

Sygn. akt *XVII AmA 68/21*

## WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 25 stycznia 2023 r.

**Sąd Okręgowy w Warszawie, XVII Wydział Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów**  
w składzie:

Przewodniczący –	<b>Sędzia SO Anna Maria Kowalik</b>
Protokolant –	Starszy sekretarz sądowy Joanna Preizner-Offman

po rozpoznaniu 25 stycznia 2023 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z powództwa (...) w L. (**Wielka Brytania**)

przeciwko **Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów**

**o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów**

na skutek odwołania powoda od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 30 marca 2020 r.  
Nr (...)

1. oddala odwołanie;
2. zasądza od (...) w L. (Wielka Brytania) na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 720,00 zł (siedemset dwadzieścia złotych) tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego.

Sędzia SO Anna Maria Kowalik

**Sygn. akt XVII AmA 68/21**

## UZASADNIENIE

Decyzją z 30 marca 2020 r. nr (...) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej Prezes UOKiK, Pozwany) po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów:

I. na podstawie art. 26 ust. 1 w związku z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2019 r. poz. 369 ze zm.) (dalej u.o.k.i.k.) uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działanie przedsiębiorcy (...) z siedzibą w L. (**Wielka Brytania**) (dalej Powód), polegające na prowadzeniu oraz propagowaniu systemu promocyjnego typu piramida, związanego z projektami (...) (w różnych wersjach), w ramach którego konsumenci dokonują wpłaty na poczet tzw. zamówień w postaci określonej ilości złota, przy czym ich korzyść materialna (tj. możliwość uzyskania rabatu na zakupione złoto) będzie uzależniona przede wszystkim od skutecznego polecenia oferty (...) z siedzibą w L., innym osobom i wprowadzenia ich do systemu, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową (system promocyjny typu piramida) z art. 7 pkt 14 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu

nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2017 r. poz. 2070 ze zm.) (dalej u.p.n.p.r.) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów - i nakazał zaniechanie jej stosowania;

II. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2019 r., poz. 369 ze zm.) i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. - Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 256) (dalej k.p.a.) w związku z art. 83 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, obciążył przedsiębiorcę (...) z siedzibą w L. (Wielka Brytania) kosztami ww. postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 43,80 zł (słownie złotych: czterdzieści trzy 80/100) i zobowiązał do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Odwołanie od przedmiotowej Decyzji złożył Powód, zaskarżając Decyzję w całości i wnosząc o jej uchylenie w całości oraz stwierdzenie, że Decyzja została wydana bez podstawy prawnej albo z rażącym naruszeniem prawa, a ponadto o zasądzenie od Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na rzecz powoda zwrotu kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa adwokackiego w całości oraz o dopuszczenie i przeprowadzenie dowodu z dokumentów wymienionych w uzasadnieniu odwołania na okoliczności tam przytoczone.

Zaskarżonej Decyzji Powód zarzucił:

1. naruszenie prawa materialnego, to jest przepisu art. 7 pkt 14 u.p.n.p.r. poprzez jego niewłaściwe zastosowanie, polegające na wadliwym uznaniu, iż działalność skarżącego opisana w pkt I zaskarżonej Decyzji stanowi nieuczciwą praktykę rynkową (system promocyjny typu piramida) z art. 7 pkt. 14 u.p.n.p.r., podczas gdy zgromadzony w sprawie materiał dowodowy nie daje podstaw do przyjęcia, iż działalność ta wypełnia znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej (systemu promocyjnego typu piramida) z art. 7 pkt. 14 u.p.n.p.r.,
2. naruszenie prawa materialnego, to jest przepisów art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.i.k., poprzez ich niewłaściwe zastosowanie, polegające na wadliwym uznaniu, iż działalność skarżącego opisana w pkt I zaskarżonej Decyzji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów (nieuczciwą praktykę rynkową), podczas gdy zgromadzony w sprawie materiał dowodowy nie daje podstaw do przyjęcia, iż działalność ta wypełnia znamiona praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów (nieuczciwej praktyki rynkowej),
3. naruszenie przepisu postępowania, to jest przepisu art. 26 ust. 1 u.o.k.i.k., mające istotny wpływ na wynik sprawy, poprzez wydanie błędnej Decyzji o uznaniu działalności skarżącego za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i o nakazaniu zaniechania jej stosowania, podczas gdy zgromadzony w sprawie materiał dowodowy nie daje podstaw do wydania takiej Decyzji,
4. naruszenie przepisów postępowania, to jest przepisów art. 7 k.p.a. i art. 77 § 1 k.p.a. w zw. z art. 83 u.o.k.i.k. oraz art. 10 ust. 2 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców, mające istotny wpływ na wynik sprawy, poprzez niezbranie w sposób wyczerpujący materiału dowodowego i tym samym zaniechanie dokładnego wyjaśnienia stanu faktycznego sprawy, pozwalającego ustalić w jakiej sytuacji ekonomicznej znajduje się skarżący, jakiej wysokości dochody są uzyskiwane przez skarżącego w ramach wykonywanej działalności gospodarczej i w jakiej części dochody te generowane są z konwencjonalnych usług obejmujących sprzedaż, skup i przechowywanie sztabek złota, a jaką ich część stanowi sprzedaż programów (...), a w konsekwencji, czy została spełniona przesłanka systemu promocyjnego typu „piramida”, polegająca na uznaniu, że „większość dochodów pozwalających sfinansować obiecane konsumentom wynagrodzenie nie jest wynikiem rzeczywistej działalności gospodarczej” (teza nr 20 wyroku Trybunał Sprawiedliwości UE z dnia 3 kwietnia 2014 r. w sprawie C-515/12), a jednocześnie poprzez przedwczesne wydanie niekorzystnej dla skarżącego Decyzji pomimo nieusunięcia powyższych wątpliwości co do stanu faktycznego sprawy,
5. naruszenie przepisu postępowania, to jest przepisu art. 80 k.p.a. w zw. z art. 83 u.o.k.i.k., mające istotny wpływ na wynik sprawy, polegające na dowolnej, a nie swobodnej ocenie zgromadzonego materiału dowodowego i wskutek tego wadliwe przyjęcie, że klienci programów (...) dokonują wpłaty opłaty manipulacyjnej w zamian za możliwość uzyskania korzyści materialnych, podczas gdy opłata manipulacyjna stanowi ekwiwalentne wynagrodzenie

za świadczone przez skarżącego usługi, o których stanowi pkt 3.4.6. Warunków Programu Marketingowego (...) Spółki (...).

