



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
TOMASZ CHRÓSTNY

RGD.610.13.2021.AW

Gdańsk, dnia 10 marca 2022 r.

DECYZJA Nr RGD-1/2022

Wersja jawna - Tajemnice przedsiębiorstwa i inne tajemnice prawnie chronione oznaczono gwiazdka

[***]

- I. Na podstawie art. 27 ust 1 i ust. 2 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 uznaje za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania LOGO-SHARING spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa z siedzibą w Sopocie polegające na:
1. przekazywaniu w Aplikacji Mobilnej informacji o skutkach zawarcia umowy najmu hulajnogi w sposób mogący wprowadzać konsumentów w błąd co do charakteru usługi poprzez wywoływanie przekonania, iż ma ona charakter jednorazowy, podczas gdy akceptacja metody dokonania płatności za usługę przy użyciu karty kredytowej/debetowej:
 - a) w przypadku planu taryfowego „Subskrypcja” - wywołuje automatyczne, regularne odnawianie się abonamentu, odpowiadającego wykonywaniu usługi o charakterze ciągłym, w efekcie czego jej użytkownik zobowiązany jest do uiszczania opłaty abonamentowej/subskrypcyjnej za gotowość korzystania z usługi, której w rzeczywistości nie zamierzał zamawiać;
 - b) w przypadku planów taryfowych „Subskrypcja” lub „Doładowanie Portfela Kwotą Doładowania” - wiąże się z nałożeniem na konsumenta obligatoryjnej zgody na uruchomienie dodatkowego planu taryfowego „Automatyczne doładowanie Portfela”, który ma charakter automatycznie odnawiającej się usługi za kwotę ostatniego doładowania,co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 i ust. 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów a tym samym narusza art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów
- i stwierdza jej zaniechanie z dniem 9 maja 2021 r.**

2. naruszeniu obowiązku dostarczenia konsumentowi w sposób jasny i widoczny, bezpośrednio przed złożeniem przez konsumenta zamówienia, informacji, o których mowa w art. 12 ust. 1 pkt 1, 5, 16 i 17 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r. poz. 287 ze zm.), co jest sprzeczne z art. 17 ust. 1 ustawy o prawach konsumenta oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów
i stwierdza jej zaniechanie z dniem 9 maja 2021 r.

3. naruszeniu obowiązku czytelnego oznaczania przycisków służących do złożenia zamówienia płatnych usług najmu hulajnogi: „Subskrypcje” i „Doładuj portfel” słowami „zamówienie z obowiązkiem zapłaty” lub innym równoważnym sformułowaniem, co jest sprzeczne z art. 17 ust. 3 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r. poz. 287 ze zm.) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

i stwierdza jej zaniechanie z dniem 9 maja 2021 r.

II. Na podstawie art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. 2021 r. poz. 275), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na LOGO-SHARING spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa z siedzibą w Sopocie środek usunięcia trwających skutków praktyk stwierdzonych w pkt I niniejszej decyzji, polegający na jednokrotnym opublikowaniu, w możliwie najkrótszym czasie, nie dłuższym niż 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, ogłoszenia w dzienniku ogólnopolskim o nakładzie co najmniej 50.000 egzemplarzy, na jednej z pierwszych pięciu stron, w module obejmującym co najmniej 20% strony, czcionką czarną, rozmiar nie mniejszy niż 8,5 pkt, tło białe, bez ramki, na koszt LOGO-SHARING spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa z siedzibą w Sopocie, komunikatu o następującej treści:

*„Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w decyzji nr RGD-1/2022 uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów **działania LOGO-SHARING spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa z siedzibą w Sopocie** polegające na:*

1. przekazywaniu w Aplikacji Mobilnej informacji o skutkach zawarcia umowy najmu hulajnogi w sposób mogący wprowadzać konsumentów w błąd co do charakteru usługi poprzez wywoływanie przekonania, iż ma ona charakter jednorazowy, podczas gdy akceptacja metody dokonania płatności za usługę przy użyciu karty kredytowej/debetowej:

a) w przypadku planu taryfowego „Subskrypcja” - wywołuje automatyczne, regularne odnawianie się abonamentu, odpowiadającego wykonywaniu usługi o charakterze ciągłym, w efekcie czego jej użytkownik zobowiązany jest do uiszczania opłaty abonamentowej/subskrypcyjnej za gotowość korzystania z usługi, której



w rzeczywistości nie zamierzał zamawiać;

b) w przypadku planów taryfowych „Subskrypcja” lub „Doładowanie Portfela Kwotą Doładowania” - wiąże się z nałożeniem na konsumenta obligatoryjnej zgody na uruchomienie dodatkowego planu taryfowego „Automatyczne doładowanie Portfela”, który ma charakter automatycznie odnawiającej się usługi za kwotę ostatniego doładowania,

co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 i ust. 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

i stwierdził jej zaniechanie z dniem 9 maja 2021 r.

2. naruszeniu obowiązku dostarczenia konsumentowi w sposób jasny i widoczny, bezpośrednio przed złożeniem przez konsumenta zamówienia, informacji, o których mowa w art. 12 ust. 1 pkt 1, 5, 16 i 17 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, co jest sprzeczne z art. 17 ust. 1 ustawy o prawach konsumenta oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

i stwierdził jej zaniechanie z dniem 9 maja 2021 r.

3. naruszeniu obowiązku czytelnego oznaczania przycisków służących do złożenia zamówienia płatnych usług najmu hulajnogi: „Subskrypcje” i „Doładuj portfel” słowami „zamówienie z obowiązkiem zapłaty” lub innym równoważnym sformułowaniem, co jest sprzeczne z art. 17 ust. 3 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

i stwierdził jej zaniechanie z dniem 9 maja 2021 r.

Prawomocne decyzje Prezesa UOKiK mają charakter prejudykatu w postępowaniu sądowym. Oznacza to, że ustalenia urzędu co do faktu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów są dla sądu wiążące. Nie musi on w tym zakresie prowadzić własnego postępowania dowodowego. Konsumenti mogą się powołać na prawomocną decyzję Prezesa UOKiK, gdy będą chcieli dochodzić swoich praw w sądzie. Prawomocna decyzja Prezesa UOKiK może być pomocna w tym zakresie dla konsumentów przy indywidualnym dochodzeniu roszczeń związanych ze stosowaniem praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w niniejszej decyzji.

Jednocześnie informujemy, że skutkiem braku czytelnego oznaczenia przycisków służących do zamówienia (art. 17 ust. 3 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta) jest to, że umowa nie zostaje zawarta, a skutkiem naruszenia



obowiązków informacyjnych dotyczących opłat dodatkowych lub innych kosztów (art. 12 ust. 1 pkt 5 ww. ustawy) jest to, że konsument nie powinien ponosić żadnych opłat i kosztów.

Pełna treść decyzji Prezesa UOKiK nr RGD-1/2022 dostępna jest na stronie internetowej www.uokik.gov.pl.”.

- III. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 w związku z art. 106 ust 7 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. 2021 r. poz. 275), nakłada się na **LOGO-SHARING spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowej z siedzibą w Sopocie:**
1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.1.a) sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną w wysokości 186.118 zł** (słownie: sto osiemdziesiąt sześć tysięcy sto osiemnaście złotych), płatną do budżetu państwa;
 2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.1.b) sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną w wysokości 186.118 zł** (słownie: sto osiemdziesiąt sześć tysięcy sto osiemnaście złotych), płatną do budżetu państwa;
 3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.2 sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną w wysokości 186.118 zł** (słownie: sto osiemdziesiąt sześć tysięcy sto osiemnaście złotych), płatną do budżetu państwa;
 4. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.3 sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną w wysokości 186.118 zł** (słownie: sto osiemdziesiąt sześć tysięcy sto osiemnaście złotych), płatną do budżetu państwa.
- IV. Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. 2021 r. poz. 275) oraz na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity Dz. U. z 2021 r., poz. 735 ze zm.) w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, postanawia się obciążyć **LOGO-SHARING spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowej z siedzibą w Sopocie** kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie **77,70 zł** (słownie: siedemdziesiąt siedem złotych 70/100) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 (czternastu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

- [1] W związku z sygnałami od konsumentów, rzeczników konsumentów oraz dokumentacją z kontroli zrealizowanej przez Pomorskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w Gdańsku, wskazującymi na możliwość występowania nieprawidłowości w zakresie działań LOGO-SHARING spółki z ograniczoną odpowiedzialnością spółki komandytowej z siedzibą w Sopocie (dalej zwanej: „LOGO-SHARING Sp. z o.o. Sp. k.”, „Spółka”, „Przedsiębiorca” lub „Operator”) świadczącej usługi wypożyczenia



hulajnóg, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej zwany: „Prezes Urzędu” lub „Prezes UOKiK”) w dniu 19 października 2020 r. podjął czynności na podstawie art. 49a ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity: Dz. U. z 2021 r., poz. 275 - dalej zwanej: „u.o.k.k.”) umożliwiające Spółce ustosunkowanie się do treści zgłoszonych zawiadomień, a następnie dnia 1 grudnia 2020 r. wszczął postępowanie wyjaśniające (sygn. RGD.405.17.2020.AW) w sprawie ustalenia, czy działania podejmowane przez Spółkę w związku z naliczaniem opłat z tytułu najmu pojazdu mobilnego (hulajnogi), za pomocą pobranej ze Sklepu Google Play Aplikacji Mobilnej „LOGO sharing - hulajnogi, e-scooter z logosharing (logoapp.eu)” - dalej zwanej „Aplikacją Mobilną” - instalowanej na urządzeniu konsumenta, mogły stanowić naruszenie przepisów art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 i 3 u.o.k.k. uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

- [2] W dniu 9 września 2021 r. Prezes Urzędu na podstawie zgromadzonego materiału dowodowego postanowił o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 oraz art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 u.o.k.k.

Dowód: Postanowienie Prezesa Urzędu Nr RGD-116/2021 z dnia 09 września 2021 r., karty nr 3-34; zawiadomienie Prezesa Urzędu z dnia 09 września 2021 r. karty nr 936-938

- [3] Postanowieniem Nr RGD-117/2021 z dnia 9 września 2021 r. Prezes Urzędu włączył do materiału dowodowego w postępowaniu w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów dokumenty i materiały zgromadzone w trakcie postępowania wyjaśniającego przeprowadzonego przez Prezesa Urzędu pod sygnaturą RGD.405.17.2020.AW, protokół kontroli Pomorskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w Gdańsku z dnia 15 września 2020 r., zawiadomienie z dnia 21 maja 2021 r. o możliwości naruszenia przepisu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz sygnały konsumentów przystanych na adres e-mail: uokik@uokik.gov.pl, a dotyczących praktyk Spółki.

Dowód: karty nr 35-929

- [4] Zawiadomienie o wszczęciu postępowania wraz z postanowieniem o wszczęciu postępowania Nr RGD-116/2021, zawiadomieniem o zaliczeniu w poczet akt sprawy dowodów określonych w postanowieniu Nr RGD-117/2021 (wraz z tymże postanowieniem), postanowieniem Nr RGD-118/2021 o ograniczeniu Spółce prawa wglądu do materiału dowodowego określonego w treści tegoż postanowienia zostało wysłane na adres rejestrowy siedziby Spółki listem poleconym priorytetowym ze zwrotnym potwierdzeniem odbioru. W wyniku braku podjęcia korespondencji została ona zwrócona z adnotacją o podwójnej próbie doręczenia w związku z niepodjęciem jej w terminie. Mając to na uwadze, zgodnie z art. 44 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity: Dz. U. z 2021 r. poz. 735 ze zm. - dalej zwanej: „k.p.a.”) doręczenie uznano za dokonane w dniu 1 października 2021 r.

Dowód: karta nr 939



- [5] Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 § 1 k.p.a., pismem z dnia 8 lutego 2022 r. Prezes Urzędu zawiadomił Spółkę o zakończeniu postępowania dowodowego, wyznaczając termin na zapoznanie się z aktami niniejszej sprawy. Spółka nie zapoznała się z aktami sprawy.

Dowód: karta nr 988

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny

- [6] LOGO-SHARING spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa z siedzibą w Sopocie w dniu 29 stycznia 2019 r. została wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000769165.

Dowód: odpis z Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego LOGO-SHARING Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółki komandytowej z siedzibą w Sopocie, stan na 26 listopada 2020 r., karty nr 46-52;

Do 9 maja 2021 r. Spółka była Operatorem realizującym usługę obsługi Systemu LOGO-SHARING. Z dniem 10 maja 2021 r. nastąpiła zmiana Regulaminu, w którym wskazano, że operatorem Systemu LOGO-SHARING jest Logo Sharing Group LLC z siedzibą w Tbilisi (Gruzja).

- [7] Głównym przedmiotem prowadzonej działalności przez Spółkę było wypożyczanie i dzierżawa sprzętu rekreacyjnego i sportowego (PKD 77,21,Z).
- [8] Od początku swojej działalności Spółka świadczyła usługę najmu hulajnóg na terenie Gdańska, Gdyni i Sopotu. W 2021 r. Spółka świadczyła powyższą usługę także w Krynicy Morskiej, Kołobrzegu i Olsztynie. W toku postępowania wyjaśniającego o sygn. RGD.405.17.2020.AW w piśmie z dnia 11 maja 2021 r. Spółka poinformowała, że na początku 2020 r. działała również w Toruniu i Katowicach, ale w tych miastach działalność została zakończona.

Dowód: pismo Spółki z dnia 11 maja 2021 r., karta nr 718-719

- [9] Umowy z konsumentami zawierane były przez Spółkę na odległość.
- [10] Konsument chcący skorzystać z oferowanej przez Spółkę usługi najmu hulajnogi elektrycznej musiał zarejestrować się w dedykowanym do tego elektronicznym Systemie LOGO-SHARING. Rejestracja była dokonywana poprzez Aplikację Mobilną LOGO-SHARING pobraną ze sklepu internetowego na urządzenie mobilne konsumenta (smartfon) spełniające odpowiednie wymagania techniczne. Korzystanie z usługi uwarunkowane było zapewnieniem stałego dostępu do Internetu.
- [11] Warunki korzystania z Systemu LOGO-SHARING, w szczególności zakres praw i obowiązków oraz odpowiedzialność osób korzystających z usługi najmu hulajnogi w ww. Systemie, w tym szczegółowe określenie płatności opisane były w osiemnastu rozdziałach „Regulaminu obowiązującego od 12.05.2020 r. [ze zmianami z dnia 20.05.2020 r. i 01.08.2020 r.]” (dalej zwanego: „Regulaminem”), dostępnego w Aplikacji Mobilnej w zakładce BOK (dokumenty PDF) oraz na stronie internetowej www.logosharing.pl do dnia 9 maja 2021 r.

Dowód: karty nr 809-853

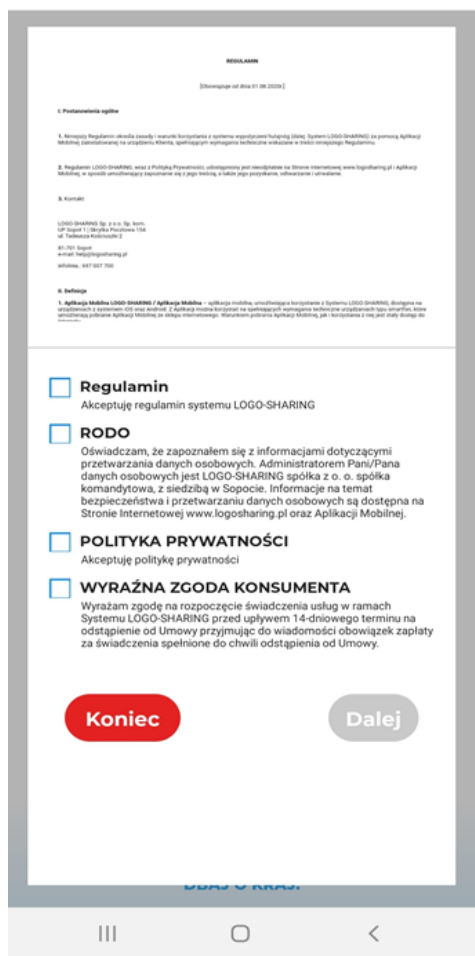


- [12] Zgodnie z Regulaminem hulajnogę można było wynająć wyłącznie przez Aplikację Mobilną LOGO-SHARING. Cała procedura składała się z następujących etapów, które zostaną omówione niżej w punktach [13]-[28]:
- rejestracja w Aplikacji Mobilnej połączona z akceptacją umowy najmu hulajnogę z LOGO-SHARING,
 - aktywacja usługi połączona z wyborem jednego z planów taryfowych,
 - płatność kartą (kredytową/debetową) po przekazaniu danych niezbędnych do realizacji elektronicznej płatności za usługę (przy zachowaniu odrębności przy wybraniu planu taryfowego „Doładuj portfel”).
- [13] **Rejestracja** rozpoczynała się z chwilą wprowadzenia numeru telefonu komórkowego, na który konsument ściągnął Aplikację Mobilną (Zrzut ekranu Nr 1). Warunkiem rejestracji było podanie danych i akceptacja warunków określonych w Regulaminie usługi.



Zrzut ekranu Nr 1: (Źródło: Aplikacja Mobilna LOGO SHARING zrzut z ekranu z dnia 20.04.2021 r.)

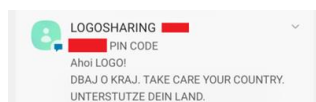
- [14] Po wprowadzeniu numeru telefonu uaktywniało się okno „Akceptacji Umowy z LOGO-SHARING” (Zrzut ekranu Nr 2).



Zrzut ekranu Nr 2: (Źródło: Aplikacja Mobilna LOGO SHARING zrzut z ekranu z dnia 20.04.2021 r.)

W górnej jego części umożliwiano przewijanie (skrolowanie) treści Cennika, Regulaminu, polityki prywatności, klauzuli RODO. Aby przejść dalej - do uaktywnienia usługi najmu hulajnogi - konsument zobligowany był do zaakceptowania w czterech polach wyboru (checkboxach) umieszczonych w dolnej części okna: 1. Regulaminu, 2. Oświadczenia o zapoznaniu się z informacjami RODO, 3. Polityki prywatności, 4. Wyraźnej zgody na rozpoczęcie świadczenia usług w ramach Systemu LOGO-SHARING przed upływem 14-dniowego terminu na odstąpienie od Umowy przyjmując do wiadomości obowiązek zapłaty za świadczenie spełnione od chwili odstąpienia od Umowy. Po zatwierdzeniu wszystkich powyższych zgód możliwa była kontynuacja procesu zamawiania usługi po wybraniu przycisku „DALEJ”.

- [15] W wyniku wybrania przycisku „DALEJ” następowało przesłanie na telefon konsumenta SMS-a z kodem aktywacyjnym „PIN CODE” (Zrzut ekranu Nr 3).



Zrzut ekranu Nr 3: (Źródło: Aplikacja Mobilna LOGO SHARING zrzut z ekranu z dnia 20.04.2021 r.)

- [16] Na kolejnym ekranie (Zrzut ekranu Nr 4) należało wpisać przekazany przez Operatora kod aktywacyjny; na ww. ekranie znajdowały się dwie informacje:

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Delegatura w Gdańsku
80-824 Gdańsk, ul. Podwałe Przedmiejskie 30



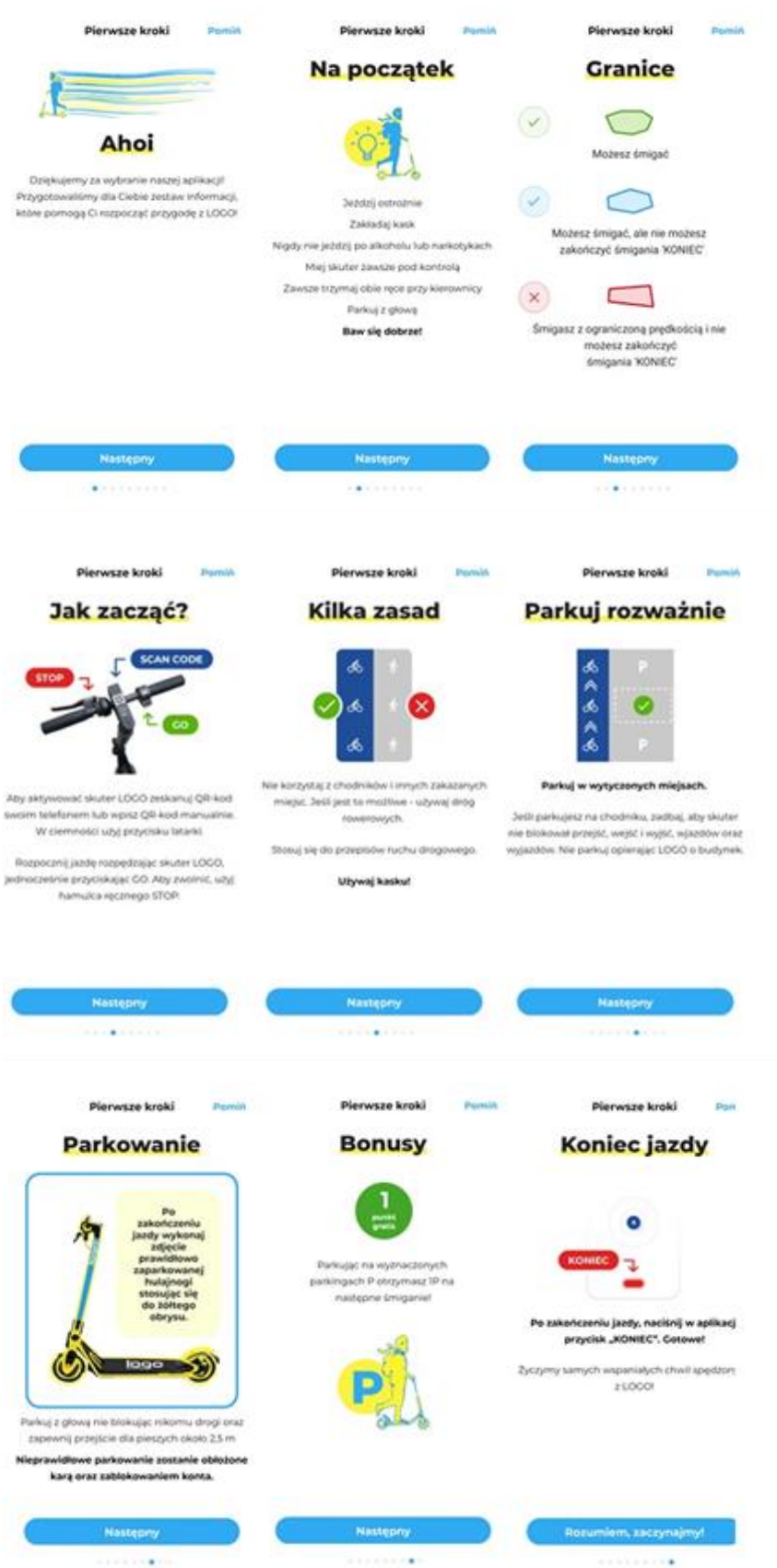
tel./fax : 58 – 346 29 32, 346 29 33, 301 51 75
e-mail gdansk@uokik.gov.pl
www.uokik.gov.pl

- i. Przejście „Dalej” oznacza akceptację regulaminu oraz polityki prywatności,
- ii. Informujemy, że przejście „DALEJ” dokona rejestracji i jest równoznaczne z zawarciem Umowy z LOGO-SHARING spółka z o.o. spółka komandytowa na zasadach określonych w Regulaminie oraz Cenniku tym samym wywoła pobranie dokumentów: Regulamin, Cennik, RODO, Polityki prywatności oraz formularz odstąpienia do umowy LOGO-SHARING które mamy obowiązek przekazać konsumentowi w chwili dostarczenia rzeczy przed rozpoczęciem świadczenia usługi które prosimy zachować. Dokumenty są również dostępne w Aplikacji Mobilnej w Menu BOX oraz na stronie www.logosharing.pl. Informujemy, że została wyrażona zgoda na rozpoczęcie świadczenia Usługi w ramach Systemu LOGO-SHARING przed upływem 14-dniowego terminu na odstąpienie od Umowy.



Zrzut ekranu Nr 4: (Źródło: Aplikacja Mobilna LOGO SHARING zrzut z ekranu z dnia 20.04.2021 r.)

- [17] Poprzez wybór przycisku „DALEJ” następowo zakończyła rejestrację.
- [18] W dalszej kolejności zaprezentowane były slajdy PIERWSZE KROKI (Zrzuty ekranu Nr 5-13), które zawierały informacje dotyczące między innymi: bezpieczeństwa jazdy, obsługi hulajnogi, granic obszaru jazdy, sposobie parkowania hulajnogi i zakończenia jazdy.



Zrzuty z ekranu Nr 5-13: (Źródło: Aplikacja Mobilna LOGO SHARING zrzut z ekranu z dnia 20.04.2021 r.)

