



**PREZES**  
**URZĘDU OCHRONY**  
**KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**  
*TOMASZ CHRÓSTNY*

RWR.610.1.2019.ZR

Wrocław, 2 kwietnia 2020 r.

**Wersja jawna**

**DECYZJA Nr RWR 03/2020**

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.), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

**uznaje się 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 **Global I Gold Online Limited z siedzibą w Londynie** (Wielka Brytania), polegające na prowadzeniu oraz propagowaniu systemu promocyjnego typu piramida, związanego z projektami „Goldset” (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 przede wszystkim od skutecznego polecenia oferty Global I Gold Online Limited z siedzibą w Londynie, 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.) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów - **i nakazuje się 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), w związku z art. 83 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

**obciąża się przedsiębiorcę Global I Gold Online Limited z siedzibą w Londynie** (Wielka Brytania) kosztami ww. postępowania w sprawie praktyk naruszających



zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 43,80 zł (słownie złotych: czterdzieści trzy 80/100) i zobowiązuje do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

## UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej również „Prezes Urzędu”), działając na podstawie art. 48 ust. 1 i 2 pkt 2 i 5 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2019 r. poz. 369 ze zm., dalej również: „uokik”), wszczął postępowanie wyjaśniające (sygn. akt: RWR 403-16/17/ZR) mające na celu wstępne ustalenie, czy przedsiębiorca - Global I Gold Online Limited z siedzibą w Londynie (dalej także: „Spółka”) 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) ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2017 r., poz. 2070 ze zm., dalej: „upnpr”) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów. Postępowanie wyjaśniające wszczęto, m.in. w związku z pismem Prokuratury Rejonowej w Świdniku, wskazującym na podejrzenie stosowania przez przedsiębiorcę „EMGOLDEX TRADE DMC” i jego następcę prawnego: **Global I Gold Online Limited** z siedzibą w Londynie - praktyk wprowadzających konsumentów w błąd. Jak wskazano, nieprawidłowości miały dotyczyć tzw. Programu partnerskiego Global Intergold, znajdującego się na stronie internetowej <http://goldex.ibg.pl>, w ramach którego konsument - który dokona zakupu pakietu złota inwestycyjnego - miał otrzymywać korzyści majątkowe za wprowadzenie nowych osób do systemu (co najmniej dwóch). W toku postępowania wyjaśniającego przeanalizowano zachowanie Spółki pod względem ustalenia, czy schemat oraz funkcjonowanie systemu może spełniać przesłanki do uznania go w szczególności za tzw. piramidę finansową, o której mowa w art. 7 pkt 14 upnpr.

W piśmie z dnia 13 lutego 2018 r. Spółka poinformowała, że nie jest następcą prawnym podmiotu występującego pod nazwą „Emgoldex Trade DMC” (podmiot, którego działalność uznano w niektórych państwach za system piramidy finansowej) i nie jest z tym podmiotem w żaden sposób powiązana. Odnosząc się z kolei do okoliczności wpisu na listę ostrzeżeń szwajcarskiego odpowiednika KNF - FINMA (vide: <https://www.finma.ch/en/finma-public/warning-list/global-intergold/>) - Spółka poinformowała, że powyższy wpis jest związany jedynie z uchybieniem formalnym, tj. brakiem wpisu do szwajcarskiego odpowiednika KRS, co jest wymagane w przypadku zamiaru prowadzenia działalności na terytorium Szwajcarii.

Odnosząc się do zarzutu prowadzenia działalności o charakterze piramidy finansowej, Spółka zaprzeczyła wskazując, że jest tylko administratorem strony internetowej i sklepu internetowego Global Intergold, 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 Global Intergold GoldSet (dowód: karta 52-53, t. 1 akt postępowania).

W dniu 31 stycznia 2019 r., postanowieniem nr RWR 02/2019 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 „Goldset” (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 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2017 r. poz. 2070 ze zm.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów (dowód: karta 2-4, t. 2 akt postępowania).

Ponadto, stosownie do postanowienia nr RWR 17/2019 z dnia 6 marca 2019 r., zaliczono w poczet dowodów całość informacji uzyskanych w toku ww. postępowania wyjaśniającego, w ilości 234 karty (dowód: karta 8, t.2).

W piśmie z dnia 28 kwietnia 2019 r., Spółka odniosła się do zarzutu wskazanego w postanowieniu o wszczęciu postępowania z dnia 31 stycznia 2019 r. 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: karta 28-29, t.2.).