W odpowiedzi na odwołanie pozwany wniósł o:

1. oddalenie odwołania w całości,
2. zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych,
3. dopuszczenie poniższych dowodów:
  - a) wydruków ze stron internetowych podmiotów oferujących złoto inwestycyjne, stanowiących załącznik nr 1 do odpowiedzi na odwołanie,
  - b) wydruków ze strony internetowej (...) stanowiących załącznik nr 2 do odpowiedzi na odwołanie,
    - na okoliczność zaprzeczenia twierdzeniom powoda zawartym w odwołaniu i wykazania ich gołosłowności, jakoby sprzedaż złota inwestycyjnego było rodzajem działalności adresowanej jedynie do klientów „posiadających określone zdolności intelektualne i wiedzę o realiach gospodarczych” i wykazania, że oferty sprzedaży tego produktu są kierowane do szerokiego grona konsumentów, niemających żadnej wiedzy dotyczącej rynku obrotu złotem inwestycyjnym.

**Sąd Okręgowy – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił następujący stan faktyczny:**

(...) Ltd. jest przedsiębiorcą zarejestrowanym w Wielkiej Brytanii pod nr (...) ( Company (...) w Brytyjskim Rejestrze Handlowym - (...), (...) dnia 31 maja 2016 r.) z siedzibą pod adresem: (...) C., L., (...).

(dowód: k. 49-50 i 108-115, t. 1 akt adm.)

Spółka nie posiada w Polsce oddziału ani biura. Kontakt z polskim klientem jest nawiązywany jedynie poprzez stronę internetową: (...) (dowód: k. 53-54, t.1 akt adm.)

Na wymienionej stronie internetowej - tylko częściowo dostępnej w języku polskim (tj. nie we wszystkich zakładkach) - Spółka przedstawia swoją ofertę w zakresie:

- a) możliwości skupu / sprzedaży złota w sztabkach różnej gramatury (od 1 do 100 gram) za pośrednictwem dostępnego na stronie „sklepu internetowego”. W tym celu konieczna jest rejestracja i założenie indywidualnego konta. Transakcje odbywają się poprzez składanie określonych zamówień przez klienta i są rozliczane według obowiązujących kursów złota (...) i dolara USD. Transakcje mogą odbywać się poprzez dokonywanie przelewu na konto Spółki, z uwzględnieniem jej wynagrodzenia. Nabywane złoto może być przesłane do klienta lub przechowywane (na podstawie odrębnej umowy) w depozycie zlokalizowanym poza granicami Polski. W ofercie przewidziano możliwość zakupu sztabek złota również „na raty”, z tym, że kupujący nabywa daną sztabkę dopiero po wpłacie ostatniej raty na odpowiednie subkonto. Do tego czasu - zgodnie z warunkami oferty - środki są gromadzone na „Wydzielonym Koncie Klienta” (...). Regulamin nie jest dostępny w języku polskim;
- b) udziału w (...) Spółki (...) (dalej: program/programy (...)), w którym uczestnik ma możliwość zakupu złota za ok. 1/4 aktualnej ceny, pod warunkiem skutecznego polecenia oferty Spółki innym osobom (wynagrodzenie jest zależne od liczby poleconych osób oraz liczby zleceń dokonanych przez te osoby). W celu wzięcia udziału w ofercie (...) również konieczna jest rejestracja i założenie indywidualnego konta w „sklepie internetowym”. Przed zarejestrowaniem się w sklepie internetowym jako użytkownik, kupujący musi wyrazić zgodę na postanowienia zawarte w regulaminach. „Warunki Programu Marketingowego (...) Spółki (...)” również nie są dostępne w języku polskim.

Zgodnie z pkt 1.2.2. do programów marketingowych (...) mogą przystąpić podmioty działające w celu związanym „z prowadzeniem działań biznesowych”. W związku z tym wyłącza się stosowanie wszelkich przepisów regulujących

prawa konsumenta (dowód: k. 80, t.1 akt adm.: „Warunki Programu Marketingowego (...) Spółki (...)” - ppkt 1.2.2.). Przy czym nie jest prowadzony żaden system weryfikacji, czy podmiot zawierający ze Spółką umowę posiada status przedsiębiorcy, w rozumieniu przepisów krajowych (dowód: k. 131-132, t. 1 akt adm. - pismo Spółki z dnia 27 kwietnia 2018 r.).

Ponadto w pkt 9.1.4. Warunków Programu wskazano, iż: „Do programu marketingowego (...) nie mają dostępu osoby ani podmioty, które są rezydentem lub znajdują się w jakiegokolwiek jurysdykcji, w której taki program zachęt marketingowych jest lub może być sprzeczny z jakimkolwiek prawem lub przepisami lub który wymagałby od spółki (...) lub dowolnej z jej spółek lub podmiotów stowarzyszonych rejestracji lub uzyskania licencji w tej jurysdykcji. Do Państwa należy upewnienie się, że mają Państwo legalny dostęp do programu marketingowego (...) w Państwa jurysdykcji. W zamian za uzyskanie dostępu do programu, zabezpieczają Państwo Spółkę (...) przed wszelkimi roszczeniami z tego tytułu”. (dowód: k. 105, t.1 akt adm.: „Warunki Programu Marketingowego (...) Spółki (...)” - pkt 9.1.4.)

Do końca marca 2018 r. w „sklepie internetowym” zarejestrowało się **[1750- tajemnica przedsiębiorstwa]** osób, które wskazały Polskę, jako kraj pochodzenia (dowód: k. 57 t. 1 akt adm.).

Odnośnie programu (...) w języku polskim na stronie jest zamieszczona następująca informacja:

„W zamian za działalność promocyjną i polecenie (...) oferuje klientom możliwość nabycia złota przy minimalnym zaangażowaniu gotówki poprzez program (...) i składanie zamówień w systemach (...) (...), (...) (...), (...), (...) (...) i (...) (...) (...).

Klient składa zobowiązanie zakupu sztab złota po ustalonej cenie. Płatność zostaje odroczone do 12 miesięcy w zależności od wybranego programu. W oparciu o wyniki pracy klienta zostają przyznane bonusy, które można wymienić na produkt. Program motywujący (...) oferuje klientom kilka sposobów na kompensację kosztów zakupu sztabek i jednocześnie sprzyja powstawaniu społeczności osób podobnie myślących.

