



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
TOMASZ CHRÓSTNY

Wersja JAWNA

Wrocław, 23 grudnia 2021 r.

RWR.610.2.2021.ZR

DECYZJA Nr RWR 04/2021

I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz.U. z 2021 r. poz. 275), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez **Łukasza Zbróga** - prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą **Łukasz Zbróg** we Wrocławiu,

- **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów**

uznaje zachowania przedsiębiorcy polegające na:

- 1) wprowadzaniu konsumentów w błąd, poprzez rozpowszechnianie prawdziwej informacji na temat bezwarunkowej możliwości bezpłatnego skorzystania przez 20 minut dla klientów apteki z parkingu prowadzonego przez ww. przedsiębiorcę przy pl. Ludwika Hirszfelda 14 we Wrocławiu, podczas gdy jest to możliwe dopiero po spełnieniu dodatkowych warunków, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2, w związku z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070),
- 2) wprowadzaniu konsumentów w błąd, poprzez zamieszczanie w kierowanych do nich wezwaniach do zapłaty nieprawdziwej informacji o konieczności uiszczenia opłaty w kwocie 200 zł na podstawie pkt 5 Regulaminu w sytuacji gdy ww. konsumenci byli klientami apteki zlokalizowanej przy pl. Hirszfelda we Wrocławiu i korzystali z parkingu do 20 minut, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1, w związku z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070),
- 3) wprowadzaniu konsumentów w błąd, poprzez zamieszczanie w kierowanych do nich wezwaniach do zapłaty nieprawdziwej informacji, iż w sytuacji nieuiszczenia opłaty parkingowej w wyznaczonym terminie konsument zostanie dodatkowo obciążony kosztami pozyskania danych właściciela pojazdu oraz kosztami postępowania windykacyjnego, sądowego i egzekucyjnego, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1, w związku z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070),

- za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **nakazuje zaniechanie ich stosowania.**

II. Na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r. poz. 275), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez **Łukasza Zbróga** - prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą **Łukasz Zbróg** we Wrocławiu,

- **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów**

zobowiązuje Łukasza Zbróga - prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą **Łukasz Zbróg** we Wrocławiu - do **usunięcia trwających skutków** praktyk stwierdzonych w pkt I decyzji, poprzez jednorazowe opublikowanie - na jego koszt - na jednej z pierwszych dwóch stron dziennika o zasięgu regionalnym, wydawanym w nakładzie co najmniej 7 000 egzemplarzy, w module obejmującym co najmniej 25 % strony, czarną czcionką Times New Roman, nie mniejszą niż 10 punktów, na jasnym tle, w ramce, oświadczenia o następującej treści:

*„Przedsiębiorca **Łukasz Zbróg** informuje, że Prezes UOKiK w decyzji nr 04/2021 z dnia 23 grudnia 2021 r. stwierdził **stosowanie praktyk wprowadzających konsumentów w błąd i nakazał ich zaniechania**, w związku z **prowadzeniem przez Łukasza Zbróga parkingu przy pl. Hirszfelda we Wrocławiu, zlokalizowanego obok Dolnośląskiego Centrum Onkologii we Wrocławiu. Treść decyzji nr RWR 04/2021 dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl.”***

Obowiązek ten nie powinien ulec modyfikacji w przypadku zmian organizacyjnych przedsiębiorcy, w szczególności w razie zmiany firmy przedsiębiorcy, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem lub też w przypadku zmiany treści sentencji decyzji lub jej uzasadnienia przez Prezesa Urzędu lub sąd powszechny, w zakresie podlegającym obowiązkowi publikacji. Powyższy obowiązek ten powinien być wówczas wykonany z uwzględnieniem powyższych, ewentualnych zmian.

III. Na podstawie art. 103 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o *ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz.U. z 2021 r. poz. 275),

- **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów**

nadaje decyzji w zakresie pkt I. rygor natychmiastowej wykonalności.

IV. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 w zw. z ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o *ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz.U. z 2021 r. poz. 275),

- **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów**

nakłada na Łukasza Zbróga - prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą **Łukasz Zbróg** we Wrocławiu -

- 1) w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy, w zakresie opisanym w **pkt I.1)** sentencji decyzji - **karę pieniężną w wysokości 18 468 zł** (słownie złotych: osiemnaście tysięcy czterysta sześćdziesiąt osiem złotych 0/100);
- 2) w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy, w zakresie opisanym w **pkt I.2)** sentencji decyzji - **karę pieniężną w wysokości 18 468 zł** (słownie złotych: osiemnaście tysięcy czterysta sześćdziesiąt osiem złotych 0/100);

- 3) w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.3) sentencji decyzji - karę pieniężną w wysokości 15 390 zł (słownie złotych: piętnaście tysięcy trzysta dziewięćdziesiąt złotych 0/100);

płatną do budżetu państwa.

V. Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2021 r. poz. 275), oraz na podstawie art. 263 § 1 i 2 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2021 r. poz. 735 ze zm.) w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

- **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów**

postanawia obciążyć **Łukasza Zbróga** - prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Łukasz Zbróg we Wrocławiu, kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 34,00 zł (słownie złotych: trzydzieści cztery 0/100) oraz zobowiązać wymienionego przedsiębiorcę do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

UZASADNIENIE

1)

W 2018 r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: „Prezes Urzędu”, „Prezes UOKiK”) zaczęły wpływać skargi konsumenckie, wskazujące na nieprawidłowości odnoszące się do zasad funkcjonowania parkingu, zlokalizowanego we Wrocławiu przy pl. Hirszfelda 14 (dalej: „Parking”). W większości skarg konsumenci wskazywali na bezzasadne obciążanie ich przez przedsiębiorcę Łukasza Zbróga, prowadzącego parking (działającego pod firmą Łukasz Zbróg we Wrocławiu - dalej: „Przedsiębiorca”) rażąco wygórowaną opłatą (w wysokości 200 złotych) z tytułu skorzystania, nawet krótkotrwałego (do 20 minut), z miejsca postojowego (dowód: skargi konsumenckie, karta nr 97-144, 204-226, 285). Konsumenci wskazywali ponadto na treść komunikatów, znajdujących się na banerach umocowanych na ścianie budynku przylegającego do Parkingu, informujących o możliwości bezpłatnego skorzystania z Parkingu do 20 minut dla klientów apteki, mieszczącej się vis-à-vis Parkingu - w budynku przy pl. Hirszfelda 14. Z opisanych przypadków wynikało, m.in., że opłata w wysokości 200 złotych nakładana była również na konsumentów, którzy byli klientami apteki, a czas korzystania przez nich z Parkingu nie przekroczył 20 minut. W odpowiedzi na reklamacje klientów, Przedsiębiorca wskazywał, iż opłata została nałożona, ponieważ parkujący nie postępował zgodnie z regulaminem, tj. przed udaniem się do apteki, powinien pobrać bilet parkingowy w pobliskiej myjni, a ponadto w czasie parkowania nie powinien przebywać w innych miejscach poza apteką. W konsekwencji, reklamacje te nie były uwzględniane, pomimo przedstawiania przez konsumentów paragonu z apteki i spełnienia warunku limitu maksymalnego czasu parkowania - 20 minut.

2)

Informacje o występowaniu nieprawidłowości w związku z funkcjonowaniem Parkingu napływały do Prezesa UOKiK także od Miejskiego Rzecznika Konsumentów we Wrocławiu (dowód: korespondencja od Miejskiego Rzecznika Konsumentów we Wrocławiu, karta nr 17-18, 38-64) oraz Komendanta Straży Miejskiej we Wrocławiu (dowód: pismo Komendanta Straży Miejskiej we Wrocławiu z dnia 18.06.2020 r.: karta nr 75-88). Sprawa Parkingu była również opisywana w mediach, m.in. w „Gazecie Wrocławskiej” (dowód: wydruk ze strony internetowej www.gazetawroclawska.pl, karta 199-200) i „Fakt” (dowód: wydruk ze

strony internetowej www.fakt.pl, karta 201-203). Wiele negatywnych opinii na temat Parkingu, w których m.in. wskazywano na wymienione powyżej nieprawidłowości, zostało także zamieszczonych na stronie www.google.com pod pozycjami „Myjnia ręczna, pl. Hirszfelda 14” (dowód: wydruk ze strony internetowej [google.com](http://www.google.com), karta nr 148-158), „Apteka przy pl. Hirszfelda” (dowód: wydruk ze strony internetowej [google.com](http://www.google.com), karta nr 59-186), na stronie www.panoramafirm.pl pod pozycją „Łukasz Zbróg” (dowód: wydruk ze strony internetowej www.panoramafirm.pl, karta nr 145-147) oraz na stronie www.gowork.pl pod pozycją „Łukasz Zbróg Wrocław” (dowód: wydruk ze strony internetowej www.gowork.pl, karta 187-198).

3)

Mając na względzie powyższe informacje i sygnały, Prezes UOKiK podjął czynności, mające na celu wyjaśnienie okoliczności sprawy. W ramach tych działań, skierowano wystąpienia do Przedsiębiorcy oraz innych podmiotów: Gminy Wrocław, Miejskiego Rzecznika Konsumentów we Wrocławiu, właściciela nieruchomości - z siedzibą we Wrocławiu, prowadzącego aptekę przy pl. Hirszfelda 14 pn. „Apteka przy placu Hirszfelda” (dalej: apteka) - przedsiębiorcy (dowód: korespondencja z Przedsiębiorcą, karta nr 19-25, 65-71, 95-96, korespondencja z Gminą Wrocław Urzędem Miejskim we Wrocławiu, karta nr 15-16, 26-27, 33, korespondencja z Miejskim Rzecznikiem Konsumentów we Wrocławiu, karta 72-74, korespondencja z z siedzibą we Wrocławiu, karta nr 28-32, 34-37, 89-92, korespondencja z karta 93-94).

4)

Analiza treści skarg konsumenckich oraz pozyskanych informacji, dała Prezesowi UOKiK podstawę do skierowania do Przedsiębiorcy wystąpienia - w trybie art. 49a ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r. poz. 275, dalej: „ustawa okik”), w którym zwrócono się o podjęcie działań zmierzających do usunięcia nieprawidłowości w zakresie oznakowania Parkingu i wskazano, że ich niepodjęcie może skutkować wszczęciem postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy okik. (dowód: pismo Prezesa UOKiK z dnia 30.01.2020 r. „Wystąpienie z zakresu ochrony praw konsumentów”, karta 65-66).

W odpowiedzi na ww. wystąpienie Przedsiębiorca nie zgodził się z zastrzeżeniami stwierdzając m.in.: „parking jest oznaczony całkowicie w sposób prawidłowy i zgodny z prawem. Każdy kto parkuje na prywatnym parkingu może zapoznać się z obowiązującym regulaminem, a ich treść nie budzi żadnych wątpliwości i jest zgodna z prawem” (dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 17.02.202 r., karta nr 69).

W kolejnym wystąpieniu, Prezes UOKiK wezwał Przedsiębiorcę do usunięcia przedmiotowych banerów lub zmiany ich treści (dowód: pismo Prezesa UOKiK z dnia 17.03.2021 r. „Wystąpienie z zakresu ochrony praw konsumentów”, karta 95).

Powyższe wezwanie także nie spotkało się z pozytywną reakcją Przedsiębiorcy, który nie wprowadził żadnych zmian - ani w oznakowaniu Parkingu, ani w zapewnieniu należytej obsługi Parkingu. W piśmie z dnia 6 kwietnia 2021 r., wskazał na bezzasadność kierowanych zarzutów, jak również stwierdził, iż wystąpienia Prezesa UOKiK prowadzą do bezprawnego ograniczania prowadzenia działalności gospodarczej. W ocenie Przedsiębiorcy Parking jest „należyście oznaczony (...) Informacja o przeznaczeniu parkingu wyłącznie dla klientów apteki znajduje się na wprost miejsc parkingowych w elewacji budynku”. Ponadto, „brak zapewnienia należytej obsługi parkingu jest również zarzutem bezpodstawnym. Obsługa parkingu dostępna jest nie tylko na jego terenie, ale także we wskazanym w regulaminie

Ponadto stwierdził, iż „Konsumenci którzy są klientami apteki słusznie zakładają więc, że jeśli są klientami apteki takich opłat nie ponoszą i nigdy nie ponieśli.” (dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 6.04.2021 r., karta nr 96).

5)

W związku z powyższym, postanowieniem nr RWR 36/2021 z dnia 29 czerwca 2021 r., Prezes Urzędu wszczął z urzędu postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez Łukasza Zbróga praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na:

1. wprowadzaniu konsumentów w błąd, poprzez rozpowszechnianie prawdziwej informacji na temat bezwarunkowej możliwości bezpłatnego skorzystania przez 20 minut dla klientów apteki z parkingu prowadzonego przez Przedsiębiorcę przy pl. Ludwika Hirszfelda 14 we Wrocławiu, podczas gdy jest to możliwe dopiero po spełnieniu dodatkowych warunków, co w konsekwencji może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2, w związku z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070 - dalej „upnpr”), a tym samym praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy okik,
2. wprowadzaniu konsumentów w błąd, poprzez zamieszczanie w kierowanych do nich wezwaniach do zapłaty nieprawdziwej informacji o konieczności uiszczenia opłaty w kwocie 200 zł na podstawie pkt 5 Regulaminu w sytuacji gdy ww. konsumenci byli klientami apteki zlokalizowanej przy pl. Hirszfelda we Wrocławiu i korzystali z parkingu do 20 minut, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1, w związku z art. 4 ust. 2 upnpr, a tym samym praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy okik,
3. wprowadzaniu konsumentów w błąd, poprzez zamieszczanie w kierowanych do nich wezwaniach do zapłaty nieprawdziwej informacji, iż w sytuacji nieuiszczenia opłaty parkingowej w wyznaczonym terminie konsument zostanie dodatkowo obciążony kosztami pozyskania danych właściciela pojazdu oraz kosztami postępowania windykacyjnego, sądowego i egzekucyjnego - co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1, w związku z art. 4 ust. 2 upnpr, a tym samym praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy okik.

(dowód: postanowienie nr RWR 36/2021 z dnia 29.06.2021 r., karta nr 1-7)

Jednocześnie, Prezes Urzędu, działając na podstawie art. 123 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. *Kodeks postępowania administracyjnego* (Dz.U. ... , dalej także: „kpa”), w związku z art. 83 ustawy okik, postanowieniem nr RWR 37/2021 z dnia 29 czerwca 2021 r. zaliczył w poczet dowodów w przedmiotowym postępowaniu materiał dowodowy zebrany w toku opisanych wyżej czynności oraz skargi konsumenckie dotyczące funkcjonowania Parkingu.