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Delegatura w Gdańsku
80-824 Gdańsk, ul. Podwale Przedmiejskie 30

tel./fax : 58 – 346 29 32, 346 29 33, 301 51 75
e-mail gdansk@uokik.gov.pl
www.uokik.gov.pl

[19] Jak wynikało z treści Regulaminu w ramach Systemu LOGO-SHARING dostępne były następujące trzy Plany taryfowe¹:

¹ Wyciąg z Regulaminu:

VII. Plany taryfowe

1. W ramach systemu LOGO-SHARING dostępne są następujące Plany taryfowe:
 - a) Doładowanie Portfela Kwotą Doładowania,
 - b) Automatyczne Doładowanie Portfela Kwotą Doładowania,
 - c) Subskrypcja (Abonament).
2. Doładowanie Portfela poprzez zakup punktów:
 - a) Klient dokonuje zakupu Punktów, które są przeznaczone na opłacenie Wypożyczenia zgodnie z Cennikiem.
 - b) Opłaty dokonane w zamian za Punkty podlegają zwrotowi wyłącznie na zasadach określonych w niniejszym Regulaminie i przepisach prawa. W trakcie obowiązywania Umowy nie ma możliwości zwrotu Punktów.
3. Automatyczne Doładowanie Portfela:
 - a) Możliwe wyłącznie przy użyciu kart kredytowych lub debetowych.
 - b) Portfel doładowywany jest o kwotę ostatniego doładowania. Minimalna kwota doładowania wynosi 20 PLN.
 - c) Portfel doładowywany jest automatycznie, jeżeli ilość punktów w Portfelu osiągnie Stan Minimalny wynoszący mniej niż 5 Punktów.
 - d) Wpłacona kwota zamieniana jest na punkty.
 - e) Opcję automatycznego doładowania portfela Klient może w każdej chwili wyłączyć za pomocą Aplikacji Mobilnej.
4. Subskrypcja (abonament):
 - a) Klient wykupuje subskrypcję na czas nieokreślony, poprzez wybór odpowiedniej opcji w Aplikacji Mobilnej.
 - b) Korzystanie z subskrypcji wiąże się z obowiązkiem uiszczania przez Klienta opłaty. Opłacanie subskrypcji jest możliwe wyłącznie przy użyciu kart kredytowych lub debetowych. Opłata pobierana jest automatycznie, z góry, w okresach rozliczeniowych zależących od wybranego pakietu subskrypcji.
 - c) W ramach subskrypcji Klient może wykupić następujące pakiety:
 - I. pakiet dzienny (dayPASS) - opłata pobierana jest codziennie,
 - II. pakiet tygodniowy (weekPASS) - opłata pobierana jest co tydzień,
 - III. pakiet miesięczny (monthPASS) - opłata pobierana jest co miesiąc
 - d) W zależności od wybranego pakietu Klient otrzymuje do wykorzystania każdego dnia, w okresie trwania subskrypcji określony w minutach Czas Wypożyczenia; Ilość Czasu Wypożyczenia dla poszczególnych pakietów określa Cennik.
 - e) Klient wykupując subskrypcję wyraża zgodę na pobranie przez Operatora opłaty i na automatyczne pobieranie opłat za następne okresy rozliczeniowe, w wysokości uzależnionej od wybranego pakietu.
 - f) Klient może zrezygnować z subskrypcji w każdym czasie poprzez wyłączenie jej w Aplikacji Mobilnej w ustawieniach konta Klienta „Subskrypcje”.
 - g) Po Rezygnacji z subskrypcji Klient może w każdym czasie wybrać ten sam albo inny pakiet oferowany w ramach subskrypcji.
 - h) W przypadku braku odpowiednich środków w momencie pobrania opłaty za subskrypcję, Operator wyśle na numer telefonu, podany przez Klienta, powiadomienie o „nieudanej płatności” i podejmie ponowną próbę, nie więcej jednak niż pięć (5) razy, pobrania należnej opłaty z karty kredytowej lub debetowej Klienta.
 - i) W przypadku, gdy próby pobrania środków z karty kredytowej lub debetowej Klienta zakończą się niepowodzeniem, usługa Wypożyczeń automatycznie wygasa do momentu uregulowania zaległych należności przez Klienta. Klient jest zobowiązany do zapłaty za wybraną Subskrypcję do końca minimalnego okresu trwania Subskrypcji mimo wstrzymania usługi Wypożyczeń. W momencie kiedy klient ureguje zaległe należności odblokowuje mu się możliwość wypożyczenia do końca trwania subskrypcji.
5. Opłaty z karty kredytowej lub debetowej za subskrypcję są pobierane automatycznie, z częstotliwością zależącą od wykupionego pakietu. W trakcie trwania Subskrypcji włączona jest opcja automatycznego Doładowania Portfela, której w trakcie trwania Subskrypcji nie można wyłączyć.
6. Subskrypcja ulega automatycznemu odnowieniu na kolejne okresy bez powiadamiania Klienta. Klient może za pośrednictwem Aplikacji Mobilnej wyłączyć automatyczne przedłużanie Subskrypcji.
7. W przypadku braku odpowiednich środków w dniu płatności, Operator wyśle na numer telefonu, podany przez Klienta, powiadomienie o „nieudanej płatności” i podejmie ponowną próbę, nie więcej jednak niż pięć (5) razy, pobrania należnej opłaty z karty kredytowej lub debetowej Klienta.

- a) „Doładowanie Portfela Kwotą Doładowania” - przy użyciu płatności internetowych za pośrednictwem systemów pośredniczących w płatnościach (Przelewy 24, Blik) lub kart kredytowych bądź debetowych Klient dokonywał zakupu punktów, które były przeznaczone na opłacenie najmu zgodnie z cennikiem, i tak:
- i. 53 pkt - w tym 3 pkt bonusowe - za 50 zł,
 - ii. 107 pkt - w tym 7 pkt bonusowych - za 100 zł,
 - iii. 270 pkt - w tym 20 pkt bonusowych za 250 zł,
 - iv. inna kwota - minimalnie 20 pkt za 20 zł.
- Uruchomienie „Doładowania Portfela Kwotą Doładowania” wymagało zaakceptowania domyślnie ustawionego przez Operatora planu taryfowego „Automatyczne Doładowania Portfela Kwotą Doładowania” (opisanego poniżej w lit. b));
- b) „Automatyczne Doładowanie Portfela Kwotą Doładowania” - długoterminowy plan taryfowy - stosowany wyłącznie przy płatnościach kartą kredytową lub debetową. Dla uniknięcia braku punktów w Portfelu² Klienta doładowanie następowało automatycznie o kwotę ostatniego doładowania, minimum 20 zł, jeżeli ilość punktów w Portfelu osiągnęła Stan Minimalny³ wynoszący mniej niż 5 pkt. Wpłacona kwota zamieniana była na punkty;
- c) „Subskrypcja (Abonament)” - długoterminowy plan taryfowy wykupywany na czas nieokreślony, poprzez wybór odpowiedniej opcji w Aplikacji Mobilnej. Korzystanie z subskrypcji wiązało się z obowiązkiem uiszczania przez Klienta regularnej, okresowej opłaty. Opłacanie subskrypcji było możliwe wyłącznie przy użyciu kart kredytowych lub debetowych. Opłaty z karty kredytowej lub debetowej za subskrypcję były pobierane automatycznie, z częstotliwością zależącą od wykupionego/wybranego pakietu subskrypcji:
- i. Pakiet dzienny (dayPASS) - opłata pobierana codziennie,
 - ii. Pakiet tygodniowy (weekPASS) - opłata pobierana co tydzień,
 - iii. Pakiet miesięczny (monthPASS) - opłata pobierana co miesiąc.

W trakcie trwania Subskrypcji (a więc planu taryfowego opisanego w lit. c)) włączona była przy tym domyślnie ustawiona przez Operatora opcja Automatycznego Doładowania Portfela (a więc opisana powyżej w lit. b)), przy czym opcji tej

-
8. W przypadku, gdy próby pobrania środków z karty kredytowej lub debetowej Klienta zakończą się niepowodzeniem, usługa Wypożyczeń automatycznie wygasa do momentu uregulowania zaległych należności przez Klienta. Klient jest zobowiązany do zapłaty za wybraną Subskrypcję do końca minimalnego okresu trwania Subskrypcji mimo wstrzymania usługi Wypożyczeń. W momencie kiedy klient ureguluje zaległe należności odblokowuje mu się możliwość wypożyczania do końca trwania subskrypcji.
9. Koszty przejazdu, cenę zakupu punktów, cenę subskrypcji oraz inne opłaty, a także wysokość bonusów określa Cennik.

² Zgodnie z Regulaminem (II. 20) - przez Portfel należy rozumieć aktualną ilość Punktów przypisanych do Konta Klienta; zgodnie z Regulaminem (II.11) - przez Konto Klienta należy rozumieć osobiste konto Klienta utworzone w trakcie rejestracji, na potrzeby korzystania z Systemu LOGO-SHARING, a także pobierania opłat zgodnie z Cennikiem. Klient może otworzyć dowolną ilość kont, do każdego konta jest przypisywany numer telefonu podany przez Klienta, na który Klient otrzymuje SMS-em kod aktywacyjny. Zatem jeśli Klient posiada wiele numerów telefonu może utworzyć wiele kont.

³ Zgodnie z Regulaminem (II. 14) - przez Minimalny Stan Portfela należy rozumieć minimalną ilość Punktów w wysokości minimum 3,5 Punktów, jakie umożliwia Wypożyczenie Hulajnogi.



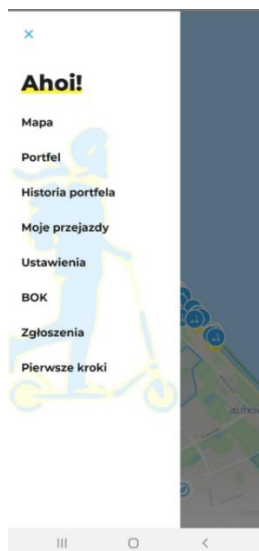
w przypadku aktywnej Subskrypcji nie można było wyłączyć. Konsument był zobowiązany do zapłaty za wybraną Subskrypcję do końca minimalnego okresu trwania Subskrypcji, także w przypadku wstrzymania usługi wynajmu, gdy próby pobrania przez Operatora środków z karty kredytowej lub debetowej konsumenta zakończyły się niepowodzeniem. W momencie kiedy konsument uregulował zaległe należności odblokowywała mu się możliwość najmu do końca trwania subskrypcji.

- [20] Pierwszą planszą po procesie rejestracji w Systemie LOGO-SHARING, jaką Klient otrzymywał na etapie **aktywacji usługi** w Aplikacji Mobilnej była Mapa, na której pojawiała się plansza z Subskrypcjami:

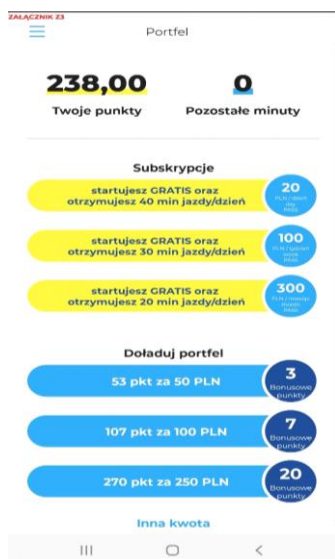


Zrzut ekranu Nr 14: (Źródło: Aplikacja Mobilna LOGO SHARING zrzut z ekranu z dnia 20.04.2021 r.)

- [21] W przypadku zamknięcia powyższej planszy (Zrzut ekranu Nr 14), w Aplikacji Mobilnej w MENU głównym (Zrzut ekranu Nr 15) w zakładce „Portfel” udostępniony był diagram (Zrzut ekranu Nr 16), zwany dalej: „Załącznik Z3” lub „diagram Z3”.



Zrzut ekranu Nr 15: (Źródło: Aplikacja Mobilna LOGO SHARING zrzut z ekranu z dnia 20.04.2021 r.)



Zrzut ekranu Nr 16: (Źródło: Aplikacja Mobilna LOGO SHARING zał. 15 do pisma z dnia 01.04.2021 r.)

Na diagramie Z3 Aplikacji Mobilnej konsument na etapie aktywacji usługi nie otrzymywał wyraźnego komunikatu wprost przedstawiającego wynikające z treści Regulaminu, enumeratywnie wymienione obowiązujące trzy ww. Plany Taryfowe, tj.:

- „Doładowanie Portfela Kwotą Doładowania”,
- „Automatyczne Doładowanie Portfela Kwotą Doładowania”,
- „Subskrypcja (Abonament)”.

Diagram Z3 prezentował *de facto* dostępne opcje płatności za usługę jazdy hulajnogą, tj.:

- „Subskrypcje”, która to opcja zasadniczo odpowiadała opisanej wcześniej w pkt [19] lit. c niniejszej decyzji możliwości płatności, tj. „Subskrypcja (Abonament)” oraz
- „Doładuj portfel”- która to zasadniczo odpowiadała opisanej wcześniej w pkt [19] lit. a niniejszej decyzji możliwości płatności, tj. „Doładowanie Portfela Kwotą Doładowania”.

Przy opcjach płatności „Subskrypcje” i „Doładuj portfela” brak było wyjaśnień, chociażby w postaci list rozwijanych, zakładek lub okien dialogowych odwołujących do postanowień Regulaminu, umożliwiających Klientowi przed aktywacją wybranego pakietu otrzymanie komunikatów dookreślających znaczenie wybranych przez Klienta opcji, przed aktywacją wybranego pakietu.

- [22] Poprzez wybór pakietu dayPASS (podobnie odpowiednio: weekPASS i monthPASS) Aplikacja Mobilna przekierowywała konsumenta na stronę aktywacji usługi (Zrzut ekranu Nr 17) dayPASS (analogicznie weekPASS i monthPASS). Aktywacja była możliwa tylko poprzez płatność kartą (kredytową/debetową)⁴.

Aktywacja subskrypcji dayPass

1234 5678 1234 5678

MM/YY

CVC/CCV

Aktywuj

Wyrażam zgodę na korzystanie z subskrypcji w Systemie LOGO-SHARING i wiążąc się z tą usługą automatyczne pobranie opłaty za bieżący okres rozliczeniowy oraz na automatyczne pobieranie opłaty przez Operatora za następnym okresie rozliczeniowym aż do rezygnacji z subskrypcji. Wysokość opłat określa Cennik. W przypadku płatności kartą debetową lub kredytową do każdej transakcji doliczana jest prowizja 1,50 PLN + 2,9% wartości transakcji.

Wyrażam zgodę na automatyczne doładowanie Portfela kwotą mojego ostatniego doładowania nie niższą niż 20 PLN, jeżeli stan Portfela spadnie poniżej 5 punktów lub moje minuty zostaną wyczerpane.

Wszelkie informacje dostępne są w Aplikacji Mobilnej LOGO-SHARING | Menu | Ustawienia.

Anuluj

Zrzut ekranu Nr 17: (Źródło: Aplikacja Mobilna LOGO SHARING zrzut z ekranu z dnia 20.04.2021 r.)

⁴ W przypadku płatności kartą kredytową lub debetową, Klient podłącza kartę do systemu pośredniczącego w płatnościach. Opłata za usługi i produkty oferowane w ramach Systemu LOGO-SHARING pobierana jest bezpośrednio z karty. Przy płatnościach kartą kredytową lub debetową pobierane są opłaty dodatkowe według Cennika. Wszelkie płatności są przekazywane na rachunek Operatora.

1. W górnej części strony umieszczono grafikę przedstawiającą uproszczony wizerunek karty kredytowo/debetowej, pod którą konsument miał wprowadzić dane: numer karty, data ważności oraz numer CVC/CCV.
2. Konsument, chcąc aktywować usługę, zobligowany był do zaznaczenia obu pól wyboru (checkboxów) o treści:

Wyrażam zgodę na korzystanie z subskrypcji w Systemie LOGO-SHARING i wiążące się z tą usługą automatyczne pobranie opłaty za bieżący okres rozliczeniowy oraz na automatyczne pobieranie opłaty przez Operatora za następne okresy rozliczeniowe aż do rezygnacji z subskrypcji. Wysokość opłat określa Cennik. W przypadku płatności kartą debetową lub kredytową do każdej transakcji doliczana jest prowizja 1,50 PLN + 2,9% wartości transakcji.

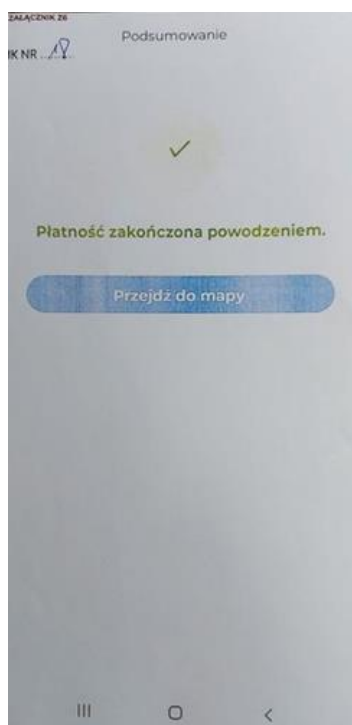
Wyrażam zgodę na automatyczne doładowanie Portfela kwotą mojego ostatniego doładowania nie mniejszą niż 20 PLN, jeżeli stan Portfela spadnie poniżej 5 punktów lub moje minuty zostaną wyczerpane.

Klient na ww. stronie otrzymywał dodatkowo komunikat, iż:

Wszelkie informacje dostępne są w Aplikacji Mobilnej LOGO-SHARING/Menu/Ustawienia.

[23] Zaznaczenie ww. checkboxów i wybranie przycisku „Aktywuj” doprowadzało do sfinalizowania transakcji płatniczej (Zrzut ekranu Nr 18), w rezultacie której następowała automatyczna aktywacja dwóch Planów taryfowych, tj.:

- a) „Subskrypcja (Abonament)” oraz
- b) „Automatyczne Doładowanie Portfela”.



Zrzut ekranu Nr 18: (Źródło: załącznik 18 przy piśmie z dnia 1.04 2021 r., karta nr 694)

[24] Wybór w Załączniku Z3 opcji „Doładuj portfel” umożliwiło skorzystanie z czterech pakietów i pozyskanie:

- i. 53 pkt - w tym 3 pkt bonusowe - za 50 zł,
- ii. 107 pkt - w tym 7 pkt bonusowych - za 100 zł,
- iii. 270 pkt - w tym 20 pkt bonusowych za 250 zł,
- iv. inna kwota - minimalnie 20 pkt za 20 zł.

[25] „Doładowanie portfela” (Zrzut ekranu Nr 19) możliwe było poprzez dwie metody płatności:

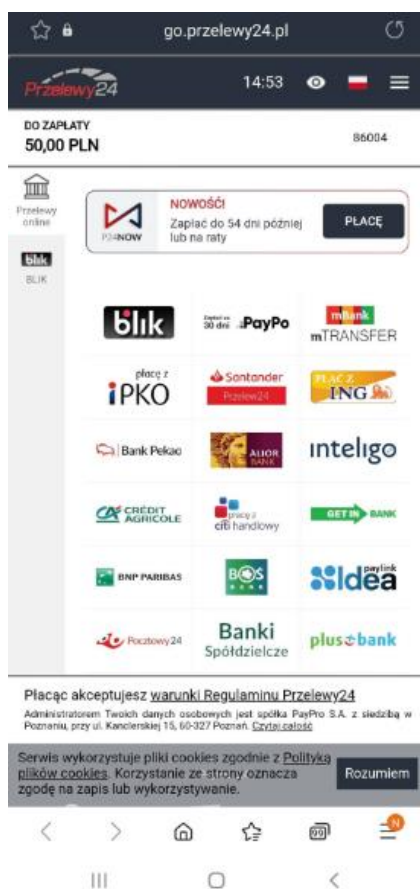
- i. serwis Przelewy24,
- ii. płatność kartą (kredytowo/debetową).



Zrzut ekranu Nr 19: (Źródło: Aplikacja Mobilna LOGO SHARING zrzut z ekranu z dnia 20.04.2021 r.)

Zrzut ekranu Nr 19 w Aplikacji Mobilnej kumulował w sobie informacje, z których nie wynikało jednoznacznie, że pierwsza opcja płatności poprzez Przelewy24 dotyczyła jednorazowych przejazdów, a druga poprzez użycie karty (kredytowo/debetowej) uruchamiała plan taryfowy „Automatyczne Doładowanie Portfela” mający charakter automatycznie odnawiającej się usługi za kwotę ostatniego doładowania. Pierwszy checkbox zawierał informacje dotyczące obu opcji płatności, natomiast drugi miał zastosowanie wyłącznie do opcji płatności kartą.-

- [26] Przy wyborze metody płatności Przelewy24 Klient przekierowywany był na stronę serwisu transakcyjnego (Zrzut ekranu Nr 20) umożliwiającego wybór właściwej ikony banku lub zapłatę blikiem. Po uregulowaniu płatności klient otrzymywał wybraną liczbę punktów, które przeliczane były na minuty jazdy.



Zrzut ekranu Nr 20: (Źródło: Aplikacja Mobilna LOGO SHARING zrzut z ekranu z dnia 20.04.2021 r.)

- [27] Natomiast przebieg transakcji „Doładuj portfel” poprzez metodę „Płatność kartą” obrazują poniższe zrzuty ekranu:

1. Pierwszym krokiem był wybór kwoty doładowania (Zrzut ekranu Nr 21). Klient mógł skorzystać z trzech opcji doładowań zawierających punkty bonusowe lub mógł wybrać doładowanie dowolną kwotą (w omawianym przykładzie zamawiał minimalne 20 pkt za 20 PLN).



Zrzut ekranu Nr 21: (Źródło: Aplikacja Mobilna LOGO SHARING zrzut z ekranu z dnia 20.04.2021 r.)

2. Następnie Klient wybierał metodę płatności kartą, przy której wyświetlał się komunikat „Zaakceptuj warunki usługi” (Zrzut ekranu Nr 22), obligujący do jednoczesnego (Zrzuty ekranu Nr 23, Nr 24) zaznaczenia dwóch zgód spisanych w checkboxach o treści:

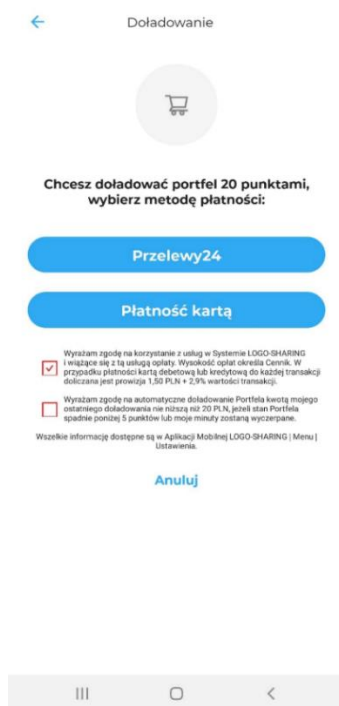
- Wyrażam zgodę na korzystanie z usługi w Systemie LOGO-SHARING i wiążące się z tą usługą opłaty. Wysokość opłat określa Cennik. W przypadku płatności kartą debetową lub kredytową do każdej transakcji doliczana jest prowizja 1,50 PLN + 2,9% wartości transakcji.
- Wyrażam zgodę na automatyczne doładowanie Portfela kwotą mojego ostatniego doładowania nie niższą niż 20 PLN, jeżeli stan Portfela spadnie poniżej 5 punktów lub moje minuty zostaną wyczerpane.

Klient na ww. stronie otrzymywał dodatkowo komunikat, iż:

Wszelkie informacje dostępne są w Aplikacji Mobilnej LOGO-SHARING/Menu/Ustawienia.



Zrzut ekranu Nr 22: (Źródło: Aplikacja Mobilna LOGO SHARING zrzut z ekranu z dnia 20.04.2021 r.)



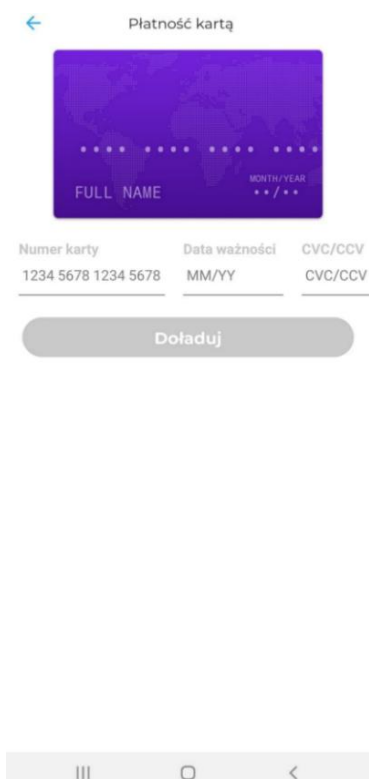
Zrzut ekranu Nr 23: (Źródło: Aplikacja Mobilna LOGO SHARING zrzut z ekranu z dnia 20.04.2021 r.)





Zrzut ekranu Nr 24: (Źródło: Aplikacja Mobilna LOGO SHARING zrzut z ekranu z dnia 20.04.2021 r.)

3. Kolejny etap dotyczył podłączenia karty do systemu pośredniczącego w płatnościach (Zrzut ekranu Nr 25); w górnej części strony umieszczono grafikę przedstawiającą uproszczony wizerunek karty kredytowo/debetowej, pod którą konsument miał wprowadzić dane: numer karty, data ważności oraz numer CVC/CCV.



Zrzut ekranu Nr 25: (Źródło: Aplikacja Mobilna LOGO SHARING zrzut z ekranu z dnia 20.04.2021 r.)



[28] Poprzez wybór przycisku „Doładuj”, po uprzednim zaznaczeniu zgód w obu checkboxach, dochodziło do sfinalizowania transakcji płatniczej (Zrzut ekranu Nr 18), która aktywowała automatycznie i równocześnie dwa Plany taryfowe, tj.:

- a) „Doładowanie Portfela Kwotą Doładowania” oraz
- b) „Automatyczne Doładowanie Portfela”.