Ponadto (...) oferuje nowym klientom program motywacyjny w postaci dwutygodniowego okresu próbnego i gwarancję pełnego zwrotu środków w przypadku rezygnacji bez podawania przyczyny”.

(okoliczności niesporne)

Spółka - na wezwanie UOKiK - udostępniła polskojęzyczne wersje regulaminów dotyczących zasad kupna/sprzedaży złota oraz uczestnictwa w programie (...), przetłumaczonych przez biegłego tłumacza przysięgłego. Wersja ta nie jest udostępniana na stronie internetowej, stąd klient w Polsce może korzystać jedynie z obcojęzycznych wersji: z angielskiej, ewentualnie w innych dostępnych tłumaczeniach (np. w j. rosyjskim). Są to:

- 1) (...) („Warunki korzystania ze strony internetowej (...) (...)”, dalej także: Regulamin strony)
- 2) „(...) PROGRAM (...) („Warunki programu marketingowego (...) spółki (...)”, dalej także: „Warunki Programu”).

Jako przepisy powszechnie obowiązujące w zakresie dotyczącym praw i obowiązków stron, Spółka wskazuje system prawny Nowej Zelandii (dowód: k. 54, 73 t. 1 akt adm.).

Zgodnie z programem (...), oferta zachęca klientów do nabycia złota o wartości 7000 EUR w cenie znacznie niższej, tj. tylko za określoną część tej wartości w zależności od uzyskanych punktów, którymi potem można zapłacić za nabywane złoto, według ustalonego przelicznika. Zamówione złoto do czasu całkowitej zapłaty nie przechodzi na własność klienta - pozostaje zarejestrowane na koncie, jako zamówienie do zrealizowania.

Warunkiem przystąpienia do programu promocyjnego (...) jest:

- a) złożenie zamówienie na towary i usługi o wartości 7000 EUR za pośrednictwem sklepu Internetowego Spółki (...),

b) dokonanie przedpłaty,

c) uiszczenie opłaty manipulacyjnej stanowiącej 15 % od kwoty zamówienia, czyli w zależności od wybranej opcji zakupu od 540 do 1050 euro (pkt 4.2 Warunki wstępne wystawienia zamówienia k.86 akt adm.)

Opłata manipulacyjna za obsługę zamówienia obejmuje koszty:

- tworzenia i utrzymania osobistych kont użytkowników - klientów sklepu internetowego,
- czynności administracyjnych związanych z realizacją zamówienia (w tym prowadzenie obsługi w wielu językach),
- weryfikacji płatności oraz skuteczności rekomendacji; księgowanie punktów bonusowych za skuteczną rekomendację sklepu,
- bieżącego powiadamiania użytkowników sklepu internetowego o otwarciu nowego konta w związku ze skuteczną rekomendacją,
- usług internetowych, wsparcia technicznego, obsługi wirtualnego biura, zarządzania zleceniami klientów,
- zapewniania dostępu do usługi zakupu i sprzedaży złota inwestycyjnego oraz deponowania sztabek w magazynie (pkt 3.4.6. k. 82 akt adm.).

Kupujący może skorzystać z opcji rozłożenia płatności na raty kwoty pierwszej wpłaty, w wysokości wahającej się od 150 do 1050 euro (za zamówienie o nominalnej wartości 7000 euro) oraz Klient może skorzystać z 5 różnych opcji zakupu złota w ramach programu (...) (opcje różnią się m.in. wysokościami przedpłat i zasadami naliczania punktów):

a) (...) Standard (pkt 4.1-4.17. Warunków Programu),

b) (...) (...) (pkt 5.1- 5.9. Warunków Programu),

c) (...) (pkt 6.1.- 6.9. Warunków Programu),

d) (...) (...) (pkt 7.1- 7.9. Warunków Programu),

e) (...) (...) (...) (pkt 8.1- 8.9. Warunków Programu)

(dowód: k. 58 t. 1 akt adm., okoliczności niesporne)

Uczestnik programu (...) może zapłacić za swoje zamówienie zarówno z własnych środków, jak również użyć punktów (wyrażonych w tzw. jednostkach lidera - LU) otrzymanych od sklepu w zamian za skuteczne polecenie go innym uczestnikom, którzy skorzystali z usług sklepu. Kupujący nie ma możliwości dokonania wymiany zebranych punktów na pieniądze, czy też wydatkowania ich poza sklepem internetowym (...) (...). Ponadto, kupujący, który na swoim indywidualnym koncie ma zapisane punkty, nie jest zobowiązany do ich wykorzystania. Mogą one funkcjonować obok dokonywanych przez niego zakupów. Zgodnie z pkt 3.4.9. Warunków Programu „Każde zamówienie musi przejść (ukończyć) wymaganą liczbę cykli zgodnie z wybranym rodzajem zamówienia, a Kupujący musi pozyskać dwóch nowych klientów, którzy zapłacili za swoje zamówienia, poprzez wskazanie numeru identyfikacyjnego klienta w celu spełnienia wymagań kwalifikacyjnych dla rodzaju zamówienia tak, aby został uznany za w pełni zrealizowany i kwalifikował się do otrzymania premii za pośrednictwem odpowiedniego programu zachęt marketingowych (...)”. (dowód: k. 82, t.1 akt adm. „Warunki Programu Marketingowego (...) Spółki (...)” - pkt 3.4.9)

Warunki wynagrodzenia „lidera” (tzw. premia dopasowania wynagrodzenia z tytułu budowania zespołu), tj. Kupującego, który wprowadził kolejnych klientów do systemu i posiada „swoją” strukturę (dalej: „premia lidera”) w poszczególnych opcjach programu (...) określone są w pkt 3.6. Warunków Programu, a jego wysokość (wyrażana również w punktach określanych jako jednostki lidera LU) wzrasta wraz z osiągnięciem kolejnych poziomów

uzależnionych od liczby osób wprowadzanych do systemu. Poszczególne opcje programu (przewidziano pięć wersji) różnią się liczbą poziomów oraz sposobem przeliczania punktów (np. według liczby osób lub składanych zamówień), niemniej jednak - zgodnie z pkt 3.6.1 Warunków Programu, premia lidera przysługuje, po łącznym spełnieniu następujących warunków:

- „Kupujący uzyskał pierwszą premię (pierwszy cykl)” (dalej: „premia”)
- „Kupujący wprowadził klientów na pierwszym i drugim poziomie, którzy z kolei zdobyli premie (pierwszy cykl)”
- „każdy z dwóch kolejnych klientów wprowadzonych przez dwóch wprowadzonych klientów kupującego zdobył swoje premie pierwszy cykl”.

