze przed wydaniem niniejszej decyzji – Spółka zmieniła treść kwestionowanego postanowienia § 26 i zmiany te wprowadziła w życie,

organ antymonopolowy uznał, iż w niniejszej sprawie zastosowanie znajdują przepisy art. 23e ust. 1 i 2 *ustawy o ochronie (...)*, w świetle których - jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, określonej w art. 23a, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

Organ antymonopolowy uwzględnił bowiem, iż po dacie zakończenia promocji - tj. od dnia 1 grudnia 2004 r. - umowy, cenniki i ulotki reklamowe nie mogły już wprowadzać konsumentów w błąd. Po pierwsze, umowy (wzorce umów promocyjnych) były stosowane wyłącznie wobec konsumentów zainteresowanych ich podpisaniem w okresie trwania promocji i nie były zawierane po dniu 30 listopada 2004 r. Po drugie, regulamin promocji informował, że obowiązuje ona tylko do dnia 30 listopada 2004 r., a jednocześnie promocja nie została przedłużona. Nikt zatem – poza uczestniczącymi już w promocji konsumentami - nie mógł z niej skorzystać. Po trzecie, wszelkie ulotki reklamowe, stosowane w ramach promocji, wyraźnie informowały o dacie jej zakończenia - poprzez wyodrębniony graficznie w widocznym ich miejscu, czytelny i łatwo dostrzegalny zapis: „**oferta ważna do 30 listopada 2004 r.**” Zatem i w tym przypadku, konsument zainteresowany promocją nie mógł z niej skorzystać po tej dacie, a nawet sądzić, że jest to możliwe.

Organ wziął pod uwagę również i to, że Spółka już w pierwszym piśmie z dnia 30 grudnia 2004 r. – będącym odpowiedzią na zawiadomienie o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów – zgłosiła chęć i gotowość zmiany kwestionowanego postanowienia § 26 regulaminu promocji. Natomiast w kolejnych pismach z dnia 17 stycznia i 14 lutego 2005 r. Spółka poinformowała, że postanowienie § 26 regulaminu promocji zostało z niego całkowicie wykreślone.

W ocenie organu antymonopolowego - wprowadzając powyższą zmianę w regulaminie promocji - Spółka dostosowała jego treść do bezwzględnie zobowiązujących przepisów, dobrych obyczajów i interesów konsumentów – o których mowa art. 385<sup>1</sup> *k.c.* oraz orzecznictwa sądowego.

Należy uznać również, że wprowadzone zmiany - tj. wykreślenie § 26 regulaminu promocji - należyte zabezpieczają interesy konsumentów, nie nakładają już bowiem na nich uciążliwych i ograniczających ich prawa 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*.

Powyższa modyfikacja postanowień regulaminu została uwzględniona przez Spółkę w:

- nowym, zmienionym regulaminie promocji oraz
- „piśmie wyjaśniającym” - informującym o tej zmianie.

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 te zostały faktycznie wprowadzone w życie przed dniem zakończenia postępowania w sprawach praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, 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 - doręczonych przez 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 zaniechała stosowania praktyk ograniczających konkurencję:

- w odniesieniu do praktyki określonej w pkt I.1. sentencji niniejszej decyzji - ostatecznie w dniu 14 lutego 2005 r.
- w odniesieniu do praktyki określonej w pkt I.2. sentencji niniejszej decyzji - w dniu 1 grudnia 2004 r.

Mając powyższe na uwadze, organ antymonopolowy orzekł, jak w pkt II sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 *ustawy o ochronie (...)* w związku z art. 479<sup>28</sup> § 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 Delegatury 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.