[29] W toku postępowania Prezes Urzędu pozyskał dane na temat skali działalności Przedsiębiorcy. Na podstawie przedłożonych informacji wynika, że od maja 2020 do lutego 2021 łącznie zawarto [***] umów z konsumentami. Liczbę umów w ww. okresie zestawiono w Tabeli 1 (Dowód: karta nr 695):

Lp.	Rok i miesiąc	Liczba umów
1	2020 - maj	[***]
2	2020 - czerwiec	[***]
3	2020 - lipiec	[***]
4	2020 - sierpień	[***]
5	2020 - wrzesień	[***]
6	2020 - październik	[***]
7	2020 - listopad	[***]
8	2020 - grudzień	[***]
9	2021 - styczeń	[***]
10	2021 - luty	[***]
	Razem	[***]

Tabela 1: Liczba zawartych z konsumentami umów w okresie od maja 2020 r. do lutego 2021 r.

[30] Strukturę wartościową doładowań w okresie od maja 2020 r. do lutego 2021 r. zestawiono w Tabeli 2 (Dowód: karty nr 697-701):

Lp.	Rok i miesiąc	Wartość doładowań [w PLN], w tym:		Łączna wartość doładowań [w PLN]	Udział doładowań portfela w łącznej wartości doładowań	Udział subskrypcji w łącznej wartości doładowań
		Doładowanie portfela	Subskrypcje			
1	2020 - maj	[***]	[***]	[***]	[***]%	[***]%
2	2020 - czerwiec	[***]	[***]	[***]	[***]%	[***]%
3	2020 - lipiec	[***]	[***]	[***]	[***]%	[***]%
4	2020 - sierpień	[***]	[***]	[***]	[***]%	[***]%
5	2020 - wrzesień	[***]	[***]	[***]	[***]%	[***]%
6	2020 - październik	[***]	[***]	[***]	[***]%	[***]%
RAZEM: V-X 2020		[***]	[***]	[***]	[***]%	[***]%
7	2020 - listopad	[***]	[***]	[***]	[***]%	[***]%
8	2020 - grudzień	[***]	[***]	[***]	[***]%	[***]%
9	2021 - styczeń	[***]	[***]	[***]	[***]%	[***]%
10	2021 - luty	[***]	[***]	[***]	[***]%	[***]%
RAZEM: XII 2020- II 2021		[***]	[***]	[***]	[***]%	[***]%

Tabela 2: Struktura wartościowa doładowań w okresie od maja 2020 r. do lutego 2021 r.



[31] Strukturę ilościową wykupionych subskrypcji w okresie od maja 2020 r. do lutego 2021 r. zestawiono w Tabeli 3 (Dowód: karty nr 697-701):

Lp.	Okres (rok- miesiąc)	Rodzaj subskrypcji			Łączna ilość wykupionych subskrypcji	Udział subskrypcji w łącznej ilości wykupionych subskrypcji [w %]		
		dayPASS	weekPASS	monthPASS		dayPASS	weekPASS	monthPASS
1	2020-05	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]
2	2020-06	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]
3	2020-07	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]
4	2020-08	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]
5	2020-09	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]
6	2020-10	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]
7	2020-11	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]
8	2020-12	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]
9	2021-01	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]
10	2021-02	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]
	Razem	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]	[***]

Tabela 3: Struktura ilościowa subskrypcji w okresie od maja 2020 r. do lutego 2021 r.

[32] Wartość opłat z tytułu Automatycznego Doładowania Portfela zestawiono w Tabeli 4 (Dowód: karty nr 967-701):

Lp.	Rok i miesiąc	Wartość opłat z tytułu Automatycznego Doładowania Portfela [w PLN]
1	2020 - maj	[***]
2	2020 - czerwiec	[***]
3	2020 - lipiec	[***]
4	2020 - sierpień	[***]
5	2020 - wrzesień	[***]
6	2020 - październik	[***]
7	2020 - listopad	[***]
8	2020 - grudzień	[***]
9	2021 - styczeń	[***]
10	2021 - luty	[***]
	Razem	[***]

Tabela 4: Wartość za plan taryfowy Automatyczne Doładowania Portfela w okresie od maja 2020 r. do lutego 2021 r.



[33] W odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 22 grudnia 2020 r. do wskazania wartości przychodów z tytułu wynajmu hulajnóg w 2020 r. (w rozbiciu miesięcznym) Spółka przekazała dane zestawione w Tabeli 5:

Lp.	Miesiąc	Wartość przychodów z tytułu wynajmu hulajnóg
1	maj	[***]
2	czerwiec	[***]
3	lipiec	[***]
4	sierpień	[***]
5	wrzesień	[***]
6	październik	[***]
7	listopad	[***]
	Razem	[***]

Tabela 5: Wartość przychodów z tytułu wynajmu hulajnóg w 2020 r. w rozbiciu miesięcznym

[34] W piśmie z dnia 21 września 2020 r. Spółka poinformowała, iż nie prowadzi rejestru skarg, odstępnień, reklamacji dotyczących usług „Subskrybcje”/”Doładuj portfel”.

Dowód: karta nr 44

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Naruszenie interesu publicznego

[35] Stosownie do art. 1 ust. 1 u.o.k.k. ochrona interesów konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu jest prowadzona w interesie publicznym. Ingerencja Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi podstawę do rozstrzygnięcia przez Prezesa Urzędu sprawy w oparciu o przepisy u.o.k.k. Interes publiczny zostaje naruszony w szczególności wówczas, gdy określonymi działaniami przedsiębiorcy dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, względnie, gdy wywołują one na rynku niekorzystne zjawiska, powodując zaburzenia w jego prawidłowym funkcjonowaniu⁵.

[36] Interes publiczny wymaga, aby zapewniona była ochrona konsumentów w procesie zawierania umów i następnie wykonywania umów w sektorze usług turystyki i rekreacji obejmującym najem hulajnóg. Bardzo istotna jest w szczególności potrzeba zapewnienia przestrzegania praw konsumentów związanych z zawieraniem umów na odległość.

[37] W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, gdyż wiąże się z ochroną interesu szerokiego grona konsumentów. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w wyniku analizy wielu pism przede wszystkim konsumentów, rzeczników konsumentów i protokołu Pomorskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji

⁵ Wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 24 października 1991 r., sygnatura akt XVII Amr 8/90.

Handlowej w Gdańsku otrzymanych w związku z działalnością Operatora informujących o możliwości stosowania przez Spółkę praktyk zakazanych przez u.o.k.k. Liczne skargi oraz zawiadomienia zostały przekazane także w toku postępowania. Skierowana do Urzędu korespondencja wskazuje na zbliżony schemat zachowania Spółki, którym dotknięty mógł zostać każdy potencjalny konsument Spółki. Działania przedsiębiorcy analizowane w toku niniejszego postępowania nie dotyczyły interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i niedający się porównać z innymi, ale kręgu konsumentów, których sytuacja była identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów.

- [38] W niniejszej sprawie istnieją zatem podstawy do oceny zachowania LOGO-SHARING Sp. z o.o. Sp. k. pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.
- [39] Materialnoprawną podstawę do analizy działań przedsiębiorcy z punktu widzenia stosowania zakazanej praktyki stanowi art. 24 u.o.k.k.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 u.o.k.k. zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Konsumentem w rozumieniu u.o.k.k. jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (art. 22¹ ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. kodeks cywilny (tekst jednolity: Dz.U. z 2020 r., poz. 1740 ze zm., dalej jako: „k.c.”) w zw. z art. 4 pkt 12 u.o.k.k.).

Jak wynika z art. 24 ust. 2 u.o.k.k., za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów może zostać uznane wyłącznie takie zachowanie przedsiębiorcy, które spełnia łącznie następujące przesłanki:

- podejmowane jest w relacji przedsiębiorca - konsument,
- jest sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami oraz
- godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

W otwartym katalogu zakazanych praktyk ustawodawca umieścił m.in.: nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (art. 24 ust. 2 pkt 3 u.o.k.k.).

Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów (art. 24 ust. 3 u.o.k.k.).

Status przedsiębiorcy

- [40] Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera legalną definicję przedsiębiorcy. Definicja ta częściowo odwołuje się do definicji przedsiębiorcy zawartej w przepisach regulujących zasady podejmowania, wykonywania i zakończenia działalności gospodarczej na terytorium RP.
- [41] Aktualnie definicja przedsiębiorcy zawarta jest w ustawie z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2021 r., poz. 162 ze zm., dalej zwanej: „Prawo przedsiębiorców”).
- [42] Zgodnie z art. 4 pkt 1 u.o.k.k. pod pojęciem przedsiębiorcy należy rozumieć



przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów Prawa przedsiębiorców. Spółka jest osobą prawną która prowadziła działalność gospodarczą polegającą na świadczeniu usług najmu hulajnogi na terenie Gdańska, Gdyni i Sopotu. W 2021 r. Spółka świadczyła powyższą usługę także w Krynicy Morskiej, Kołobrzegu i Olsztynie. Na początku 2020 r. działała również w Toruniu i Katowicach, ale w tych miastach działalność została zakończona. Przedsiębiorca zarejestrowany jest w KRS pod numerem 0000769165, w związku z tym posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu Prawa przedsiębiorców. W konsekwencji również w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Spółka dysponuje statusem przedsiębiorcy (zgodnie z art. 4 pkt 1 u.o.k.k.).

- [43] Z dniem 9 maja 2021 r. LOGO-SHARING Sp. z o.o. Sp. k. przestała być Operatorem Systemu LOGO-SHARING. Natomiast z dniem 10 maja 2021 r. rolę Operatora przejęła Spółka LOGO SHARING GROUP LLC z siedzibą w Tbilisi (Gruzja).

Sprzeczność z prawem lub dobrymi obyczajami

- [44] W ocenie Prezesa Urzędu, w analizowanym przypadku sprzeczność z prawem lub dobrymi obyczajami zachowań Spółki polega na naruszeniu zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych określonego w art. 3 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2017, poz. 2070), zwanej dalej: „u.p.n.p.r.” oraz naruszeniu przepisów ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (tekst jednolity: Dz. U. z 2020 r., poz. 287, dalej zwanej „u.p.k.”).
- [45] Jako bezprawne kwalifikuje się zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współzycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, nawet świadomość sprawcy. Bezprawność ma charakter obiektywny, niezależny od wystąpienia szkody i zamiaru podmiotu dopuszczającego się bezprawnych działań. Przez praktykę rynkową rozumie 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 (art. 2 pkt 4 u.p.n.p.r.). Produktem w rozumieniu art. 2 pkt 3 u.p.n.p.r. jest każdy towar lub usługa, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych.
- [46] Artykuł 4 ust. 2 u.p.n.p.r. stanowi, że 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. Praktyki te nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r.
- [47] W myśl art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r. 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. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd



(art. 5 ust. 2 pkt 2 u.p.n.p.r.), które (zgodnie z brzmieniem art. 5 ust. 3 pkt 2 u.p.n.p.r.)⁶ może w szczególności dotyczyć: „cech produktu”.

[48] W ocenie Prezesa Urzędu, praktyki Spółki wskazane w pkt I.1.a) i I.1.b) niniejszej decyzji mieszczą się w ww. definicji nieuczciwej praktyki rynkowej.

[49] Zgodnie z art. 17 ust. 1 u.p.k. jeżeli umowa zawierana na odległość, przy użyciu środków komunikacji elektronicznej, nakłada na konsumenta obowiązek zapłaty, przedsiębiorca ma obowiązek dostarczyć konsumentowi w sposób jasny i widoczny, bezpośrednio przed złożeniem przez konsumenta zamówienia, informacji, o których mowa w art. 12 ust. 1 pkt 1, 5, 16 i 17, co oznacza, iż najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa przedsiębiorca ma obowiązek poinformować konsumenta w sposób jasny i zrozumiały o:

- głównych cechach świadczenia z uwzględnieniem przedmiotu świadczenia oraz sposobu porozumiewania się z konsumentem (art. 12 ust. 1 pkt 1 u.p.k.);
- łącznej cenie lub wynagrodzeniu za świadczenie wraz z podatkami, a gdy charakter przedmiotu świadczenia nie pozwala, rozsądnie oceniając, na wcześniejsze obliczenie ich wysokości - sposobie, w jaki będą one obliczane, a także opłatach za transport, dostarczenie, usługi pocztowe oraz innych kosztach, a gdy nie można ustalić wysokości tych opłat - o obowiązku ich uiszczenia; w razie zawarcia umowy na czas nieoznaczony lub umowy obejmującej prenumeratę przedsiębiorca ma obowiązek podania łącznej ceny lub wynagrodzenia obejmującego wszystkie płatności za okres rozliczeniowy, a gdy umowa przewiduje stałą stawkę - także łącznych miesięcznych płatności (art. 12 ust. 1 pkt 15 u.p.k.);
- czasie trwania umowy lub o sposobie i przestankach wypowiedzenia umowy - jeżeli umowa jest zawarta na czas nieoznaczony lub jeżeli ma ulegać automatycznemu przedłużeniu (art. 12 ust. 1 pkt 16 u.p.k.);
- minimalnym czasie trwania zobowiązań konsumenta wynikających z umowy (art. 12 ust. 1 pkt 17 u.p.k.).

[50] Zgodnie z art. 17 ust. 3 u.p.k. jeżeli do złożenia zamówienia używa się przycisku lub podobnej funkcji, muszą być one oznaczone w łatwo czytelny sposób słowami „zamówienie z obowiązkiem zapłaty” lub innego równoważnego jednoznacznego sformułowania.

Model przeciętnego konsumenta

[51] Ocena każdej praktyki rynkowej na gruncie u.p.n.p.r. dokonywana jest z punktu widzenia przeciętnego konsumenta. Artykuł 2 pkt 8 u.p.n.p.r. uznaje za przeciętnego konsumenta takiego konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Wymaga zarazem dokonania oceny tych cech 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

⁶ art. 5 ust. 3 u.p.n.p.r. „Wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć: pkt 2 „cech produktu, w szczególności jego pochodzenia geograficznego lub handlowego, ilości, jakości, sposobu wykonania, składników, daty produkcji, przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu, wyposażenia dodatkowego, testów i wyników badań lub kontroli przeprowadzanych na produkcie, zezwoleń, nagród lub wyróżnień uzyskanych przez produkt, ryzyka i korzyści związanych z produktem” (podkreślenia Prezesa Urzędu).



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 stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku. To w odniesieniu do przeciętnego konsumenta dokonywana jest ocena „nieuczciwości” praktyki rynkowej stosowanej przez przedsiębiorcę.

- [52] Przeciętnego konsumenta należy rozumieć jako dostatecznie dobrze (przeciętnie) rozważnego i zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego produktu (usługi) informacji, przekazywanej w sposób niewprowadzający w błąd, a także do rzetelnego i uczciwego traktowania przez przedsiębiorcę. Wskazanie na cechy takie jak dostateczne poinformowanie, uwaga oraz ostrożność określa pewien zespół cech konsumenta (jego „przeciętność”) polegających na tym, że z jednej strony można wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, lecz z drugiej strony nie można uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna. 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.
- [53] W przedmiotowej sprawie za przeciętnego konsumenta korzystającego z usług Spółki należy uznać każdą osobę potrafiącą użytkować spełniające wymagania techniczne urządzenia mobilne typu smartfon, umożliwiające pobranie Aplikacji Mobilnej LOGO-SHARING ze sklepu internetowego oraz dokonywanie płatności kartą kredytową lub debetową, gdyż warunkiem pobrania Aplikacji Mobilnej, jak i korzystania z niej, był stały dostęp do Internetu, pozwalający na aktywację pojazdu i dokonywanie płatności przy użyciu elektronicznych instrumentów płatniczych. Częstokroć była to osoba spoza kurortu/turystycznego miasta przebywająca w nim tymczasowo, która zasadniczo nie miała planów i zamiarów, aby zobowiązać się długoterminową umową z działającym na terenie kurortu/miasta turystycznego przedsiębiorcą. Przykłady kierowanych do Prezesa UOKiK sygnałów wskazują, że konsumenci korzystający z usługi przybywali czasowo do miejscowości, gdzie funkcjonuje System LOGO-SHARING. Poniżej przedstawiono treść takich sygnałów (zachowano oryginalną stylistykę):
1. „(...) incydent powtarza się każdego dnia innym turystom odwiedzającym miasto Sopot, zauważyliśmy to na forach opisujących tą firmę.” (pismo konsumenta z dnia 26.08.2020 r.);
 2. „będąc na urlopie w Sopocie chciałem skorzystać z przejazdu hulajnogą elektryczną (...)” (mail konsumenta z dnia 30.09.2020);
 3. „Po powrocie do miejsca zamieszkania w Małopolsce zauważyłem, że każdej doby z karty pobierane są środki w wysokości 22,10 zł.” (mail konsumenta z dnia 13.02.2021 r. 20.06.2020 r.);
 4. „nie mieszkamy w Sopocie, nie korzystamy z hulajnóg w Sopocie, a pomimo tego codziennie z mojego konta od dnia (...) ściągana jest automatycznie kwota 22,10 zł.” (pismo konsumenta z dnia 05.10.2020 r.).

W kręgu tych osób, byli konsumenci, którzy korzystali z podobnej infrastruktury w innych miastach i mieli dobre doświadczenia, wskazujące na pozytywne strony oferty



tego rodzaju usług świadczonych przez innych operatorów - przede wszystkim brak zaskoczenia formą rozliczenia za zakupioną usługę, z której mieli okazję skorzystać zarówno jako swoisty rodzaj rekreacji, jak i alternatywę przemieszczania się na obszarze kurortów/turystycznych miast. Należy też wskazać, iż usługa wynajmu hulajnóg LOGO-SHARING stanowiąca ofertę alternatywnego środka transportu mogła być kierowana do lokalnych mieszkańców.

- [54] W ocenie Prezesa Urzędu umowa najmu hulajnogi zalicza się do potrzeb doraźnych, krótkotrwałych, najczęściej zawierana jest spontanicznie, pod wpływem impulsu. Tego typu umowa powinna być na tyle prosta, przejrzysta i zrozumiała, że nie powinna wymagać szczegółowej analizy prawnej w poszukiwaniu możliwych ryzyk.

Sprzeczność z prawem praktyki określonej w pkt I.1.a) decyzji

- [55] Sprzeczność z prawem pierwszej z zakwestionowanych praktyk Prezes Urzędu wywodzi z naruszenie przez Spółkę art. 3 u.p.n.p.r.
- [56] Prezes Urzędu zaznacza wyraźnie, że jednym z podstawowych praw konsumentów jest prawo do informacji. Adresowana do konsumentów informacja ma być przy tym przekazywana na wszystkich etapach relacji z przedsiębiorcami, a więc zarówno na etapie przedkontraktowym, kontraktowym, jak i pokontraktowym. Jak wskazuje się w doktrynie⁷ podstawowym celem ustanowienia obowiązków informacyjnych przedsiębiorców jest „przywrócenie równowagi w stosunkach umownych przedsiębiorców z konsumentami, prowadzące do zmniejszenia asymetrii informacyjnej istniejącej pomiędzy tymi podmiotami”⁸.
- [57] Treść informacji powinna dotyczyć nie tylko treści umów, podstawowych praw i obowiązków stron, lecz dotyczyć również „konsekwencji zawarcia umowy (...), które pozwoliłyby im realnie ocenić wszystkie konsekwencje zawarcia danej umowy i podjąć świadomą decyzję, czy zawarcie tej umowy jest rzeczywiście dla nich korzystne.”⁹ „Informacja o tych skutkach nie może być ani lakoniczna, ani niejednoznaczna. Jako standard przedsiębiorca powinien przyjąć takie przekazanie konsumentom informacji, które nie będzie od nich wymagało kontaktu z profesjonalnym doradcą - księgowym czy prawnikiem, w celu uzyskania jasności co do zawieranej umowy i jej konsekwencji.”¹⁰.

Wprowadzanie w błąd

- [58] Przedmiotem omawianej praktyki jest przekazywanie komunikatów w Aplikacji Mobilnej w sposób wprowadzający konsumentów w błąd. Funkcjonalność Aplikacji Mobilnej zaprojektowano w następujący sposób:

1. Po procesie rejestracji w Systemie LOGO-SHARING pierwszym ekranem jaki ukazywał

⁷ Dr Joanna Luzak, Studia Prawa Prywatnego (STPP 2020 Nr 1), Legalis C.H. Beck, s. 45, 47 - Opracowanie to zostało przygotowane w ramach projektu naukowego - The ABC of Online Disclosure Duties: Towards a More Uniform Assessment of the Transparency of Consumer Information in Europe, finansowanego przez holenderskie fundusze Open Research Area (projekt Nr NWO 464-15-192).

⁸ Ibidem s. 45

⁹ Ibidem s.52

¹⁰ Ibidem s.53



się konsumentowi na etapie aktywacji usługi w Aplikacji Mobilnej była Mapa (Zrzut ekranu Nr 14 - dalej zwana: „Mapą”), na której pojawiała się plansza z Subskrypcjami. Z treści ujawnionej konsumentom informacją kluczowym przekazem było wskazanie, iż nabyć można pakiet dzienny (dayPASS), tygodniowy (weekPASS) albo miesięczny (monthPASS).



Zrzut ekranu Nr 14: (Źródło: Aplikacja Mobilna LOGO SHARING zrzut z ekranu z dnia 20.04.2021 r.)

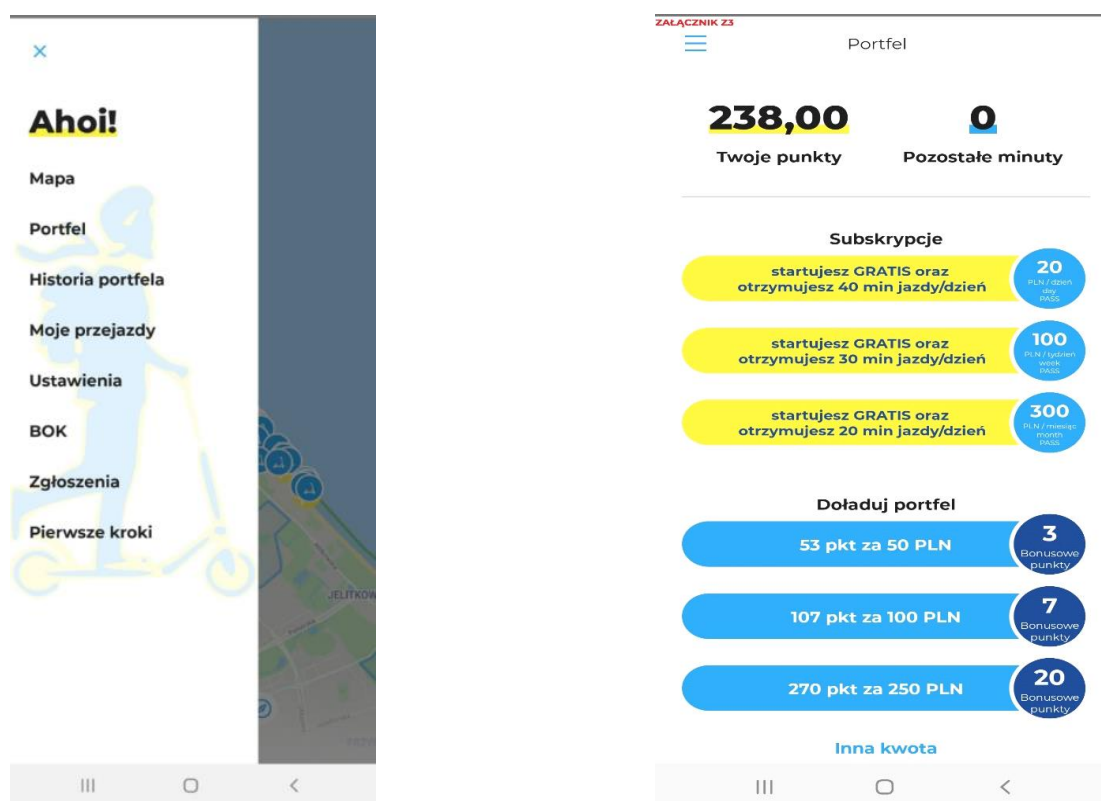
Zawarte na Mapie komunikaty nie sugerowały automatycznych, codziennych odnowień opłat. Na ww. ekranie Przedsiębiorca swój obowiązek informowania konsumentów o odnawiającym się charakterze usługi na etapie jej aktywacji ograniczył do zatytułowania wyróżnionego na niebiesko pola terminem „Subskrypcje”. Aczkolwiek pozostawiał konsumentom możliwość powrotu do Regulaminu i odnalezienia w nim cech usługi Subskrypcji, to wskazać należy, iż konieczność podjęcie tej procedury było na tyle uciążliwe, iż wymagało od konsumenta wznowienia czynności w celu poszukiwania i dotarcia do właściwych informacji.

Przekazywanie informacji w powyższy sposób wywoływało skutek wprowadzania konsumentów w błąd. Biorąc pod uwagę okoliczność, iż skorzystanie z usługi najmu hulajnogi zalicza się do umów powszechnie zawieranych przez konsumentów w drobnych, bieżących sprawach życia codziennego - nie przypuszczali oni, że usługa ma charakter ciągły i pozostawali w uzasadnionym przekonaniu, iż usługa wynajmu hulajnogi ma charakter jednorazowy, trwający określony czas (dzienny/tygodniowy/miesięczny). Jak odnotowuje Prezes Urzędu kontekst przekazu nie wskazywał nadto, że np. dayPASS oznacza ściąganie należności dzień po dniu, na co Przedsiębiorca mógłby wskazywać chociażby poprzez nazwę usługi w rodzaju: „EVERYdayPASS”.