(dowód: karta 83, t. 1 akt adm. „Warunki Programu Marketingowego (...) Spółki (...)” - pkt 3.6.1)

Po spełnieniu ww. warunków, zamówienie Kupującego przechodzi na „pierwszy poziom Wynagrodzenia Lidera”. Wynagrodzenie to (tj. premia lidera) - zgodnie z pkt 3.6.2. Warunków Programu - składa się z 15 poziomów i jest wyrażone w ww. jednostkach lidera (LU).

Przedpłata podlega zwrotowi jedynie w przypadku anulowania zamówienia w ciągu 72 godzin (pkt 4.11.2. k. 89 akt adm.) z kolei opłata manipulacyjna nie podlega zwrotowi, chyba, że Kupujący anulował zamówienie w terminie 14 dni z przyczyn wskazanych w pkt. 3.8.2. Warunków (pkt. 3.8.4. Warunków Programu k. 85 akt adm.).

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wszczął postępowanie wyjaśniające (sygn. akt: RWR(...)) mające na celu wstępne ustalenie, czy przedsiębiorca (...) z siedzibą w L. zakłada, prowadzi lub propaguje system promocyjny typu piramida, w ramach którego konsument dokonuje zakupu m.in. złota inwestycyjnego w zamian za możliwość otrzymania korzyści materialnych, które są uzależnione przede wszystkim od wprowadzenia innych konsumentów do systemu, a nie od sprzedaży produktu, co może być sprzeczne z art. 7 pkt 14 u.p.n.p.r. oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów. Postępowanie wyjaśniające wszczęto, m.in. w związku z pismem Prokuratury Rejonowej w Ś., wskazującym na podejrzenie stosowania przez przedsiębiorcę (...) i jego następcę prawnego: (...) z siedzibą w L. - praktyk wprowadzających konsumentów w błąd. Jak wskazano, nieprawidłowości miały dotyczyć tzw. Programu partnerskiego (...) (...), znajdującego się na stronie internetowej (...) w ramach którego konsument - który dokona zakupu pakietu złota inwestycyjnego - miał otrzymywać korzyści majątkowe za wprowadzenie nowych osób do systemu (co najmniej dwóch) (dowód: k. 1- 14 t. 1 akt adm.).

W piśmie z 13 lutego 2018 r. (k. 51- 115 akt adm.) Spółka poinformowała, że nie jest następcą prawnym podmiotu występującego pod nazwą (...) (podmiot, którego działalność uznano w niektórych państwach za system piramidy finansowej) i nie jest z tym podmiotem w żaden sposób powiązana.

Odnosząc się do zarzutu prowadzenia działalności o charakterze piramidy finansowej, Spółka zaprzeczyła wskazując, że jest tylko administratorem strony internetowej i sklepu internetowego (...) (...), obsługując i zarządzając jego działalnością. W ramach działalności ww. sklepu internetowego, Spółka oferuje możliwość sprzedaży, kupna oraz przechowywania aktywów rzeczowych, tj. sztabek złota inwestycyjnego o wadze od 1 grama do 100 gramów. Jednocześnie Spółka opracowała i wdrożyła program bonusowy dla kupujących (nabywających złoto w ramach działalności biznesowej), związany z poleceniem sklepu internetowego innym kupującym. Za polecenie sklepu, wymaganej i określonej w Regulaminie ilości osób skutkujące zawarciem umowy z osobami trzecimi, polecający otrzymuje od sklepu nagrodę w formie punktów. Punkty może wymienić wyłącznie na zakup złota w sklepie internetowym lub spłatę ewentualnego zobowiązania w stosunku do sklepu, związanego z wcześniej dokonaną transakcją. Wszelkie relacje pomiędzy Spółką a kupującym, związane z warunkami otrzymania oraz wykorzystania punktów „za polecenie”, określone zostały w Regulaminie programu marketingowego (...) (...) (dowód: k. 52-53, t. 1 akt adm.).

Spółka przedstawiła swoje stanowisko również w piśmie z 27 kwietnia 2018 r. (dowód: k. 131- 155 t. 1 akt adm.).

W dniu 31 stycznia 2019 r., postanowieniem nr (...) Prezes Urzędu wszczął wobec Spółki postępowanie w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na prowadzeniu oraz propagowaniu systemu promocyjnego typu piramida, związanego z projektami (...) (w różnych wersjach), w ramach którego konsumenci dokonują wpłaty na poczet tzw. zamówień w postaci określonej ilości złota, przy czym ich korzyść materialna (tj. możliwość uzyskania rabatu na zakupywane złoto) będzie uzależniona od skutecznego polecenia oferty Przedsiębiorcy innym osobom i wprowadzenia ich do systemu, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową z art. 7 pkt 14 u.p.n.p.r. oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów (dowód: k. 2-4, t. 2 akt adm.).

Ponadto, stosownie do postanowienia nr (...) z 6 marca 2019 r., zaliczono w poczet dowodów całość informacji uzyskanych w toku ww. postępowania wyjaśniającego, w ilości 234 kart (dowód: k. 8, t.2 akt adm.).

W piśmie z 26 kwietnia 2019 r. Spółka odniosła się do zarzutu wskazanego w postanowieniu o wszczęciu postępowania oraz przekazała odpowiedzi na pytania zawarte w zawiadomieniu o wszczęciu postępowania. Spółka podtrzymała w pełni stanowisko, przedstawione wcześniej w postępowaniu wyjaśniającym, oświadczając, iż nie prowadzi ani nie propaguje działalności w formie piramidy finansowej (dowód: k. 28- 30, t. 2 akt adm.). W toku postępowania Spółka skorzystała z prawa do zapoznania się z całością materiału dowodowego zebranego w sprawie (dowód: k. 11, t. 2 akt adm.).

W dniu 30 marca 2020 r. Prezes UOKiK wydał zaskarżoną Decyzję.

Powyższy stan faktyczny Sąd ustalił na podstawie przedłożonych w sprawie dokumentów, których autentyczność nie była podważana przez żadną ze stron postępowania, jak też w oparciu o niekwestionowane twierdzenia stron.