(dowód: postanowienie nr RWR 37/2021 z dnia 29.06.2021 r., karta nr 13-14)

6)

Pismem z dnia 2 grudnia 2021 r., Prezes Urzędu zawiadomił stronę postępowania o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o możliwości zapoznania się z aktami sprawy i wypowiedzenia się przed wydaniem decyzji co do zebranych dowodów (dowód: zawiadomienie z dnia 2 grudnia 2021 r., karta nr 300).

Prezes Urzędu ustalił, następujący stan faktyczny:

Przedsiębiorca.

7)

Łukasz Zbróg jest przedsiębiorcą działającym pod firmą Łukasz Zbróg, wpisanym do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (dalej: „CEIDG”), z nr REGON 364412226 i nr NIP 8922039541, z adresem wykonywania działalności gospodarczej: pl. Hirszfelda 14M, 53-413 Wrocław i z adresem do doręczeń: os. Różane 36B lok.1, 58-200 Dzierżonów. Jako przedmiot działalności gospodarczej, Przedsiębiorca wykazuje m.in. wynajem i zarządzanie nieruchomościami własnymi lub dzierżawionymi - kod PKD: 68.20.Z. (dowód: wydruk z CEIDG, karta nr 11).

Działania Przedsiębiorcy jako prowadzącego Parking przy pl. Hirszfelda we Wrocławiu

8)

W ramach działalności gospodarczej, Przedsiębiorca - jako dzierżawca placu przylegającego do budynku przy pl. Hirszfelda 14 we Wrocławiu - prowadzi parking przeznaczony dla samochodów osobowych.

Właścicielem nieruchomości, tj. budynku przy pl. Hirszfelda 14 wraz z placem przylegającym, na którym jest zlokalizowany Parking,

Przedsiębiorca zawarł ze Spółką umowę dzierżawy (dalej: „Umowa”). Zgodnie z § 1 Umowy, Spółka (wyzierżawiający) oddała Przedsiębiorcy (dzierżawcy) do użytkowania i pobierania pożytków część ww. nieruchomości, tj. plac, na którym znajduje się Parking. W umowie określono m.in. zasady użytkowania nieruchomości z przeznaczeniem na parking samochodowy, a obowiązki dzierżawcy w tym zakresie określono w § 5 - 9 Umowy.

(dowód: Umowa dzierżawy)

9)

Parking umożliwia jednoczesne parkowanie 8-9 samochodów osobowych i jest ulokowany wzdłuż pasa drogi, nie będąc jednak od niego oddzielonym (zdjęcie nr 1). Parking nie jest również oznaczony za pomocą pionowych znaków drogowych, patrząc od krawędzi jezdni. Na Parkingu nie ustawiono parkometru, jak również nie ma osoby obsługującej, stale

obecnej w obrębie placu. Vis-à-vis Parkingu znajduje się budynek, w którym jest apteka (nienależąca do Przedsiębiorcy i prowadzona przez odrębny podmiot - zdjęcie nr 2) oraz myjnia samochodowa należąca do Przedsiębiorcy i obsługiwana przez jego pracowników (zdjęcie nr 3). Na budynku posadowionym wzdłuż pasa drogi znajdują się banery z napisami „Parking bezpłatny tylko dla klientów apteki do 20 minut” oraz „Parking dla klientów apteki” (zdjęcia nr 4, 5, 6 i 7). Banery te Przedsiębiorca umieścił na ścianie budynku w czerwcu 2018 r. (dowód: pismo przedsiębiorcy z dnia 19.07.2021 r., karta nr 227). Przedsiębiorca uzasadnia taką organizację parkingu potrzebą zapewnienia dostępności miejsc parkingowych dla klientów pobliskiej apteki (dowód: wypowiedź Przedsiębiorcy dla „Gazety Wrocławskiej” z dnia 6.03.2020 r., wydruk ze strony www.gazetawroclawska.pl, karta nr 199).

10)

Przy Parkingu stoją tablice z regulaminem jego użytkowania. Nie są one ustawione bezpośrednio przy jezdni, ale na trawniku - pomiędzy płytą Parkingu a budynkiem. Łącznie przy Parkingu znajdują się trzy tablice z regulaminem (zdjęcie nr 8 i 9). Z uwagi na oddalenie tablic od płyty parkingu, jak i ze względu na rozmiar czcionki, z treścią można zapoznać się dopiero po zaparkowaniu i wyjściu z samochodu. W „Regulaminie” zawarto m.in. następujące postanowienia:

Pkt 1: *„Przedmiotem regulaminu jest określenie zasad korzystania z parkingu zarządzanego przez Łukasza Zbróga prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Łukasz Zbróg z siedzibą pl. Hirszfelda 14M, 53-413 Wrocław, REGON 364412226, NIP 8822039541, dalej „Zarządca Parkingu, tel. 737 579 300”*,

Pkt 3: *„Parking jest parkingiem prywatnym niestrzeżonym wyłącznie dla klientów apteki, parkujących maksymalnie do 20 minut”*,

Pkt 4: *„Klient apteki zobowiązany jest powiadomić, niezwłocznie po zaparkowaniu pojazdu, obsługę parkingu w przyległej do parkingu myjni ręcznej o zaparkowaniu pojazdu i odebrać od obsługi potwierdzenie zawierające datę, godzinę przyjazdu i numer rejestracyjny pojazdu”*,

Pkt 5: *„Poprzez wjazd i zaparkowanie pojazdu na terenie parkingu korzystający z parkingu niebędący klientem apteki lub parkujący powyżej 20 minut zobowiązany jest do uiszczenia opłaty za płatne miejsce parkingowe w wysokości 200,00 złotych w przyległej do parkingu Myjni Ręcznej”*,

Pkt 11: *„W przypadku gdy korzystający z parkingu nie dokona opłaty parkingowej lub nie jest klientem apteki wówczas zarządca parkingu uprawniony jest do naliczenia kary w postaci opłaty dodatkowej w wysokości 200,00 zł”*.

(dowód: Regulamin Parkingu, karta nr 249)

Wymieniona w pkt 5 „Regulaminu” myjnia samochodowa jest niewidoczna dla kierowcy wjeżdżającego na Parking i żeby ją dostrzec, parkujący musi przejść do narożnika budynku u zbiegu ulicy Zaporoskiej i pl. Hirszfelda (zdjęcie nr 3), czyli w innym kierunku niż wejście do apteki, znajdujące się na wprost Parkingu (zdjęcie nr 2). Usytuowanie Parkingu, apteki, myjni, banerów informacyjnych oraz tablicy z „Regulaminem” zilustrowano na poniższych zdjęciach (nr 1 - 9):



Zdjęcie nr 1 - widok ogólny Parkingu od ulicy Zaporoskiej



Zdjęcie nr 2 - widok wejścia do apteki od ulicy Zaporoskiej (od strony Parkingu)



Zdjęcie nr 3 - myjnia (wjazd za narożnikiem budynku) - niewidoczna z Parkingu.



Zdjęcie nr 4 - zbliżenie na baner „Parking bezpłatny tylko dla klientów apteki do 20 min”.



zdjęcie nr 5 - baner „Parking bezpłatny tylko dla klientów apteki do 20 min” - widok od strony Parkingu.



Zdjęcie nr 6 - baner „Parking dla klientów apteki do 20 min.” - widok od strony Parkingu.



Zdjęcie nr 7 - widok na banery od ulicy, na tle budynku



Zdjęcie nr 8 - tablica z regulaminem - widok ogólny



Zdjęcie nr 9 - tablica z regulaminem

Działania Przedsiębiorcy w zakresie egzekwowania opłat w związku ze skorzystaniem z Parkingu

11)

Wobec osób, które skorzystały z Parkingu i nie pobrały biletu od pracownika myjni, Przedsiębiorca występuje z wezwaniem do uiszczenia opłaty w wysokości 200 zł. Wezwanie ma postać formularza pn. „Wezwanie do zapłaty” (dalej: „Wezwanie”), które przed doręczeniem jest wypełniane przez pracownika Przedsiębiorcy (wskazanego z imienia i nazwiska pod pozycją „kontroler”). Pracownik wypełnia rubryki: data, godzina, numer rejestracyjny pojazdu i marka samochodu oraz składa podpis w odpowiedniej rubryce (zdjęcie nr 10). Doręczenie Wezwania odbywa się poprzez jego umieszczenie za wycieraczką pojazdu przez pracownika Przedsiębiorcy.

Przedsiębiorca występuje z wezwaniem do zapłaty opłaty dodatkowej, o której mowa w pkt 11 Regulaminu w wysokości 200 złotych, w następujących przypadkach:

- kierujący zaparkował pojazd na Parkingu i nie skorzystał z usług ww. apteki,
- czas parkowania przekroczył 20 minut (nie ma znaczenia wówczas, czy kierujący skorzystał z apteki),

- czas parkowania nie przekroczył 20 minut, a kierujący był klientem apteki, niemniej bezpośrednio po zaparkowaniu klient nie pobrał „potwierdzenia” uprawniającego do bezpłatnego parkowania od pracownika myjni (pkt 4 „Regulaminu”).

Wezwanie jest następującej treści:

„Wobec braku uiszczenia opłaty parkingowej w wysokości 200 zł (słownie: dwieście złotych zero groszy), zgodnie z obowiązującym regulaminem parkingu (pkt 5 regulaminu) wzywam do natychmiastowej zapłaty wyżej wskazanej należności w terminie 7 dni od wystawienia wezwania, na rachunek bankowy (...). Opłaty można dokonać również gotówką u pracownika parkingu. (...). W przypadku braku reakcji na wezwanie oraz braku zapłaty wyżej wskazanej kwoty po upływie wskazanego terminu sprawa zostanie skierowana na drogę postępowania sądowego po wcześniejszym uzyskaniu danych właściciela pojazdu z Centralnej Ewidencji Pojazdów i Kierowców. Korzystający z parkingu zostanie dodatkowo obciążony kosztami pozyskania danych właściciela pojazdu, a także kosztami postępowania windykacyjnego, sądowego jak i egzekucyjnego”.

Począwszy od 2018 roku Przedsiębiorca skierował do użytkowników pojazdów następującą ilość wezwań do zapłaty:

Rok kalendarzowy	Ilość wezwań

(dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 19 lipca 2021 r., karta nr 227)

Zdjęcie nr 10 - przykładowy formularz Wezwania (dowód: załączniki do skarg konsumenckich - kopie przykładowych wezwań kierowanych do konsumentów, karty nr 99, 102, 124, 134, 138, 140, 143, 208, 212, 215, 218, 223, 299)

Stwierdzenie, iż „Korzystający z parkingu zostanie dodatkowo obciążony kosztami pozyskania danych właściciela pojazdu, a także kosztami postępowania windykacyjnego, sądowego jak i egzekucyjnego” Przedsiębiorca zamieszcza również na formularzu wezwania stosowanego na innym prowadzonym przez Niego parkingu, znajdującym się po przeciwległej stronie budynku przy pl. Hirszfelda 14 we Wrocławiu.

(dowód: skarga konsumenta MSK z dnia 8.11.2021 r. wraz z załączonym skanem wezwania do zapłaty, karta nr 298-299)

Stanowisko Przedsiębiorcy wobec przedstawionych zarzutów

12)

Stanowisko właściciela nieruchomości

13)

Stanowisko podmiotu prowadzącego „Aptekę przy pl. Hirszfelda”:

14)

Sygnaty od konsumentów.

15)

Jak wspomniano wyżej, począwszy od 2018 r., do Prezesa UOKiK wpływają skargi konsumenckie od klientów Parkingu, w których opisano nieprawidłowości w działaniach Przedsiębiorcy. Poniżej przytoczono fragmenty przykładowych skarg:

- *„Podjechałem samochodem pod aptekę w celu zakupu leków przy ul. Ludwika Hirszfelda 14A. Zaparkowałem na parkingu prywatnym i wyszedłem by szukać parkomatu lub pracownika parkingu, ale nie znalazłem. Okazało się, że pracownik parkingu nieoznakowany widział mnie a nie poinformował gdzie otrzymam bilet parkingowy. (Taka informacja nie byłaby w interesie firmy). Włożył mi za szybę wezwanie do zapłaty z dnia 18/01/20 w kwocie 200zł. Kierując się do apteki zauważyłem za wycieraczką w/w wezwanie, wyjąłem je i poszedłem wykupić leki (posiadam paragon) .Całkowity czas z zakupami wynosił 8 minut. Nadmieniam, że jest*

duży billboard, na którym informują, że parking jest bezpłatny 20 minut dla klientów apteki, ale nie ma informacji, że bilet parkingowy trzeba pobrać w myjni samochodowej. Brak informacji na billboardzie o pobraniu biletu celowo wprowadza klientów w błąd by zamiast pobierać opłatę za parking, wyłudza i wymusza się przy pomocy wezwań do zapłaty wysokie kwoty by czerpać nie uzasadnione dochody firmy. Informacja o pobraniu biletu powinna być na w/w billboardzie a nie tylko w regulaminie. Uważam, że firma jest nastawiona na wymuszanie pieniędzy od klientów manipulując informacją celowym wprowadzaniem klientów w błąd, zastawianiem zasadzek na klientów w celu uzyskania wysokich korzyści pieniężnych. Pokrzywdzonych osób w ten sposób jest więcej. Uważam, że taka działalność nie jest zgodna z prawem i dobrymi praktykami. W załączeniu przesyłam wezwanie do zapłaty, paragon zakupu z apteki w korespondencji mailowej z firmą” (dowód: skarga ACZ z dnia 21.01.2020 r., karta nr 107),