W oparciu o zebrany materiał dowodowy ustalono, że w okresie od maja 2020 r. do lutego 2021 r. Spółka zawarła łącznie [***] umów z konsumentami (Tabela 1 w pkt [29] decyzji). W sezonie turystycznym (maj-październik 2020 r.) udział doładowań z subskrypcji w ogólnej wartości doładowań wynosił [***]%, natomiast po sezonie wakacyjnym (październik 2020 r. - luty 2021 r.) stanowił [***]% (Tabela 2 w pkt [30] decyzji). Udział subskrypcji dayPASS w łącznej ilości wykupionych subskrypcji w okresie od maja 2020 r. do lutego 2021 r. wynosił ponad [***]% (Tabela 3 w pkt [31] decyzji).

W ocenie Prezesa Urzędu, powyższe okoliczności i przedstawiane konsumentom dane uzasadniają tezę, iż działania Spółki ukierunkowane były w znacznym stopniu na sprzedaż subskrypcji, w szczególności subskrypcji dayPASS.

2. Kolejny etap po zamknięciu ekranu z Mapą wymuszał konieczność dotarcia do zakładki „Portfel” w MENU Głównym, przedstawiającej diagram Załącznik Z3.



Zrzuty ekranu nr 15 i 16: (Źródło: Aplikacja Mobilna LOGO SHARING zrzut z ekranu z dnia 20.04.2021 r. oraz zał. 15 do pisma z dnia 01.04.2021 r.)

Diagram Z3 wymieniał dwa pakiety: na pierwszym miejscu „Subskrypcje” i na drugim „Doładuj Portfel”. Przy żadnym z nich nie zamieszczono komunikatu przypominającego o cechach odróżniających je, np. poprzez odesłanie do konkretnych uregulowań w Regulaminie. Nie sposób uznać, iż powyższy przekaz był równoznaczny z informacją zamieszczoną w pkt VII.1 Regulaminu wskazującą na istnienie trzech Planów Taryfowych. Podobnie jak przy Mapie, w tym miejscu ponownie obowiązek dotarcia do właściwych informacji i przeszukiwania postanowień Regulaminu spoczywał na konsumentach.

Zdaniem Prezesa Urzędu, mając na uwadze, że na etapie aktywacji usługi najmu hulajnogi warianty wyboru formy płatności Aplikacji Mobilnej zaprezentowane były w sposób nieskorelowany z Regulaminem, uznać należy, iż informacja o oferowanych przez Spółkę i możliwych do wyboru w Aplikacji Mobilnej trzech Planach Taryfowych, to jest: „Subskrypcja/Abonament”, „Doładowanie Portfela Kwotą Doładowania”, „Automatyczne Doładowanie Portfela”, była przekazana przeciętnemu konsumentowi w sposób niejednoznaczny i nieprecyzyjny, a przez to wprowadzający w błąd co do charakteru usługi i tym samym nie spełniała wymogów zasady transparentności opartej na jasności i zrozumiałości przekazywanych wiadomości.

3. Przejrzystość tekstu informacji oceniona została przez Prezesa Urzędu nie tylko przez pryzmat obszerności przekazywanej informacji, lecz także prostoty użytych pojęć oraz zastosowanej szaty graficznej przekazu danych do konsumentów. W związku z powyższym poczyniono następujące ustalenia:
 - a. Biorąc pod uwagę, iż umowy te należały do umów powszechnie zawieranych w drobnych, bieżących sprawach życia codziennego dane dostępne w Regulaminie były wyjątkowo obszerne. Objętość Regulaminu Spółki stanowi 5 414 znaków (19 stron w formacie A4 czcionką Montserrat wielkość 13,5), zatem według wskazanego kierunkowo przelicznika¹¹ odczytanie ww. objętości tekstu wymaga przeznaczenia ok. 30 min, bez gwarancji zrozumienia przeczytanych informacji;
 - b. W zakładce „Portfel”¹² widniały - oprócz stanu posiadanych punktów - informacje o możliwościach subskrybowania i doładowywania „Portfela”, jednakże sposób ich prezentacji nie odzwierciedlał trzech obowiązujących Planów Taryfowych określonych w Regulaminie;
 - c. Załącznik Z3 zawierał rozbieżne z Regulaminem nazewnictwo Planów Taryfowych, niedookreślone skróty i pojęcia obcojęzyczne, które były niezrozumiałe, zawoalowane, niewyjaśnione wprost i mogły wywoływać mylne przekonanie konsumenta co do faktycznego charakteru usługi. Na przykład nazwa „day PASS” w dosłownym tłumaczeniu z języka angielskiego oznacza „karnet dzienny”. Brak rzetelności informacji powodował, że konsument mógł dowolnie ją zinterpretować. Analiza zawiadomień oraz skarg konsumenckich wykazała, iż Klienci, sugerując się prezentacją pól na diagramie Załącznik Z3, jak również na Mapie z subskrypcjami (Zrzut ekranu Nr 14): „40 min. jazdy/dzień”, „20 PLN/dzień”, w domyśle odbierali je jako przekaz informacji o profitach korzystania z dziennego karnetu („dayPASS”) upoważniającego do jazdy 40 minut za dzień, w kwocie 20 PLN za dzień należnej do uiszczenia za dzień korzystania z usługi (podkreślenia Prezesa Urzędu). Dodatkowo powyższe informacje w zestawieniu z kontekstem pozostałych komunikatów na temat oferty wskazywały, iż „dayPASS” był najbardziej ekonomicznym pakietem biorąc pod uwagę wysokość opłaty i liczbę otrzymywanych minut jazdy;
 - d. Z analizy poszczególnych elementów diagramu Z3 wynika, że część informacji oznaczana była wyróżnikami, tj. wielkość i kolor czcionki, pola graficzne, kolor tła

¹¹ Za informacją wskazaną w Wikipedii, wolnej encyklopedii (https://pl.wikipedia.org/wiki/Szybkie_czytanie): „Przeciętna szybkość czytania dorosłego człowieka kształtuje się na poziomie 180 - 250 słów/minutę i zwykle zwiększa się w okresie studiowania do nawet 400 słów/minutę, by potem znów osiągnąć przeciętną wartość”.

¹² Zgodnie z Regulaminem (pkt II. 20) - przez Portfel należy rozumieć aktualną liczbę Punktów przypisanych do Konta Klienta



poszczególnych pól. W ocenie Prezesa Urzędu diagram w Załączniku Z3 został zwizualizowany w sposób niewystarczająco charakteryzujący poszczególne plany taryfowe określone w Regulaminie, z uwagi, iż wskazywał on dwa warianty płatności za aktywację usługi („Subskrypcje”, „Doładuj Portfel”). Opcje płatności: „Subskrypcje” czy „Doładuj portfel” zapisane były na Diagramie Z3 zwykłą czarną czcionką bez wyróżników, nie zastosowano przy nich żadnych szczególnych oznaczników, odsyłających do właściwych postanowień Regulaminu, lub list rozwijanych, które umożliwiałyby Klientowi przed aktywacją wybranego pakietu dotarcie do uporządkowanych informacji pozwalających na przypomnienie znaczenia poszczególnych pakietów, w tym, w szczególności, uprzedzenia o konsekwencjach finansowych związanych z wyborem każdego z nich. Podobnie Mapa była zwizualizowana w sposób niewystarczająco charakteryzujący konsekwencje wyboru pakietu „Subskrypcji”. Niebieski napis „Subskrypcje” zlewał się z niebieskim tłem. Najbardziej widoczne »rzucające się w oczy« były trzy żółte paski z informacjami: w przypadku dayPASS „startujesz GRATIS oraz otrzymujesz 40 min jazdy/dzień”, w przypadku weekPASS „startujesz GRATIS oraz otrzymujesz 30 min jazdy/dzień”, w przypadku monthPASS „startujesz GRATIS oraz otrzymujesz 20 min jazdy/dzień”. Użyte słowa „otrzymujesz” i „GRATIS” sugerują, iż konsument uzyskiwał korzyści poprzez wybór poszczególnych opcji, bynajmniej nie informował, iż zawarcie umowy najmu według wskazanych opcji pociągało za sobą skutek automatycznego, regularnego odnawiania się poszczególnych rodzajów abonamentu. Skróty i pojęcia obcojęzyczne „20 PLN/dzień day PASS”, „100 PLN/tydzień week PASS”, „300 PLN/miesiąc month PASS” zamieszczono w polach o kształcie żetonów, które nie sugerowały iż jest to nominalnie pobieranej kwoty w zależności od wybranej częstotliwości jednodniowej, tygodniowej lub miesięcznej;

- e. Ponadto analiza zebranego materiału dowodowego wykazała, że na ekranie Aktywacja subskrypcji dayPASS w górnej części umieszczono grafikę karty kredytowo/debetowej:





Zrzut ekranu nr 17: (Źródło: Aplikacja Mobilna LOGO SHARING zrzut z ekranu z dnia 20.04.2021 r.)

Na ww. ekranie Klient podłączał swoją kartę do systemu pośredniczącego w płatnościach poprzez podanie danych: numeru karty, daty ważności oraz numeru CVC/CCV. Pod grafiką znajdował się przycisk „Aktywuj” i dwa checkboxy, których zaznaczenie umożliwiało aktywację usługi. Konsument zakładając dorozumiany, uproszczony, intuicyjny model zawierania umów z wykorzystaniem Aplikacji Mobilnej ulegał sugestii, że zawarte w checkboxach zgody dotyczyły aktywacji karty, uprawniające do ściągania należności przez Spółkę z rachunku bankowego konsumenta. Dopiero uważne wczytanie się w treść komunikatów pozwalało nabywcy na zrozumienie, że poprzez ich zaznaczenie „wyrażał zgodę na korzystanie z subskrypcji w Systemie LOGO-SHARING i wiążące się z tą usługą automatyczne pobieranie opłaty za bieżący okres rozliczeniowy oraz na automatyczne pobranie opłaty przez Operatora za następnne okresy rozliczeniowe aż do rezygnacji z subskrypcji”, której to usługi w rzeczywistości nie zamierzał zamawiać. Niezależnie jednak od powyższego, również i ten podany komunikat był niejasny.

- [59] W związku z przywołanymi faktami uznać należy, że powyższe czynniki dotyczące treści oraz formy przekazu informacyjnego kierowanego do potencjalnych nabywców usługi, wpływały na ograniczenie świadomego procesu decyzyjnego konsumenta w zakresie wyboru opcji płatności, w tym uzmysłowienia, jakiego Planu taryfowego one dotyczyły i za jaki okres były pobierane opłaty. Sposób zaprezentowania opcji płatności w Załączniku Z3 przy użyciu terminologii obcojęzycznej nie pozwalał jednoznacznie zidentyfikować, które z nich dotyczyły jednorazowego skorzystania z jazdy hulajnogą, a które świadczenia usługi w formie ciągłej (abonamentowej), w tym w szczególności w okresie, kiedy w rzeczywistości użytkownicy nie korzystali z usług, ponieważ wyjechali z kurortu/miasta turystycznego, w którym najęli hulajnogę, co jednak w świetle Regulaminu nie zwalniało ich od opłacania aktywnej subskrypcji skutkującej automatycznym ściąganiem należności.
- [60] W ocenie Prezesa Urzędu, udzielone informacje o skutkach zawieranej umowy powinny być zamieszczane w adekwatnej części Aplikacji Mobilnej oraz we właściwym momencie zawierania kontraktu, w przeciwnym razie brak stosownych informacji na odpowiednich ekranach wywoływało przekonanie u konsumenta, że są one mniej istotne i nie kształtują jego praw i obowiązków. Powinnością Przedsiębiorcy posługującego się komunikatorem w postaci Aplikacji Mobilnej jest, by treści w niej zawarte nie dawały podstaw nadania im różnego znaczenia. W przywołanym komunikacie na ekranie Aktywacji subskrypcji¹³ wprowadzono do tekstu informacji zdania wielokrotnie złożone, w których posłużono się nieostrymi zwrotami, takimi jak „bieżący okres rozliczeniowy [aż do rezygnacji z subskrypcji - dop. Prezes Urzędu]” i „następne okresy rozliczeniowe aż do rezygnacji z subskrypcji”, a które nie zostały zdefiniowane w Regulaminie. W tej kwestii konsumenci otrzymali jedynie lakoniczną informację, która w żaden sposób nie objaśniała znaczenia przekazywanych informacji w zakresie konkretnego terminu wygaśnięcia subskrypcji, co zdaniem Prezesa Urzędu nie gwarantowało jej przejrzystości co do skutków zawieranej umowy. Konsumenci korzystając z zaprojektowanej w powyższy sposób Aplikacji Mobilnej nie byli w stanie stwierdzić, że potwierdzając checkboxy zamieszczone na ekranach niespełniających wymogów transparentności informacji, wyrazili zgodę na zawarcie umowy ze Spółką na zasadach subskrypcji określonej w sposób niejasny i niezrozumiały, tym samym w sposób wprowadzający w błąd co do charakteru usługi. Odbiorca informacji w umowach konsumenckich nie jest profesjonalistą, a zatem wymagania transparentności wobec nieprofesjonalnych odbiorców są wyższe. W praktyce przeciętni konsumenci mogą zatem łatwiej uznać za nieprzejrzyste zdania, które np. określają ich prawa i obowiązki, gdy są wieloznaczne.
- [61] Powyższe wnioski poparte są treścią licznych zgłoszeń skierowanych do Urzędu przez użytkowników usługi, którzy bez przeanalizowania regulaminu intuicyjnie wybierali karnet dzienny „dayPASS”, a potem orientowali się, że dzień po dniu potrącane są im z konta opłaty za kolejne dzienne karnety. Poniżej przedstawiono treść sygnałów konsumentów (zachowano oryginalną stylistykę):

¹³ Vide: Zrzut ekranu nr 17



1. „(...) Będąc na urlopie w Sopocie chciałem skorzystać z przejazdu hulajnogą elektryczną za opłatą. Byłem pewny, że podaję dane potrzebne do ściągnięcia z mojej karty opłaty za ten przejazd który planuję wykonać. Mimo rejestracji nie mogłem uruchomić hulajnogi i odszedłem nawet nie przejechawszy metra. Skoro nieprzejechałem nie sądziłem, że będą mi naliczali opłaty w wysokości 22,10pln za dzień mimo nie korzystania przeze mnie z ich urządzeń. Nie było to jasno napisane przy rejestracji. W połowie września kiedy zauważyłem na swoim koncie niewiele mi mówiące opłaty udałem się do banku by zgłosić kradzież numeru karty gdyż byłem pewny, że ktoś mi ją sklonował i na mój rachunek wykonuje operacje na karcie. W banku polecili mi złożyć reklamację. Po tym po wpisaniu do wyszukiwarki tytułu transakcji zauważyłem, że to firma, która w Sopocie wypożycza hulajniogi. Czyli przez ten cały okres kiedy pierwszy raz próbowałem przejechać się hulajnogą (29 czerwca) do dnia zablokowania karty w banku (15 września) firma LOGO Sharing ściągają mi z konta po 22,10pln każdego dnia na łączną sumę 1723,80pln mimo, że nie udało mi się nawet skorzystać raz z ich usługi. Uważam, że sposób w jaki firma LOGO Sharing zorganizowała proces wynajęcia hulajnogi jest nastawiony na popełnianie takich błędów przez ludzi niezaznajomionych z techniką. Chciałem raz skorzystać z przejazdu a nie rejestrować się na sybskrypcję.” (mail konsumenta z dnia 30.09.2020);
2. „Przy uruchomieniu aplikacji Pan (...) był przekonany, że zapłaci za jeden przejazd, który według zapewnień LOGO-SHARING Sp. z o.o. Sp.k. powinien wynosić 20,00 zł. Po skorzystaniu z oferty pojedynczego przejazdu przez okres od 17.12.2020 r. do 22.04.2021 r. z rachunku bankowego (...) dwudziestokrotnie zostały pobrane środki pieniężne na rzecz LOGO SHARING Sp. z o.o. Sp.k. (...), pomimo braku ponownego korzystania z usług oferowanych przez w/w spółkę. (...) tkwił on w błędzie, iż wypożyczca hulajnogę elektryczną tylko na jeden przejazd. (...) nie został rzetelnie prawidłowo i w pełni poinformowany, iż ściągnięcie aplikacji oraz założenie na niej konta wiąże się z automatycznym, bez jego rzeczywistej zgody pobraniem środków pieniężnych z jego rachunku bankowego. Dodatkowo niedopuszczalny powinien być fakt, płacenia Pana (...) za usługę, z której nie mógł realnie skorzystać, gdyż na co dzień nie mieszka w Trójmieście, a tam swe usługi oferuje LOGO SHARING Sp. z o.o. Sp. k. Nigdy zatem w tych okolicznościach nie zgodziłby się na zawarcie takiej umowy (...).” (zawiadomienie z dnia 21.05.2021 r.);
3. „Zgłaszam oszustwo dotyczące wypożyczania hulajnóg w mieście Sopot. W lipcu 2020 r wypożyczyliśmy hulajnogę i do dziś firma Logo z Sopotu pobierała od nas opłatę 22,10 zł nawet kilka razy dziennie co uczyniło kwotę ponad 6700 zł . Jestem zszokowany czymś takim nie wiem jak dalej postępować bo na stronie tej firmy nie ma informacji jak zrezygnować z współpracy. I czy jest możliwość odzyskania pieniędzy .” (mail konsumenta z dnia 07.05.2021 r.);
4. „Zostałam oszukana w firmie logo sharing. Subskrypcja odnowiła się bez mojego udziału i jednego dnia pobrano mi podwójną kwotę za subskrypcję. Poniżej przesyłam korespondencje. Firma straszy mnie działem windykacji i utrudnia usunięcie konta. Zastrzegłam kartę bankomatową.” (mail konsumenta z dnia 04.05.2021 r.);



5. „Pragnę złożyć zawiadomienie o popełnieniu przestępstwa przez LOGO-SHARING na terenie miasta Sopot. Firma nieustannie od dnia 15.04.2021 pobiera kwotę 22,10 zł z mojego konta bankowego. W dniu 10.04.2021 jednorazowo skorzystałam z hulajnogi na terenie miasta Sopot. Od tego czasu codziennie LOGO-SHARING stosuje nieuczciwe praktyki i obciąża moje konto bankowe. obciążenie (22,10x 17= 375.70 zł)” (mail konsumenta z dnia 29.04.2021 r.);
6. „Piszę do Państwa w sprawie firmy Logo z siedzibą w Sopocie, wypożyczającą hulajnogi. Zostałam przez nich oszukana, chciałam jednorazowo wypożyczyć hulajnogę, a się okazało, że mają tak skonstruowaną aplikację, że się podpisuje z nimi umowę i wykupuje abonament. Firma ta zaczęła mi ścigać codziennie kwotę po ponad 22 zł. Pomimo wielu emaili do firmy, że nie chce mieć z nimi nic wspólnego, że zrywam umowę itd, gdzie jest tama możliwości do 14 dni, firma nie oddała mi straconej kwoty pieniędzy. Po około 8 miesiącach ta sama firma znów się uaktywniła, pomimo tego, że już nie miałam u nich konta i od dawna nie korzystałam z ich usług znów zaczęli mi ścigać z konta kwoty... Zgłaszam się do Państwa z prośbą o pomoc, aby firma Logo zwróciła mi nielegalnie zabraną kwotę.” (mail konsumenta z dnia 29.04.2021 r.);
7. „Chciałbym Państwa poinformować, że zostałem pokrzywdzony przez firmę LOGO-SHARING SOPOT PL. Do dnia dzisiejszego od 08.03.2021 firma naliczyła mi każdego dnia kwotę 22,10 zł co do dziś daję kwotę ponad 1000 zł za usługi, z których nie korzystałem. Sprawę zgłosiłem do banku oraz na Policję w Sopocie, która prowadzi dochodzenie odnośnie pokrzywdzonych przez tą firmę. Firma wyludza środki z kart kredytowych pod pretekstem jednodniowego abonamentu, który jest automatycznie odnawiany jeżeli ilość pkt programu nie jest większa niż 5 pkt co nigdy nie następuje w takim przypadku. Brak kontaktu telefonicznego z firmą oraz brak możliwości emailowego zgłoszenia z powodu błędu wysyłania korespondencji przez stronę.” (mail konsumenta z dnia 19.04.2021 r.);
8. „22/09/2020 córka skorzystała z oferty na przejazd hulajnogą w zamian za ściągnięcie aplikacji na numer (...), która umożliwiła ten przejazd. W rezultacie zostałam wprowadzona w błąd i doszło do pobrania z mojego konta na łączną kwotę 3 160,30 zł . Od 22.09.2020 do 11.02.2021.” (mail konsumenta z dnia 13.02.2021 r.);
9. „Jestem jednym z pokrzywdzonych osób które korzystały z hulajnogi firmy Logo Sharing w Sopocie. Jednodniowa lub dwudniowa przejażdżka hulajnogą tej firmy kosztowała mnie 1,569.1zł poprzez kruczek prawny jakim jest automatyczna subskrypcja gdzie firma pobiera 22.1zł dziennie z karty którą się rejestrowało w aplikacji do skorzystania z usługi hulajnogi. Szukam pomocy w tej sprawie gdyż jest to jawne naciąganie klienta i miasto Sopot (...) gdzie jest masa przyjezdnych turystów korzystających z usług tej firmy. Chciałbym odzyskać swoje pieniądze za dni w których nie korzystałem z usług tej firmy. (...) Czuję się oszukany jako turysta przyjeżdżający do Sopotu.” (pismo konsumenta z dnia 19.08.2020 r.).

[62] Z otrzymanych zgłoszeń wynika, iż konsumenci nie zdawali sobie sprawy i nie przewidywali, że w przypadku tak zwyczajnej, zazwyczaj krótkookresowej usługi, jaką



jest najem hulajnogi, przedsiębiorca może zorganizować swój system zawierania umowy w oparciu o automatycznie odnawiającą się subskrypcję. W umowach, w tym w szczególności zawieranych w drobnych, bieżących sprawach życia codziennego, pomiędzy stronami obowiązuje stosunek wzajemnego zaufania, przed zawarciem takiej umowy konsument musi mieć świadomość zakresu odpowiedzialności jaka spoczywa na nim i na usługodawcy, a zwłaszcza, w jakim stopniu jest ona ograniczona.

- [63] Jak wskazuje się w literaturze przedmiotu „jednym z wymogów zasady transparentności jest przekazanie informacji konsumentom w sposób widoczny, ponieważ informacja przejrzysta to nie tylko informacja, którą konsument może zrozumieć, lecz również taka, którą może łatwo zauważyć i jest łatwo dostępna. Informacje powinny być czytelne »na pierwszy rzut oka«¹⁴. Tymczasem w przypadku Spółki nie była łatwo dostępna informacja, którą przedsiębiorca zamieszczał w Aplikacji Mobilnej, jak również nie była ona w pełni spójna z treścią Regulaminu. Konsument nie miał także np. możliwości bezpośredniego kontaktu telefonicznego z konsultantem, w rezultacie czego możliwe byłoby uzyskanie natychmiastowej odpowiedzi na wątpliwości związane z usługą. Jak wynika z treści sygnałów konsumentów, standard obsługi klienta przyjęty przez Spółkę polegał na tym, że na infolinii odczytywana była automatycznie treść punktów widocznych w samej aplikacji i na stronie internetowej. Nadto, na reklamacje i skargi konsumenckie składane na adres Spółki za pośrednictwem poczty elektronicznej Przedsiębiorca odpowiadał w sposób schematyczny poprzez automatyczne wysyłanie szablonowych formuł stanowiących wyciągi z treści Regulaminu, nie odnosząc się do konkretnych przypadków naruszeń podnoszonych przez konsumentów.
- [64] W ocenie Prezesa Urzędu odwołanie się do ww. formuł powinno odbywać się na poziomie udostępniania diagramu Załącznika Z3. Ekran z diagramem był właściwym miejscem, w którym można było zamieścić graficzne zakładki odsyłające do szczegółowych regulacji w Regulaminie wyjaśniających istotne informacje o opcjach i warunkach płatności, tym bardziej, że warianty techniczne aplikacji umożliwiały opracowanie pożądanej formuły. Zabieg taki pozwalałby konsumentom na uporządkowanie i odnalezienie konkretnych informacji bez względu na to, w ilu dokumentach i na których ekranach Aplikacji byłyby zawarte. W sytuacji gdy do zawarcia umowy dochodzi za pośrednictwem Aplikacji Mobilnej, przedsiębiorca ma ustawowy obowiązek przekazać konsumentom podstawowe informacje dotyczące praw i obowiązków stron w sposób jasny i zrozumiały, a ponadto widoczny i napisany prostym językiem nie tylko w treści Umowy, ale także za pośrednictwem narzędzi, przy pomocy których komunikuje się z nabywcą, tu: na ekranach z właściwą grafiką wizualizującą szczegóły kierowanej oferty rynkowej.
- [65] Należy zauważyć, że konsumenci zawierali umowy z Przedsiębiorcą przy użyciu komunikatora jakim jest Aplikacja Mobilna. Działania Spółki mogą prowadzić do konkluzji iż, o ile konsument, chciałby skorzystać z usługi wynajmu hulajnogi, powinien zapewnić sobie odpowiedni czas oraz środki pieniężne konieczne do wykonania połączenia internetowego, aby przeanalizować wszystkie informacje zawarte zarówno

¹⁴ Dr Joanna Luzak, STPP 2020 Nr 1, Legalis C.H. Beck, s. 56

w Aplikacji Mobilnej jak i na stronie internetowej www.logosharing.pl . W sytuacji, gdy przekazywane przez usługodawcę informacje w Aplikacji Mobilnej w przedmiotowym zakresie były niewystarczające, niepełne, nieprecyzyjne, konsumenci dokonując aktywacji karty w sposób intuicyjny, dorozumiany *de facto* akceptowali warunki umowy i byli zaskakiwani nieprzewidywanymi poleceniami przelewu z tytułu Abonamentu, którego - w ich przekonaniu - nie zamawiali, w szczególności w okresie, kiedy w ogóle nie korzystali z usług. Zastosowana Aplikacja Mobilna służąca do aktywacji usługi zaprojektowana była w sposób, który w rezultacie stawiał konsumenta przed faktem dokonaniem związania się długotrwałym zobowiązaniem finansowym, wskazanym w Regulaminie, przez automatyczne obciążanie jego rachunku bankowego kwotą dziennej/tygodniowej/miesięcznej Subskrypcji. W doktrynie wskazuje się na pogląd, że jeżeli przedsiębiorca formułuje informacje w zwięzły sposób i zamieszcza ją w widocznym miejscu, lecz jej treść nie informuje konsumentów o konsekwencjach zawarcia danej umowy, to nie można uznać, że informacja została przekazana w sposób przejrzysty¹⁵.