W toku postępowania Spółka skorzystała z prawa do zapoznania się z całością materiału dowodowego zebranego w sprawie (dowód: karta 11, t.2. - upoważnienie przedłożone w siedzibie jednostki prowadzącej postępowanie, uprawniające do wglądu w akta sprawy).

**Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił następujący stan faktyczny:**

Global I Gold Online Ltd. jest przedsiębiorcą zarejestrowanym w Wielkiej Brytanii pod nr 10206291 (Company Number w Brytyjskim Rejestrze Handlowym - Companies House, Cardiff dnia 31 maja 2016 r.) z siedzibą pod adresem: Acorn House, 33 Churchfield Road, London, UK, W3 6AY.  
(dowód: karta 49-50 i 108-115, t.1)

Spółka nie posiada w Polsce oddziału ani biura. Kontakt z polskim klientem jest nawiązywany jedynie poprzez stronę internetową: <https://www.globalintergold.com>.  
(dowód: karta 53-54, t.1)



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

- 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 LBMA 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” („Customer Segregated Funds Account”). Regulamin nie jest dostępny w języku polskim.
- udziału w „Programach Marketingowych Goldset Spółki Global Intergold” (dalej: program/programy „Goldset”), w którym uczestnik ma możliwość zakupu złota za ok.  $\frac{1}{4}$  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 „Goldset” 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 Goldset Spółki Global Intergold” również nie są dostępne w języku polskim. Zgodnie z pkt 1.2.2.: „Do programów marketingowych „Goldset” mogą przystąpić podmioty działające w celu związanym „z prowadzeniem działań biznesowych”. W związku z tym wyłącza się stosowanie wszelkich przepisów regulujących prawa konsumenta” (dowód: karta 80, t.1: „Warunki Programu Marketingowego Goldset Spółki Global Intergold” - ppkt 1.2.2.). Według informacji przekazanych przez Spółkę, nie jest prowadzony żaden system weryfikacji, czy podmiot zawierający z nią umowę posiada status przedsiębiorcy, w rozumieniu przepisów krajowych (dowód: karta 131-132, t. 1 - pismo Spółki z dnia 27 kwietnia 2018 r.). Ponadto, w pkt 9.1.4. Warunków Programu wskazano, iż: „Do programu marketingowego GoldSet nie mają dostępu osoby ani podmioty, które są rezydentem lub znajdują się w jakiegokolwiek jurysdykcji, w której taki program marketingowy jest lub może być sprzeczny z jakimkolwiek prawem lub przepisami lub który wymagałby od spółki Global InterGold 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 „Goldset” w Państwa jurysdykcji. W zamian za uzyskanie dostępu do programu, zabezpieczają Państwo Spółkę Global Inter Gold przed wszelkimi roszczeniami z tego tytułu”. (dowód: karta 105: „Warunki Programu Marketingowego Goldset Spółki Global Intergold” - pkt 9.1.4.

Według danych posiadanych przez Spółkę, do końca marca 2018 roku, w „sklepie internetowym” zarejestrowało się osób, które wskazały Polskę, jako kraj pochodzenia.



Odnosnie do programu „Goldset” w języku polskim na stronie jest zamieszczona następująca informacja:

*„W zamian za działalność promocyjną i polecenie Global InterGold Online Gold Shop oferuje klientom możliwość nabycia złota przy minimalnym zaangażowaniu gotówki poprzez program GoldSet i składanie zamówień w systemach GoldSet Standard, GoldSet MultiCards, GoldSet Goldline, GoldSet Global Smart i GoldSet Global Pro.*

*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 GoldSet oferuje klientom kilka sposobów na kompensację kosztów zakupu sztabek i jednocześnie sprzyja powstawaniu społeczności osób podobnie myślących.*

*Ponadto Global InterGold Online Gold Shop oferuje nowym klientom program motywacyjny w postaci dwutygodniowego okresu próbnego i gwarancję pełnego zwrotu środków w przypadku rezygnacji bez podawania przyczyny”.*

W toku postępowania Spółka - na wezwanie UOKiK - udostępniła polskojęzyczne wersje regulaminów dotyczących zasad kupna/sprzedaży złota oraz uczestnictwa w programie „Goldset”, 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) „GLOBAL INTERGOLD WEB SITE TERMS OF USE” („Warunki korzystania ze strony internetowej Global Intergold”, dalej także: Regulamin strony)
- 2) „GLOBAL INTERGOLD’S GOLDSSET MARKETING INCENTIVES PROGRAM TERMS AND CONDITIONS” („Warunki programu marketingowego GOLDSSET spółki Global Intergold”, dalej także: „Warunki Programu”).