- „Dzisiaj padłem ofiarą przykrego incydentu, mianowicie wezwania do zapłaty 200 zł wobec braku uiszczenia opłaty. Pragnę poinformować, że absolutnie nie zamierzałem uchylić się od opłaty parkingowej. Na ścianie widnieje potężny napis "Parking dla klientów apteki do 20 min" . Przy parkingu nie ma widocznej tablicy, że parking jest płatny, nie ma cennika, nie ma osoby sprzedającej bilety parkingowe, jest tablica "regulamin". W punkcie 5 w/w regulaminu jest napisane, że parkujący nie będący klientem apteki musi zapłacić 200 zł. Ja byłem klientem apteki, posiadam dowód zakupu leków, mimo wszystko znalazłem za wycieraczką wezwanie do zapłaty 200 zł "wobec braku uiszczenia opłaty". Pan z myjni, widząc auto podjeżdżające do apteki, w momencie kiedy klient już wejdzie do budynku, wyskakuje z myjni od razu z wezwaniem do zapłaty, nie ważne ile czasu auto było zaparkowane, 2-3 min. W momencie kiedy kierowca zorientuje się po przeczytaniu wezwania do zapłaty, że na tym parkingu obowiązuje oszukańczy regulamin właściciela Pana Łukasza Zbróga, i chce zapłacić za postój w tym miejscu, nie ma takiej możliwości. Jest straszony Sądem. Jedyne drogi odwołania, to droga e-mail, oczywiście napisałem do właściciela że byłem klientem apteki, wysłałem paragon. Odpisał mi metodą kopiuj wklej że mam zapłacić wobec tego 100zł. Proszę o informację co dalej czynić w tej sytuacji, czuję się oszukany, konsultowałem się ze swoim prawnikiem, poradził napisać do Państwa o zaistniałej sytuacji, i zgłosić próbę wyłudzenia. Szanowni Państwo, tam parkują ludzie naprawdę chorzy, sam mam raka, po chemioterapii ledwo chodzę, czy takie postępowanie właściciela jest zgodne z prawem? Staję na różnych parkingach, Epi-parkomat, Ponik- Pan parkingowy, w kamizelce widoczny łatwo go znaleźć w obrębie parkingu, i na wielu innych podobnie, w czasach pandemii niektórzy zawiesili opłaty, a tu czytając komentarze na forach odnośnie tego parkingu, i dygresja Pana parkingowego, że" jak kogoś nie stać na parking to niech jeździ rowerem", to trochę nie na miejscu. Proszę i informację, czy mogę liczyć na interwencje w tej sprawie". (dowód: skarga WB z dnia 13.06.2020 r., karta nr 114),
- „Niniejszym, chciałabym zgłosić skargę i prosić o zweryfikowanie działalności gospodarczej prowadzonej przez Pana Łukasza Zbróg pod kątem uczciwości praktyki rynkowej i sumiennosci informowania klientów. Pan Zbróg jest właścicielem parkingu przy pl. Hirszfelda znajdującego się przed apteką. Dnia 15 lutego mój brat JŻ otrzymał wezwanie do zapłaty za brak biletu parkingowego umieszczonego za przednią szybą samochodu jak to wytłumaczono w odpowiedzi na reklamację, w której brat wyjaśnił okoliczności zatrzymania auta na parkingu i dołączył paragony (w tym z apteki), z których wynikało, że na parkingu auto stało 14 min. Reklamacja nie została uwzględniona - opłata dokonana. Wątpliwości nasze budzi jednak oznakowanie

parkingu, które ewidentnie wprowadza kierowców w błąd. Na froncie apteki widnieje wielki baner, z którego wynika, że dla klientów apteki parking jest bezpłatny do 20 min. Przed wejściem do apteki umieszczono znak drogowy oznaczający parking - pod literą P nie ma napisu, że jest to parking płatny (zdjęcie znaku dołączam jako załącznik). Na terenie parkingu nie ma parkomatu ani parkingowych. Informacja o miejscu wydawania biletów parkingowych (myjnia obok) jest zawarta w treści regulaminu a nie w widocznym dla klientów miejscu na przykład pod informacją o tym, że parking jest bezpłatny dla klientów apteki. Oznakowania powodują, że klienci udają się najpierw do apteki i tam pytają o bilet i o sposób opłacenia postoju, a w tym czasie pracownik parkingu, który nagle pojawia się nie wiadomo skąd wystawia kierowcy wezwanie do zapłaty bo nie ma biletu za szybą auta. Proszę o analizę staranności informowania klientów o miejscu wydawania biletów parkingowych i o prawo umieszczenie znaku drogowego przed wejściem do apteki. Znaku, który jest właściwy dla oznakowania parkingu bezpłatnego a nie płatnego. Odnoszę wrażenie, że działalność Pana Zbróga obliczona jest na czerpaniu korzyści z niewiedzy klientów, którzy nie mają świadomości, że żeby otrzymać bilet parkingowy najpierw trzeba na ulicy przeczytać regulamin. Może, żeby nie wprowadzać kierowców w błąd pod napisem parking dla klientów apteki należałoby umieścić klauzulę: "Proszę zapoznać się z treścią regulaminu" albo "Miejsce wydawania biletów parkingowych określono w regulaminie". Czy działalność usługowa jaką jest prowadzenie parkingu może być prowadzona w tak dowolny sposób? Dodam jeszcze, że po analizie licznych wpisów internetowych mój brat nie jest jedyną osobą wprowadzoną w błąd" (dowód: skarga RŻ z dnia 27.02.2021 r., karta nr 126-127).

- „Uprzejmie proszę o informację co powinnam zrobić w zaistniałej sytuacji. W dniu dzisiejszym zaparkowaliśmy auto pod apteką na pl. Hirszfelda 14m, parking okazał się być prywatny wg regulaminu klient apteki może z niego korzystać do 20 minut. Do apteki mąż nie wszedł natychmiast ale po kilku minutach od zaparkowania, w między czasie nie oznakowany pracownik - kontroler zażądał ode mnie biletu parkingowego, powiedziałam że przyjechaliśmy do apteki a mąż poszedł wypłacić pieniądze ale tłumaczenie nie pomogło, otrzymaliśmy wezwanie do zapłaty na kwotę 200 zł, z apteki posiadamy paragon a czas w którym staliśmy to około 10 minut. Po powrocie do domu napisałam email prośbę o anulowanie zapłaty, otrzymałam odpowiedź odmowną gdyż według pracownika "nie mieliśmy biletu parkingowego a mąż poszedł do przychodni" (dowód: skarga AM z dnia 08.03.2021 r., karta nr 129),
- „Mój tato chciał skorzystać z apteki przy ul. Hirszfelda, (...) Po objechaniu wokół apteki postanowił zaparkować na płatnym parkingu pod apteką, gdzie jest wielki baner z informacją, że do 20 minut klienci apteki mogą skorzystać z parkingu za darmo. Od momentu zaparkowania, pójścia do apteki i powrotu do samochodu nie minęło 12-15 minut a na szybie samochodu było zostawione (wypisane) wezwanie do zapłaty na 200 zł. Wtedy ujawnili się też Panowie, którzy nie są oznakowani w żaden sposób i nie ujawniają się do czasu wypisania i pozostawienia na samochodzie wezwania do zapłaty (...) Na wyjaśnienia, że nie minęło 15 minut stwierdzili, że jest 7 dni na zapłacenie lub sąd" (dowód: skarga MK z dnia 18.03.2021 r. karta nr 130),
- „Chciałbym zwrócić uwagę na praktyki jednego z administratorów miejsc parkingowych, Łukasza Zbróga. Sprawa dotyczy płatnego parkingu przy Hirszfelda 18. Jest oznakowanie, które jasno mówi, że parkujący ma prawo do 20 minut bezpłatnych. Natomiast ostatnio, jeden z kontrolerów naruszył tę zasadę i wystawił mi mandat przed upłynięciem tego czasu. Pismo z wezwaniem, jakie wkładają za wycieraczkę,

jest napisane na kolanie. Wynika z niego, że za zaparkowanie, już na samym początku należy uiścić opłatę w wysokości 200 zł. Absurd. (...) Powiem więcej, w tym miejscu nie ma biletomatu, który jasno pokazałby na bilecie, ile czasu upłynęło. Kontroler sprawdza ten czas "na oko". Mnóstwo ludzi w ten sposób jest oszukiwane". (dowód: skarga RS z dnia 31.03.2021 r., karta nr 132),

- *„Regulamin parkingu jest przedstawiony w widocznym miejscu na 2 tablicach. Jednakże treść o "miejscach parkingowych wyłącznie dla klientów apteki parkujących do 20 minut" jest napisana dużą czcionką po to aby klienci myśleli, że jak do apteki to mogą zaparkować bez opłat oczywiście - ja się tak nabrałem" (dowód: skarga DM z dnia 13.04.2021 r., karta nr 133),*
- *„Uprzejmie informuję, że w dniu 15.07.2021 r. otrzymałem wezwanie do zapłaty za brak biletu parkingowego (...) na pl. Hirszfelda 14 we Wrocławiu. Kwoty w wysokości 200 zł nie zapłaciłem i nie zamierzam uiszczać. Podejmując wymienioną decyzję kierowałem się następującymi przesłankami: - (...) zaparkowałem (...) naprzeciwko apteki, na witrynie której umieszczono napis w widocznym miejscu o treści „Parking bezpłatny tylko dla klientów apteki - do 20 minut. Już kilka minut później około godziny 10.15 za wycieraczkę samochodu włożono wezwanie do zapłaty - karę za brak opłaty parkingowej w wysokości 200 zł. Mój samochód nie parkował na tym parkingu dłużej niż 7-8 minut, zaznaczam przy tym, że nie znalazłem żadnego dopisku obok informacji o bezpłatnym parkowaniu dla klientów apteki, który wskazywałby, iż muszę posiadać bilet parkingowy. W regulaminie parkingu w pkt 4 zawarto informację, że klient apteki winien powiadomić zarządzającego parkingiem o tym, że będzie korzystał z parkingu. Zapis ten jest o tyle mało logiczny i niezbyt zrozumiały dla parkujących, ponieważ: - każdy klient apteki jak wynika z regulaminu winien po zaparkowaniu pojazdu; zapoznać się z regulaminem parkingu, poszukać myjni samochodowej, która znajduje się z boku kompleksu budowlanego a dojście do niej nie jest oznakowane, jest po prostu niewidoczna od strony parkingu i jako kolejna czynność wykupić bilet parkingowy (...). Taka sytuacja, a więc napis na witrynie Apteki i zapisy regulaminu wzajemnie się wykluczają, (...) i mogą świadczyć o tym, iż zarządzający parkingiem uczynił sobie z „kar” 200 -złotowych całkiem niezłe źródło dodatkowego dochodu" (dowód: skarga RK z dnia 30.07.2021 r., karta nr 285),*
- *„W podanej sytuacji byłem klientem apteki i nie przekroczyłem 20 min. postępu podanego na banerze. Uważam, że usługodawca parkingu niejednoznacznie ustala zasady parkowania a informacje są nieczytelne" (dowód: skarga SSz z dnia 14.09.2021 r., karta nr 296).*

16)

Sytuacje opisane w powyżej przytoczonych skargach znajdują potwierdzenie w licznych negatywnych opiniach na temat funkcjonowania Parkingu, zamieszczanych na popularnych portalach internetowych, tj. www.google.com (pod pozycjami „Myjnia ręczna, pl. Hirszfelda 14” i „Apteka przy pl. Hirszfelda”, www.panoramafirm.pl. (pod pozycją „Łukasz Zbróg”) oraz www.gowork.pl (pod pozycją „Łukasz Zbróg w Wrocław”). Poniżej przytoczono kilka przykładowych wpisów z wymienionych stron (pisownia oryg. z korektą błędów literowych):

- *„(...) pobiera haracz za brak biletu parkingowego, który należy pobrać w myjni a wielki napis głosi, że parkowanie bezpłatne dla klientów apteki (...)", (dowód: wpis z dnia 25.05.2021 na www.panoramafirm.pl w dziale opinie nt. podmiotu Łukasz Zbróg, karta nr 145);*

- „ciężko nawet dostać bilet z myjni po przeczytaniu regulaminu właściciel wkłada kartkę w czasie pobytu w aptece na biegu żeby sąd przyznał 5 min. 200 zł” (dowód: wpis z 2020 r. na www.google.com w dziale opinie nt. podmiotu Myjnia Ręczna, karta nr 153);
- „Myjnia nie zarabia na myciu a na żerowaniu na nieuwadze innych i wyludzaniu za parkowanie w pobliżu. Porażka. Nie polecam” (dowód: wpis z 2020 r. na www.google.com w dziale opinie nt. podmiotu Myjnia Ręczna, karta nr 154);
- „Wyludzacie na parkingu chcą ode mnie 200 zł pomimo paragonu z apteki i czasie parkowanie do 20 minut. Sprawa oprze się o sąd” (dowód: wpis z 2019 r. na www.google.com w dziale opinie nt. podmiotu Myjnia Ręczna, karta nr 155);
- „UWAGA na pseudoparking niby tej apteki. Parking należy do myjni, która znajduje się obok i tylko czyhają, żeby za wycieraczkę wcisnąć 200 zł wezwania do zapłaty. A apteka nic z tym nie robi i pozwala aby klienci byli oszukiwani” (dowód: wpis z 2020 r. na www.google.com w dziale opinie nt. podmiotu Apteka na placu Hirszfelda, karta nr 162);
- „Podzielam zdanie użytkownika Krystian Lhn. Zarządca parkingu czyha na czyjaś nieuwagę. Dużymi literami jest napisane, że parkowanie jest dozwolone do 20 min. pod warunkiem bycia klientem apteki (...)” (dowód: wpis z 2020 r. na www.google.com w dziale opinie nt. podmiotu Apteka na placu Hirszfelda, karta nr 165);
- „Uwaga na parking przed apteką! Firma bazuje na nieuczciwej praktyce. Na tablicy jest informacja, że parking jest darmowy do 20 min. dla klientów apteki, ale dalej jest jeszcze kilka innych warunków (...)” (dowód: wpis z 2020 r. na www.google.com w dziale opinie nt. podmiotu Apteka na placu Hirszfelda, karta nr 168);
- „(...) I ja dostałem 200 zł mimo, iż byłem klientem apteki lecz nie miałem bileciku, bo nie widziałem żadnego parkometru (...)” (dowód: wpis z 21.08.2020 r. na www.gowork.pl w dziale opinie nt. podmiotu Łukasz Zbróg Wrocław, karta nr 187);
- „Mnie to samo spotkało 12.04.2021 r. ledwo weszłam do apteki a już miałam mandat za wycieraczką samochodu. Rozmowa z najemcą parkingu zupełnie nie miała sensu, gdy chciałam mu pokazać paragon z apteki. Burknął mi, że nie są instytucją charytatywną i mam zapłacić mandat ponieważ nie pobrałam biletu parkingowego z MYJNI” (dowód: wpis z 21.08.2020 r. na www.gowork.pl w dziale opinie nt. podmiotu Łukasz Zbróg Wrocław, karta nr 188).