- [66] Działanie Spółki, polegające na sformułowaniu Aplikacji Mobilnej w sposób, który *po pierwsze* od samego początku, jak wynika z zebranego materiału dowodowego, ukierunkowany był na zawarcie z konsumentem umowy Subskrypcji, *po wtóre* nie ułatwiał konsumentowi dotarcia do danych na temat rezygnacji z subskrypcji, co z kolei było w znacznym stopniu utrudnione, gdyż przejście do strony rezygnacji z subskrypcji wymagało pokonanie lektury obszernego Regulaminu, do którego dotarcie uwarunkowane było wielokrotnym „klikaniem” w poszczególne zakładki menu głównego, poddawaniem szczegółowej analizie postanowień Regulaminu, czy wczytywania się w treść komunikatów¹⁶ nie wyjaśniających dostatecznie istotę odnawialnego charakteru umów, co wywoływało błędne przeświadczenie co do skutków płatności.
- [67] Mając powyższe na uwadze, Prezes Urzędu uznał, że działania Spółki polegające na przekazywaniu w Aplikacji Mobilnej prawdziwych informacji o skutkach zawarcia umowy najmu hulajnogi posłużyły wprowadzaniu konsumentów w błąd co do charakteru usługi. Spółka poprzez zastosowany sposób przekazywania informacji o usłudze wywoływała przekonanie, iż dotyczyła ona przejazdów jednorazowych hulajnogą. W rzeczywistości akceptacja metody dokonania płatności za usługę przy użyciu karty kredytowej/debetowej w przypadku planu taryfowego „Subskrypcja” - wywoływała automatyczne, regularne odnawianie się abonamentu, odpowiadającego wykonywaniu usługi o charakterze ciągłym, w efekcie czego jej użytkownik zobowiązany był do uiszczania opłaty abonamentowej/subskrypcyjnej za gotowość korzystania z usługi, której w rzeczywistości nie zamierzał zamawiać.

Wpływ na decyzję przeciętnego konsumenta

- [68] Stosownie do art. 2 pkt 7 u.p.n.p.r., przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się podejmowaną przez konsumenta decyzję co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich

¹⁵ Ibidem, s. 49, zob. np. Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie - V Wydział Cywilny z dnia 17 stycznia 2013 r., VI ACa 1069/12

¹⁶ Vide pkt [22.2] i pkt [27.2] decyzji.



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 powstrzyma się od jej dokonania. Nieuczciwa praktyka rynkowa polegająca na wprowadzającym w błąd działaniu nie musi finalnie prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej. Elementem konstrukcyjnym decyzji konsumenta nie jest objęty sam fakt jej dokonania, czyli - w analizowanym przypadku - skorzystania z oferty i zawarcia umowy ze Spółką. Wystarczająca jest potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta.

- [69] Przyjęta praktyka była najczęściej akcentowanym zarzutem wobec LOGO-SHARING Sp. z o.o. Sp. k. w pismach konsumentów i innych podmiotów informujących Prezesa Urzędu o praktyce Przedsiębiorcy. Wywołany działaniem Spółki błąd co do charakteru usługi leżał u podstaw podjęcia decyzji przez konsumenta co do umowy najmu hulajnogi. Brak pewności, że w przypadku wydawałoby się najtańszej, a przez to najbardziej ekonomicznej oferty dayPASS zawieranie umowy oparte było o automatyczną, codziennie odnawiającą się Subskrypcję, wpływał na wszystkie dalsze konsekwencje finansowe w ramach stosunku zobowiązaniowego pomiędzy stronami. Oferta wykupu długoterminowych subskrypcji była przedstawiona w sposób sugerujący opłatę jednorazową, na przykład w przypadku „dayPASS” - jednodniową.
- [70] W wyniku stosowania przez Spółkę Aplikacji Mobilnej niespełniającej zasad przejrzystości przekazywanych informacji - czego potwierdzeniem są zgłoszenia przekazane Prezesowi Urzędu od konsumentów i organizacji konsumenckich - użytkownicy nie mieli świadomości, co do dokonywanej czynności prawnej, jaką jest zawarcie umowy o świadczenie usług najmu hulajnogi na zasadach subskrypcji. Niejednokrotnie dopiero po powrocie z pobytu w kurorcie/turystycznym mieście, po weryfikacji płatności na rachunku bankowym, orientowali się, że z tytułu wyboru Subskrypcji dayPASS codziennie pobierane były z ich kont bankowych opłaty w kwocie 22,10 zł. Można przyjąć, że konsument - nierzadko turysta przebywający w kurorcie - mógł mieć pozytywne doświadczenia z korzystania z podobnych usług u konkurencyjnych operatorów. Gdyby jednak miał wiedzę co do warunków i skutków zawieranej umowy w ramach przedmiotowej oferty, mógłby nie zainteresować się aplikacją i nie zdecydować się na jej pobranie na urządzenie mobilne (smartfon). Tymczasem stan wywołany działaniami Spółki skutkowało zawarciem umowy.
- [71] Wskazać przy tym należy, że nawet przeciętny konsument, w rozumieniu stosownego ustawodawstwa unijnego i krajowego¹⁷, a więc podmiot rozsądny, dostatecznie uważny i ostrożny, spostrzegawczy, krytyczny i samodzielny - w ocenie Prezesa Urzędu - nie był w stanie stwierdzić narzuconego sposobu płatności za usługę najmu hulajnogi, który należy zaliczyć do typu umowy powszechnie zawieranej i należącej do drobnych, bieżących spraw życia codziennego. Ten deficyt wiedzy - w ocenie Prezesa UOKiK - winien zostać zrównoważony przez podawanie na właściwym etapie aktywacji usługi

¹⁷ Por. np. motyw 18 preambuły dyrektywy 2005/29/WE oraz stosowne orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej choćby w sprawie C-210/96 *Gut Springerheide i Tusky*. Także art. 2 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o nieuczciwych praktykach rynkowych (tekst jednolity: Dz.U. 2017 poz. 2070) oraz orzecznictwo sądów polskich w tym zakresie, np. wyrok Sądy Najwyższego w sprawie o sygn. I CSK 87/13.



informacji odwołujących się do uregulowań zawartych w postanowieniach Regulaminu przekazywanych konsumentom przez LOGO-SHARING w Aplikacji Mobilnej. Prezes UOKiK podkreśla przy tym, że w przypadku tego rodzaju umów wynajmu hulajnóg dokonywanego głównie jako formy rekreacji przez turystów przebywających w miejscowościach wakacyjnych, a także przez lokalnych mieszkańców, można się spodziewać, że poziom uwagi tak określonego przeciętnego konsumenta będzie miał charakter bardziej zredukowany, niż w przypadku usług o wyższej wartości czy specjalnego użytku¹⁸.

- [72] W świetle powyższego, Prezes Urzędu uznał, iż w przedmiotowej sprawie doszło do wprowadzania konsumentów w błąd w zakresie cech nabywanej usługi oraz możliwości i spodziewanych wyników jej zastosowania poprzez rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd.
- [73] Stąd też Prezes Urzędu stwierdził, że opisane w pkt I.1.a) sentencji niniejszej decyzji działania Spółki spełniają przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 i ust. 3 pkt 2 u.p.n.p.r. w związku z art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r.

Sprzeczność z prawem praktyki określonej w pkt I.1.b) decyzji

- [74] Sprzeczność z prawem kolejnej z zakwestionowanych praktyk Prezes Urzędu wywodzi również z naruszenia przez Spółkę art. 3 u.p.n.p.r.
- [75] Jak wynikało z treści informacji umieszczonych na Diagramie Z3 (Zrzut ekranu nr 16) nie zawierały one jakiegokolwiek informacji o planie taryfowym „Automatyczne Doładowanie Portfela”. Informacja o uruchomieniu tego planu taryfowego była przekazywana w sposób wymagający przeprowadzenia przez konsumenta dedukcji na podstawie analizy postanowień obszernego Regulaminu i informacji zawartych w checkboxach zamieszczonych na kolejnych ekranach Aplikacji Mobilnej (Zrzuty ekranu Nr 17 i Nr 19), które obligatoryjnie należało zaznaczyć, aby zainicjować płatność za aktywowaną przy użyciu karty kredytowo/debetowej, usługę „Subskrypcje” lub „Doładuj portfel”.
- [76] Jak wynikało z treści Regulaminu: „Opcję Automatycznego Doładowania Portfela Klient mógł w każdej chwili wyłączyć za pomocą Aplikacji Mobilnej”¹⁹. Jednakże w Aplikacji Mobilnej nie zamieszczono instruktażu, odnośnika lub zakładki jak może zrezygnować z umowy. Należy zwrócić przy tym uwagę, iż w przypadku aktywnej „Subskrypcji” wyłączenie planu taryfowego „Automatyczne Doładowanie Portfela” było niemożliwe - najpierw musiała być bowiem dezaktywowana subskrypcja. O procedurze w tym zakresie także konsument nie był informowany na poziomie Aplikacji Mobilnej.
- [77] W toku postępowania Spółka złożyła wyjaśnienia, iż: *„Przyczyną naliczenia za realizację kilku opłat taryfowych może być sytuacja, w której klient korzysta z Subskrypcji, a w trakcie używania hulajnogi wyczerpany zostanie limit czasu na wypożyczenie hulajnogi (...). Po wyczerpaniu powyższych limitów klient nadal korzysta z usługi wypożyczenia hulajnóg, ale opłata jest pobierana w ramach Automatycznego*

¹⁸ Por. np. wyrok w sprawie T-460/05 *Bang & Olufsen*.

¹⁹ Vide Regulamin (VII.3.e).



Doładowania Portfela, na co klient wyraża zgodę przy aktywacji subskrypcji” (pismo z dnia 18 stycznia 2021 r.). „Automatyczne doładowanie portfela następuje wówczas, gdy klient wyczerpie limit czasu objęty danym pakietem w ramach „Subskrypcji” (pakietem dziennym, tygodniowym bądź miesięcznym). Pozwala to na dalsze korzystanie z hulajnowy pomimo wyczerpania pakietu minut i nieprzerwanie wypożyczania hulajnowy w trakcie jazdy. (...) Portfel będzie się doładowywać ostatnią kwotą doładowania (...)” (pismo z dnia 1 kwietnia 2021 r. pkt 8 i pkt 9). „(...) W przypadku subskrypcji obligatoryjne jest wyrażenie zgody na automatyczne pobieranie opłaty za subskrypcję oraz automatyczne doładowanie portfela (...). W przypadku opcji „Doładowanie Portfela” Klient obligatoryjnie zatwierdza zgodę na automatyczne doładowanie portfela (...). Jak dalej wskazała LOGO-SHARING Sp. z o.o. sp. k. Opcja automatycznego doładowania portfela została dodana dla komfortu klienta. W przypadku jazdy hulajnogą, gdy wyczerpie się liczba punktów w portfelu klienta, jazda hulajnogą nie jest przerywana z powodu wyczerpania punktów. Klient otrzymuje punkty na kontynuowanie jazdy” (pismo z dnia 11 maja 2021 r.).

Dowód: pismo Spółki z dnia 18 stycznia 2021 r., karty 39-45; pismo z dnia 1 kwietnia 2021 r. pkt 8 i pkt 9, karta 672, pismo z dnia 11 maja 2021 r., karta 718-719

- [78] W piśmie z dnia 11 maja 2021 r. Przedsiębiorca wskazał, że opcja Automatycznego Doładowania Portfela była korzystna dla konsumenta, ponieważ: „w przypadku jazdy hulajnogą, gdy wyczerpie się liczba punktów w portfelu klienta, jazda hulajnogą nie jest przerywana z powodu wyczerpania punktów. Klient otrzymuje punkty na kontynuowanie jazdy”. Oznacza to, że Przedsiębiorca uznawał, iż po wyczerpaniu limitu do poziomu poniżej 5 punktów konsument będzie chciał nadal korzystać z hulajnowy w nieprzerwany sposób. Prezes Urzędu uznaje jednak, że takie unormowanie stosunków pomiędzy Spółką a konsumentem było nieproporcjonalne i daleko ingerujące w uprawnienia konsumenta. Ten ostatni *po pierwsze*, pozbawiony był decyzyjnego rozstrzygnięcia o zakończeniu jazdy po upływie wyznaczonego czasu, a to od decyzji konsumenta, a nie przewidywań Przedsiębiorcy powinno zależeć, czy z chwilą zatrzymania się hulajnowy zechce on nadal korzystać z usługi. *Po wtóre*, nawet przeciętny konsument dokonując aktywacji usługi w sposób dorozumiany, uproszczony i intuicyjny, mógł nie zauważyć i nie zdawać sobie sprawy z tego, że wyrażając zgodę na podstawowy plan taryfowy udzielał także zgody na uruchomienie kolejnego planu taryfowego „Automatyczne Doładowanie Portfela” i w rezultacie nie był świadomy, jakie są tego konsekwencje. Prezes Urzędu wskazuje, że konsument nie może być zaskakiwany zakupem usługi, której w rzeczywistości nie chciał zamówić. Skoro poprzez działanie Przedsiębiorcy Aplikacja Mobilna generowała aktywację dodatkowego, niezamawianego planu taryfowego, to konsument powinien być informowany o sposobie rezygnacji z niego w równie prosty jednoznaczny, zrozumiały, niebudzący żadnych wątpliwości sposób. „W stosunkach z konsumentami istota dobrego obyczaju sprowadza się do właściwego informowania o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywania uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnego traktowania partnerów umowy. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami uznaje



się działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności”.²⁰

- [79] W okresie od maja 2020 r. do lutego 2021 r. Spółka z tytułu narzuconego planu taryfowego „Automatyczne doładowanie portfela” pobrała opłaty o łącznej wartości [***]zł (Tabela 4 w pkt [32] niniejszej decyzji).
- [80] Z zebranego materiału dowodowego wynika, iż Przedsiębiorca przedstawiając w Regulaminie prawdziwe informacje dotyczące możliwości wynajmu hulajnogi elektrycznej wprowadzał konsumentów w błąd poprzez zastosowanie w Aplikacji Mobilnej mechanizmu uruchamiania niezamawianego przez konsumenta planu taryfowego „Automatyczne Doładowanie Portfela” w procesie aktywacji innych usług, tj.: „Subskrypcje” lub „Doładuj portfel” przy korzystaniu z metody płatności kartą kredytową/debetową. Akceptacja warunków zawarcia umowy i wyrażanie dwóch zgód²¹ nie występowała w formie alternatywy rozłącznej. Konsument, chcąc dokonać aktywacji powyższych planów taryfowych, zobligowany był zatem zatwierdzić dwie zgody równocześnie, przy czym jedna była jednoznaczna z automatyczną akceptacją wyboru niezamawianego trzeciego planu taryfowego „Automatyczne doładowanie portfela”. Ponadto, wymaganie zgody na uruchomienie dodatkowego planu taryfowego: „Automatyczne doładowanie portfela” - podając za przyczynę, jak wskazała Spółka w swoich wyjaśnieniach, „komfort klienta” i uniknięcie przerywania jazdy z powodu wyczerpania punktów - bez równoległego wyraźnego wskazania nabywcy usługi praktycznej procedury rezygnacji z niego, świadczyło o wprowadzeniu konsumentów w błąd co do charakteru automatycznie odnawiającej się usługi w zakresie cech nabywanej usługi oraz możliwości i spodziewanych wyników jej zastosowania.
- [81] Stąd też Prezes Urzędu stwierdził, że opisane w pkt I.1.b) sentencji niniejszej decyzji działania Spółki spełniają przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 i ust. 3 pkt 2 u.p.n.p.r. w związku z art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r.

Wpływ na decyzję przeciętnego konsumenta

- [82] W opinii Prezesa Urzędu, uzasadnione jest stwierdzenie, że poprzez przekazywanie informacji prawdziwych w sposób wprowadzający w błąd przedsiębiorca doprowadził do sytuacji, że konsument nie wiedział, iż w Aplikacji Mobilnej zastosowano mechanizm narzucania na konsumenta obligatoryjnej zgody na uruchamianie niezamawianego przez konsumenta dodatkowego - rodzącego określone zobowiązania po stronie konsumenta - planu taryfowego „Automatyczne Doładowanie Portfela” w procesie aktywacji usługi „Subskrypcje” lub „Doładuj portfel” przy korzystaniu z metody płatności kartą kredytową/debetową. Konsument, który w rzeczywistości nie zamierzał zamawiać kolejnego planu taryfowego, nie podjąłby ww. decyzji dotyczącej umowy, tym bardziej, że pociągała ona za sobą skutek poniesienia dodatkowej opłaty.

²⁰ Por. wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 23 lutego 2006 r. sygn. XVII Ama 118/04, Legalis.

²¹ Vide: pkt [22.2], pkt [27.2] uzasadnienia.



- [83] Informacja o konsekwencjach finansowych zawieranego stosunku prawnego jest jednym z podstawowych czynników wpływających na podjęcie przez konsumenta decyzji o zawarciu się daną umową. Konsument, sądzi że decyduje się na zawarcie umowy jednorazowej działa w oparciu o zaufanie do tego konkretnego podmiotu. Tym samym działania przedsiębiorcy zmierzały do wywołania u konsumenta błędnego przekonania co do oferty korzystania z planów taryfowych „Subskrypcja” lub „Doładowanie Portfela Kwotą Doładowania”, aktywowanej metodą dokonania płatności za usługę przy użyciu karty kredytowej/debetowej, która była ofertą związaną, narzucającą automatyczną akceptację niezamawianego trzeciego planu taryfowego „Automatyczne doładowanie portfela”, co skutkowało obowiązkiem uiszczania dodatkowych opłat przez konsumenta. Propozycja zawarcia umowy skutkowało jej przyjęciem, której w innych warunkach, np. poprzez zapewnienie możliwości przyjęcia jej w formie alternatywy rozłącznej, konsument by nie przyjął lub co najmniej zapoznałby się z jej warunkami w sposób bardziej szczegółowy. Gdyby zatem nabywca miał wiedzę co do warunków i skutków zawieranej umowy w ramach przedmiotowej oferty, mógłby nie zainteresować się aplikacją i nie zdecydować się na jej pobranie na urządzenie mobilne (smartfon).
- [84] Poza tym, w ocenie Prezesa Urzędu, brak rzetelnego informowania konsumenta o istotnych cechach produktu stanowi nieprawidłowość. Chodzi tu przede wszystkim o staranność i uczciwość zawodową oraz przestrzeganie zasad dobrej wiary i uczciwości w wykonaniu zobowiązania oraz lojalnego zachowania względem konsumenta.

Sprzeczność z prawem praktyki określonej w pkt I.2 rozstrzygnięcia decyzji

- [85] Przepis art. 12 ust. 1 u.p.k. ma na celu ochronę konsumenta przez udzielenie mu określonych informacji związanych z planowaną umową. Zmierza on do zmniejszenia asymetrii informacyjnej między stronami, czyli systemowej nierównowagi pozycji między przedsiębiorcą a konsumentem pod względem zasobu posiadanych informacji.²²
- [86] Jak wskazuje się w orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej, chodzi o zapewnienie konsumentowi - przed zawarciem umowy - informacji o jej warunkach i konsekwencjach zawarcia, które mają mu umożliwić podjęcie decyzji, czy zamierza związać się umową z przedsiębiorcą, a także informacji koniecznych do należytego wykonania tej umowy, w szczególności w odniesieniu do wykonywania praw przez konsumenta, w tym jego prawa do odstąpienia od umowy.²³ Podkreśla się, że prawodawca Unii Europejskiej zmierza do uniknięcia sytuacji, w której wykorzystanie środków porozumiewania się na odległość - w procesie zawierania umowy - prowadziłyby do zmniejszenia ilości informacji przekazywanych konsumentowi.²⁴ Obowiązek

²² Por. W.J. Kocot, J.M. Kondek, *Nowe zasady zawierania umów z udziałem konsumenta*, PPH 2014/11, cz. I, s. 9; D. Lubasz, M. Namysłowska [w:] *Ustawa o prawach konsumenta. Komentarz*, red. M. Namysłowska, D. Lubasz, Warszawa 2015, s. 137; M. Pecyna [w:] *System Prawa Handlowego*, t. 5, s. 184 in., s. 206 i n.; E. Wojtaszek-Mik, *Przedmowa...*, s. 106 i n.

²³ Por. wyrok TSUE z 10.07.2019 r., C-649/17 *Amazon EU*.

²⁴ Por. wyrok TSUE z 23.01.2019 r., C-430/17 *Walbusch*.



przedsiębiorcy jest niespełniony, gdy przekazywane konsumentowi informacje nie są formułowane w sposób jasny i zrozumiały.²⁵

[87] Zgodnie z art. 17 ust. 1 u.p.k. jeżeli umowa zawierana na odległość, przy użyciu środków komunikacji elektronicznej, nakłada na konsumenta obowiązek zapłaty, przedsiębiorca ma obowiązek dostarczyć konsumentowi w sposób jasny i widoczny, bezpośrednio przed złożeniem przez konsumenta zamówienia, informacji, o których mowa w art. 12 ust. 1 pkt 1, 5, 16 i 17, co oznacza, iż najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa przedsiębiorca ma obowiązek poinformować konsumenta w sposób jasny i zrozumiały o:

1. Głównych cechach świadczenia z uwzględnieniem przedmiotu świadczenia oraz sposobu porozumiewania się z konsumentem (art. 12 ust. 1 pkt 1 u.p.k.).

Na etapie przedkontraktowym przedsiębiorca jest zobowiązany poinformować konsumenta, na czym polega świadczenie, które ma od niego otrzymać konsument na podstawie przyszłej umowy.

W przedmiotowej sprawie główną cechą świadczenia Spółki była usługa najmu hulajnogi w Systemie LOGO-SHARING. Środkiem komunikowania się z konsumentem w celu zawarcia umowy była Aplikacja Mobilna. Realizacja wypożyczenia hulajnogi mogła nastąpić w oparciu o dostępne w Aplikacji pakiety „Subskrypcje” i „Doładuj portfel”. W toku postępowania ustalono, że na ekranach Aplikacji Mobilnej polecenia pozwalające na aktywację opcji były niedoprecyzowane. Sposób przekazania informacji przerzucał na konsumenta nakład czynności polegających na dokonaniu weryfikacji danych zawartych w cenniku, skorelowania ich z postanowieniami obszernego regulaminu oraz komunikatami zawartymi w checkboxach znajdujących się nie na ekranie prezentującym diagram z opcjami wyboru pakietów „Subskrypcje” i „Doładuj portfel” (Załącznik Z3) lecz dopiero na następujących po nim kolejnych ekranach (Zrzuty ekranu Nr 17, 19, 22, 23,24).

W ocenie Prezesa Urzędu stopień złożoności powyższych promulgacji na ekranach Aplikacji Mobilnej nie precyzował ww. cech świadczenia poszczególnych pakietów. Zawarte w nich informacje były na tyle nieprecyzyjne i niejasne, aby mogły zaspokoić potrzeby konsumenta pozwalające na podjęcie racjonalnych i przemyślanych decyzji o zawarciu umowy z Przedsiębiorcą, uwzględniając zamierzony cel skorzystania z usługi najmu hulajnogi. Jeżeli przedsiębiorca na kluczowych etapach zawierania umowy przy użyciu Aplikacji Mobilnej przekazywał konsumentowi jedynie część informacji, należy uznać, że w odniesieniu do pozostałych wymaganych informacji obowiązek nie został wykonany.