***W tym stanie faktycznym Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje:***

Odwołanie nie zasługuje na uwzględnienie, bowiem zaskarżona Decyzja Prezesa UOKiK dotycząca stosowania przez Powoda praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów jest słuszna i ma oparcie w przepisach prawa, a samo działanie organu regulacyjnego zostało podjęte w interesie publicznym, zgodnie z art. 1 ust. 1 u.o.k.i.k.

W pkt I Decyzji Prezes UOKiK określił niedozwoloną praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, jakiej miał dopuścić się powód uznając, że stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu przepisów prawa.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 u.o.k.i.k. zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Stosownie do treści art. 24 ust. 2 u.o.k.i.k. przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności w postaci nieuczciwych praktyk rynkowych wymienionych w pkt 3 ustępu tego przepisu.

W pierwszej kolejności zaznaczyć więc trzeba, że niedozwoloną praktykę, o której mowa powyżej może stosować jedynie przedsiębiorca. Zgodnie z art. 4 pkt 1 u.o.k.i.k. w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz. U. z 2019 r. poz. 1292 ze zm.) za przedsiębiorcę uznaje się m.in. osobę fizyczną, osobę prawną lub jednostkę organizacyjną niebędącą osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonującą działalność gospodarczą. Działalnością gospodarczą, w świetle art. 3 ww. ustawy Prawo przedsiębiorców, jest natomiast zorganizowana działalność zarobkowa, wykonywana we własnym imieniu i w sposób ciągły.

Niewątpliwie powód jest osobą prawną, gdyż działa w formie spółki zarejestrowanej zgodnie z prawem Wielkiej Brytanii ( Company (...) nr (...) w brytyjskim rejestrze handlowym). Tym samym należy zakwalifikować go jako przedsiębiorcę, z tym zaznaczeniem, że jego działania wywołują bezpośrednie skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej oraz oddziałują na konsumentów wchodzących lub mogących wejść z nim w relację na terytorium RP, co dodatkowo przemawia, w świetle art. 1 ust. 2 u.o.k.i.k., za podleganiem przez niego rygorom tej ustawy.

W myśl art. 2 pkt 4 u.p.n.p.r. praktykę rynkową - rozumie się jako działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Natomiast zgodnie z art. 2 pkt 3 u.p.n.p.r. produkt rozumie się jako każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych.

W Decyzji stwierdzono, że Powód dopuścił się praktyki określonej w art. 7 pkt 14 u.p.n.p.r. zawierającym tak zwaną czarną listę niedozwolonych praktyk rynkowych. Zgodnie z tym przepisem nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są wyliczone w nim konkretne praktyki rynkowe wprowadzające w błąd, w tym m.in. zakładanie, prowadzenie lub propagowanie systemów promocyjnych typu piramida, w ramach których konsument wykonuje świadczenie w zamian za możliwość otrzymania korzyści materialnych, które są uzależnione przede wszystkim od wprowadzenia innych konsumentów do systemu, a nie od sprzedaży lub konsumpcji produktów.

Przepis powyższy jest implementacją pkt 14 załącznika I do Dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz. Urz. UE L 149 z 11.06.2005 r., s. 22 i n.) (Dyrektywa). Motyw 17 powołanej Dyrektywy wskazuje, iż ww. załącznik I został stworzony w celu zidentyfikowania praktyk, które należy uznać za nieuczciwe, bez konieczności oceny konkretnego przypadku w świetle przepisów art. 5-9 Dyrektywy.

Podobnie więc w art. 7 u.p.n.p.r. uregulowano, że wymienione w nim praktyki rynkowe są nieuczciwe w każdych okolicznościach, co oznacza przyjęcie a priori, że dane praktyki są nieuczciwe, bez potrzeby udowadniania wypełnienia przesłanek uznania ich za nieuczciwe, wynikających z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., zgodnie z którym praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Nie trzeba zatem badać ani czy stosowana praktyka jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, ani czy w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta, a w związku z tym oceniać profilu przeciętnego konsumenta. Wystarczającym jest zatem stwierdzenie, że praktyka była nakierowana na konsumenta. W związku z tym, wbrew stanowisku powoda, w sprawie nie było potrzeby ustalania wzorca przeciętnego konsumenta.

Stosownie do przepisu art. 2 pkt 2 u.p.n.p.r. „Za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej **niezwiązanej bezpośrednio** z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.”.

W świetle powyższej definicji dla uznania osoby fizycznej za konsumenta nie ma znaczenia rodzaj nabywanego produktu, czy usługi, istotne jest jedynie, aby nabycie to nie było związane bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.

Powód w odwołaniu podkreślił, że swojego systemu promocyjnego nie oferował konsumentom, bowiem zgodnie z pkt 1.2.2. „Warunków Programu Marketingowego (...) Spółki (...)” do programu marketingowego (...) mogą przystąpić podmioty działające w celu związanym „z prowadzeniem działań biznesowych”.

Powyższego zapisu nie można jednak uznać za podstawę do wyłączenia odpowiedzialności Powoda za naruszenie zbiorowych interesów konsumentów z następujących powodów.

Po pierwsze, Warunki programu były sporządzone w języku angielskim, a zatem konsument przystępujący do systemu, nawet uważny, nie miał możliwości się z nimi zapoznać, jeśli nie posługiwał się tym językiem.

Po drugie, nie ma tu mowy ściśle o konieczności prowadzenia działalności gospodarczej przez przystępującego i jego działania w celu związanym z tą działalnością gospodarczą lub zawodową, więc zwrot taki jest niejednoznaczny (nie wiadomo, co powód rozumie pod pojęciem „celu biznesowego”, a polskie przepisy nie znają takiego określenia). Tymczasem to na Powodzie jako profesjonalistcie ciąży obowiązek jasnego i przejrzystego sformułowania wzorca, a jeśli

nie spełnia on tych przesłanek, to przedsiębiorca jako jego twórca ponosi wynikające z tego negatywne konsekwencje. Stosownie bowiem do przepisu art. 382 par. 2 k.c. „Wzorzec umowy powinien być sformułowany jednoznacznie i w sposób zrozumiały. Postanowienia niejednoznaczne tłumaczy się na korzyść konsumenta.”.