17)

W skargach konsumenci wskazywali również na symptomatyczne zachowania pracowników Przedsiębiorcy, unikających kontaktu z klientem wjeżdżającym na Parking. Ich zdaniem przemawia to za tym, iż Przedsiębiorca działał w sposób zamierzony, w celu pobrania opłaty w wysokości 200 złotych, a sam Parking jest „pułapką” na parkujących klientów apteki, wprowadzonych w błąd komunikatami. Nie bez znaczenia jest okoliczność, iż z uwagi na bezpośrednie sąsiedztwo Dolnośląskiego Centrum Onkologii we Wrocławiu rotacja pojazdów parkujących w tym miejscu jest duża a znaczną część parkujących stanowią osoby, które zdecydowały się na zaparkowanie w tym miejscu pierwszy raz. Poniżej przytoczono fragmenty przykładowych skarg z opisem zachowania pracowników Przedsiębiorcy (zachowano pisownię oryg.):

- „(...) Podjechałem samochodem pod aptekę w celu zakupu leków (...) Zaparkowałem na parkingu prywatnym i wyszedłem by szukać parkomatu lub pracownika parkingu, ale nie znalazłem. Okazało się, że pracownik parkingu nieoznakowany widział mnie a nie poinformował gdzie otrzymam bilet parkingowy. (Taka informacja nie byłaby w interesie firmy)” (dowód: skarga ACz z dnia 21.01.2020 r., karta nr 107),
- „(...) Po przyjeździe zastałam kartkę za szybą. (...) Nadal nie było nikogo z kim można by było porozmawiać, choć jak wnioskowałam z kartki za autem, po moim odejściu za dwie minuty zjawił się pracownik parkingu, czyli był ktoś. Specjalnie nie podchodził wcześniej.” (dowód: skarga konsumencka przekazana przez Miejskiego Rzecznika Konsumentów we Wrocławiu z dnia 19.03.2020 r., karta nr 111),
- „(...) Sytuacja następująca otóż zaparkowałem przed apteką, próbowałem znaleźć pracownika parkingu, ale nie było nikogo takiego w pobliżu bym mógł uzyskać bilet parkingowy w związku z tym poszedłem po receptę do pobliskiego szpitala (...)” (dowód: skarga DŁ z dnia 24.06.2020 r., karta nr 113),
- „(...) Pan z myjni, widząc auto podjeżdżające do apteki, w momencie kiedy klient już wejdzie do budynku, wyskakuje z myjni od razu z wezwaniem do zapłaty, nie ważne ile czasu auto było zaparkowane, 2-3 min.” (dowód: skarga WB z dnia 18.06.2020 r., karta nr 114),
- „(...) Cały precedens wygląda jak wyrafinowane oszustwo, a właścicielowi „parkingu” nie zależy na robieniu zakupów w aptece - tylko na karaniu każdego kto stanie na miejscu parkingowym.” (dowód: skarga TT z dnia 05.08.2020 r., karta nr 115),
- „(...) Zamierzałam skorzystać z tamtejszej apteki gdyż mój tato rozpoczyna leczenie onkologiczne w pobliskim szpitalu. Nie zdążyłam jeszcze wyjść z auta a podszedł bardzo niemiły pan z uwagami, że jest to parking dla klientów apteki. Odpowiedziałam, że już odjeżdżam jednak on zrobił zdjęcie mi siedzącej w aucie i odszedł wypisywać wspomniane wezwanie, wsadził mi je za wycieraczkę wykrzykując coś” .” (dowód: skarga KK z dnia 30.12.2020 r., karta nr 122),
- „(...) Każdy prywatny parking ma osobę która go nadzoruje i pobiera opłaty przy parkowaniu. Tam nic takiego nie ma, nie wspominając o parkomacie. W mojej ocenie jest to świadome działanie aby wyludzać pieniądze, tym bardziej, że w tych okolicach jest parę placówek które mają sporo pacjentów a miejsc parkingowych brakuje.” (dowód: skarga AK z dnia 13.01.2021 r., karta nr 125),
- (...) Na terenie parkingu nie ma parkomatu ani parkingowych. Informacja o miejscu wydawania biletów parkingowych (myjnia obok) jest zawarta w treści regulaminu a nie w widocznym dla klientów miejscu na przykład pod informacją o tym, że parking jest bezpłatny dla klientów apteki. Oznakowania powodują, że klienci udają się najpierw do apteki i tam pytają o bilet i o sposób opłacenia postoju, a w tym czasie pracownik parkingu, który nagle pojawia się nie wiadomo skąd wystawia kierowcy wezwanie do zapłaty bo nie ma biletu za szybą auta” (dowód: skarga RŻ z dnia 27.02.2021 r., karta nr 126), .

Reklamacje wnoszone przez konsumentów - użytkowników Parkingu.

18)

W latach 2018-2021 do Przedsiębiorcy wniesiono następującą ilość reklamacji (dane szacunkowe):

Rok kalendarzowy	Ilość wniesionych reklamacji

19)

Prezes Urzędu ustalił, że część skarg została uwzględniona. Prezes UOKiK ustalił także, że Przedsiębiorca odmawia jednak uwzględnienia reklamacji i odstąpienia od obciążenia opłatą za parkowanie w wysokości 200 zł także konsumentów, którzy spełniali warunek uprawniający ich do bezpłatnego skorzystania z Parkingu, (tj. w reklamacji podnosili, iż dokonali zakupów w aptece i parkowali w czasie do 20 minut, przedstawiając na tę okoliczność paragon zakupowy z apteki). W takich przypadkach Przedsiębiorca wskazuje na dwie okoliczności, uprawniające go - w jego opinii - do pobrania opłaty:

- brak pobrania biletu przez klienta apteki od pracownika myjni;
- udanie się przez klienta apteki także w inne miejsce („w nieznanym kierunku”), co jest niedopuszczalne, bo Parking przeznaczony jest wyłącznie dla klientów apteki.

Poniżej przytoczono przykładowe odpowiedzi na reklamacje, wysłane przez Przedsiębiorcę z adresu poczty e-mail:

Stanowisko Przedsiębiorcy w tym zakresie znalazło się również w wypowiedzi prasowej dla dziennika „Fakt”, który opisując sytuację wskazał: „W odpowiedzi na pytania Fakt24

[Przedsiębiorca] stwierdza, że "nie ma mowy o anulowaniu wezwania do zapłaty", ponieważ, jak mówi, "parking jest tylko i wyłącznie dla klientów apteki parkujących nie dłużej niż 20 minut z ważnym biletem parkingowym, na którym jest data, numer rejestracyjny oraz godzina wjazdu (pkt.4 regulaminu)". Ponadto parkując na naszym obiekcie kierujący może przebywać tylko w aptece. Pani po wjeździe udała się w nieznanym kierunku - mówi Łukasz Zbróg, właściciel parkingu i firmy o nazwie "Łukasz Zbróg". - Poza tym poprzez wjazd i zaparkowanie pojazdu akceptuje regulamin, jak i warunki panujące na parkingu. Osoba kierująca autem zostawiła je na naszym obiekcie dobrowolnie" (dowód: artykuł prasowy z dziennika „Fakt” z dnia 22.11.2020 r. pt.: „Parkując w tym miejscu zapłacisz fortunę! Prawnik podpowiada co zrobić”, fragment z wypowiedzią Przedsiębiorcy, karta nr 202).

Informacja o przychodach uzyskanych przez przedsiębiorcę w latach 2018-2020

20)

Mając na względzie powyższy stan faktyczny, Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Interes publicznoprawny

21)

Zgodnie z art. 1 ust. 1 ustawy okik, określa ona „warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów”. Tak określony cel ustawy oznacza, że ma ona charakter publiczny i służy ochronie interesu publicznego (ogólnospołecznego), a Prezes Urzędu nie może podejmować działań w celu ochrony interesów indywidualnych. Interpretacja pojęcia interesu publicznego, wymaga odniesienia do ukształtowanego w tym zakresie orzecznictwa, zgodnie z którym naruszenie interesu publicznego ma miejsce, gdy skutkami działań sprzecznych z przepisami prawa dotknięty jest „szerszy krąg uczestników rynku”, a także, gdy działania te wywołują na rynku inne niekorzystne zjawiska. W ocenie Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, ponieważ wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy skorzystali lub mogą skorzystać z Parkingu przy pl. Hirszfelda we Wrocławiu, aby następnie dokonać zakupów w mieszczącej się obok aptece. Objęte zarzutem działanie Przedsiębiorcy wymierzone jest w szeroki i otwarty krąg uczestników rynku, tj. wszystkich rzeczywistych i potencjalnych klientów apteki. Działania Przedsiębiorcy nie dotyczą interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale szerszego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W tym stanie rzeczy uznać należy, że w niniejszej sprawie możliwość naruszenia interesu publicznoprawnego uzasadnia ocenę zachowań Przedsiębiorcy w świetle przepisów ustawy okik.

Stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów

22)

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy okik, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Natomiast art. 24 ust. 2 ustawy okik stanowi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie Przedsiębiorcy. Na gruncie niniejszej sprawy zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami, polegającymi na sprzecznych z prawem działaniach Przedsiębiorcy.

W związku z powyższym, dla uznania zachowania Przedsiębiorcy za niezgodne z zawartym w ustawie okik, zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, że spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

- 1) oceniane zachowanie musi być podejmowane przez podmiot będący przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów ustawy okik,
- 2) zachowanie przedsiębiorcy jest sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami,
- 3) zachowanie to godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

Status Przedsiębiorcy

23)

Zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów adresowany jest wyłącznie do przedsiębiorców. Zgodnie z definicją przedsiębiorcy, zawartą w art. 4 pkt 1 ustawy okik pod pojęciem tym należy rozumieć m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2021 r., poz. 162 - dalej „upp”). W myśl art. 4 ust. 1 upp, **przedsiębiorcą jest osoba fizyczna**, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą. Działalność gospodarcza to zgodnie z art. 3 upp zorganizowana działalność zarobkowa, wykonywana we własnym imieniu i w sposób ciągły. Za przedsiębiorcę uznaje się więc podmiot, który spełnia łącznie określone ww. przepisami kryteria podmiotowe i przedmiotowe: po pierwsze jest osobą fizyczną, osobą prawną lub jednostką organizacyjną niebędącą osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, po drugie wykonuje działalność gospodarczą. Strona niniejszego postępowania Łukasz Zbróg jako osoba fizyczna prowadzi działalność gospodarczą, wpisaną do ewidencji CEIDG, posiada zatem status przedsiębiorcy w rozumieniu przepisów ustawy Prawo przedsiębiorców. W konsekwencji jest on również przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy okik i podlega regulacjom tej ustawy, w tym mają do niego zastosowanie przepisy dotyczące zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Bezprawność

24)

Jako bezprawne należy kwalifikować zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współżycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa. Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Jest kategorią obiektywną, tj.

niezależną od wystąpienia szkody, czy też zamiaru po stronie Przedsiębiorcy dopuszczającego się działań bezprawnych. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga kwestia, czy zachowanie Przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Źródłem tych zasad są normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współzycia społecznego i dobrych obyczajów¹. O bezprawności działania decyduje w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego². W ocenie Prezesa Urzędu działania podejmowane przez Przedsiębiorcę - opisane w pkt I.1 - I.3) niniejszej decyzji - wypełniają znamiona bezprawności poprzez naruszenie zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych określonego w art. 3 upnpr.

Nieuczciwe praktyki rynkowe

25)

Zgodnie z art. 3 upnpr, stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Definicję praktyki rynkowej zawiera art. 2 pkt 4 upnpr wskazując, że za taką uznaje się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

Pojęcie produktu wskazane w wyżej przywołanym artykule ma znaczenie szerokie i obejmuje również pojęcie usługi. Jak stanowi art. 2 pkt. 3 upnpr produktem jest każdy towar lub usługa, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych. W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn przedsiębiorcy (działanie jak i zaniechanie), oraz każda forma działania przedsiębiorcy (sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing). Zakwestionowane decyzją działania Przedsiębiorcy są związane bezpośrednio z korzystaniem przez konsumentów z usługi parkingowej, oferowanej im na czas dokonania zakupów w aptece oraz ich uprawnieniami i obowiązkami, wiążącymi się z tą usługą. Mieszczą się one zatem w ustawowym pojęciu praktyk rynkowych. Za takie uznać trzeba zarówno prezentowanie komunikatu (reklamy) o możliwości bezpłatnego skorzystania z Parkingu (pkt I.1) sentencji decyzji), jak i kierowanie do konsumentów wezwań do zapłaty (pkt I.2) i I.3) sentencji decyzji).

Nieuczciwe praktyki rynkowe - działanie wprowadzające w błąd

26)

Stosownie do brzmienia art. 4 ust. 2 zdanie pierwsze upnpr, za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk. Ustawodawca dokonał konkretyzacji ogólnego zakazu nieuczciwych praktyk rynkowych (art. 3 upnpr) przez wskazanie nazwanych praktyk rynkowych. Zalicza się do nich m.in. praktyki rynkowe wprowadzające w błąd.

Praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął (art. 5 ust. 1 upnpr). Interpretując pojęcie praktyki wprowadzającej w błąd należy stwierdzić, że jest to każda

¹ wyrok SOKiK z 13 listopada 2007 r., sygn. XVII AmA 45/07.

² wyrok SN z 8 maja 2002 r., sygn. I PKN 267/2001

praktyka, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta, do którego jest skierowana i która może zniekształcić jego zachowanie rynkowe³.

Przyjmuje się, że wprowadzenie w błąd ma charakter abstrakcyjny, a jego stwierdzenie nie wymaga zaistnienia jednostkowej dezinformacji. Dokonanie oceny wprowadzenia w błąd zawsze wymaga odniesienia do adresata, którym jest przeciętny konsument. Jeśli zatem w przeświadczeniu przeciętnego konsumenta powstaną wyobrażenia (obiektywnie sprawdzalne, a nie wyłącznie subiektywnie odczuwalne) dotyczące praktyki rynkowej stosowanej przez przedsiębiorcę, które nie odpowiadają rzeczywistości, mamy do czynienia z wprowadzeniem w błąd. Wprowadzenie w błąd przez praktykę rynkową zawsze zmierza do wytworzenia w świadomości konsumenta mylnego obrazu rzeczywistości. Może być ono związane z określonymi elementami, które wprowadzają w błąd, wskazanymi w art. 5 ust. 3 pkt 1-6 upnpr oraz sposobem działania wprowadzającym w błąd (art. 5 ust. 2 pkt 1-4 upnpr), które potencjalnie mogą lub wpływają na podjęcie przez konsumenta decyzji rynkowej.

Zgodnie z art. 5 ust. 2 pkt 1 i 2 upnpr, wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji i rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd.