Jako przepisy powszechnie obowiązujące w zakresie dotyczącym praw i obowiązków stron, Spółka wskazuje system prawny Nowej Zelandii.

Zgodnie z programem „GoldSet”, 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. Ponadto, przystąpienie do systemu wiąże się jednak nie tylko z dokonaniem określonej przedpłaty na zakup złota, ale również z poniesieniem tzw. opłaty manipulacyjnej. 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.

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 opłaty manipulacyjnej od 540 do 1050 euro (wskazanej jako 15 % od kwoty zamówienia). Klient może skorzystać z 5 różnych opcji zakupu złota w ramach programu „GoldSet” (opcje różnią się m.in. wysokościami przedpłat i zasadami naliczania punktów):

GoldSet Standard (pkt 4.1- 4.17. Warunków Programu),  
 GoldSet MultiCards (pkt 5.1- 5.9. Warunków Programu),  
 GoldSet Goldline (pkt 6.1.- 6.9. Warunków Programu),  
 Goldset Global Smart (pkt 7.1- 7.9. Warunków Programu),  
 GoldSet Global Pro (pkt 8.1- 8.9. Warunków Programu).

Uczestnik programu „Goldset” 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 Global InterGold. 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 spółka 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 Goldset”. (dowód: karta 82, t.1 „Warunki Programu Marketingowego Goldset Spółki Global Intergold” - 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 „Goldset” określone są w pkt 3.6. Warunków Programu, a jego wysokość (wyrażana również w punktach określanych jako jednostki lidera LU) wzrasta wraz z osiąganiem 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 „Warunki Programu Marketingowego Goldset Spółki Global Intergold” - 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).

**Oceniając przedstawiony stan faktyczny Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

### **Naruszenie interesu publicznego**

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu jest prowadzona w interesie publicznym. Działanie Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek uznania właściwości Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy działania przedsiębiorcy godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku, zaburzając jego prawidłowe funkcjonowanie.

W opinii Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, gdyż wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy byli, są lub mogą się stać kontrahentami przedsiębiorcy i którzy zawarli, lub mogą zawrzeć z przedsiębiorcą umowę. Działania przedsiębiorcy nie dotyczą interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale kręgu konsumentów - jej obecnych i przyszłych kontrahentów, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie istnieją zatem podstawy do oceny zachowania przedsiębiorcy pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Natomiast art. 24 ust. 2 uokik stanowi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy. Na gruncie niniejszej sprawy zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami, polegającymi na sprzecznych z prawem działaniach przedsiębiorcy. Wśród tych naruszeń, art. 24 ust. 2 pkt 3 wskazuje nieuczciwe praktyki rynkowe.

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

1. oceniane zachowanie musi być podejmowane przez podmiot będący przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
2. zachowanie przedsiębiorcy jest sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami,



### 3. zachowanie to godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

#### Status przedsiębiorcy

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera legalną definicję przedsiębiorcy. Zgodnie z jej art. 4 pkt 1 pod pojęciem tym należy rozumieć m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz. U. z 2019 r., poz. 1292 ze zm. - dalej także: „pp”).

Natomiast w myśl art. 4 ust. 1 pp, przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą. Właściwą dla przedsiębiorcy działalnością gospodarczą jest zorganizowana działalność zarobkowa, wykonywana we własnym imieniu i w sposób ciągły (art. 3 pp).

**Global I Gold Online Limited** jest spółką zarejestrowaną zgodnie z prawem Wielkiej Brytanii (Company Number nr 10206291 w brytyjskim rejestrze handlowym). Nie ulega zatem wątpliwości, iż posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 uokik. Zgodnie z art. 1 ust. 2 uokik: „Ustawa reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom ograniczającym konkurencję, praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów oraz stosowaniu niedozwolonych postanowień wzorców umów, a także przeciwdziałania antykonkurencyjnym koncentracjom przedsiębiorców i ich związków, jeżeli te praktyki, stosowanie niedozwolonych postanowień lub koncentracje wywołują lub mogą wywoływać skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej”. Mając na uwadze, że działania Spółki wywołują bezpośrednie skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej oraz dotyczą konsumentów wchodzących lub mogących wejść w relację ze Spółką na terytorium RP, uznać należy, że Spółka przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jej zachowanie może podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