„Ocena transparentności postanowienia nie może być przy tym zawężona do jego zrozumiałości pod względem formalnym i gramatycznym i powinna uwzględniać całokształt istotnych okoliczności faktycznych, w tym także dotyczących procesu negocjacji, informacji udzielonych przed zawarciem umowy, **reklamy i innych form zachęty**, jak również związek ocenianego postanowienia z innymi postanowieniami lub umowami. Ważny może być sposób uporządkowania postanowień, w tym r **ozcłonkowanie** istotnych treści dotyczących tej samej normy w różnych postanowieniach. Za nietransparentne uznaje się również klauzule zaskakujące, a więc takie, których klient nie powinien oczekiwać, mając na względzie naturę stosunku prawnego, którego jest stroną.” (tak Sąd Najwyższy w wyroku z 25.11.2020 r., sygn. akt V CSK 16/19, LEX nr 3088824).

Po drugie powód w żaden sposób nie weryfikował czy osoba, która wyraża chęć udziału w programie (...) posiada status przedsiębiorcy i działa w ramach wykonywanej przez nią działalności gospodarczej, co mogło być dla potencjalnego zainteresowanego sygnałem, że Powód nie stawia barier w postaci wymogu prowadzenia działalności gospodarczej, mimo możliwości łatwego zrewidowania tej okoliczności choćby poprzez wprowadzenie warunku legitymowania się numerem wpisu do rejestru przedsiębiorców.

Po trzecie, sposób promowania systemu i jego zawartość nie wskazywały w żaden sposób na to, iż jest to oferta skierowana wyłącznie do przedsiębiorców. Oferta powoda dotyczy bowiem sprzedaży złota w sztabkach różnej gramatury (od 1 do 100 gram) za pośrednictwem dostępnego na stronie sklepu internetowego, a Powód daje klientowi jednocześnie możliwość udziału w programie (...), w którym uczestnik ma możliwość zakupu złota za ok. 1/4 aktualnej ceny, pod warunkiem skutecznego polecenia oferty Spółki innym osobom, tak więc właśnie konsumenci są potencjalnymi klientami powoda. Przedmiot tej oferty nie wskazuje, aby konsumenci byli wyłączeni z zawierania umów z Powodem.

Ponadto, wbrew twierdzeniom Powoda zakup złota i inwestowanie w złoto nie wymaga specjalnych zdolności i profesjonalnej wiedzy właściwej tylko dla podmiotów zawodowo zajmujących się np. działalnością inwestycyjną. Złoto od wielu wieków pozostaje w przekonaniu większości osób najlepszą inwestycją zarówno w czasie pokoju, jak i wojny. Tym samym, aby ulokować swoje środki pieniężne w złocie nie potrzeba żadnej szczególnej wiedzy. Złoto nie jest skomplikowanym produktem, stąd też wiele podmiotów kieruje oferty skupu/sprzedaży sztabek złota do konsumentów. Nie ma zatem żadnych powodów, aby selekcjonować klientów pod kątem możliwości zakupu złota, które jest ogólnie dostępne w sprzedaży. Wychodząc z tego założenia konsument mógł być zainteresowany ofertą powoda i zawrzeć z nim umowę skoro z materiałów zgromadzonych w sprawie **nie wynika**, aby w ewentualnych reklamach, powód informował w jakikolwiek sposób, że oferta jest przeznaczona tylko dla przedsiębiorców, uzależniona od dokonania czynności wyłącznie w ramach działalności gospodarczej.

Tymczasem obowiązkiem Powoda jako profesjonalisty było prawidłowe powiadomienie konsumentów o ograniczeniach w dostępie do programu, skoro tego nie zrobił, to należało uznać, że jego oferta była skierowana również do konsumentów.

Z uwagi na powyższe, należy stwierdzić, że Powód faktycznie nie ograniczał swojego działania jedynie do przedsiębiorców, dlatego zapis pkt 1.2.2. „Warunków Programu Marketingowego (...) Spółki (...)” należy uznać za działanie mające na celu jedynie wyłączenie odpowiedzialności wobec konsumentów.

Aby zakwestionowane w Decyzji działania Powoda względem konsumentów mogły zostać uznane za nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 7 pkt 14 u.p.n.p.r. musi dojść do wypełnienia następujących przesłanek: istnienia systemu promocyjnego, w ramach którego konsument wykonywałby świadczenie za możliwość (obietnicę) uzyskania korzyści materialnych a korzyści te uzależnione byłyby przede wszystkim od wprowadzenia innych

konsumentów do systemu, a nie od sprzedaży czy konsumpcji produktów, zaś powód musiałby założyć i propagować ten system promocyjny.

Podkreślenia więc wymaga, że Powód prowadzi oraz propaguje system promocyjny o nazwie „Program Marketingowy (...) Spółki (...)”. System ma strukturę hierarchiczną, w której rekomendowani Kupujący zajmują niższą pozycję od Liderów, którzy ich rekomendowali, a wyższą od kolejnych Kupujących rekomendowanych przez nich samych. Liderzy i Kupujący zajmujący wyższe pozycje w strukturze systemu mają możliwość uzyskania korzyści materialnych w sytuacji dokonania zakupów zarówno przez osoby przez nich bezpośrednio rekomendowane, jak i osoby wprowadzone do systemu przez bezpośrednio rekomendowane przez nich osoby. Osoby rekomendowane nie mają zaś takiej możliwości w sytuacji dokonywania zakupów przez osoby rekomendujące je do systemu.