Za warunek *sine qua non* wprowadzenia w błąd należy uznać wpływ praktyki rynkowej na decyzje konsumenta co do nabycia produktu (potencjalna lub realna możliwość podjęcia przez konsumenta decyzji rynkowej, której nie podjąłby, gdyby nie został wprowadzony w błąd).

W myśl art. 2 pkt 7 upnpr, za decyzję dotyczącą umowy rozumie się podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania.

Model przeciętnego konsumenta

27)

Stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej należy rozpatrywać w kontekście jej oddziaływania na przeciętnego konsumenta. Zgodnie z art. 2 pkt 8 upnpr, przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest więc staty, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku. Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w upnpr jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (dalej również TSUE lub Trybunał). Stopniowy rozwój orzecznictwa TSUE doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru. Na każdym etapie zawarcia umowy

³ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 lutego 2015 r., sygn. akt: VI ACa 567/14.

przeciętny konsument ma prawo odbierać kierowane do niego przekazy w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. W niniejszej sprawie mamy do czynienia z konsumentami korzystającymi z usługi parkingowej.

Udostępnianie miejsc do parkowania nie ma wyjątkowego charakteru, nie posiada cechy szczególnej. W konsekwencji nie można przyjąć, że przedsiębiorca kieruje swoją ofertę do szczególnej, ściśle określonej grupy konsumentów, która mogłaby zostać wyodrębniona na podstawie specjalnej, wspólnej dla nich cechy. W ocenie Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie przeciętnym konsumentem będzie zatem każda osoba zainteresowana zakupami w aptece przy pl. Hirszfelda we Wrocławiu, która w tym celu będzie chciała skorzystać z położonego tuż obok parkingu samochodowego. Taki konsument (z zasady - kierowca pojazdu) będzie rozważny, przeciętnie zorientowany, posiadający uprawnienia do kierowania pojazdami, a zatem mający wiedzę o zasadach uczestnictwa w ruchu drogowym i doświadczenie w korzystaniu z miejsc postojowych, zarówno na parkingach publicznych, jak i prywatnych. Od takiego konsumenta można wymagać pewnego stopnia wiedzy i rozeznania w rzeczywistości związanej z korzystaniem z pojazdów, w tym z korzystaniem z miejsc postojowych. Należy też podkreślić, iż taki konsument nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak, jak profesjonalista. Przede wszystkim zaś przeciętny konsument ma prawo zakładać, że przedsiębiorca przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. Tym samym od takiego konsumenta można oczekiwać, iż po zapoznaniu się z jednoznacznym komunikatem o możliwości bezpłatnego zaparkowania do 20 minut przez klientów apteki, uzna on, iż właśnie maksymalnie tyle czasu jego pojazd może być zaparkowany, a jedynym dodatkowym warunkiem bezpłatnego parkowania, jest skorzystanie z usług apteki.

Praktyka opisana w pkt I.1) sentencji decyzji

28)

Jak wspomniano wyżej, za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd (art. 5 ust. 2 pkt 2 upnpr).

Z poczynionych ustaleń wynika, iż Przedsiębiorca przedstawia prawdziwe informacje dotyczące możliwości bezpłatnego skorzystania z Parkingu w sposób, który może wprowadzać konsumentów w błąd. Przedsiębiorca - w czerwcu 2018 r. - zamieścił na ścianie budynku przylegającego do Parkingu dwa banery zawierające komunikaty o następującej treści:

- „Parking dla klientów apteki do 20 minut”
- „Parking bezpłatny tylko dla klientów apteki do 20 minut”

Komunikaty te wyróżniają się czerwonym tłem i znacznym rozmiarem użytej czcionki białych liter co powoduje, iż osoby parkujące od razu mają sposobność zapoznania się z ich treścią. Z zawartych na banerach informacji wynika, iż Parking jest bezpłatny dla klientów apteki, którzy jednocześnie nie przekroczą czasu parkowania w wymiarze 20 minut. Co do zasady są to informacje prawdziwe. Jednakże - jak wynika z treści przytoczonego wyżej pkt 4 „Regulaminu”, bezpłatne korzystanie z Parkingu jest możliwe po spełnieniu

dotatkowego warunku, to jest wcześniejszego pobrania biletu od pracownika pobliskiej myjni. W tym kontekście zauważyć należy, że czcionka użyta na tablicach z Regulaminem jest znacznie mniejsza, niż „rzucający się w oczy” komunikat na banerach, co powoduje, iż konsumenci nie zwracają uwagi na regulamin, uznając treść komunikatu za jasną i wyczerpującą informację, co do podstawowych zasad korzystania z Parkingu. Istotne jest, iż tablica z „Regulaminem” została usytuowana w taki sposób, że zapoznanie się z jego treścią jest możliwe dopiero po zaparkowaniu i opuszczeniu samochodu (rozmiar czcionki uniemożliwia zapoznanie się z treścią regulaminu bez wysiadania z samochodu). Ponadto, wzmiankowana w „Regulaminie” myjnia samochodowa, wskazywana jako miejsce odbioru biletu, jest niewidoczna z perspektywy osoby parkującej, a w samym „Regulaminie” nie wskazano jej adresu, lokalizacji, ani sposobu dojścia do niej. Przedsiębiorca posłużył się jedynie ogólnikowym zwrotem „w przyległej do parkingu Myjni Ręcznej”. Skutkuje to tym, iż klient wjeżdżający na Parking nie ma możliwości nawiązania kontaktu z pracownikami myjni, którzy - według regulaminu - mają także obsługiwać Parking. A zatem można uznać za typowe, zachowanie konsumenta, który - kierując się treścią jednoznacznego komunikatu prezentowanego na banerze - nie poweźmie przeświadczenia o potrzebie weryfikacji kompletności informacji na temat zasad korzystania z Parkingu, poprzez dodatkową lekturę Regulaminu i uzna, że w przypadku skorzystania z oferty apteki w czasie 20 minut od chwili zaparkowania nie poniesie opłat za korzystanie z miejsca parkingowego. Co więcej z treści skarg i kierowanych do Przedsiębiorcy reklamacji, jednoznacznie wynika, że klienci tak właśnie odbierają kierowany do nich przekaz z banerów, a tym samym zostają nim wprowadzeni w błąd. Z treści ww. komunikatów przeciętny konsument nie może bowiem posiadać wiedzy o dodatkowym warunku bezpłatności usługi parkingowej, tj. konieczności pobrania biletu w pobliskiej myjni, jeszcze przed udaniem się do apteki. Z regulaminu wynika zaś, iż bezpłatne parkowanie jest w takiej sytuacji owszem możliwe, ale tylko pod warunkiem wcześniejszego pobrania biletu. Brak spełnienia tego warunku skutkuje nałożeniem opłaty w wysokości 200 złotych. W kierowanych do konsumentów wezwaniach do zapłaty, Przedsiębiorca - jako podstawę żądania uiszczenia opłaty parkingowej - przywołuje przytoczony wyżej pkt 5 „Regulaminu”, wskazując na „brak uiszczenia opłaty parkingowej”. Z poczynionych przez Prezesa UOKiK ustaleń jednoznacznie wynika, iż pracownicy Przedsiębiorcy, którzy umieszczają za wycieraczką pojazdu, informację o nałożeniu opłaty w wysokości 200 zł - co do zasady nie badają, czy konsument był w aptece i jak długo parkował. Z treści części skarg wynika, iż zachowanie pracowników Przedsiębiorcy, unikających kontaktu z klientem bezpośrednio po zaparkowaniu, jest wręcz ukierunkowane na pobranie opłaty 200 złotych. Nie ma dla nich znaczenia fakt okazania przez konsumenta paragonu z apteki, jak również okoliczność, iż czas parkowania nie przekroczył 20 minut.

A zatem dla Przedsiębiorcy, wystarczającą przesłanką do żądania opłaty jest zaparkowanie pojazdu i opuszczenie go przez kierującego. W konsekwencji Przedsiębiorca nie uznaje reklamacji klientów przedstawiających dowód transakcji w aptece, którzy jednocześnie parkowali w czasie do 20 minut, argumentując to brakiem wcześniejszego pobrania biletu przez konsumenta, co jednoznacznie wynika z treści odpowiedzi Przedsiębiorcy na reklamacje klientów apteki, którzy parkowali w czasie do 20 minut. Z kolei, z treści skarg konsumenckich zgromadzonych w materiale dowodowym jednoznacznie wynika, że decyzja o skorzystaniu z usługi parkowania wynikała z przekonania, iż będąc klientem apteki można z niej bezpłatnie skorzystać w czasie do 20 minut. A zatem gdyby po zaparkowaniu konsument nie został wprowadzony w błąd i miał wiedzę, że w przypadku braku uprzedniego pobrania biletu zostanie naliczona opłata w wysokości 200 zł - bez wątpienia podjąłby działanie zmierzające do jego uzyskania, chcąc z jednej strony nabyć

uprawnienie do nieodpłatności usługi, z drugiej - uniknąć naliczenia rażąco wysokiej opłaty - nieadekwatnej za tego rodzaju usługi. Tym samym istnieją podstawy do uznania, iż klient nie podjąłby decyzji o zawarciu transakcji bez prawa do zwolnienia z opłaty w wysokości 200 zł - gdyby uprzednio nie został wprowadzony w błąd treścią przedmiotowych komunikatów. A zatem, gdyby konsumentowi znane były warunki skorzystania z usługi to: albo nie skorzystałby z niej, albo skorzystał przy dopełnieniu wszystkich obowiązków warunkujących możliwość bezpłatnego parkowania przez okres 20 minut.

W ocenie Prezesa Urzędu, nie ma zatem żadnych wątpliwości, iż racjonalnie działający, przeciętny konsument (w rozumieniu wskazanym przez art. 2 pkt 8 upnpr) - gdyby znał wszystkie warunki bezpłatnego skorzystania z usługi - wypełniłby je, aby nie narażać się na zapłatę tak rażąco wysokiej opłaty (200 zł) z tytułu krótkookresowego parkowania. Dla porównania, opłaty za usługi parkowania na terenach prywatnych wynoszą od 3 do 7 złotych za godzinę postoj⁴, a w wielu przypadkach - do upływu pierwszej godziny lub dwóch - usługa ta jest bezpłatna (np. na parkingach przy sklepach popularnych sieci handlowych „Biedronka”, „Lidl”, „Kaufland”, czy galerii handlowych). Ten ostatni czynnik powoduje także, iż przeciętny konsument może spodziewać się takiego rozwiązania, które zakłada możliwość bezpłatnego parkowania na czas zwyczajowo potrzebny dla skorzystania z usług placówki handlowej.

A zatem - w ocenie Prezesa Urzędu informacje na banerach (choć prawdziwe, gdyż klient apteki ma rzeczywiście prawo skorzystać bezpłatnie z Parkingu w ciągu 20 minut) wprowadzają konsumentów w błąd, co do rzeczywistych warunków korzystania z Parkingu. Nie zmienia tego zamieszczenie dodatkowych informacji w regulaminie, co potwierdzają skargi konsumenckie, z których jednoznacznie wynika, że komunikaty zamieszczone na banerach nie tylko mogą wprowadzać konsumentów w błąd, ale także że odnoszą taki skutek. W skargach zgromadzonych w materiale dowodowym konsumenci wskazują bowiem wyraźnie na element zaskoczenia wywołanego skierowanym do nich żądaniem uiszczenia opłaty, jak i brak świadomości podstawy takiego żądania. Co więcej, powołując się na komunikaty z banerów, są przekonani o prawidłowości swojego zachowania.

W ocenie Prezesa Urzędu, wnoszone skargi konsumenckie, jak również wpisy zamieszczane na ww. stronach internetowych (wystawiane jako opinia na temat Przedsiębiorcy) należy uznać za wiarygodne. Są one sporządzone w szerokim przedziale czasowym (lata 2018-2021), zindywidualizowanym słownictwem i w bardzo emocjonalny sposób (co wskazuje na wzburzenie konsumentów zaistniałą sytuacją), czasem znajdują się w nich inwektywy, co nie czyni jednak tych skarg niewiarygodnymi.

Jak wspomniano wyżej Przedsiębiorca w toku postępowania - na okoliczność dopuszczalności i legalności własnych działań - przytoczył treść uzasadnienia wyroku Sądu

Na str. 21 uzasadnienia Sąd zawarł m.in. następujące twierdzenie: *„Z akt sprawy jednoznacznie wynika, iż teren parkingu stanowił własność prywatną, a zatem jego właściciel mógł wprowadzać własne zasady i własny regulamin korzystania z tego terenu, co zawarte było na tablicy informacyjnej”*. Prezes Urzędu uznał przywołane orzeczenie za nieprzydatne dla sprawy z następujących powodów:

- a) prawnokarny charakter ww. orzeczenia, tj. Sąd dokonywał jedynie oceny zachowania konkretnych osób fizycznych (oskarżonych) - działających w imieniu Przedsiębiorcy - w świetle ewentualnego naruszenia przez te osoby przepisów

⁴ Według stanu na dzień wydania decyzji, stawki opłat we Wrocławiu, w płatnych strefach parkowania za pierwszą godzinę parkowania wynosiły: strefa A - 7,00 zł, strefa B - 5,00 zł, strefa C - 3,00 zł. Źródło: <https://www.wroclaw.pl/strefa-platnego-parkowania>

karnych. Przedmiotem sprawy nie była zatem analiza zachowania Przedsiębiorcy na gruncie przepisów ustawy okik i/lub upnpr;

- b) orzeczenie Sądu miało charakter kasatoryjny, ponieważ sprawa została przekazana do ponownego rozpoznania przez Sąd I Instancji. W związku z czym nie ma żadnych podstaw do uznania, iż zawarte w przytoczonym orzeczeniu twierdzenia - w świetle np. dodatkowych czynności dowodowych i ustaleń Sądu I Instancji - zostaną utrzymane (orzeczenie Sądu I Instancji zostało uchylone z uwagi na zarzuty błędu w ustaleniach faktycznych).
- c) sprawa **była rozpatrywana na gruncie innego stanu faktycznego** w zakresie oznakowania Parkingu. Jak wynika z ustaleń w niniejszej sprawie, banery z kwestionowaną treścią zostały zawieszony w czerwcu 2018 roku, a tymczasem sprawa rozpatrywana przez Sąd dotyczy czynów popełnionych przez pracowników Parkingu w 2017 roku a zatem w okresie poprzedzającym wprowadzenie przez Przedsiębiorcę zakwestionowanego sposobu oznakowania Parkingu. Tym samym dokonana przez Sąd analiza działań Przedsiębiorcy w ww. orzeczeniu (w szczególności zawarta na str. 21-22 uzasadnienia wyroku r.) nie mogła uwzględniać oznakowania parkingu poddanego ocenie w postępowaniu przed Prezesem Urzędu i w oczywisty sposób pozostaje bez związku z rozpatrywaną sprawą.