#### Sprzeczność zachowania przedsiębiorcy z prawem lub dobrymi obyczajami

Na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów sankcjonowane jest zachowanie przedsiębiorcy sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami. Sprzeczność z prawem działania lub zaniechania przedsiębiorcy może być ujmowana jako zachowanie niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa stanowionego. Dobre obyczaje natomiast pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Naruszenie przez przedsiębiorcę przepisów prawa stanowionego lub dobrych obyczajów jest jednocześnie wyrazem naruszenia obowiązującego porządku prawnego, który obejmuje zarówno nakazy i zakazy wynikające z norm prawa powszechnie obowiązującego, jak i nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów<sup>1</sup>. Rozważenia przy ocenie możliwości przypisania przedsiębiorcy stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów wymaga zatem kwestia, czy jego zachowanie było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Jednocześnie, dla stwierdzenia powyższego bez znaczenia pozostaje strona podmiotowa czynu. W związku z

<sup>1</sup> Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. akt XVII AmA 45/07.





powyższym, przedmiotem rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu jest wykazanie, że w ustalonym stanie faktycznym Spółka dopuściła się praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów wymienionej w art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik, poprzez naruszenie zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych - o którym stanowi art. 3 upnpr - w związku z naruszeniem dyspozycji art. 7 pkt 14 upnpr.

### Nieuczciwa praktyka rynkowa, o której mowa w art. 7 pkt 14 upnpr

Zgodnie z art. 7 pkt 14 upnpr, „Nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są następujące praktyki rynkowe wprowadzające w błąd: (...) 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 ten jest implementacją pkt 14 załącznika I do Dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r.<sup>2</sup> (dalej również „Dyrektywa”). Punkt 17 Preambuły Dyrektywy wskazuje, iż załącznik I, o którym mowa powyżej, został stworzony w celu zidentyfikowania praktyk, które należy uznać za nieuczciwe bez konieczności oceny konkretnego przypadku w świetle przepisów art. 5-9 Dyrektywy.

Wykładnia przepisu art. 7 upnpr również każe przyjąć, iż wszystkie praktyki wymienione w zamieszczonym w nim katalogu stanowią w każdych okolicznościach nieuczciwe praktyki rynkowe wprowadzające w błąd. Powyższe oznacza z kolei, że zakwalifikowanie stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki rynkowej do katalogu praktyk wymienionych w art. 7 upnpr powoduje *ex lege* uznanie jej za nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd bez konieczności uprzedniego wykazywania spełnienia przez nią przesłanek wskazanych w art. 4 ust. 1 upnpr<sup>3</sup>, tj. sprzeczności z dobrymi obyczajami oraz istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta.

Wobec powyższego do uznania, że działanie Spółki stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 7 pkt 14 upnpr niezbędnym jest wykazanie, że mieści się ona w zakresie definicji praktyki zawartej w powołanym przepisie.

W ocenie Prezesa Urzędu ustalenia poczynione w trakcie prowadzonego wobec Spółki postępowania wskazują, że stosowała ona praktykę, o której mowa w art. 7 pkt 14 upnpr. O powyższym świadczą następujące okoliczności:

Spółka prowadzi oraz propaguje system promocyjny o nazwie „Program Marketingowy Goldset Spółki Global Intergold”. 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

<sup>2</sup> Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca 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 („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”) (Dz.U.UE.L.2005.149.22).

<sup>3</sup> tak Małgorzata Sieradzka, Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz, Komentarz do art. 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, LEX; analogiczne stanowisko wyrażone zostało przez Roberta Stefanickiego w Komentarzu do ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, wydanie I, LexisNexis, s. 365 – 366.



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. Co więcej, należy podkreślić, iż zgodnie z przywołanymi wyżej 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.**

W ocenie Prezesa Urzędu system prowadzony i propagowany przez Spółkę w zakresie premii oraz premii lidera, opisanej w Warunkach Programu, stanowi system promocyjny typu piramida w rozumieniu art. 7 pkt 14 upnpr. Zgodnie z zasadami systemu prowadzonego i propagowanego przez Spółkę, 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 wprowadzać inne osoby do systemu, bez tego nie ma możliwości uzyskania korzyści materialnych (vide: przytaczane wyżej pkt 3.4.9. i 3.6.1 Warunków Programu). 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. nabędą zamówienie oraz wprowadzą do programu kolejne, co najmniej dwie osoby. A zatem omawiane korzyści są generowane w wyniku aktywności wielu osób wprowadzonych do systemu, w niewielkim zaś stopniu zależą od aktywności samych Kupujących/Liderów. Tym samym, nie sposób uznać, że korzyści te uzależnione są jedynie od pomyślanej sprzedaży kolejnych zamówień przez Kupującego/Lidera.