2. Łącznej cenie lub wynagrodzeniu za świadczenie wraz z podatkami, a gdy charakter przedmiotu świadczenia nie pozwala, rozsądnie oceniając, na wcześniejsze obliczenie ich wysokości - sposobie, w jaki będą one obliczane, a także opłatach za transport, dostarczenie, usługi pocztowe oraz innych kosztach, a gdy nie można ustalić wysokości tych opłat - o obowiązku ich uiszczenia; w razie zawarcia umowy na czas nieoznaczony lub umowy obejmującej prenumeratę przedsiębiorca ma obowiązek podania łącznej ceny lub wynagrodzenia obejmującego wszystkie

²⁵ D. Lubasz, [w:] *Ustawa ...*, red. M. Namysłowska, D. Lubasz, Warszawa 2015, s. 226; P. Mikłaszewicz [w:] *Prawo konsumenckie. Komentarz*, t. VII, red. K. Osajda, Warszawa 2019, s. 97



płatności za okres rozliczeniowy, a gdy umowa przewiduje stałą stawkę - także łącznych miesięcznych płatności (art. 12 ust. 1 pkt 5 u.p.k.).²⁶

W przedmiotowej sprawie w Załączniku Z3 informacje o cenie nie były podane wprost, bowiem w przypadku usługi „Subskrypcji” wyrażony był w następujący sposób: „20 PLN/dzień day PASS”, „100 PLN/tydzień week PASS”, „300 PLN/miesiąc month PASS”, natomiast w przypadku usługi „Doładuj portfel” wskazywała na punkty, które można uzyskać w następujący sposób: „53 pkt za 50 PLN - 3 Bonusowe punkty”, „107 pkt za 100 PLN - 7 Bonusowe punkty”, „270 pkt za 250 PLN - 20 Bonusowe punkty”, „Inna kwota”. Z komunikatów zawartych w checkboxach na ekranach (Zrzuty ekranu 17, 19, 22, 23, 24) następujących po Załączniku Z3, wynikała jedynie wielkość prowizji pobieranej od wartości transakcji a nie wysokość opłat. W celu ich sprawdzenia Spółka lakonicznie informowała, że zostały określone w Cenniku.

W ocenie Prezesa Urzędu powyższy sposób prezentacji wysokości opłat w Aplikacji Mobilnej wywoływał w konsumentach dezorientację. Nabywca otrzymywał bowiem niejasne informacje o taryfach, punktach i kwotach, punktach bonusowych, które nie wskazywały wprost wysokości ceny, jaką miałby uiścić chcąc skorzystać z usługi. Charakter przedmiotu świadczenia nie pozwalał, rozsądnie oceniając, na wcześniejsze obliczenie całkowitej kwoty świadczenia pieniężnego po stronie konsumenta. Narzucenie planu taryfowego „Automatyczne Doładowanie Portfela” powodowało, że Przedsiębiorca nie wypełniał obowiązku podawania zobiektywizowanej podstawy do obliczenia wysokości ceny lub wynagrodzenia. W sytuacji, w której konsument ma być obciążony dodatkowymi kosztami w związku z zawarciem umowy z przedsiębiorcą, powinien otrzymać informacje o tych kosztach oraz o sposobie, w jaki kwota ta zostanie wyliczona. W przypadku gdy przedsiębiorca wykonuje obowiązek informacyjny w sposób niepełny (co do treści przekazywanych wiadomości) obowiązek ten należy uznać za niespełniony.

3. Czasie trwania umowy lub o sposobie i przesłankach wypowiedzenia umowy - jeżeli umowa jest zawarta na czas nieoznaczony lub jeżeli ma ulegać automatycznemu przedłużeniu (art. 12 ust. 1 pkt 16 u.p.k.) oraz minimalnym czasie trwania zobowiązań konsumenta wynikających z umowy (art. 12 ust. 1 pkt 17 u.p.k.).

Zgodnie z doktryną²⁷ na etapie przedkontraktowym przedsiębiorca powinien poinformować konsumenta o sposobie i terminie spełnienia świadczenia. Sposób spełnienia świadczenia oznacza warunki, na jakich konsument ma otrzymać świadczenie niepieniężne od przedsiębiorcy. Termin spełnienia świadczenia oznacza czas, w którym przedsiębiorca zrealizuje świadczenie niepieniężne na rzecz

²⁶ Na gruncie przedmiotowego przepisu aktualne są stanowiska doktryny w przedmiocie obowiązku informacyjnego na etapie przedkontraktowym zarówno w przypadku umów zawieranych na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa jak i pozostałych; zob. T. Czech „Prawa Konsumenta. Komentarz” art. 12 Nb 53, Wyd. 2., Wolters Kluwer, Warszawa 2020, s. 273, 245-246 odsyłający w zakresie art. 12 ust. 1 pkt 5 u.p.k. do też sformułowanych przy art. 8 pkt 3 u.p.k.: „Na etapie przedkontraktowym konsument powinien otrzymać informacje na temat świadczenia pieniężnego, które ma spełnić na rzecz przedsiębiorcy z tytułu przyszłej umowy (art. 8 pkt 3 u.p.k.). Na tej podstawie konsument może ustalić lub oszacować rozmiar obciążenia finansowego, które wiązałoby się z zawarciem potencjalnej umowy z przedsiębiorcą. Przedsiębiorca - co do zasady - ma obowiązek poinformować konsumenta o całkowitej kwocie świadczenia pieniężnego, do którego będzie on zobowiązany z tytułu przyszłej umowy, tzn. o łącznej cenie lub wynagrodzeniu na rzecz przedsiębiorcy, (...) która obejmuje wszelkiego rodzaju należności publicznoprawne związane z naliczeniem ceny lub wynagrodzenia, w tym podatki (...)”.

²⁷ Ibidem, s. 248-249, 254-256



konsumenta. Jeżeli umowa tworząca zobowiązanie o charakterze ciągłym ma łączyć strony w pewnym okresie, przedsiębiorca powinien poinformować konsumenta o czasie trwania umowy. Nie ciąży na nim wówczas obowiązek udzielenia informacji o tym, czy i w jakich okolicznościach umowa może zostać wypowiedziana. Czas trwania umowy może być podany w jednostkach czasu (np. tydzień, miesiąc, rok) albo przez określenie daty końcowej umowy (np. do końca danego roku). W przypadku gdy umowa ma zostać zawarta na czas nieoznaczony, przedsiębiorca jest zobowiązany powiadomić o tym konsumenta. W takim przypadku musi również udzielić informacji o sposobie i przesłankach wypowiedzenia umowy. Przedsiębiorca powinien udzielić konsumentowi informacji na temat sposobu i przesłanek wypowiedzenia umowy również wtedy, gdy ma ona ulegać automatycznemu przedłużeniu. Na przedsiębiorcy ciąży obowiązek powiadomienia konsumenta o automatycznym przedłużaniu umowy i możliwości jej wypowiedzenia (w tym konieczne jest udzielenie informacji na temat trybu i przesłanek wypowiedzenia umowy). Ponadto Przedsiębiorca zobligowany jest do poinformowania konsumenta o minimalnym czasie trwania zobowiązań konsumenta wynikających z umowy.

Ze zgromadzonego materiału dowodowego wynika, że wybór funkcji „Subskrypcji” w Systemie LOGO-SHARING na diagramie zamieszczonym w Załączniku Z3 wiązał się z automatycznym pobieraniem opłat za „bieżący okres rozliczeniowy” oraz automatycznym ich pobieraniem „za następne okresy rozliczeniowe” aż do „rezygnacji z subskrypcji”. Informacja ta wynika z treści checkboxów wyświetlonych na następnym ekranie służącym do aktywacji usługi (Zrzut ekranu Nr 17).

Definicja „bieżący okres rozliczeniowy” nie była wskazana w Regulaminie. Przeciętny konsument, co wynika ze zgłoszeń jakie otrzymywał Prezes Urzędu, przyjmował iż okres ten czasowo zakreślony był np. do jednego dnia w przypadku dayPASS. Z treści umieszczonych na ww. ekranach również nie wynikało, czym jest „następny okres rozliczeniowy” i w którym momencie następowała „rezygnacja z subskrypcji”. Znaczenie powyższych kwestii było kluczowe, bowiem konsument wybierając subskrypcję dayPASS/weekPASS/monthPASS miał prawo oczekiwać, że po dniu/tygodniu/miesiącu już nie będzie wiązana go żadna umowa z Operatorem. Wskazania wymaga, iż w regulaminie i na ekranach Aplikacji Mobilnej (Zrzuty ekranu Nr 16 i Nr 17) nie zamieszczono informacji które, dostarczałyby konsumentowi wyjaśnień, że to na nim spoczywa obowiązek wyłączenia subskrypcji, czego, co wynika ze skarg zgromadzonych w toku postępowania, konsument nie domyślał się, a co - w ocenie Prezesa Urzędu - ostatecznie prowadziło do uruchomienia swoistej usługi, której świadczenie nigdy się nie kończy i tym samym jej prawidłowe nazewnictwo mogłoby brzmieć „neverendingPASS”.

W odniesieniu do pakietów „Subskrypcja” i „Doładuj portfel” wskazania wymaga, iż były one dodatkowo obciążone obligatoryjnie narzuconym planem taryfowym „Automatyczne Doładowanie Portfela”, co też, zdaniem Prezesa Urzędu, zwiększało dezorientację konsumenta na etapie wybierania opcji usługi w zakresie czasu, w tym minimalnego czasu trwania zobowiązań wynikających z umowy.

[88] Ważną okolicznością przy rozstrzygnięciu przedmiotowej praktyki jest to, iż umowy z Operatorem zawierane były spontanicznie i za pośrednictwem urządzenia mobilnego



- smartfona, który nie jest kanałem komunikacyjnym tak czytelny jak na przykład komputer czy laptop. Telefon jest mniejszy, trudniej w nim odczytać komunikaty, szczególnie gdy równolegle przesyłane są nań potwierdzenia i zgody autoryzacyjne transakcje płatnicze z podmiotu realizującego płatności, co wymaga operowania jednocześnie na kilku kartach ekranu smartfona. Oczywiście wydaje się również, że nie można podawać informacji konsumentom w miejscu, do którego konsument ma ograniczony dostęp. Uwzględnienia wymagają warunki oświetlenia, tłok lub hałas w miejscu zapoznawania się z takimi informacjami przez konsumentów, które mogą ograniczyć łatwość dostępu konsumenta do informacji umownych.

- [89] Aplikacja Mobilna skonstruowana była z kolei w sposób stwarzający bariery przejścia przez poszczególne etapy procesu przedkontraktowego. Zapamiętanie rozbudowanych postanowień umowy wymagało nadmiernego wysiłku od konsumenta, który próbując je przyswoić zmuszony był do wielokrotnego „klikania” w poszczególne zakładki menu głównego. Rozmieszczenie istotnych komunikatów na ekranach Aplikacji Mobilnej nie dotyczących ceny za usługę mogło wywoływać błędne przeświadczenie co do skutków płatności. Konsument korzystający z metody płatności kartą kredytową/debetową, na etapie podejmowania przez niego decyzji o wyborze opcji płatności w Aplikacji Mobilnej, *de facto* był poddawany ukierunkowanym działaniom Przedsiębiorcy mającym na celu ograniczenie swobodnego i świadomego decydowania o wyborze usługi.
- [90] Ponadto, jak wynika ze skarg konsumentów, Spółka zawierając z konsumentami umowę na odległość przy użyciu środków komunikacji elektronicznej, nie zapewniła im - w ocenie Prezesa Urzędu - możliwości bezpośredniego skontaktowania się z przedstawicielem firmy przez żaden z dostępnych kanałów informatyczno-telekomunikacyjnych - infolinia umyślnie skonstruowana w oparciu o automatyczne „voiceboty” (lektor odczytuje punkty FAQ) powodowała, że konsument tą drogą nie mógł oczekiwać uzyskania instruktażu w zakresie kroków, jakie powinien podjąć w celu wycofania się z zawartego kontraktu.
- [91] Mając powyższe na uwadze, Prezes Urzędu uznał, że Spółka w Aplikacji Mobilnej nie wypełniła obowiązku informacyjnego, w zakresie przekazania konsumentom w sposób jasny i zrozumiały bezpośrednio przed złożeniem przez konsumenta zamówienia na usługi wynajmu hulajnogi, co do głównych cech świadczenia z uwzględnieniem przedmiotu świadczenia oraz sposobu porozumiewania się z konsumentem, łącznej ceny za usługę, czasu trwania umowy, w tym minimalnego czasu trwania zobowiązań konsumenta wynikających z umowy oraz o sposobie i przesłankach wypowiedzenia umowy.
- [92] Stąd też Prezes Urzędu stwierdził, że praktyka opisana w pkt I.2 sentencji niniejszej decyzji naruszała art. 17 ust. 1 u.p.k.

Sprzeczność z prawem praktyki określonej w pkt I.3 decyzji

- [93] W ocenie Prezesa Urzędu zachowanie Spółki, o którym mowa w pkt I. 3 sentencji niniejszego postanowienia, należy uznać za sprzeczne z art. 17 ust 3 ustawy u.p.k.
- [94] Zgodnie z przywołaną w pkt [87] niniejszej decyzji treścią art. 17 ust. 1 u.p.k. oraz zgodnie z art. 17 ust. 2 u.p.k. przedsiębiorca zapewnia, aby konsument w momencie



składania zamówienia wyraźnie potwierdził, że wie, iż zamówienie pociąga za sobą obowiązek zapłaty.

- [95] Jednocześnie zgodnie z art. 17 ust. 3 u.p.k. jeżeli do złożenia zamówienia używa się przycisku lub podobnej funkcji, muszą być one oznaczone w łatwo czytelny sposób słowami „zamówienie z obowiązkiem zapłaty” lub innego równoważnego jednoznacznego sformułowania.
- [96] Art. 17 ust. 2-4 u.p.k. przewidują wymogi formalne dotyczące składanego na odległość oświadczenia konsumenta o zawarciu umowy lub o złożeniu oferty. Oświadczenie takie wywołuje skutki prawne wyłącznie, gdy przedsiębiorca stworzył takie warunki techniczne, że oświadczeniu konsumenta towarzyszy wyraźne potwierdzenie przez niego wiedzy o tym, że złożenie oświadczenia pociąga za sobą obowiązek zapłaty oraz przycisk lub funkcja - jeśli złożenie oświadczenia następuje przez naciśnięcie (wirtualnego) przycisku lub przez inną podobną funkcję - są oznaczone zwrotem „zamówienie z obowiązkiem zapłaty” lub innym podobnym zwrotem, przy czym oznaczenie to jest łatwo czytelne²⁸.
- [97] Prezes Urzędu podkreśla, że w sytuacji zawierania umów na odległość za pośrednictwem środków komunikacji elektronicznej (m.in. aplikacji mobilnej, strony internetowej) szczególnie ważne jest zapewnienie, aby konsument był w stanie określić moment, w którym przyjmuje na siebie obowiązek zapłaty na rzecz przedsiębiorcy oraz by uświadamiał sobie dostatecznie, że stosowana procedura wiązać się będzie z obowiązkiem dokonania płatności. Powyższe wymaga używania przez przedsiębiorcę jednoznacznych sformułowań, które wskazywałyby na fakt, że złożenie zamówienia pociąga za sobą obowiązek zapłaty na jego rzecz.
- [98] W toku procedury zawierania umowy dopuszczalne jest posługiwanie się przez przedsiębiorcę sformułowaniami: „zamówienie z obowiązkiem zapłaty” albo innymi słowami, które jednoznacznie wyrażają ten sam sens. Z art. 17 ust. 3 u.p.k. wynika, że chodzi o sformułowanie językowe, bowiem wskazać należy, iż obowiązek zapłaty po stronie konsumenta jednoznacznie wyrażają stwierdzenia, które odwołują się do kupna lub sprzedaży, ponieważ czynność ta ma charakter odpłatny. Powyższe umożliwia uświadomienie konsumentowi, że dokonywana czynność ma charakter odpłatny, czemu powinien zostać podporządkowany opis przycisku lub funkcji stosowanej przez przedsiębiorcę do składania zamówień.
- [99] Stosownie do art. 17 ust. 3 u.p.k. przyciski oraz inne wykorzystywane funkcje powinny być oznaczone w łatwo czytelny sposób. Przedsiębiorca musi je skonstruować, tak aby były one wyraźne, przejrzyste oraz z łatwością dostrzegalne przez przeciętnego konsumenta. Przyciski oraz inne wykorzystywane funkcje, którymi posługiwał się przedsiębiorca w toku procedury zawierania umowy musiały być związane bezpośrednio z chwilą składania przez konsumenta zamówienia.
- [100] Przeprowadzona przez Prezesa Urzędu analiza Aplikacji Mobilnej, którymi posługiwała się Spółka w toku procedury zawierania umowy najmu hulajnogi, prowadzi do wniosku, iż LOGO-SHARING Sp. z o.o. Sp. k. nie wypełniła ciężącego na niej obowiązku wynikającego z art. 17 ust. 3 u.p.k. Spółka, wobec klientów korzystających z metody

²⁸ Ustawa o prawach konsumenta. Komentarz, red. Osajda 2020, wyd. 3/P. Mikłaszewicz, komentarz do art. 17 u.p.k. (dostęp: Legalis).

płatności kartą kredytową/debetową, do złożenia zamówienia płatnych usług najmu hulajnogi poprzez Aplikację Mobilnej posługiwała się na ekranach służących do inicjowania płatności przyciskami „Aktywuj” (przy wyborze opcji płatności „Subskrypcje”) oraz „Doładuj” (przy wyborze opcji płatności „Doładuj portfel”). Przyciski nie były oznaczone słowami „zamówienie z obowiązkiem zapłaty” lub innymi równoważnymi jednoznacznymi sformułowaniami (np. „zamówienie z zapłatą”, „zapłata za zamówienie”, „potwierdź zakup”), które w łatwo czytelny sposób informowałyby o złożeniu zamówienia.

[101] Z informacji przekazanych przez konsumentów wynikało, iż do aktywacji usług „Subskrypcje” lub „Doładuj portfel” dochodziło w sposób nieświadomy, bez konieczności dokonywania dodatkowych czynności takich jak „potwierdzenie, że jestem świadomy, iż wybór przycisku skutkuje obowiązkiem zapłaty za usługę, która kosztuje xxx zł i będzie trwała przez okres xxx.”. Przykładowo konsument, który pobrał Aplikację Mobilną na urządzenie - smartfon i założył w niej konto (w celu zapewnienia dostępu do systemu wynajmu hulajnóg Logo Sharing i wykorzystania go w dogodnym dla niego terminie, np. późniejszym niż moment dokonania aktywacji) w wyniku działań Spółki, w sytuacji gdy przypadkowo wybrał na diagramie Z3 opcję płatności

- i. „Subskrypcje”,
- ii. „Doładuj portfel”

a następnie przeszedł do etapu wskazanym na Zrzucie ekranu Nr 17 lub Nr 25, poprzez przyciśnięcie klawiszy „Aktywuj” lub „Doładuj”, został włączony w proces uruchomienia automatycznych płatności w przypadku opcji „Subskrypcji” lub natychmiastowej zapłaty w przypadku opcji „Doładuj portfel”.

[102] Wskazania wymaga, iż sposób sformułowania komunikatów w checkboxach na ekranie Aktywacji subskrypcji (Zrzut ekranu Nr 17) mógł sugerować, iż mają one jedynie charakter dodatkowy. Pierwszy dotyczył wyrażenia zgody na korzystanie z subskrypcji, a jej rozszerzenie o automatyczne pobieranie opłaty za „bieżący okres rozliczeniowy”, czy „następne okresy rozliczeniowe” nie precyzowało, co należy rozumieć przez zacytowane terminy. Spółka nie użyła w tym wypadku technicznych możliwości Aplikacji Mobilnej w postaci odnośników, odsyłających do właściwych postanowień Regulaminu, które wyjaśniałyby ich znaczenie. Drugi checkbox dotyczył zgody na uruchomienie planu taryfowego „Automatyczne doładowanie portfela”. Zastosowanie konstrukcji przedmiotowych komunikatów poprzez użycie lakonicznych i nieostrych pojęć, powodowało, że dla przeciętnego konsumenta, przyjmującego *a priori* profesjonalizm przedsiębiorcy i jego lojalność wobec kontrahenta, były one niezrozumiałe i uznawał je jedynie za mniej istotne informacje uzupełniające. Na ww. ekranie nie zamieszczono komunikatu wyjaśniającego w prosty sposób, iż wybór przycisku „Akceptuj” oznacza „zamówienie z obowiązkiem zapłaty” i prowadzi do zawarcia odpłatnej umowy ze Spółką (podkreślenia Prezesa Urzędu).

[103] W ocenie Prezesa Urzędu posłużenie się jedynie komunikatami „Aktywuj” lub „Doładuj” nie było jednoznaczne, bowiem konsumenci nie zostali poinformowani w sposób jasny i czytelny, iż wraz z ich wybraniem wiązać się będzie złożenie dyspozycji skutkującej zamówieniem płatnej usługi. Zgodnie z przewidzianym mechanizmem wyrażenia woli aktywacji proponowanej usługi, wybór przez konsumenta przycisku „Aktywuj” lub



„Doładuj” na ekranie telefonu powodował automatyczną aktywację wybranej usługi, bez konieczności podjęcia innych dodatkowych czynności. Niezależnie od powyższego, zdaniem Prezesa Urzędu, nawet gdyby wskazanie w treści wiadomości, że kliknięcie ww. przycisków było równoznaczne ze złożeniem zamówienia nie zwalniałoby przedsiębiorcy z obowiązku oznaczenia przycisków „Aktywuj” lub „Doładuj” zgodnie z wymogami art. 17 ust. 3 u.p.k.

- [104] Mając na uwadze powyższe wskazać należy, iż przewidziana przez Spółkę procedura, która zakładała użycie przycisków „Aktywuj” lub „Doładuj” do złożenia zamówienia skutkującego obowiązkiem zapłaty za usługi najmu hulajnogi LOGO-SHARING, nie spełniała wymogów z art. 17 ust. 3 u.p.k. Zgodnie z treścią ww. przepisu przyciski musiały być oznaczone w łatwo czytelny sposób słowami „zamówienie z obowiązkiem zapłaty” lub innego równoważnego jednoznacznego sformułowania. Z pewnością komunikaty „Aktywuj” i „Doładuj” takiego wymogu ustawowego nie spełniają.
- [105] Stąd też Prezes Urzędu stwierdził, że działanie Spółki opisane w pkt 1.3 sentencji niniejszej decyzji narusza art. 17 ust. 3 ustawy o prawach konsumenta.

Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów

- [106] Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje definicji „zbiorowego interesu konsumentów”, wskazując jednak w przepisie art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Przesłanka godzenia w zbiorowy interes konsumentów jest spełniona, gdy działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów jako zbiorowości rozumianej jako nieokreślona i nieograniczona grupa podmiotów. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 r. sygn. akt III SK 27/07 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 Najwyższego, 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 przedsiębiorcy.
- [107] Dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów istotne jest ustalenie, że działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego, konkretnego adresata. Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może przy tym polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest tym samym konieczne, aby którykolwiek z konsumentów został dotknięty skutkami



stosowanych przez przedsiębiorcę praktyk. Wystarczająca jest choćby potencjalna możliwość wystąpienia negatywnych skutków praktyki wobec nieograniczonej liczby konsumentów.

- [108] Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pod tym pojęciem należy rozumieć *stricte* ekonomiczne interesy konsumentów (o wymiarze majątkowym) oraz prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy.
- [109] Wskazać należy, że praktyki stosowane przez Przedsiębiorcę nie dotyczyły jednak zindywidualizowanego kręgu osób, bowiem oferowane usługi wynajmu hulajnogi zalicza się do umów powszechnie zawieranych w drobnych, bieżących sprawach życia codziennego. Świadczone usługi ukierunkowane były w dużym stopniu na turystów wypoczywających bądź przebywających w danej miejscowości tymczasowo i traktujących ww. usługę jako jedną z form rozrywki lub rekreacji. Praktyki Spółki godziły w interesy nieograniczonej liczby osób, których nie da się zidentyfikować, potencjalnie wszystkich jej dotychczasowych i przyszłych kontrahentów. Praktyki te miały zatem charakter powtarzalny, a przy tym naruszały pozaekonomiczne i ekonomiczne interesy konsumentów na etapie przedkontraktowym, na etapie zawierania umowy oraz na etapie jej wykonywania.
- [110] Praktyka określona w pkt I.1.a) sentencji niniejszej decyzji godziła w zbiorowe interesy konsumentów na etapie przedkontraktowym oraz na etapie zawierania umowy, bowiem naruszała uprawnienie konsumentów do uzyskania rzetelnych informacji o charakterze usługi (naruszenie o charakterze pozaekonomicznym). Przekazywane informacje wywoływały w konsumentach przekonanie, iż usługa najmu hulajnogi ma charakter jednorazowy podczas gdy akceptacja metody dokonania płatności za usługę przy użyciu karty kredytowej/debetowej wywoływała automatyczne odnawianie się abonamentu odpowiadającego wykonanie usługi o charakterze ciągłym. Działaniami Przedsiębiorcy dotknięty został nieoznaczony z góry krąg konsumentów - wszyscy konsumenci, do których Przedsiębiorca kierował ofertę najmu hulajnóg potrafiący korzystać z proponowanej przez Przedsiębiorcę formy zawarcia umowy i spełniający jej warunki, tj. z wykorzystaniem urządzenia mobilnego typu smartfon. Niezapewnienie przez Spółkę jasnej i czytelnej procedury, która skutkowałą złożeniem przez konsumentów zamówienia z obowiązkiem uiszczania automatycznie odnawiających się opłat w konsekwencji pozbawiła ich prawa do możliwości swobodnego, świadomego wyrażenia zgody na zawarcie umowy ze Spółką i złożenia zamówienia (interes o charakterze ekonomicznym). Ponadto działanie Spółki również zmierzało do uniemożliwienia konsumentom - jako słabszej stronie stosunku zobowiązaniowego - uczestniczenia w rynku na jasnych i przejrzystych zasadach (interes o charakterze nieekonomicznym).
- [111] W zbiorowe interesy konsumentów godziła również druga z praktyk opisana w pkt I.1.b) sentencji decyzji, polegająca na niezapewnieniu konsumentowi możliwości wyrażenia dobrowolnej zgody na wybór lub odrzucenie świadczenia usługi zgodnie z planem taryfowym „Automatyczne doładowanie portfela”. Praktyka godziła w interesy



nieokreślonego kręgu konsumentów mogących skorzystać z usług Operatora. Wymaganie zgody na uruchomienie dodatkowego planu taryfowego: „Automatyczne doładowanie portfela - jak wskazuje Spółka dla „komfortu klienta” i uniknięcia przerywania jazdy z powodu wyczerpania punktów - bez wskazania procedury rezygnacji z niego, świadczyło po pierwsze o wprowadzeniu konsumentów w błąd w zakresie cechy nabywanej usługi (naruszenie o charakterze pozaekonomicznym), po drugie o możliwości i spodziewanych - korzyści jej zastosowania na etapie zawierania umowy oraz jej wykonywania, w tym głównie skutku poniesienia dodatkowych opłat (interesy o charakterze ekonomicznym).