Odnosząc się z kolei do podnoszonej przez Przedsiębiorcę argumentacji dotyczącej swobody i wolności przedsiębiorców w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej, należy przytoczyć przepis art. 9 upp zgodnie z którym przedsiębiorca ma obowiązek wykonywać działalność gospodarczą m.in. „zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji, poszanowania dobrych obyczajów oraz słusznym interesów innych przedsiębiorców i konsumentów (...)”. Przytoczony przepis odnosi się wprost do uczciwego działania wobec konsumentów - jako grupy uczestników obrotu gospodarczego, mających słabszą pozycję od przedsiębiorców - profesjonalistów oraz określa jednocześnie jedną z granic obowiązującej zasady wolności prowadzenia działalności gospodarczej. Konkretne regulacje wskazują natomiast bardziej precyzyjnie, które interesy są chronione. Przykładowo są to konkretne przepisy ustawy okik i przepisy upnpr, mające zastosowanie w niniejszej sprawie.

Reasumując, mając powyższe na względzie Prezes UOKiK orzekł jak w **punkcie I.1) sentencji decyzji**, tj. uznał, że poprzez opisane zachowanie, Przedsiębiorca wprowadza w błąd konsumentów (klientów apteki), korzystających z usługi parkingowej, co do rzeczywistych zasad jej świadczenia - na etapie przed zawarciem umowy. Swoim działaniem Przedsiębiorca powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, tj. nie zaparkowałby bez pobrania biletu (z uwagi na rażąco wygórowaną opłatę za parkowanie), lub w ogóle by nie zaparkował z uwagi na ww. dodatkowe wymogi dla skorzystania bezpłatnie z Parkingu.

Praktyka opisana w pkt I.2) sentencji decyzji.

29)

Jak wspomniano wyżej, za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu przepisów upnpr, uznaje się działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 upnpr).

30)

Jak wskazano w opisie stanu faktycznego oraz w rozważaniach dotyczących praktyki stwierdzonej w pkt I.1) sentencji decyzji, Przedsiębiorca kieruje do konsumentów (w tym klientów apteki) Wezwania do uiszczenia opłaty parkingowej (określanej w Regulaminie jako „opłata za płatne miejsce parkingowe”), niezależnie od tego, czy skorzystali oni z miejsca parkingowego w celu dokonania zakupów w aptece (i wszystkie czynności zajęły im mniej niż 20 minut), czy też nie. W swoich odpowiedziach na reklamacje konsumentów, Przedsiębiorca - podtrzymując żądanie uiszczenia opłaty wobec klientów apteki, którzy skorzystali z Parkingu w czasie do 20 minut - wskazuje na brak biletu parkingowego, którego wcześniejsze pobranie i następnie umieszczenie za szybą zaparkowanego samochodu, jest koniecznym warunkiem pozwalającym na bezpłatne skorzystanie z Parkingu w tym czasie.

Przytoczony wyżej punkt 5 Regulaminu wskazuje natomiast dwie alternatywne sytuacje, w wyniku których Przedsiębiorca będzie uprawniony do nałożenia opłaty w wysokości 200,00 złotych:

1. Jeśli korzystający z Parkingu nie jest klientem apteki,
2. Jeśli czas parkowania przekroczył 20 minut.

Również pozostałe punkty Regulaminu nie wskazują żadnych innych sytuacji, które powodowałyby powstanie obowiązku uiszczenia przez parkującego przedmiotowej opłaty. Punkt 4 Regulaminu stanowi jedynie o obowiązku powiadomienia „obsługi parkingu” i odebraniu potwierdzenia z informacją o godzinie rozpoczęcia parkowania i numerze rejestracyjnym pojazdu. Z kolei punkt 11, zgodnie z którym, Przedsiębiorca może nałożyć opłatę dodatkową w wysokości 200 zł mówi jedynie o sytuacji, gdy korzystający z Parkingu „nie dokona opłaty parkingowej” lub „nie jest klientem apteki”.

A zatem, ani pkt 5, ani żaden inny punkt Regulaminu nie uprawnia Przedsiębiorcy do nałożenia opłaty w wysokości 200 zł na korzystającego z Parkingu klienta apteki, którego czas parkowania nie przekroczył 20 minut. Tymczasem w treści wezwań Przedsiębiorca wskazuje, iż taka podstawa istnieje, przywołując na tę okoliczność pkt 5 Regulaminu. Również w odpowiedziach adresowanych do konsumentów przesyłanych w odpowiedzi na składane reklamacje, Przedsiębiorca wskazuje jednoznacznie, iż niepobranie od pracownika potwierdzenia uprawniającego do skorzystania z Parkingu, jest zachowaniem niezgodnym z regulaminem Parkingu, wykluczającym anulowanie wezwania do zapłaty. W ocenie Prezesa Urzędu prowadzi to do wniosku, iż rozpowszechniana w wezwaniach informacja w tym zakresie, jest nieprawdziwa.

Poprzez opisane zachowanie, Przedsiębiorca wprowadza w błąd konsumentów, korzystających z usługi parkingowej, co do istnienia podstawy prawnej do nałożenia na nich opłaty w wysokości 200 zł, w sytuacji gdy konsument był klientem apteki i skorzystał z Parkingu w czasie do 20 minut. Istnieją zatem podstawy do uznania, iż na skutek opisanego działania Przedsiębiorcy, klient może nabyć błędne przekonania, iż jest faktycznie

zobowiązany do poniesienia przedmiotowej opłaty - jako wynikającej z Regulaminu. Zdaniem Prezesa UOKiK, gdyby konsument nie został w tym zakresie wprowadzony w błąd treścią wezwania, nie podjąłby decyzji o uiszczeniu przedmiotowej opłaty, co do której nałożenia nie istnieją żadne podstawy w Regulaminie, w szczególności we wskazywanym przez Przedsiębiorcę pkt 5.

W ocenie Prezesa Urzędu, nie budzi wątpliwości, iż racjonalnie działający, przeciętny konsument (w rozumieniu wskazanym przez art. 2 pkt 8 upnpr) - gdyby miał wiedzę na temat rzeczywistych przesłanek, przewidzianych w Regulaminie do nałożenia przedmiotowej opłaty - nie zgodziłby się na jej uiszczenie, wskazując na brak podstaw prawnych do obciążania go taką opłatą.

Mając powyższe na względzie należało orzec jak w punkcie I.2) sentencji decyzji, tj. uznać iż poprzez opisane zachowanie, Przedsiębiorca może wprowadzać w błąd konsumentów (klientów apteki), korzystających z usługi parkingowej do 20 minut, co do istnienia obowiązku uiszczenia opłaty parkingowej. Tym samym należało uznać, iż opisane działanie Przedsiębiorcy stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, wskazaną w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 upnpr - na etapie wykonania umowy, ponieważ swoim działaniem Przedsiębiorca powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, tj. uiszczenia kwoty wskazanej w wezwaniu, której inaczej by nie podjął, tj. nie zapłaciłby przedmiotowej opłaty, gdyby wiedział, że brak jest podstawy prawnej do jej dochodzenia przez Przedsiębiorcę.

Praktyka opisana w pkt I.3) sentencji decyzji.

31)

Zarzut ujęty w punkcie I.3) sentencji decyzji dotyczy stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na ... wprowadzającej w błąd, jeżeli w jakikolwiek sposób powoduje ona lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. W punkcie tym Przedsiębiorcy zarzucono rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 upnpr).

Z opisanego stanu faktycznego wynika, iż Przedsiębiorca - występując do konsumentów z roszczeniem o zapłatę opłaty parkingowej - zamieszcza w treści „Wezwań do zapłaty” informacje wskazujące na konieczność poniesienia przez nich dodatkowych kosztów pozyskania danych właściciela pojazdu oraz kosztów postępowania windykacyjnego, sądowego, jak i egzekucyjnego, w sytuacji „braku reakcji na wezwanie” oraz braku zapłaty żądanej kwoty we wskazanym terminie. Z zebranego w sprawie materiału dowodowego wynika także, iż powyższe stwierdzenie jest zamieszczane nie tylko na formularzach wezwań doręczanych konsumentom na Parkingu, ale również na innym prowadzonym przez tego Przedsiębiorcę, tj. położonym po przeciwległej stronie budynku przy pl. Hirszfelda 14.

Z przepisów ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. z 2021 r. poz. 1805 ze zm. - dalej „kpc”) wynikają różne sposoby rozliczania kosztów dochodzenia roszczeń i kosztów postępowań przeprowadzonych przez sąd, tj. nie w każdym przypadku postępowanie takie musi się zakończyć w sposób najmniej korzystny dla konsumenta. A zatem zamieszczana przez Przedsiębiorcę informacja z której wynika, iż konsument - w razie odmowy uiszczenia przedmiotowej opłaty - będzie musiał bezwarunkowo ponieść dodatkowe koszty, jest nieprawdziwa.

Tym samym, poprzez opisane zachowanie, Przedsiębiorca wprowadza w błąd konsumentów, korzystających z usługi parkingowej, co do nieuchronności poniesienia

wymienionych wszelkich kosztów, jeśli tylko nie uiszczą opłaty parkingowej w terminie określonym w wezwaniu. Zdaniem Prezesa UOKiK, gdyby konsumenci nie zostali w tym zakresie wprowadzeni w błąd treścią wezwania, nie podjęliby decyzji o uiszczeniu przedmiotowej opłaty z obawy przed koniecznością poniesienia dodatkowych kosztów w razie nieuiszczenia opłaty w terminie. Należy w tym miejscu zaznaczyć, iż za dopuszczalne można uznać informowanie konsumentów o możliwości powstania kosztów związanych z dochodzeniem należności - informacje te nie mogą jednak wprowadzać w błąd co do nieuchronności ich poniesienia, bez względu na zasadność danego rozszczenia, w tym przypadku dochodzonej opłaty parkingowej. W efekcie konsumenci mogą skłaniać się do uiszczenia żądanej kwoty na etapie wezwania, aby uniknąć dalszych kosztów związanych z dochodzeniem należności przez Przedsiębiorcę na drodze sądowej oraz kosztów związanych z pozyskaniem danych z bazy pojazdów.

W ocenie Prezesa Urzędu, nie budzi wątpliwości, iż racjonalnie działający, przeciętny konsument (w rozumieniu wskazanym przez art. 2 pkt 8 upnpr) - gdyby miał wiedzę na temat rzeczywistych okoliczności, w których będzie zobowiązany ponieść przedmiotowe koszty - nie zgodziłby się na uiszczenie opłaty, w związku z zamiarem uniknięcia zapłaty wyższej kwoty zobowiązania, powiększonej o koszty wskazane w wezwaniu.

Mając powyższe na względzie należało orzec jak w punkcie **I.3)** sentencji decyzji, tj. uznać iż poprzez opisane zachowanie, Przedsiębiorca może wprowadzać w błąd konsumentów (klientów apteki), korzystających z usługi parkingowej, co do istnienia obowiązku uiszczenia kosztów związanych z dochodzeniem należności przez Przedsiębiorcę. Prezes UOKiK uznał, iż opisane działanie Przedsiębiorcy stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, wskazaną w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 upnpr - na etapie wykonania umowy, ponieważ swoim działaniem Przedsiębiorca powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy (tj. uiszczenia kwoty wskazanej w wezwaniu), której inaczej by nie podjął, czyli nie zapłaciłby przedmiotowej opłaty i nie zrezygnowałby z przysługujących mu uprawnień do złożenia reklamacji, gdyby nie pozostawał w błędnym przeświadczeniu co do nieuchronności obciążeń finansowych związanych z poniesieniem kosztów wskazanych w „Wezwaniu do zapłaty”.

Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

32)

W ocenie Prezesa Urzędu, **rozpatrywana sprawa ma charakter publiczny**, gdyż wiąże się z ochroną praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów, tj. wszystkich osób które mogły i mogą skorzystać z Parkingu. Należy w tym miejscu nadmienić, iż przed wszczęciem niniejszego postępowania, Prezes Urzędu podejmował próby ugodowego załatwienia sprawy przedstawiając Przedsiębiorcy w tym zakresie szereg argumentów natury faktycznej i prawnej. Wystąpienia te pozostały bez pozytywnego odzewu, stąd - z uwagi na konieczność ochrony interesu publicznoprawnego - Prezes Urzędu uznał swoją interwencję w niniejszej sprawie za uzasadnioną i konieczną.

Zbiorowe interesy konsumentów to prawa nieograniczonej liczby konsumentów. Sąd Najwyższy wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia pojęcia zbiorowy interes konsumentów prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowy interes konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do

nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Zdaniem Sądu, wystarczające powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy uznał, że praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy⁵.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę za zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, iż określenie stałego czy zamkniętego katalogu interesów konsumentów nie jest możliwe, ani też zasadne⁶. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszeniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów stricte ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych (wymiar niemajątkowy). W niniejszej sprawie doszło do naruszeń interesu prawnego konsumentów mających wymiar zarówno ekonomiczny, jak i pozaekonomiczny poprzez dopuszczenie się przez Przedsiębiorcę stosowania bezprawnych praktyk w rozumieniu art. 4 ust. 2 upnpr. Aspekt ekonomiczny naruszenia interesów konsumentów w niniejszej sprawie wiąże się z obowiązkiem uiszczenia przez konsumentów opłaty dodatkowej za skorzystanie z Parkingu oraz koniecznością ponoszenia przez konsumentów kosztów związanych z procedurą reklamacyjną (np. koszty wysyłki reklamacji, czas na przygotowanie pisma oraz dowodów dołączanych do reklamacji, np. kopii paragonów z apteki etc.). Aspekt niemajątkowy wiąże się z narażeniem konsumentów na stres i uciążliwości związane z przechodzeniem przez procedurę reklamacyjną, która została wdrożona pomimo, iż byli oni przekonani o zgodności swoich działań z komunikatami znajdującymi się przy Parkingu i wypełnieniu warunków niezbędnych do bezpłatnego skorzystania z Parkingu. Tymczasem od pracowników Przedsiębiorcy dostawali informacje o odmowie zwolnienia z obowiązku poniesienia opłaty. Ponadto, na skutek stosowania praktyk opisanych w pkt I.2) i I.3) sentencji decyzji doszło, lub mogło dojść do istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta, tj. dokonania nienależnej zapłaty w wyniku błędnego przekonania o konieczności jej poniesienia.