Przy czym, co istotne, w myśl postanowień pkt 3.4.9 i pkt 3.6.1 Warunków Programu wprowadzenie nowych klientów do programu jest niezbędnym warunkiem uzyskania zarówno premii, jak i premii lidera. Zgodnie bowiem z zasadami systemu prowadzonego i propagowanego przez Powoda konsumenci nabywają uprawnienie do możliwości uzyskania korzyści materialnych, tj. „wynagrodzenia” z tytułu wprowadzenia do systemu nowych klientów - Kupujących (premia) oraz z tytułu budowania zespołu (premia lidera) jedynie w przypadku rekomendowania przez nich nowych uczestników do systemu - rekomendacja ta jest warunkiem koniecznym możliwości uzyskania tych korzyści (tj. wynagrodzenia na kolejnych poziomach). Ponadto, aby otrzymać korzyści materialne w ramach premii i premii lidera, nie wystarcza by Kupujący nabył zamówienie, ale musi „przejsć wymagany cykl”, tj. pozyskać dwóch klientów, którzy zapłacili za swoje zamówienia i co za tym idzie „zdobyli swoje premie (pierwszy cykl)”. Konsument, który chce osiągnąć zysk z tytułu wymienionej premii, musi zatem wprowadzać inne osoby do systemu, bez tego nie ma możliwości uzyskania korzyści materialnych. Aby otrzymać kolejny poziom premii lidera, konieczne jest wprowadzenie do systemu kolejnych osób przez osoby wprowadzone bezpośrednio przez danego Kupującego (Lidera). Premie lidera z kolejnych poziomów można uzyskać również po zdobyciu premii (tj. wykonaniu „cyklu”) przez kolejnych Kupujących stojących w hierarchii dwa, trzy etc. stopnie niżej, o ile kolejni Kupujący spełnią warunki wykonania „cyklu”, tj. nabeżdą zamówienie oraz wprowadzą do programu kolejne, co najmniej dwie osoby.

A zatem omawiane korzyści są generowane w pierwszym rzędzie w wyniku aktywności samego Kupującego polegającej na wprowadzeniu do systemu nowych klientów, a następnie są zależne od wprowadzenia kolejnych osób do systemu przez nowowprowadzane osoby i tak dalej. Podstawowym zadaniem uczestników programu jest zatem zwerbowanie następnych uczestników, którzy będą werbowali następnych uczestników, a nie promowanie towarów czy usług świadczonych przez powoda. Trzeba też podkreślić, że osoby przystępujące do systemu nie uiszczają pełnej opłaty za zakupione złoto. Każdy kto przystępuje do systemu jest bowiem zobowiązany do uiszczenia przedpłaty w wysokości od 150 do 1050 euro (w zależności od wybranego zamówienia) przy wartości zamówionych towarów – 7000 euro oraz uiszczenia opłaty manipulacyjnej stanowiącej 15 % wartości zamówienia czyli od 540 do 1050 euro. Innymi słowy osoby przystępujące do systemu nie opłacają całości wartości zamówienia, tym samym wynagrodzenie Lidera nie zależy od wartości sprzedanych usług czy towarów, ale od wysokości opłat uiszczonych przez nowo przystępujących, co z kolei w pełni wypełnia przesłankę uznania systemu za piramidę zgodnie z wyrokiem TSUE z 3 kwietnia 2014 r. C-515/12. Trybunał Sprawiedliwości wskazał, że uznanie systemu promocyjnego za piramidę wymaga:

1) po pierwsze, by przystępujący do takiego systemu wpłacali świadczenie finansowe (pkt 23 ww. wyroku). Przy czym Trybunał Sprawiedliwości przesądził o tym, że każdą kwotę, wpłaconą na rzecz systemu promocyjnego przez przystępującego, należy postrzegać - niezależnie od jej wysokości - jako świadczenie w rozumieniu pkt 14 załącznika I do Dyrektywy. Dlatego w rozpatrywanej sprawie ze świadczeniem tym należy utożsamiać wnoszoną przez przystępującego do systemu wspomnianą wcześniej opłatę manipulacyjną.

2) po drugie, istnienia związku między świadczeniami wpłacanymi przez nowo przystępujących członków a wynagrodzeniem pobieranym przez istniejących członków (pkt 27 ww. wyroku). Przy czym Trybunał zauważył, że wykładnia ta znajduje potwierdzenie w brzmieniu większości wersji językowych pkt 14 załącznika I do dyrektywy 2005/29, z którego wynika, że finansowanie wynagrodzenia, jakie konsument może otrzymać, jest uzależnione „przede wszystkim” lub „głównie” od świadczeń wpłaconych następnie przez nowych uczestników systemu (pkt 28 ww.

wyroku). Z kolei w rozpatrywanej sprawie, wypłata tego wynagrodzenia (poprzez przyznawanie premii lub/i premii lidera w postaci kolejnych punktów (LU) uprawniających do rabatu przy zakupie złota) jest ściśle uzależniona od faktycznej wpłaty dokonanej przez nowe osoby przystępujące do systemu, gdyż muszą oni uiścić nie tylko zapłatę za zamówienie, ale ponieść koszt opłaty manipulacyjnej (w ramach tzw. „pełnego cyklu”). Bez spełnienia tego elementu, wypłata premii nie jest zatem możliwa.

Tymczasem Powód wskazał na trzecią przesłankę przemawiającą za zakwalifikowaniem działającego systemu jako piramidy, sformułowaną w pkt 20 ww. wyroku, stanowiącą, iż większość dochodów pozwalających sfinansować obiecaną konsumentom wynagrodzenie nie jest wynikiem rzeczywistej działalności gospodarczej. Natomiast, jak zarzucił Powód, Prezes UOKiK tej przesłanki nie udowodnił. W szczególności zaś wskazał, że Prezes UOKiK nie ustalił w toku prowadzonego postępowania następujących, istotnych dla rozstrzygnięcia sprawy, okoliczności faktycznych:

- 1) w jakiej sytuacji ekonomicznej znajduje się skarżący,
- 2) jakiej wysokości dochody są uzyskiwane przez skarżącego w ramach wykonywanej działalności gospodarczej,
- 3) w jakiej części dochody te generowane są z konwencjonalnych usług obejmujących sprzedaż, skup i przechowywanie sztabek złota, a jaką ich część stanowi sprzedaż programów (...).

Odnosząc się do powyższego należy przede wszystkim zauważyć, że z Warunków Programu nie wynika aby korzyści udzielane Kupującym uwarunkowane były w szczególności sprzedażą czy konsumpcją produktów, a zatem obiecaną konsumentom premie nie są zależne od wyników rzeczywistej działalności gospodarczej. System wdrożony i proklamowany przez Powoda zasadza się bowiem na wprowadzaniu nowych osób do systemu, które mają wprowadzić następnych a te następnych itd. Kluczem do wzrostu korzyści jest zatem przystępowanie nowych członków systemu, a nie sprzedaż czy konsumpcja jako taka a skoro tak to korzyści przydzielane Kupującym nie mogą być w większości opłacane z dochodów z rzeczywistej działalności.