- [112] Działanie Spółki wskazane w pkt I. 2 sentencji decyzji godziło w zbiorowe interesy konsumentów. Niezapewnienie przez Spółkę jasnej i zrozumiałej informacji o głównych cechach świadczenia (art. 12 ust. 1 pkt 1 u.p.k.), łącznej cenie lub wynagrodzeniu za świadczenie wraz z podatkami oraz przerzucenie na konsumentów obowiązku obliczenia jej na podstawie cennika i rozbudowanych procedur zawartych w Regulaminie (art. 12 ust. 1 pkt 5 u.p.k.), ponadto nieprecyzyjne określenie czasu trwania umowy i przesłanek wypowiedzenia umowy (art. 12 ust. 1 pkt 16 u.p.k.) jak również minimalnego czasu trwania zobowiązań konsumenta wynikających z umowy (art. 12 ust. 1 pkt 17 u.p.k.) naraziło ich na obciążenie dodatkowymi opłatami, a w konsekwencji pozbawiło ich prawa do możliwości swobodnego, świadomego wyrażenia zgody na zawarcie umowy ze Spółką i złożenia zamówienia (interesy o charakterze ekonomicznym). Ponadto działanie Spółki również zmierzało do uniemożliwienia konsumentom uczestniczenia w rynku jako słabszej stronie stosunku zobowiązaniowego na jasnych i przejrzystych zasadach (interesy o charakterze pozaekonomicznym).
- [113] Przewidziana przez Spółkę procedura opisana w pkt I. 3 sentencji, która zakładała użycie przycisków „Aktywuj” lub „Doładuj” do złożenia zamówienia skutkującego obowiązkiem zapłaty za usługi najmu hulajnogi LOGO-SHARING, godziła w zbiorowe interesy konsumentów, szczególnie ekonomiczne w zakresie powstania zobowiązania do zapłaty, bowiem nie spełniała wymogów z art. 17 ust. 3 u.p.k. Zgodnie z treścią ww. przepisu przyciski musiały być oznaczone w łatwo czytelny sposób słowami „zamówienie z obowiązkiem zapłaty” lub innego równoważnego jednoznacznego sformułowania.
- [114] W toku postępowania wyjaśniającego Spółka oświadczyła, że „nie planuje zmieniać zasad wypożyczania hulajnóg” (pismo z 1 kwietnia 2021 r.). Zdaniem Prezesa UOKiK bierna reakcja Spółki, świadomej ujawnianej w licznych, powielających się skargach skali negatywnych skutków skierowanej do konsumentów oferty, wbrew działającym w dobrej wierze i uczciwości oraz w granicach swoich uzasadnionych oczekiwań nabywcom usługi, prowadziła do naruszenia interesów uczestników rynku, będących konsumentami i ich bezpieczeństwa ekonomicznego wskutek wykorzystywania przewagi gospodarczej wobec konsumentów.
- [115] LOGO-SHARING Sp. z o.o. Sp. k. z dniem 9 maja 2021 r. przestała być Operatorem Systemu Logo-Sharing. Z dniem 10 maja 2021 r. rolę Operatora przejęła Spółka LOGO SHARING GROUP LLC z siedzibą w Tbilisi (Gruzja).
- [116] Uwzględniając, że praktyki określone w pkt I.1.a), 1.b), 2 i 3 sentencji decyzji naruszały także zbiorowe interesy konsumentów w sposób opisany powyżej, Prezes Urzędu przypisał Spółce stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 oraz art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie



konkurencji i konsumentów i stwierdził zaniechanie ich stosowania z dniem 9 maja 2021 r.

W związku z powyższym orzeczono jak w pkt I sentencji decyzji.

Środki usunięcia trwających skutków naruszenia (pkt II sentencji decyzji)

- [117] Zgodnie z art. 26 ust. 2 u.o.k.k., Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w szczególności może zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. W myśl art. 27 ust. 4 u.o.k.k. w przypadku wydania decyzji o uznaniu praktyk za naruszające zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie ich stosowania przepis art. 26 ust. 2 u.o.k.k. stosuje się odpowiednio.
- [118] Prezes Urzędu zdecydował o nałożeniu na Przedsiębiorcę obowiązku jednokrotnego opublikowania, w możliwie najkrótszym czasie, nie dłuższym niż 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, ogłoszenia w dzienniku ogólnopolskim o nakładzie co najmniej 50.000 egzemplarzy, na jednej z pierwszych pięciu stron, w module obejmującym co najmniej 20% strony, czcionką czarną, rozmiar nie mniejszy niż 8,5 pkt, tło białe, bez ramki, na koszt LOGO-SHARING Sp. z o.o. Sp. k. z siedzibą w Sopocie, komunikatu o następującej treści wskazanej w pkt II sentencji.
- [119] Środek ten, w ocenie Prezesa Urzędu, jest proporcjonalny, adekwatny oraz skuteczny, aby pozwolić zrealizować przede wszystkim cele informacyjne decyzji. Informacja o wydaniu decyzji zostanie tym samym przekazana konsumentom, którzy mogli być poszkodowani w wyniku działań Przedsiębiorcy. Posiadając taką wiedzę, będą oni mogli podjąć samodzielne decyzje, co do ewentualnego dochodzenia swoich indywidualnych roszczeń przed sądami powszechnymi. W przypadku uprawomocnienia się decyzji, może ona stanowić prejudykat dla dochodzenia roszczeń przez indywidualnych konsumentów, dzięki czemu łatwiejszy z punktu widzenia nabywców usługi będzie przebieg postępowania dowodowego przed sądem. W jego toku konieczne będzie bowiem przedstawienie przez konsumenta w szczególności dwóch okoliczności. Pierwszym będzie przedłożenie dowodów na fakt zawarcia umowy ze Spółką, co przykładowo może nastąpić przez wydruki zrzutów ekranu urządzenia mobilnego lub wydruku stosownych maili od operatora systemu wynajmu hulajnóg. Drugim będzie wskazanie kosztów, jakie faktycznie poniósł konsument z tytułu wskazanej usługi, co np. może polegać na wydrukach zawierających dane o dokonywanych na rzecz LOGO-SHARING wypłatach z konta bankowego czy karty kredytowej. Ustalenie co do tego, że działanie Przedsiębiorcy było sprzeczne z prawem nie będzie konieczne, ponieważ w tym zakresie niniejsza decyzja stanowi prejudykat i ustalenia poczynione przez Prezesa Urzędu będą dla sądu wiążące.

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



Nałożenie przez Prezesa Urzędu kar pieniężnych (pkt III sentencji decyzji)

- [120] Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k., 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 u.o.k.k. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów wprowadziła zatem zasadę fakultatywności nakładania kar przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorców, którzy dopuścili się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Przedmiotowa ustawa nie przesądza bezwzględnie wysokości kary nakładanej przez Prezesa Urzędu, który, decydując o tym w każdym konkretnym przypadku, kieruje się założeniem, że sankcja musi spełniać zarówno funkcję represyjną (penalną), jak i prewencyjną (dyscyplinującą) oraz wychowawczą (edukacyjną).
- [121] Podstawą obliczenia wysokości kary jest obrót osiągnięty przez Spółkę w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Artykuł 106 ust. 3 u.o.k.k., wskazujący sposób obliczania obrotu, przewiduje w pkt 1 między innymi, że obrót oblicza się jako sumę przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat - w przypadku przedsiębiorcy sporządzającego taki rachunek na podstawie przepisów o rachunkowości. W toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów Prezes Urzędu w dniu 9 września 2021 r. wezwał Spółkę do wskazania obrotu za 2020 r., a w dniu 14 stycznia 2022 r. wezwał Spółkę do wskazania danych o wielkości osiągniętego w 2020 r. i 2021 r. obrotu w rozumieniu art. 106 ust. 3 u.o.k.k. Korespondencja nie została jednak odebrana w terminie przez adresata.
- [122] Zgodnie z art. 106 ust. 7 pkt 1 u.o.k.k. w przypadku gdy przedsiębiorca nie dysponuje przed wydaniem decyzji danymi finansowymi niezbędnymi do ustalenia obrotu za rok obrotowy poprzedzający rok nałożenia kary, Prezes Urzędu, nakładając karę pieniężną na podstawie ust. 1, uwzględnia obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w roku obrotowym poprzedzającym ten rok. W niniejszej sprawie obrót został ustalony na podstawie informacji z pisma Spółki z dnia 18 stycznia 2021 r., w którym wskazała ona, że w 2020 r. uzyskała przychody z tytułu wynajmu hulajnóg w wysokości [***]zł (słownie: [***]). Ze względu na nieodebranie przez Spółkę korespondencji skierowanej do niej w toku niniejszego postępowania, nie przedstawiła ona innych dokumentów potwierdzających wysokość pełnego obrotu uzyskanego w 2020 r. lub w 2021 r. Wskazać należy, iż w 2020 r. nie ciążył na Spółce obowiązek składania zeznania podatkowego. [***].
- Dowód: Wezwanie Prezesa UOKiK z dnia 9 września 2021 r. - k. 936-938
Wezwanie Prezesa UOKiK z dnia 14 stycznia 2022 r. - k. 984-985
Pismo LOGO-SHARING z 18 stycznia 2021 r. - k. 44
Pismo Naczelnika Urzędu Skarbowego w Sopocie z dnia 29 października wraz z załącznikami - k. 941
Pismo Naczelnika Urzędu Skarbowego w Gdyni z dnia 23 listopada 2021 r. - k. 955-962*
- [123] Stąd też przy ustalaniu wysokości kary nakładanej na Spółkę w związku ze stosowaniem praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów uwzględniono informacje przekazane przez Spółkę w piśmie z 18 stycznia 2021 r. dotyczące uzyskanych przez nią w 2020 r. przychodów z tytułu wynajmu hulajnóg.



- [124] Jak wskazano powyżej, kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 u.o.k.k. te okoliczności, które Prezes Urzędu ma obowiązek uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej. Są to w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także: okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia, biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia i działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia (art. 111 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k.).
- [125] Nakładając kary pieniężne na przedsiębiorców, Prezes Urzędu bierze pod uwagę konieczność ustalenia, czy naruszenie dokonane było umyślnie czy też nieumyślnie. Zgodnie z art. 106 ust. 1 u.o.k.k. kara pieniężna może być nałożona, gdy do naruszenia przepisów tej ustawy doszło choćby nieumyślnie. W świetle obowiązujących przepisów prawa, stwierdzenie nawet nieumyślnego naruszenia u.o.k.k. daje zatem podstawę do nałożenia kary pieniężnej.
- [126] 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 w związku z art. ust. 3 pkt 1) lit. a) - d) u.o.k.k., 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 u.o.k.k. wymienia: znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonaniem naruszenia, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia.
- [127] Zdaniem Prezesa Urzędu, okoliczności niniejszej sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconych Spółce praktyk i ich możliwe negatywne skutki w sferze pozaekonomicznych i ekonomicznych interesów konsumentów, wskazują na celowość zastosowania wobec Spółki tego środka represji.
- [128] Ustalenie wysokości kary w przedmiotowej sprawie w odniesieniu do każdej z praktyk wskazanych w pkt I sentencji decyzji miało charakter wieloetapowy, co spowodowane było zaistnieniem w postępowaniu okoliczności mających wpływ na jej wysokość. Ustalając wymiar kary pieniężnej, Prezes Urzędu każdorazowo w pierwszej kolejności dokonywał oceny wagi stwierdzonej praktyki i na tej podstawie ustalał kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszych ustaleń wysokości kary, a następnie - w oparciu



o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary - dokonywał gradacji ustalonej kwoty bazowej.

Kara za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w pkt I.1.a) sentencji decyzji

- [129] W pkt I.1.a) sentencji decyzji Prezes Urzędu uznał działanie Spółki za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdził jej zaniechanie z dniem 9 maja 2021 r. Działanie to polegało na przekazywaniu przez LOGO-SHARING w Aplikacji Mobilnej informacji o skutkach zawarcia umowy najmu hulajnogi w sposób wprowadzający konsumentów w błąd co do charakteru usługi poprzez wywoływanie przekonania, iż ma ona charakter jednorazowy, podczas gdy akceptacja metody dokonania płatności za usługę przy użyciu karty kredytowej/debetowej w przypadku planu taryfowego „Subskrypcja” - wywoływała automatyczne, regularne odnawianie się abonamentu, odpowiadającego wykonywaniu usługi o charakterze ciągłym, w efekcie czego jej użytkownik zobowiązany był do uiszczania opłaty abonamentowej/subskrypcyjnej za gotowość korzystania z usługi, której w rzeczywistości nie zamierzał zamawiać.
- [130] Wagę niniejszej praktyki należy określić jako znaczną, ze względu na poważne skutki, które wywołała ona w sferze interesów konsumentów. Prezes Urzędu w szczególności wziął pod uwagę, że praktyka stosowana przez Spółkę godziła w zbiorowe interesy - tak ekonomiczne, jak i pozaekonomiczne - konsumentów i to zarówno na etapie przedkontraktowym, na etapie zawierania umowy, jak i jej realizacji. Podkreślenia wymaga, iż konsument ma prawo oczekiwać, że najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy przekazane mu zostaną wymagane przepisami prawa informacje, w tym przede wszystkim te dotyczące skutków zawarcia umowy najmu hulajnogi w ramach planu taryfowego „Subskrypcja (Abonament)”. Powyższa informacja o konsekwencjach finansowych stanowiła bowiem jeden z podstawowych czynników wpływających na podjęcie przez konsumenta decyzji o związaniu się daną umową. Przedmiotowa praktyka wywoływała ponadto skutki na etapie realizacji umowy, bowiem prowadziła do sytuacji, w której konsument zobowiązany był do wykonywania umowy, której w rzeczywistości nie zamierzał zamawiać.
- [131] Poprzez przekazywanie ww. informacji o skutkach zawarcia umowy najmu hulajnogi w sposób wprowadzający konsumentów w błąd co do charakteru usługi, Spółka naruszyła podstawowy obowiązek informacyjny względem konsumenta. Pod wpływem przekazywanych informacji wywołujących przekonanie, że usługa Subskrypcji np. dayPASS ma charakter jednorazowy, jednodniowy, przeciętny konsument mógł podjąć decyzję dotyczącą najmu hulajnogi, na którą nie wyraziłby zgody, gdyby wiedział, że akceptacja metody dokonania płatności za ww. usługę przy użyciu karty kredytowej/debetowej - wywoła automatyczne, regularne odnawianie się abonamentu, odpowiadającego wykonywaniu usługi o charakterze ciągłym i wiążące się z tym pobieranie opłat, co godziło w ekonomiczne interesy nabywców usługi.
- [132] Uzyskując rzetelne informacje przedstawione w odpowiednim ekranie Aplikacji Mobilnej o rzeczywistych skutkach zamawianej usługi przeciętny konsument miałby pełną świadomość na czym ona w rzeczywistości polega i mógłby nie podjąć decyzji



o zobowiązaniu się do uiszczania opłaty abonamentowej/subskrypcyjnej za gotowość korzystania z tejże usługi. Tymczasem Spółka w Aplikacji Mobilnej operowała rozbieżnym nazewnictwem obowiązujących Planów Taryfowych, które określono w Regulaminie, w dodatku podawała je w wersji skrótów, w tym obcojęzycznych, co stwarzało mylne przekonania konsumenta o ich właściwościach i znaczeniu.

- [133] Określona w pkt I.1.a) sentencji decyzji praktyka naruszała zatem pozaekonomiczne interesy konsumentów, tj. prawo do uzyskania rzetelnej informacji.
- [134] Zakwestionowana praktyka wywierała również wpływ na konkretne decyzje konsumentów o zawarciu umowy ze Spółką, czego dowodem jest ilość zawartych umów zestawiona w Tabeli 1 w pkt [29] niniejszej decyzji oraz łączna wartość doładowań z tytułu zakupionych Subskrypcji przedstawiona w Tabeli 2 w pkt [30] decyzji.
- [135] Prezes Urzędu wziął także pod uwagę charakter oferowanego przez LOGO-SHARING produktu, z którym związane są przedmiotowe praktyki Spółki. Podkreślenia bowiem wymaga, że Umowa najmu hulajnogi zasadniczo zalicza się do potrzeb doraźnych, krótkotrwałych, najczęściej zawierana jest spontanicznie, pod wpływem impulsu. Tego typu umowa powinna być na tyle prosta, przejrzysta i zrozumiała, że nie powinna wymagać szczegółowej analizy prawnej w poszukiwaniu możliwych ryzyk. Tymczasem zastosowana strategia marketingowa ukierunkowana na sprzedaż Subskrypcji skutkowałą codziennym obciążaniem rachunku klienta nawet w sytuacji, gdy nie korzystał on z usług bowiem opuścił kurort/miasto turystyczne. Konsument, który po dłuższym czasie dokonał sprawdzenia rachunku bankowego orientował się, że sumaryczna kwota z tytułu subskrypcji zwiększa się z każdym dniem, tygodniem lub miesiącem. W wielu wypadkach kwoty pobranych opłat przekroczyły kilka tysięcy zł. Tym samym należy stwierdzić, że doszło do naruszenia interesów ekonomicznych konsumentów.
- [136] Przy analizie stopnia szkodliwości oraz skutków rynkowych niniejszej praktyki Prezes Urzędu wziął po uwagę fakt, że Spółka w Aplikacji Mobilnej nie zadbała ani o czytelność diagramów, ani o stosowną grafikę istotnych elementów, ani o formuły lub zakładki odwołujące się do kluczowych regulacji regulaminowych, pomimo iż warianty techniczne oprogramowania pozwalały na podanie informacji w sposób uporządkowany. Ponadto Spółka pozbawiła konsumentów możliwości bezpośredniego kontaktu z jej przedstawicielami. Powyższe okoliczności są dowodem potwierdzającym, iż nie zapewniła ona konsumentom pozyskania jasnego przekazu istotnych informacji i zrozumiałej procedury, która pozwoliłaby na świadome podjęcie decyzji o zgodzie lub sprzeciwie na złożenie zamówienia o charakterze ciągłym.
- [137] Prezes Urzędu ustalił również, że przedmiotowa praktyka była stosowana od maja 2020 r., tj. od początku rozpoczęcia oferowania przez Spółkę wynajmu hulajnóg i trwała do 9 maja 2021 r., tj. daty gdy Spółka przestała pełnić funkcję Operatora Systemu LOGO-SHARING. Pierwsze zgłoszenia o nieprawidłowościach kierowane przez konsumentów do Prezesa Urzędu pisma w tej sprawie pochodzą z maja 2020 r., czyli zasadniczo od rozpoczęcia sezonu urlopowo-wakacyjnego. Konsumenty zaliczając przedmiotową usługę do krótkotrwałych, nie przewidywali iż System LOGO-SHARING opiera się na mechanizmie automatycznych odnowień. Stopień szkodliwości tej praktyki jest więc niewątpliwie znaczny.



- [138] Do 30 kwietnia 2021 r. obowiązujące przepisy nie nakładały na spółki komandytowe obowiązku sporządzania zeznania podatkowego CIT-8, w związku z czym LOGO-SHARING Sp. z o.o. Sp. k. z siedzibą w Sopocie nie była zobowiązana do złożenia zeznania CIT-8 za 2019 r. i 2020 r. Zmiana ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych (tekst jednolity: Dz. U. 2021 r., poz. 1540 ze zm.) wprowadziła taki obowiązek w stosunku do spółek komandytowych dopiero od 1 maja 2021 r. Wobec powyższego Prezes UOKiK przy określaniu wysokości obrotu uzyskanego przez Spółkę w 2020 r. uwzględnił informacje przekazane przez nią w piśmie z 18 stycznia 2021 r. z których wynika, że z tytułu wynajmu hulajnóg w 2020 r. uzyskała ona przychód w wysokości [***]zł.
- [139] W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [***]% obrotu Spółki w 2020 r., tj. [***]zł.
- [140] Ustalając ostateczny wymiar kary pieniężnej nałożonej na Spółkę, Prezes Urzędu dokonał również oceny zaistniałych w postępowaniu okoliczności obciążających i łagodzących.
- [141] Ocena zgromadzonego materiału dowodowego w zakresie ww. praktyki wskazuje na umyślne naruszenie przez Spółkę zakazu wyrażonego w art. 24 u.o.k.k. W ocenie Prezesa Urzędu, nieprzekazywanie konsumentom w Aplikacji Mobilnej w sposób jasny i zrozumiały informacji o ciągłym (w praktyce - niekończącym się) charakterze usługi Subskrypcji świadczy o zamiarze Spółki wykorzystania mylnego przekonania konsumentów, że usługa ma charakter jednorazowy, gdy tymczasem opierała się ona na automatycznym pobieraniu opłat pozyskiwanych od konsumentów nieświadomych opłat abonamentowych/subskrypcyjnych, a więc za gotowość korzystania z usługi, której w rzeczywistości nie zamierzali zamawiać, a więc czerpania przez Spółkę maksymalnych zysków z zawieranych umów najmu hulajnogi. W ocenie Prezesa Urzędu Spółka musiała zdawać sobie sprawę, choćby z uwagi na otrzymywane liczne, powielające się sygnały z różnych źródeł (konsumenty, rzecznicy konsumentów, organy państwa, w tym media), że informacje przekazywane konsumentom o skutkach zawarcia umowy w ramach pakietu Subskrypcje wprowadzały ich w błąd. W praktyce od początku aktywnej działalności Spółka wiedziała, że osiąga korzyści majątkowe wskutek wprowadzenia konsumentów w błąd. Nie ma podstaw do przyjęcia, że Spółka nie była świadoma tego, jaki efekt wywołują jej zachowania. Podkreślenia przy tym wymaga, że Spółka nie zmieniła swoich praktyk pod wpływem otrzymywanych z wielu źródeł sygnałów o jednoznacznie negatywnych skutkach swoich działań z punktu widzenia interesów konsumentów. Jak wskazano w pkt [114] decyzji Spółka nie zamierzała i nie podjęła czynności mających na celu wyeliminowanie dostrzeżonych nieprawidłowości. Spółka mając świadomość zgłaszanych przez konsumentów problemów, nie przejawiała jakiegokolwiek woli negocjacji z klientami bezrefleksyjnie utrzymując, że zawarcie umowy wiąże się dla konsumenta z koniecznością uiszczania opłat - niezależnie od argumentacji o oczywistym fakcie niezrozumienia sposobu funkcjonowania, jaki Spółka w tym zakresie przyjęła. W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił, że tak skonstruowany System LOGO-SHARING oraz model komunikowania o istotnych elementach stosunku prawnego wskazywał na ukierunkowane, systematyczne, z góry powziętym zamiarem działanie Przedsiębiorcy wywołujące niekorzystne konsekwencje w stosunku do konsumentów, zagrażające i naruszające ich interesy ekonomiczne



i pozaekonomiczne. Z uwagi na skargi i reklamacje składane przez konsumentów bezpośrednio do Spółki, a także do Prezesa UOKiK Przedsiębiorca miał pełną wiedzę o problemie, o tym, że klienci czuli się wprowadzani w błąd oraz o tym, że przekazywane konsumentom informacje nie były jasne i jednoznaczne.