W tym stanie rzeczy, Prezes Urzędu uznał, że wszystkie przesłanki z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy okik zostały spełnione, co oznacza, że Przedsiębiorca dopuścił się stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Stąd należało orzec jak w punktach I.1), I.2) i I.3) sentencji decyzji.

Obowiązek usunięcia trwających skutków naruszenia

33)

Zgodnie z art. 26 ust. 2 ustawy okik w decyzji stwierdzającej stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w

⁵ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 10 kwietnia 2008 r., sygn. akt III SK 27/07

⁶ M. Szydło, Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów, Monitor Prawniczy 2004, nr 17, s. 791

szczegółności zobowiązać Przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. W myśl art. 26 ust. 4 ustawy oikik środki, o których mowa w ust. 2, powinny być proporcjonalne do wagi i rodzaju naruszenia oraz konieczne do usunięcia jego skutków.

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu zdecydował o zastosowaniu środka usunięcia trwających skutków stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów stwierdzonych w pkt I. 1) - 3) sentencji niniejszej decyzji, tj. zobowiązaniu Przedsiębiorcy do usunięcia trwających skutków praktyk stwierdzonych w tych punktach decyzji, poprzez jednorazowe opublikowanie - na jego koszt - na jednej z pierwszych dwóch stron dziennika o zasięgu regionalnym obejmującym Miasto Wrocław i wydawanym w nakładzie co najmniej 7 000 egzemplarzy, w module obejmującym co najmniej 25% strony, czarną czcionką Times New Roman nie mniejszą niż 10 punktów, na jasnym tle, w ramce, oświadczenia o następującej treści:

„Przedsiębiorca Łukasz Zbróg informuje, że Prezes UOKIK w decyzji nr 04/2021 z dnia 23 grudnia 2021 r. stwierdził stosowanie praktyk wprowadzających konsumentów w błąd i nakazał ich zaniechania, w związku z prowadzeniem przez Łukasza Zbróga parkingu przy pl. Hirszfelda we Wrocławiu, zlokalizowanego obok Dolnośląskiego Centrum Onkologii we Wrocławiu. Treść decyzji nr RWR 04/2021 dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl.”

Nakładając na Przedsiębiorcę ww. środek usunięcia trwających skutków naruszenia, Prezes Urzędu miał na uwadze, iż powinien być on proporcjonalny do wagi i rodzaju naruszenia oraz konieczny do usunięcia jego skutków. Środek ten spełnia wszystkie wymienione przesłanki. Istotnym jest, że umowy dotyczące usługi parkowania z konsumentami zostały zrealizowane, w szczególności zostały uiszczone przez konsumentów opłaty parkingowe, naliczane w oparciu o podstawy zakwestionowane w niniejszej decyzji. W tej sytuacji należało położyć szczególny nacisk na zrealizowanie celów informacyjnych decyzji. Środek ten, w ocenie Prezesa Urzędu, pozwoli zrealizować przede wszystkim cele edukacyjne decyzji. Dzięki temu wiedza o rozstrzygnięciu będzie mogła dotrzeć do konsumentów, a także innych przedsiębiorców działających w branży. Informacja o wydaniu decyzji w ten sposób zostanie przekazana konsumentom, którzy mogli być, lub zostali poszkodowani w wyniku działań Przedsiębiorcy. Posiadając taką wiedzę, będą oni mogli podjąć decyzję, co do ewentualnego dochodzenia indywidualnych roszczeń.

Ponadto, w tym miejscu wskazać należy, że zgodnie z poglądem występującym w orzecznictwie, prawomocna decyzja Prezesa Urzędu ma charakter prejudykatu przeciwko Przedsiębiorcy, któremu zarzucany był czyn z zakresu praktyk ograniczających konkurencję (dot. odpowiednio praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, w tym m.in. stwierdzającej stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej) i może znacząco ułatwić dochodzenie roszczeń przez podmiot poszkodowany przed sądem cywilnym⁷.

Określenie parametrów technicznych wysyłanej informacji ma zapewnić jej czytelność. W ocenie Prezesa Urzędu, obowiązek ten nie powinien ulec modyfikacji w przypadku zmian organizacyjnych Przedsiębiorcy. Dlatego też powinien być wykonany także w razie zmiany firmy Przedsiębiorcy, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem lub też w przypadku zmiany treści sentencji decyzji lub jej uzasadnienia przez Prezesa Urzędu lub sąd powszechny, w zakresie podlegającym obowiązkowi publikacji. Obowiązek ten w powyższych sytuacjach się nie dezaktualizuje i

⁷ vide: wyrok Sądu Najwyższego z 4 marca 2008 r., IV CSK 441/07; uchwała Sądu Najwyższego z 23 lipca 2008 r. III CZP 52/08; postanowienie Sądu Najwyższego z 23 kwietnia 2015 r., sygn. III SK 61/14

winien być wówczas wykonany z uwzględnieniem powyższych zmian i nie powinien zostać zaniechany.

W ocenie Prezesa UOKiK, zakres nałożonego na Przedsiębiorcę obowiązku jest proporcjonalny do jego możliwości i wagi stwierdzonego naruszenia. Jest to obowiązek, którego realizacja nie będzie dla Przedsiębiorcy nadmiernie uciążliwa, a jednocześnie przyczyni się do zrealizowania funkcji edukacyjnej decyzji.

W związku z powyższym, Prezes Urzędu orzekł jak w **punkcie II. sentencji decyzji**.

Nadanie decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności w zakresie pkt I. sentencji decyzji

34)

Zgodnie z art. 103 ustawy okik „Prezes Urzędu może nadać decyzji w całości lub w części rygor natychmiastowej wykonalności, jeżeli wymaga tego ważny interes konsumentów”. Z przywołanego przepisu wynika, że o nadaniu decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności decyduje Prezes Urzędu. Okolicznością warunkującą zastosowanie rygoru natychmiastowej wykonalności **jest ważny interes konsumentów**. W ocenie Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie ważny interes konsumentów uzasadnia nałożenie rygoru natychmiastowej wykonalności w zakresie punktu I. sentencji decyzji, tj. nakazu zaniechania praktyk opisanych w pkt I.1), I.2) i I.3) sentencji decyzji.

Należy podkreślić, iż poprzez niezgodne z prawem działania opisane w tych punktach, Przedsiębiorca wprowadza w błąd konsumentów narażając ich na straty, które mogą się wyrazić uiszczonymi na rzecz Przedsiębiorcy opłatami, co do których nie istniała podstawa prawna. Należy przy tym wskazać, że nienałożenie rygoru natychmiastowej wykonalności w odniesieniu do nakazu zaniechania zakwestionowanych praktyk w ww. punktach sentencji decyzji - umożliwiłoby Przedsiębiorcy kontynuowanie prowadzonej działalności, w ramach której konsumenci są wprowadzani w błąd co do swojej sytuacji faktycznej i prawnej. Ponadto, jak ustalił Prezes UOKiK, począwszy od 2018 r.

„Wezwań do zapłaty” a opisany sposób działania Przedsiębiorcy skutkuje narażeniem konsumentów na obciążenie rażąco dotkliwą sankcją, tj. opłatą 200 zł za krótkookresowe parkowanie. Nie bez znaczenia jest także położenie Parkingu w bezpośrednim sąsiedztwie Dolnośląskiego Centrum Onkologii, co powoduje, iż parkującymi mogą być osoby, które zdecydowały się na zaparkowanie w tym miejscu pierwszy raz i nie znają specyfiki działania Parkingu. Istotnym czynnikiem jest również stan psychofizyczny części osób korzystających z Parkingu, tj. pacjentów szpitala onkologicznego oraz członków ich rodzin, które w danym momencie mogą mieć obniżoną percepcję i również uzasadnione przeświadczenie, iż koszt korzystania z usługi parkingowej nie będzie istotnie odbiegał od średniego kosztu obowiązującego na obszarze Wrocławia za tego rodzaju usługi.

Mając powyższe na względzie, Prezes Urzędu orzekł jak w **pkt III. sentencji niniejszej decyzji**.

Rozstrzygnięcie o karze pieniężnej

35)

Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 ustawy okik, ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do Przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu.

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy okik, Prezes Urzędu może nałożyć na Przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10 % obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy okik. Art. 106 ust. 3 ustawy okik, wskazujący sposób obliczania obrotu, przewiduje m.in. w pkt 1, że obrót oblicza się jako sumę przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat - w przypadku przedsiębiorcy sporządzającego taki rachunek na podstawie przepisów o rachunkowości. Art. 106 ust. 5 ustawy okik stanowi przy tym, że w przypadku gdy przedsiębiorca w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary nie osiągnął obrotu lub osiągnął obrót w wysokości nieprzekraczającej równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu nakładając karę pieniężną na podstawie ust. 1 uwzględnia średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających rok nałożenia kary. Z kolei art. 106 ust. 6 ustawy okik przewiduje, że w przypadku, gdy przedsiębiorca nie osiągnął obrotu w okresie trzyletnim, o którym mowa w ust. 5, lub gdy obrót przedsiębiorcy obliczony na podstawie tego przepisu nie przekracza równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nieprzekraczającej równowartości 10.000 euro.

36)

W ocenie Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie zachodzą przesłanki do wymierzania kary pieniężnej z uwagi na cele prewencji indywidualnej i ogólnej, jak również cel represyjny. Nałożenie kary pieniężnej służyć będzie zatem jako środek odstraszający od stosowania podobnych praktyk w przyszłości (prewencja indywidualna) - co jest szczególnie istotne - biorąc pod uwagę fakt, że Przedsiębiorca nie zaprzestał stosowania kwestionowanej praktyki. Rozstrzygnięcie o karze ma również być sygnałem dla innych profesjonalnych uczestników rynku prowadzących usługi parkingowe, że opisane w decyzji praktyki nie mogą być podejmowane - pod rygorem sankcji finansowej (prewencja ogólna). Kara pieniężna spełni również funkcję represyjną, to znaczy stanowić będzie dolegliwość dla strony niniejszego postępowania uzasadnioną stwierdzeniem naruszenia interesów konsumentów.

Zgodnie z art. 106 ust. 1 ustawy okik kara pieniężna może być nałożona, jedynie w przypadku, gdy do naruszenia przepisów tej ustawy doszło co najmniej nieumyślnie. Zgodnie z art. 111 ust. 1 pkt 1 ustawy okik, wysokość nakładanej kary pieniężnej ustalana jest z uwzględnieniem w szczególności okoliczności naruszenia przepisów tej ustawy oraz uprzedniego naruszenia, a także okresu, stopnia i skutków rynkowych naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes UOKiK ocenia, biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia i działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia. Ustalając wysokość kar pieniężnych Prezes Urzędu bierze również pod uwagę okoliczności łagodzące oraz obciążające, które wystąpiły w sprawie. Zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 ustawy okik, okolicznościami łagodzącymi są w szczególności: dobrowolne usunięcie skutków naruszenia, zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu, podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków oraz współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania. Wśród zamkniętego katalogu okoliczności obciążających art. 111 ust. 4 pkt 2 ustawy okik wymienia: znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonanym naruszeniem, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia.

37)

Na podstawie przedstawionych przez Przedsiębiorcę - działającego jako osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą - dokumentów

Kara pieniężna nałożona w związku z naruszeniem opisanym w pkt I.1) sentencji decyzji - pkt IV.1) sentencji decyzji

38)

W ocenie Prezesa Urzędu, naruszenie przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy okoliczności jest w wysokim stopniu szkodliwe. Kwestionowana praktyka Przedsiębiorcy ujawnia się na etapie przedkontraktowym, tj. bezpośrednio przed zawarciem umowy usługi parkowania, a jej istotą jest zachowanie Przedsiębiorcy ukierunkowane na skłonienie jak największej liczby potencjalnych klientów do skorzystania z miejsca do parkowania, wskazywanego jako dogodnego dla klientów chcących skorzystać z apteki. Przedsiębiorca, poprzez sposób przekazania informacji choć prawdziwych, wprowadza klientów w błąd co do warunków

usługi, w wyniku czego dochodzi do zawarcia umów, niekorzystnych i dotkliwych ekonomicznie dla konsumentów. Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił, że treść i forma wykorzystywanych przez Przedsiębiorcę komunikatów („Parking bezpłatny tylko dla klientów apteki - do 20 min” i „Parking dla klientów apteki do 20 minut”) może wywoływać mylne wyobrażenie przeciętnego konsumenta, co do bezpłatności usługi. Wskutek działań Przedsiębiorcy konsumenci zostali pozbawieni rzetelnej informacji o rzeczywistych warunkach jakie muszą zostać spełnione aby skorzystać z możliwości bezpłatnego parkowania, co może mieć wpływ na podjęcie przez nich decyzji dotyczącej umowy, której w przeciwnym razie by nie podjęli. Uznać bowiem należy, że konsumenci rzetelnie poinformowani o zasadach bezpłatnego skorzystania z Parkingu, albo podjęliby działania zmierzające do nabycia uprawnienia do bezpłatnego skorzystania z Parkingu, albo zrezygnowaliby ze skorzystania z Parkingu. Działania Przedsiębiorcy godzą również w interesy ekonomiczne konsumentów którzy pozostając w błędzie, co do bezpłatności usługi, byli następnie informowani o konieczności uiszczenia opłaty z tytułu skorzystania z Parkingu, dodatkowo w wymiarze wielokrotnie przewyższającym średnią kwotę pobieraną za tego typu usługi na obszarze miasta Wrocławia.

Ustalając wysokość kary pieniężnej wzięto pod uwagę również nieodwracalność skutków praktyki. Należy w tym miejscu zaznaczyć, iż w sytuacji, gdy konsument uiszcza opłatę bezpośrednio po otrzymaniu wezwania od pracownika Przedsiębiorcy, transakcje odbywają się bezimiennie a jedyną podstawą do złożenia reklamacji może być tylko paragon wystawiony przez pracownika Przedsiębiorcy. Trudno oczekiwać od konsumenta posiadania takich dokumentów w przypadku transakcji do których doszło kilka miesięcy, czy nawet kilka lat temu. Ustalając wysokość kary, Prezes Urzędu uwzględnił również długotrwałość praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, trwającej ponad 3 lata (tj. co najmniej od czerwca 2018 r. czyli daty umieszczenia banerów), co powoduje także zwielokrotnienie skutków praktyki (tj. powiększanie się liczby poszkodowanych klientów) oraz dodatkowe korzyści Przedsiębiorcy (mogącego uzyskiwać w kolejnych latach zyski z opłat według stawki na poziomie ok. 40 razy wyższym, niż średni wymiar takiej opłaty obowiązującej na terenie miasta Wrocławia).