System promocyjny Powoda sam w sobie nie generuje przychodów z których można by było przyznawać Kupującym konkretne premie, a tym samym umożliwić zakup złota jedynie za część jako rzeczywistej wartości. W tym sensie twierdzenia Powoda, iż uzyskuje przychody ze sprzedaży w sklepie internetowym nie mają znaczenia, bowiem istotne jest czy sam system promocyjny jest w stanie tworzyć taki przychód. W tym miejscu trzeba podkreślić, że podmioty przystępujące do systemu są zobowiązane do zamówienia towarów o wartości 7 000 euro, ale już nie do uiszczenia pełnej kwoty zamówienia. Oczywiście nie ma przeszkód, aby przystępujący uiścić całą ww. kwotę, ale wówczas jego przystąpienie do systemu nie miałoby uzasadnienia ekonomicznego, bowiem to, co ma przyciągać konsumentów do systemu, to możliwość zakupu złota za ok.1/4 jego wartości. Punktów lidera (LU) uzyskanych za polecenie kolejnych osób nie można bowiem wymienić na żaden środek płatniczy, a jedynie można za ich pomocą spłacić swoje zadłużenie w sklepie internetowym związane z zakupem złota na raty albo kupić złoto w normalnej cenie. Oznacza to, że każdy przystępujący do systemu **nie uiszcza** pełnej kwoty za zamówione złoto, tym samym do systemu nie wpływają środki, mogące stanowić podstawę do udzielania korzyści konsumentom. W tej sytuacji, w ocenie Sądu, zebrany materiał dowodowy pozwala na uznanie za prawdziwe stwierdzenia, że wynagrodzenia, jakie konsument może otrzymać, jest uzależnione 'przede wszystkim' lub 'głównie' od świadczeń wpłaconych przez nowych uczestników systemu.

Ważnym aspektem wprowadzania do systemu nowych osób jest fakt, iż muszą one wpłacić opłatę manipulacyjną. Przy czym im więcej uczestników, tym więcej opłat uiszczanych dla organizatora programu. Tym samym skoro uiszczenie opłaty manipulacyjnej jest wstępnym warunkiem „wejścia” do programu, toteż w rzeczywistości uczestnik wpłaca to świadczenie po to, aby móc w przyszłości uzyskiwać zachęcające korzyści materialne, ponieważ jak choćby literalnie wynika z pkt 3.4.6. Warunków Programu opłata manipulacyjna pokrywa m.in. takie usługi jak kontrola rekomendacji i księgowanie jednostek premiovych uzyskiwanych w razie wprowadzania nowych osób do systemu.

Sąd nie podziela również stanowiska Powoda, iż opłata manipulacyjna nie może być traktowana jako opłata za członkostwo, ponieważ nie służy ona finansowaniu korzyści udzielanych w ramach programów (...), tylko stanowi

ekwiwalentne wynagrodzenie Powoda za świadczone usługi, wymienione w pkt 3.4.6 Warunków czyli obejmuje koszty:

- tworzenia i utrzymania osobistych kont użytkowników - klientów sklepu internetowego,
- czynności administracyjnych związanych z realizacją zamówienia (w tym prowadzenie obsługi w wielu językach),
- weryfikacji płatności oraz skuteczności rekomendacji; księgowanie punktów bonusowych za skuteczną rekomendację sklepu,
- bieżącego powiadamiania użytkowników sklepu internetowego o otwarciu nowego konta w związku ze skuteczną rekomendacją,
- usług internetowych, wsparcia technicznego, obsługi wirtualnego biura, zarządzania zleceniami klientów,
- zapewniania dostępu do usługi zakupu i sprzedaży złota inwestycyjnego oraz deponowania sztabek w magazynie.

Mając na uwadze fakt, iż wysokość opłaty manipulacyjnej nie jest stała i zależy od wartości wybranego programu (...) gdyż stanowi równowartość 15% wartości zamówienia, a zatem waha się od 540 euro do 1050 euro, nie można uznać, aby stanowiła realne wynagrodzenie dla Powoda za świadczenie ww. usług. W ocenie Sądu Powód nie wykazał, aby świadczenie ww. usług o charakterze czysto administracyjnym wymagało, aż takiego zróżnicowania opłat. Natomiast ich zmienna wysokość zależna od wartości zamówienia jest w pełni uzasadniona, jeśli stanowi podstawę do ustalenia wysokości wynagrodzenia dla Lidera bądź Kupującego, bowiem zależy ono min. od ilości wprowadzonych osób do systemu oraz wartości zamówień przez nich złożonych. Innymi słowy zróżnicowanie wysokości opłaty manipulacyjnej ma uzasadnienie logiczne jedynie wtedy, gdy uznamy ją za „opłatę za członkostwo” w systemie.

Niniejsze wywody nie tylko potwierdzają spełnianie przesłanek wysłowionych przez Trybunał Sprawiedliwości, ale dowodzą na gruncie prawa krajowego, że Powód tworzy i promuje system piramidalny stanowiący nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 7 pkt 14 u.p.n.p.r.

Niedozwolona praktyka stosowana przez Powoda niewątpliwie narusza zbiorowe interesy konsumentów, albowiem może dotyczyć każdego konsumenta z uwagi na fakt, że system skierowany jest do nieograniczonego kręgu odbiorców. Tym samym daną praktykę należało stypizować jako praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 3 u.o.k.i.k.

W tej sytuacji, wobec dalszej aktywności Powoda w ramach systemu, Prezes UOKIK słusznie - w oparciu o art. 26 ust. 1 u.o.k.i.k. - wydał decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania.

W tym stanie rzeczy, Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, nie znajdując podstaw do jego uwzględnienia, oddalił wniesione przez powoda odwołanie na podstawie art. 479<sup>31a</sup> § 1 k.p.c.

O kosztach procesu Sąd orzekł na podstawie art. 98 k.p.c., zgodnie z którym strona przegrywająca sprawę obowiązana jest zwrócić przeciwnikowi na jego żądanie koszty niezbędne do celowego dochodzenia praw i celowej obrony (koszty procesu). Z uwagi na oddalenie odwołania, powoda należało uznać za stronę, która przegrała proces i zasądzić od niego na rzecz pozwanego zwrot kosztów procesu, na które złożyło się wynagrodzenie pełnomocnika w wysokości 720,00 zł ustalone w oparciu o § 14 ust. 2 pkt 3 Rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z 22 października 2015 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych (t.j. Dz.U. z 2018 r., poz. 265).

Sędzia SO Anna Maria Kowalik

(...)

(...)

(...)

(...)

(...)