- [142] Zdaniem Prezesa Urzędu, nie można uznać, że działania Spółki wobec konsumentów są przypadkowe. Brak reakcji Spółki na zgłaszane nieprawidłowości przy zawieraniu umów świadczą o umyślności naruszenia. W związku z powyższym kwotę bazową zwiększono o [***]%.
[143] W procesie kalkulacji kary Prezes Urzędu wziął także pod uwagę inną okoliczność obciążającą, tj. znaczny zasięg terytorialny skutków naruszenia. Spółka nie prowadzi działalności na terenie całego kraju, lecz z jej usług korzystają konsumenci przybywający do wymienianych w niniejszej decyzji miejscowości turystycznych z całego kraju, jak i z zagranicy. Stąd też nie można ich uznać za potencjalnych konsumentów, którzy mieliby wiązać się umową abonamentową z lokalnym przedsiębiorcą, a to z uwagi na krótkotrwały pobyt w kurorcie. Uwzględnienie przedmiotowej okoliczności jest skutkiem prowadzenia przez Spółkę działalności gospodarczej, w tym występowania skutków praktyki, na terenie całego kraju.
[144] Z uwagi na powyższe, kwotę bazową należało zwiększyć o [***]%. Kwota bazowa uległa zatem ogółem zwiększeniu o [***]%.
[145] Jako okoliczność łagodzącą Prezes Urzędu potraktował zaniechanie stosowania praktyki, bowiem Przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyk jeszcze przed wszczęciem postępowania właściwego, w związku z tym, że przestał pełnić rolę Operatora Systemu LOGO-SHARING. Zdaniem Prezesa Urzędu uzasadnia to obniżenie kwoty bazowej kary o [***]%.
[146] Po uwzględnieniu wyżej wskazanych okoliczności kwota bazowa ogółem uległa zwiększeniu o [***]%.
[147] Biorąc pod uwagę powyższe, za stosowanie praktyki stwierdzonej w pkt I.1.a) sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości **186.118 zł** (słownie: sto osiemdziesiąt sześć tysięcy sto osiemnaście złotych). Nałożona na Spółkę kara pieniężna mieści się zatem w granicach wyznaczonych przez art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k. i jednocześnie stanowi [***]% obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2020 r. czyli [***]% kary, jaką Prezes Urzędu miał prawo nałożyć na przedsiębiorcę.
[148] W ocenie Prezesa Urzędu kara we wskazanej powyżej wysokości spełni stawiane przed nią cele. Wymierzona kara jest również adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Kara za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w pkt I.1.b) sentencji decyzji

- [149] W pkt I.1.b) sentencji decyzji Prezes Urzędu uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, stwierdzając przy tym jej zaniechanie z dniem 9 maja 2021 r.,



działanie Spółki polegające na niezapewnieniu konsumentowi w przypadku planów taryfowych „Subskrypcja” lub „Doładowanie Portfela Kwotą Doładowania” możliwości wyrażenia dobrowolnej zgody na wybór lub odrzucenie świadczenia usługi zgodnie z planem taryfowym „Automatyczne doładowanie portfela”, który ma charakter automatycznie odnawiającej się usługi za kwotę ostatniego doładowania.

- [150] Wagę niniejszej praktyki należy określić jako znaczną, ze względu na skutki, które wywołała ona w sferze interesów konsumentów. W ocenie praktyki uwzględniono, iż godzi ona w zbiorowe interesy konsumentów zarówno na etapie przedkontraktowym, na etapie zawierania umowy, jak i jej realizacji. Podkreślenia wymaga, iż konsument ma prawo oczekiwać, że najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy przekazane mu zostaną wymagane przepisami prawa informacje, w tym przede wszystkim cel i przedmiot oferty Przedsiębiorcy w ramach planu taryfowego „Automatyczne doładowanie portfela”. Stosowana praktyka wywoływała ponadto skutki na etapie realizacji kontraktu, bowiem prowadziła do sytuacji, w której konsument zobowiązany był do wykonywania umowy, której w innych okolicznościach nie musiałby wykonywać.
- [151] Spółka naruszyła obowiązek informacyjny względem konsumenta przez narzucenie na konsumenta, w przypadku wyboru przez niego planów taryfowych „Subskrypcja” lub „Doładowanie Portfela Kwotą Doładowania”, dodatkowego zobowiązania do uaktywnienia planu taryfowego „Automatyczne doładowanie portfela”. Prezes Urzędu podkreśla przy tym, że nie uznaje za wiarygodne wyjaśnień, jakie w tym zakresie wskazała Spółka - „*komfort klienta*” i unikanie przerwania jazdy z powodu wyczerpania stanu zakupionych punktów w „Portfelu”. W tym zakresie Przedsiębiorca pozbawił konsumentów możliwości odrzucania niezamawianego ww. planu taryfowego, a nadto nie wskazywał procedur dezaktywacji wskazanego planu.
- [152] W przypadku gdyby nabywca usługi uzyskał rzetelne informacje o rzeczywistych skutkach wybieranej usługi przeciętny konsument miałby pełną świadomość na czym ona w rzeczywistości polega. Na tej podstawie mógłby nie podejmować decyzji o zobowiązaniu się do uiszczania opłaty z tytułu aktywacji przedmiotowego planu taryfowego. Spółka w Aplikacji Mobilnej zdecydowała o zastosowaniu oferty wiązanej, narzucającej aktywację niezamawianej usługi, która skutkowałą obowiązkiem uiszczania dodatkowych opłat.
- [153] Określona w pkt I.1.b) sentencji decyzji praktyka może nie tylko naruszać pozaekonomiczne interesy konsumentów, tj. prawo do uzyskania rzetelnej informacji, ale również godzić w ekonomiczne interesy konsumentów poprzez konieczność ponoszenia dodatkowych opłat na rzecz Operatora w przypadku wyboru przez nich planów taryfowych „Subskrypcja” lub „Doładowanie Portfela Kwotą Doładowania”.
- [154] Zakwestionowana praktyka wywierała również wpływ na konkretne decyzje konsumentów o zawarciu umowy ze Spółką, czego dowodem jest wartość doładowań z tytułu pobranych opłat „Automatycznego Doładowania Portfela” w okresie od maja 2020 r. do lutego 2021 r. przedstawiona w Tabeli 4 w pkt [32] niniejszej decyzji.
- [155] Przy analizie stopnia szkodliwości oraz skutków rynkowych niniejszej praktyki Prezes Urzędu wziął po uwagę fakt, że Spółka w diagramie Z3 nie wskazywała trzeciego planu



taryfowego. Informacja o nim była przekazana przez zaskoczenie w polach checkboxów zamieszczonych na kolejnych ekranach (Zrzuty ekranu Nr 17 i 19), których niezaznaczenie było równoznaczne z niezaakceptowaniem warunków umowy i uniemożliwieniem inicjacji płatność przy użyciu karty kredytowo/debetowej za usługę „Subskrypcje” lub „Doładuj portfel”. Narzucanie przez Spółkę obligatoryjnych zgód na uruchomienie planu taryfowego „Automatyczne doładowanie portfela” w checkboxach w Aplikacji Mobilnej nie mogło być zweryfikowane w drodze kontaktu telefonicznego z przedstawicielem Spółki. Powyższe okoliczności są dowodem potwierdzającym, iż nie zapewniła ona konsumentom pozyskania jasnego przekazu istotnych informacji i zrozumiałej procedury, która pozwoliłaby na świadome podjęcie decyzji o zgodzie lub sprzeciwie na zawarcie umowy najmu hulajnogi.

- [156] Prezes Urzędu ustalił również, że przedmiotowa praktyka była stosowana od maja 2020 r., tj. od początku rozpoczęcia oferowania przez Spółkę wynajmu hulajnóg i trwała do 9 maja 2021 r., tj. daty gdy Spółka przestała pełnić funkcję Operatora Systemu LOGO-SHARING. Pierwsze zgłoszenia o nieprawidłowościach kierowane przez konsumentów pisma do Prezesa Urzędu w tej sprawie pochodzą z maja 2020 r., czyli zasadniczo od rozpoczęcia sezonu urlopowo-wakacyjnego. Konsumenti nie zaliczali przedmiotowej oferty do usług koniecznych, bowiem w wielu przypadkach zależało im na krótkotrwałej jeździe rekreacyjnej do wyczerpania punktów w „Portfelu” bez potrzeby kontynuacji usługi. Wyrażenie zgody na aktywację planu taryfowego „Automatycznego Doładowania Portfela” wiązało się z ponoszeniem dodatkowych opłat. Stopień szkodliwości tej praktyki jest więc niewątpliwie znaczny.
- [157] W ślad za ustaleniami z pkt [138] niniejszej decyzji Prezes UOKiK uznał, że przy określaniu wysokości obrotu uzyskanego przez Spółkę w 2020 r. uwzględnił informacje przekazane przez nią w piśmie z 18 stycznia 2021 r. z których wynika, że z tytułu wynajmu hulajnóg w 2020 r. uzyskała ona przychód w wysokości [***]zł.
- [158] W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [***]% obrotu Spółki w 2020 r., tj. [***]zł.
- [159] Ustalając ostateczny wymiar kary pieniężnej nałożonej na Spółkę, Prezes Urzędu dokonał również oceny zaistniałych w postępowaniu okoliczności obciążających i łagodzących.
- [160] Ocena zgromadzonego materiału dowodowego w zakresie ww. praktyki wskazuje na umyślne naruszenie przez Spółkę zakazu wyrażonego w art. 24 u.o.k.k. Z ustaleń wynika, że Spółka nie zamieszczała linku lub zakładki wskazujących przykładowy instruktaż w jaki sposób konsument może dezaktywować plan taryfowy „Automatyczne doładowanie portfela”. Informacje w tym zakresie nie były oczywiste, co stanowiło dodatkową barierę w procesie rezygnacji z oferty Spółki. W ocenie Prezesa Urzędu, nieprzekazywanie konsumentom w Aplikacji Mobilnej w sposób jasny i zrozumiały informacji o możliwości wyłączenia przedmiotowego planu taryfowego świadczy o wprowadzeniu konsumentów w błąd i zamiarze Spółki zwiększania zysków z zawieranych umów najmu hulajnogi.
- [161] Nie ma podstaw do przyjęcia, że Spółka nie była świadoma tego, jaki efekt wywołują transakcje łączenia planów „Subskrypcje” lub „Doładuj portfel” z planem



„Automatyczne doładowanie portfela”. Mimo zasygnalizowania praktyk wprowadzających w błąd Spółka nie podjęła działań zmierzających do ich zaniechania oświadczając, że „nie planuje zmieniać zasad wypożyczania hulajnóg”.

- [162] Zdaniem Prezesa Urzędu, nie można uznać, że działania Spółki wobec konsumentów są przypadkowe. Brak reakcji Spółki na zgłaszane nieprawidłowości przy zawieraniu umów świadczą o umyślności naruszenia. W związku z powyższym kwotę bazową należało zwiększyć o [***]%.
- [163] W procesie kalkulacji kary Prezes Urzędu wziął także pod uwagę inną okoliczność obciążającą, tj. znaczny zasięg terytorialny skutków naruszenia wskazany w pkt [143] niniejszej decyzji. Z uwagi na powyższe kwotę bazową należało zwiększyć o [***]%. Kwota bazowa uległa zatem ogółem zwiększeniu o [***]%.
- [164] Jako okoliczność łagodzącą Prezes Urzędu potraktował zaniechanie stosowania praktyki. Zdaniem Prezesa Urzędu uzasadnia to obniżenie kwoty bazowej kary o [***]%. Przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyk jeszcze przed wszczęciem postępowania właściwego, w związku z tym, że przestała pełnić rolę Operatora Systemu Logo-Sharing.
- [165] Po uwzględnieniu wyżej wskazanych okoliczności kwota bazowa ogółem uległa zwiększeniu o [***]%.
- [166] Biorąc pod uwagę powyższe, za stosowanie praktyki stwierdzonej w pkt I.1.b) sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości **186.118 zł** (słownie: sto osiemdziesiąt sześć tysięcy sto osiemnaście złotych). Nałożona na Spółkę kara pieniężna mieści się zatem w granicach wyznaczonych przez art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k. i jednocześnie stanowi [***]% obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2020 r. czyli [***]% kary, jaką Prezes Urzędu miał prawo nałożyć na przedsiębiorcę.
- [167] W ocenie Prezesa Urzędu kara we wskazanej powyżej wysokości spełni stawiane przed nią cele. Wymierzona kara jest również adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Kara za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w pkt I.2 sentencji decyzji

- [168] W pkt 1.2 sentencji decyzji Prezes uznał za godzącą w zbiorowe interesy konsumentów praktykę polegającą na naruszaniu obowiązku dostarczenia konsumentowi w sposób jasny i widoczny, bezpośrednio przed złożeniem przez konsumenta zamówienia, informacji, o których mowa w art. 12 ust. 1 pkt 1, 5, 16 i 17 u.p.k., co jest sprzeczne z art. 17 ust. 1 ww. ustawy.
- [169] W rozpatrywanej sprawie podkreślenia wymaga prawidłowość podawania informacji wymaganych prawem dotyczących: głównych cech świadczenia z uwzględnieniem przedmiotu świadczenia oraz sposobu porozumiewania się z konsumentem, łącznej ceny za zobowiązanie płatnicze, czasu trwania umowy lub sposobu i przestank wypowiedzenia umowy - jeżeli umowa jest zawarta na czas nieoznaczony lub jeżeli ma ulegać automatycznemu przedłużaniu oraz minimalnego czasu trwania zobowiązań konsumenta wynikających z umowy. Skorzystanie z ustawowego uprawnienia daje



bowiem konsumentowi możliwość podjęcia świadomej decyzji o związaniu się stosunkiem umownym z przedsiębiorcą. Brak dostarczenia ww. informacji we właściwy sposób przeciętnemu konsumentowi nie może, zostać uznany za spełniający obowiązek Spółki.

- [170] Zawarcie za pośrednictwem Aplikacji Mobilnej umowy ze Spółką wiązało się z powstaniem zobowiązania skutkującego znacznym obciążeniem finansowym po stronie konsumenta. Z uwagi na rozważania zawarte w punktach [87-91] niniejszej decyzji, należy uznać, że praktyka nie tylko naruszała pozaekonomiczne interesy konsumentów, tj. prawo do uzyskania informacji, ale również godziła w ekonomiczne interesy konsumentów, bowiem w przypadku „Subskrypcji” wyrażały się one w pobieraniu opłat odnawiających się automatycznie (codziennie/tygodniowo/miesięcznie) za usługi, których w rzeczywistości konsumenci nie zamierzali zamawiać. Na stronie internetowej www.logosharing.pl, w zakładce Aplikacji Mobilnej BOK, podczas odsłuchiwaniu voicebotów automatycznej sekretarki lub w kontakcie przez pocztę elektroniczną pod adresem help@logosharing.pl przedmiotowe informacje nie były podawane w sposób szczególnie wyartykułowany. Stąd też należy uznać, że działania Spółki w powyższym zakresie doprowadzało do podjęcia przez nabywców „nieracjonalnych” decyzji o skorzystaniu z przejazdu hulajnogą według warunków wskazanych przez Operatora. Stopień szkodliwości tej praktyki należy więc uznać za niewątpliwie znaczny.
- [171] Prezes Urzędu ustalił również, że przedmiotowa praktyka była stosowana od maja 2020 r., tj. od początku rozpoczęcia oferowania przez Spółkę wynajmu hulajnóg i trwała do 9 maja 2021 r., tj. daty, w której Spółka przestała pełnić funkcję Operatora Systemu LOGO-SHARING.
- [172] Mając na uwadze ustalenia przedstawione w pkt [138] niniejszej decyzji Prezes UOKiK przy określaniu wysokości obrotu uzyskanego przez Spółkę w 2020 r. uwzględnił informacje przekazane przez nią w piśmie z 18 stycznia 2021 r. z których wynika, że z tytułu wynajmu hulajnóg w 2020 r. uzyskała ona przychód w wysokości [***]zł.
- [173] W ocenie Prezesa Urzędu ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [***]% obrotu Spółki w 2020 r., tj. [***]zł.
- [174] Ustalając ostateczny wymiar kary pieniężnej nałożonej na Spółkę, Prezes Urzędu dokonał również oceny zaistniałych w postępowaniu okoliczności obciążających i łagodzących.
- [175] Ocena zgromadzonego materiału dowodowego w zakresie ww. praktyki wskazuje na umyślne naruszenie przez Spółkę zakazu wyrażonego w art. 24 u.o.k.k. Spółka w Aplikacji Mobilnej nie przekazywała konsumentom w zrozumiały i wyczerpujący sposób ustawowo wymaganych informacji. Metody ich podawania wymagały od konsumenta dokonania weryfikacji, w szczególności komunikatów zawartych w checkboxach na kluczowych ekranach aktywacyjnych oraz skorelowania ich z danymi umieszczonych w cenniku i regulaminie. Spółka nie podjęła czynności mających na celu



wyeliminowanie istniejących nieprawidłowości. Brak podjęcia zmian systemowych w procesie zawierania umów świadczą o umyślności naruszenia.

- [176] W procesie kalkulacji kary Prezes Urzędu wziął także pod uwagę inną okoliczność obciążającą, tj. znaczny zasięg terytorialny skutków naruszenia wskazany w pkt [143] niniejszej decyzji. Z uwagi na powyższe kwotę bazową należało zwiększyć o [***]%. Kwota bazowa uległa zatem ogółem zwiększeniu o [***]%.
[177] Jako okoliczność łagodzącą Prezes Urzędu potraktował zaniechanie stosowania praktyki. Zdaniem Prezesa Urzędu uzasadnia to obniżenie kwoty bazowej kary o [***]%. Przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyk jeszcze przed wszczęciem postępowania właściwego, w związku z tym, że przestała pełnić rolę Operatora Systemu LOGO-SHARING.
[178] Po uwzględnieniu wyżej wskazanych okoliczności kwota bazowa ogółem uległa zwiększeniu o [***]%.
[179] Biorąc pod uwagę powyższe, za stosowanie praktyki stwierdzonej w pkt I.2 rozstrzygnięcia decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości **186.118 zł** (słownie: sto osiemdziesiąt sześć tysięcy sto osiemnaście złotych). Nałożona na Spółkę kara pieniężna mieści się zatem w granicach wyznaczonych przez art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k. i jednocześnie stanowi [***]% obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2020 r. czyli [***]% kary, jaką Prezes Urzędu miał prawo nałożyć na przedsiębiorcę.
[180] W ocenie Prezesa Urzędu kara we wskazanej powyżej wysokości spełni stawiane przed nią cele. Wymierzona kara jest również adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Kara za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w pkt I.3 sentencji decyzji

- [181] W pkt 1.3 sentencji decyzji Prezes uznał za godzącą w zbiorowe interesy konsumentów praktykę polegającą na naruszaniu obowiązku czytelnego oznaczania przycisków służących do złożenia zamówienia płatnych usług najmu hulajnogi: „Subskrypcje” i „Doładuj portfel” słowami „zamówienie z obowiązkiem zapłaty” lub innym równoważnym sformułowaniem, co jest sprzeczne z art. 17 ust. 3 u.p.k.
[182] Dopelnienie przez podsiębiere ustawowego obowiązku w konsekwencji zapewniłoby konsumentowi otrzymanie informacji, która umożliwiłaby mu podjęcia świadomej decyzji o związaniu się stosunkiem umownym z przedsiębiorcą. Z poczynionych ustaleń w sprawie wynika, iż zastosowany przez Spółkę model Aplikacji Mobilnej służącej do zamówienia usługi w Systemie LOGO-SHARING zaprojektowany był w sposób, który nie zapewniał należytego przekazywania istotnych informacji na etapie aktywacji usługi.
[183] Zawarcie za pośrednictwem Aplikacji Mobilnej umowy ze Spółką wiązało się z powstaniem zobowiązania i skutkującym znacznym obciążeniem finansowym po stronie konsumenta. Mając na uwadze rozważania zawarte w punktach [99-103] niniejszej decyzji, należy uznać, że praktyka nie tylko naruszała pozaekonomiczne



interesy konsumentów, tj. prawo do uzyskania informacji, ale mogła również godzić w ekonomiczne interesy konsumentów.

- [184] Prezes Urzędu ustalił, że przedmiotowa praktyka była stosowana od maja 2020 r., tj. od początku rozpoczęcia oferowania przez Spółkę wynajmu hulajnóg i trwała do 9 maja 2021 r., tj. daty, w której Spółka przestała pełnić funkcję Operatora Systemu Logo-Sharing.
- [185] Mając na uwadze ustalenia przedstawione w pkt [138] niniejszej decyzji Prezes UOKiK, że przy określaniu wysokości obrotu uzyskanego przez Spółkę w 2020 r. uwzględnił informacje przekazane przez nią w piśmie z 18 stycznia 2021 r. z których wynika, że z tytułu wynajmu hulajnóg w 2020 r. uzyskała ona przychód w wysokości [***]zł.
- [186] W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [***]% obrotu Spółki w 2020 r., tj. [***]zł.
- [187] Ustalając ostateczny wymiar kary pieniężnej nałożonej na Spółkę, Prezes Urzędu dokonał również oceny zaistniałych w postępowaniu okoliczności obciążających i łagodzących.
- [188] Ocena zgromadzonego materiału dowodowego w zakresie ww. praktyki wskazuje na umyślne naruszenie przez Spółkę zakazu wyrażonego w art. 24 u.o.k.k.
- [189] Spółka posługując się klawiszami „Aktywuj” lub „Doładuj” nie przekazywała jednoznacznych informacji, iż użycie ich wiązać się będzie ze złożeniem dyspozycji skutkującej zamówieniem płatnej usługi. Stąd też zastosowany mechanizm wyrażania woli aktywacji proponowanej usługi powodował automatyczne jej uruchamianie bez podejmowania dodatkowych czynności określonych w art. 17 ust. 3 u.p.k.
- [190] Spółka nie podjęła czynności mających na celu wyeliminowania istniejących nieprawidłowości. Brak podjęcia zmian systemowych w procesie zawierania umów świadczy o umyślności naruszenia.
- [191] W procesie kalkulacji kary Prezes Urzędu wziął także pod uwagę inną okoliczność obciążającą, tj. znaczny zasięg terytorialny skutków naruszenia wskazany w pkt [143] niniejszej decyzji. Z uwagi na powyższe kwotę bazową należało zwiększyć o [***]%. Kwota bazowa uległa zatem ogółem zwiększeniu o [***]%.
- [192] Jako okoliczność łagodzącą Prezes Urzędu potraktował zaniechanie stosowania praktyki. Zdaniem Prezesa Urzędu uzasadnia to obniżenie kwoty bazowej kary o [***]%. Przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyk jeszcze przed wszczęciem postępowania właściwego, w związku z tym, że przestała pełnić rolę Operatora Systemu Logo-Sharing.
- [193] Po uwzględnieniu wyżej wskazanych okoliczności kwota bazowa ogółem uległa zwiększeniu o [***]%.
- [194] Biorąc pod uwagę powyższe, za stosowanie praktyki stwierdzonej w pkt I.3 sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości **186.118 zł** (słownie: sto osiemdziesiąt sześć tysięcy sto osiemnaście złotych). Nałożona na Spółkę kara pieniężna mieści się zatem w granicach wyznaczonych przez art. 106 ust. 1 pkt 4



u.o.k.k. i jednocześnie stanowi [***]% obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2020 r. czyli [***]% kary, jaką Prezes Urzędu miał prawo nałożyć na przedsiębiorcę.

[195] W ocenie Prezesa Urzędu kara we wskazanej powyżej wysokości spełni stawiane przed nią cele. Wymierzona kara jest również adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Koszty postępowania (pkt IV sentencji decyzji)

[196] Zgodnie z art. 80 u.o.k.k., Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W sprawach nieuregulowanych w u.o.k.k. do postępowań przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy k.p.a. (art. 83 u.o.k.k.). Zgodnie z art. 77 ust. 1 u.o.k.k., jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów u.o.k.k., przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania.

[197] Zgodnie z art. 263 § 1 k.p.a., do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56, a także koszty spowodowane oględzinami na miejscu, jak również koszty doręczenia stronom pism urzędowych. Organ administracji publicznej może zaliczyć do kosztów postępowania także inne koszty bezpośrednio związane z rozstrzygnięciem sprawy (art. 263 § 2 k.p.a.). Zgodnie z art. 264 § 1 k.p.a. 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.

[198] W wyniku przeprowadzonego postępowania w sprawie stosowania przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu w pkt I sentencji decyzji stwierdził, że Spółka naruszyła przepisy u.o.k.k. w zakresie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze stroną postępowania oraz podmiotami współpracującymi ze Spółką. W związku z powyższym, postanowiono obciążyć Spółkę kosztami postępowania w wysokości **77,70 zł** (słownie: siedemdziesiąt siedem złotych 70/100).

[199] 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.

Pouczenie:



Zgodnie z art. 112 ust. 3 u.o.k.k., kary pieniężne należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 u.o.k.k. w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (tj. Dz.U. z 2021 r. poz. 1805 ze zm., dalej jako „k.p.c.”) od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie **miesiąca** od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Gdańsku.

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 jako: „ustawa o kosztach sądowych”), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt IV niniejszej decyzji, stosownie do treści art. 264 § 2 k.p.a. w zw. z art. 80 i art. 83 u.o.k.k. oraz stosownie do art. 81 ust. 5 u.o.k.k. w związku z 479³² § 1 i § 2 k.p.c., przedsiębiorcy przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Gdańsku **w terminie tygodnia** od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 2 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz.U. z 2021 r. poz. 2257 ze zm., dalej jako: „u.k.s.c.”) zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 500 zł.

Zgodnie z art. 103 ust. 1 u.k.s.c. Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazata, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie. Spółka handlowa powinna wykazać także, że jej wspólnicy albo akcjonariusze nie mają dostatecznych środków na zwiększenie majątku spółki lub udzielenie spółce pożyczki (art. 103 ust. 2 u.k.s.c.).

Zgodnie z art. 105 ust. 1 i u.k.s.c., 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.

Stosownie do treści art. 117 § 1 k.p.c. strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Jednocześnie art. 117 § 3 k.p.c. stanowi, że osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaże, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego. Zgodnie z art. 117 § 4 zd. 1 k.p.c. 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.

Podpisat:
Z up. Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury w Gdańsku
Dariusz Łomowski

Otrzymuje:

1. Logo-Sharing Sp. z o.o. Sp. k.
Al. Niepodległości 642
81-855 Sopot
2. a/a