Ustalając wysokość kary, Prezes Urzędu wziął także pod uwagę okoliczność, iż Przedsiębiorca nie zaniechał stosowania praktyki.

Kolejnym czynnikiem mającym wpływ na ustalenie wysokości kary pieniężnej jest **umyślność naruszenia.**

Z kolei ustalona na poziomie rażąco wygórowanym stawka w kwocie 200 zł za skorzystanie z Parkingu przez osoby nie będące klientami apteki (do 3 godzin postoj), wyklucza aby kierowca zaakceptował taką

kwotę, jako adekwatną za tego rodzaju usługę, zwłaszcza, że w bezpośredniej okolicy znajdują się miejsca parkingowe bezpłatne, lub płatne według ww. średniej stawki miejskiej w zależności od strefy parkowania.

W ocenie Prezesa Urzędu postawienie tablic z „Regulaminem” ma jedynie na celu zachowanie pozorności legalnego działania, dającego podstawę do wystąpienia z wezwaniem do uiszczenia opłaty za parkowanie w wysokości 200 złotych. Potwierdza to także zachowanie pracowników Przedsiębiorcy opisywane w skargach, w których konsumenci wspominali o unikaniu przez nich kontaktu bezpośrednio po zaparkowaniu samochodu i pojawianiu się dopiero po opuszczeniu samochodu przez użytkownika. Zdaniem Prezesa UOKiK nie sposób nie zgodzić się z oceną zachowania Przedsiębiorcy sformułowaną w jednej ze skarg, iż w niniejszej sprawie mamy do czynienia ze swoistym „parkingiem - pułapką”. Bez wątplenia czynnikiem ułatwiającym prowadzenie Parkingu w opisany sposób jest również fakt, iż Parking nie znajduje się na wyodrębnionym od drogi placu z wydzielonym wjazdem, ale jest położony wzdłuż pasa drogi i nie wyróżnia się specjalnie od znajdujących się wokół miejsc do parkowania na sąsiednich ulicach będących pod zarządem Gminy Wrocław. Czynnikiem ułatwiającym realizację opisanego sposobu działania Przedsiębiorcy jest również fakt, iż myjnia wraz z pracownikami obsługującymi Parking, znajduje się w miejscu niewidocznym dla parkującego (w „Regulaminie” także nie ma żadnych wskazówek co do jej lokalizacji), co utrudnia kontakt z pracownikiem obsługującym Parking bezpośrednio po zaparkowaniu samochodu. Nie trudno przewidzieć, że gdyby taki kontakt miał od razu miejsce, pracownik Przedsiębiorcy musiałby udzielić dodatkowych informacji i wydać potwierdzenie uprawniające do bezpłatnego skorzystania z Parkingu, co z kolei w oczywisty sposób uniemożliwiłoby realizację kwestionowanego w pkt I.1) sentencji decyzji, sposobu działania. Wszystkie te okoliczności prowadzą do wniosku, iż Przedsiębiorca umyślnie stosuje praktykę opisaną w punkcie I.1) sentencji decyzji a jego działanie jest ukierunkowane na wprowadzenie w błąd jak największej ilości osób, w celu osiągnięcia przychodów z Parkingu.

O umyślności praktyki świadczy również sposób działania Przedsiębiorcy po otrzymywaniu sygnałów i reklamacji od konsumentów. Odpowiedzi na reklamacje konsumentów, związane z kwestionowaną praktyką, redagowane według powtarzalnego wzoru sprowadzają się do powielania tych samych argumentów. Powyższe zachowanie wskazuje zatem na brak jakiegokolwiek woli zareagowania przez Przedsiębiorcę na wskazywane w skargach problemy dotyczące oznakowania parkingu i niewłaściwego zachowania pracowników. Przedsiębiorca ignorował nie tylko sygnały od konsumentów, ale także pojawiające się relacje w mediach - o których Przedsiębiorca wiedział, ponieważ w artykułach zamieszczano wypowiedzi jego lub jego pełnomocnika). Przedsiębiorca nie zareagował pozytywnie również na wystąpienia Prezesa UOKiK oraz Miejskiego Rzecznika Konsumentów we Wrocławiu, w których był informowany o kierowanych do tych instytucji skargach konsumenckich oraz wzywany do zmiany sposobu prowadzenia Parkingu we wskazywanym w tych wezwaniach zakresie. Na zamierzony charakter działania wskazuje fakt, że Przedsiębiorca - spotykający się z powtarzalnymi przez dłuższy czas problemami -

nie podjął żadnych działań mających zapobiegać ponownemu wystąpieniu podobnych sytuacji.

Mając powyższe okoliczności na względzie, za stosowanie praktyki określonej w pkt I. 1) sentencji decyzji Prezes Urzędu postanowił nałożyć na Przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości 18 468 zł.

Kara pieniężna nałożona w związku z naruszeniem opisanym w pkt I.2) sentencji decyzji - pkt IV.2) sentencji decyzji

39)

W ocenie Prezesa Urzędu, naruszenie przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy oik jest w wysokim stopniu szkodliwe. Kwestionowana praktyka Przedsiębiorcy ujawnia się na etapie wykonywania kontraktu, tj. umowy usługi parkowania. Przedsiębiorca, poprzez sposób informowania konsumentów o podstawie prawnej naliczenia opłaty parkingowej - wprowadza klientów w błąd, co do ich sytuacji faktycznej i prawnej, w wyniku czego może dojść do zniekształcenia zachowania konsumentów, którzy podejmą decyzję o uiszczeniu opłaty parkingowej, pomimo braku podstaw do jej dochodzenia przez Przedsiębiorcę.

W ocenie Prezesa Urzędu powyższa okoliczność przemawia za uznaniem, iż kwestionowana formuła ma jedynie na celu skłonić konsumentów do uiszczenia opłaty oraz wprowadzić u nich przeświadczenie, że naruszyli zasady korzystania z Parkingu, które zostały jasno określone w Regulaminie. Oznacza to, że istotą zachowania Przedsiębiorcy jest działanie polegające na wykorzystaniu przewagi kontraktowej a skutkiem zachowania sprzecznego z prawem Przedsiębiorcy może być podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, ekonomicznie dla niego niekorzystnej. Podobnie jak w przypadku poprzedniej praktyki wzięto pod uwagę nieodwracalność oraz długotrwałość praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, trwającej ponad 3 lata i wspomniane wyżej dodatkowe korzyści Przedsiębiorcy.

Ustalając wysokość kary, Prezes Urzędu wziął także pod uwagę okoliczność, iż Przedsiębiorca nie zaniechał stosowania praktyki.

Kolejnym czynnikiem mającym wpływ na ustalenie wysokości kary pieniężnej jest umyślność naruszenia. W ocenie Prezesa UOKiK, działanie Przedsiębiorcy należało ocenić jako umyślne, bo wynikające z realizowanej i zamierzonej strategii biznesowej, zmierzającej do uzyskania podwyższonej opłaty parkingowej.

Mając powyższe czynniki na względzie, za stosowanie praktyki określonej w pkt I.2) sentencji decyzji Prezes Urzędu postanowił nałożyć na Przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości 18 468 zł.

Kara pieniężna nałożona w związku z naruszeniem opisanym w pkt I.3) sentencji decyzji - pkt IV.3) sentencji decyzji.

40)

W ocenie Prezesa Urzędu, naruszenie przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy okik jest w wysokim stopniu szkodliwe. Kwestionowana praktyka Przedsiębiorcy ujawnia się na etapie wykonywania kontraktu, tj. umowy usługi parkowania. Przedsiębiorca, poprzez sposób informowania konsumenta o istnieniu nieuchronności poniesienia dodatkowych kosztów w przypadku braku zapłaty w terminie kwoty określonej w wezwaniu, wprowadza klientów (konsumentów) w błąd co do ich sytuacji faktycznej i prawnej, w wyniku czego może dojść do zniekształcenia ich zachowania. Oznacza to, że istotą zachowania Przedsiębiorcy jest działanie polegające na wykorzystaniu przewagi kontraktowej a skutkiem zachowania sprzecznego z prawem Przedsiębiorcy może być podjęcie przez konsumentów decyzji dotyczących umowy, ekonomicznie dla nich niekorzystnej. Podobnie jak w przypadku poprzednich praktyk wzięto pod uwagę opisane wyżej czynniki, takie jak nieodwracalność oraz długotrwałość praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, trwającą ponad 3 lata i dodatkowe korzyści Przedsiębiorcy.

Ustalając wysokość kary, Prezes Urzędu wziął także pod uwagę okoliczność, iż Przedsiębiorca nie zaniechał stosowania praktyki.

Kolejnym czynnikiem mającym wpływ na ustalenie wysokości kary pieniężnej jest umyślność naruszenia. W ocenie Prezesa UOKiK, działanie Przedsiębiorcy należało ocenić jako umyślne, bo wynikające z realizowanej i zamierzonej strategii biznesowej, (realizowanej nie tylko na parkingu, którego dotyczą praktyki wskazane w pkt I.1) i I.2), ale także na innym obiekcie prowadzonym przez Przedsiębiorcę), zmierzającej do bezpośredniego egzekwowania opłaty parkingowej. Informacja o nieuchronności poniesienia dodatkowych kosztów miała jedynie zniechęcać konsumentów od skorzystania z możliwości kwestionowania roszczenia Przedsiębiorcy.

Mając na względzie powyższe okoliczności, za stosowanie praktyki określonej w pkt I.3) sentencji decyzji Prezes Urzędu postanowił nałożyć na przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości **15 390 zł**.

41)

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczone kary są adekwatne do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kary te pełnią przede wszystkim funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz **prewencyjną**, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu. Kara bowiem winna być ustalona tak, aby powstrzymać Przedsiębiorcę stosującego praktykę oraz innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami. Stąd zatem konieczność wymierzenia kar w takich wysokościach, które zniechęcą przedsiębiorców do stosowania podobnych praktyk w zakresie działalności parkingowej. Nie bez znaczenia jest ponadto ich walor wychowawczy, odstrasżający dla innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

Przyjmując wspomniane wcześniej okoliczności naruszenia przepisów ustawy okik jak również fakt, iż kara winna być orzekana na poziomie wystarczającym do osiągnięcia zamierzonego celu i odczuwalna dla przedsiębiorcy, Prezes Urzędu orzekł, jak punkcie IV. 1), IV.2) i IV.3) sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy okik, karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa nr:
51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

Obowiązek zwrotu kosztów postępowania

42)

Zgodnie z art. 80 ustawy okik, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Zgodnie z art. 77 ust. 1 ustawy okik, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania.

Zgodnie z art. 263 § 1 kpa do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56 kpa także koszty spowodowane oględzinami na miejscu, jak również koszty doręczenia stronom pism urzędowych. Zgodnie z art. 264 § 1 kpa jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia. W wyniku przeprowadzonego postępowania w sprawie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu w pkt I.1)-I.3) sentencji decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stanowiących o zakazie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu z Przedsiębiorcą. W związku z powyższym, Prezes UOKiK postanowił obciążyć Przedsiębiorcę kosztami postępowania w wysokości 34,00 zł (słownie złotych: trzydzieści cztery 0/100).

Wobec powyższego, orzeczono jak w **punkcie V. sentencji decyzji.**

Koszty niniejszego postępowania Przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr:

51 1010 1010 0078 7822 3100 0000

w terminie 14 dni od uprawomocnienia się decyzji.

POUCZENIA

43)

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy okik w związku z art. 479²⁸ § 2 kpc, od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia. Odwołanie wnosi się za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury UOKiK we Wrocławiu, pl. Strzelecki 25, 50-224 Wrocław.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia w przedmiocie rygoru natychmiastowej wykonalności (pkt III. sentencji decyzji), stosownie do treści art. 108 § 2 zd. 2 kpa., w związku z art. 83 ustawy okik, jak również stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy okik, w związku z art. 479³² kpc., zażalenie na przedmiotowe postanowienie należy wnieść do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów we Wrocławiu, w terminie tygodniowym od daty doręczenia decyzji.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie IV sentencji niniejszej decyzji, na podstawie art. 264 § 2 kpa w zw. z art. 83 i art. 81 ust. 5 ustawy okik w zw. z art. 479³² § 1 i § 2 kpc, przedsiębiorcy przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury UOKiK we Wrocławiu, pl. Strzelecki 25, 50-224 Wrocław.

44)

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz. U. z 2020 r. poz. 755 ze zm. - dalej „uksc”), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł. Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w zw. z art. 32 ust. 2 uksc, zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 500 zł.

Zgodnie z art. 102 ust. 1 uksc, Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie fizycznej, jeżeli złoży oświadczenie, z którego wynika, że nie jest w stanie ich ponieść bez uszczerbku utrzymania koniecznego dla siebie i rodziny lub ich poniesienie narazi ją na taki uszczerbek. Do wniosku o zwolnienie od kosztów sądowych powinno być dołączone oświadczenie obejmujące szczegółowe dane o stanie rodzinnym, majątku, dochodach i źródłach utrzymania osoby ubiegającej się o zwolnienie od kosztów. Oświadczenie sporządza się według ustalonego wzoru. Jeżeli oświadczenie nie zostało złożone albo nie zawiera wszystkich wymaganych danych, stosuje się art. 130 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. - Kodeks postępowania cywilnego (art. 102 ust. 2 uksc). Wniosek o zwolnienie od kosztów strony reprezentowanej przez adwokata lub radcę prawnego złożony bez dołączenia oświadczenia, o którym mowa w ust. 2, przewodniczący zwraca bez wzywania o uzupełnienie braków formalnych wniosku o zwolnienie od kosztów sądowych (art. 102 ust. 4 uksc).

Zgodnie z art. 105 ust. 1 zd. 1 uksc, wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy. Zgodnie z art. 105 ust. 2 uksc, osoba fizyczna, która nie ma miejsca zamieszkania w siedzibie tego sądu, może złożyć wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych w sądzie rejonowym właściwym ze względu na miejsce swego zamieszkania. Sąd przesyła niezwłocznie ten wniosek właściwemu sądowi. Stosownie do treści art. 117 § 1, § 2 i § 4 kpc strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Z up. Prezesa
Urzędu ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury UOKiK we Wrocławiu
Agnieszka Jacyszyn

Otrzymuje:

(pełnomocnik)