W ocenie Prezesa Urzędu bez znaczenia jest to, że zgodnie z pkt 1.2.2. Warunków Programu oraz wyjaśnieniami Spółki, możliwość sprzedaży pakietów uzależniona jest od posiadania statusu przedsiębiorcy (określonych w regulaminie jako osoby składające „zamówienia za pośrednictwem programu Goldset w celach biznesowych”)

Po pierwsze, zgodnie z wyjaśnieniami Spółki oraz treścią postanowienia pkt 1.2.2. Warunków Programu, zawarcie umowy przystąpienia do Programu „Goldset” nie jest w żaden sposób weryfikowane pod kątem posiadania statusu przedsiębiorcy..

Po drugie, w reklamach i hasłach zachęcających do nabywania złota z wysokim rabatem, publikowanych zarówno na stronie internetowej Spółki, jak i zamieszczanych m.in. na kanale YouTube przez podmioty reklamujące działalność Spółki, nie ma żadnych informacji o tym, iż jest to oferta skierowana tylko do przedsiębiorców (vide, np. <https://www.youtube.com/watch?v=IKOCfh-2wkg>).



<https://www.youtube.com/watch?v=bP3LgBYjN8k&t=46s>,  
<https://www.youtube.com/watch?v=WZa-8BMA4XY>). Powyższe okoliczności pozwalają stwierdzić, iż wskazywane przez Spółkę ograniczenie podmiotowe ma charakter pozorny, pozwalający na ewentualne uniknięcie odpowiedzialności na gruncie przepisów chroniących prawa konsumentów.

Wszystkie przesłanki pozwalające stwierdzić, że dany system jest systemem promocyjnym typu piramida, zostały określone w załączniku I do Dyrektywy. Implementacja tego załącznika nastąpiła w art. 7 ust. 14 upnpr. W wyroku z dnia 3 kwietnia 2014 r. (C-515/12) Trybunał Sprawiedliwości wskazał, że tymi przesłankami są:

1) po pierwsze, by przystępujący do takiego systemu **wpłacali świadczenie finansowe** (pkt 23 ww. wyroku). Należy zauważyć, że Trybunał Sprawiedliwości nie wypowiedział się o sposobie pobierania przedmiotowego świadczenia, a jedynie 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. W rozpatrywanej sprawie świadczeniem tym będzie wnoszona przez przystępującego do systemu opłata manipulacyjna

2) po drugie, **istnienie związku między świadczeniami wpłacanymi przez nowo przystępujących członków a wynagrodzeniem pobieranym przez istniejących członków** (pkt 27 ww. wyroku). Trybunał zauważył także, że system ma strukturę piramidy, jeśli składa się z różnych poziomów, zaś na szczycie znajduje się podmiot prowadzący, a nadto pozyskiwanie nowych członków następuje w sposób zbiorowy i wykazuje wzrost wykładniczy. Do poczynienia takich ustaleń niezbędne jest wykazanie, że wynagrodzenie wypłacane na rzecz obecnych członków systemu jest uzależnione przede wszystkim od świadczeń wykonywanych przez nowo pozyskiwanych członków (wnioski ww. wyroku). 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 (w ramach tzw. „pełnego cyklu”). Bez spełnienia tego elementu, wypłata premii/premii lidera nie jest możliwa.

Biorąc pod uwagę powyższe, analiza sposobu uzyskiwania wynagrodzenia z tytułu budowania zespołu prowadzi do wniosku, iż korzyści te uzależnione są przede wszystkim od wprowadzenia nowych uczestników do systemu, **bowiem bez tego elementu nie zostałyby one uzyskane**. Rozmiary omawianych korzyści generowane są w wyniku aktywności wielu osób wprowadzonych do systemu, nie zależą natomiast od aktywności samych uczestników, a tym bardziej Spółki. Tym samym nie sposób uznać, że korzyści te uzależnione są jedynie od zakupu pakietów zamówień oferowanych przez Spółkę.

Mając na względzie powyższe, w ocenie Prezesa Urzędu, uznać należy, że w ramach systemu prowadzonego i propagowanego przez Spółkę:

- konsument wykonuje świadczenie w zamian za możliwość uzyskania korzyści materialnych (wniesienie opłaty manipulacyjnej w momencie przystąpienia do systemu Goldset);



- korzyści te uzależnione są przede wszystkim od wprowadzenia innych osób do systemu prowadzonego i propagowanego przez Spółkę,

a tym samym system prowadzony i propagowany przez Spółkę, w części regulującej zasady uzyskania premii oraz premii lidera, spełnia przesłanki do uznania go za system promocyjny zakazany w art. 7 pkt 14 upnpr. Zgodnie z zasadami programu, konsumenci nabywali bowiem uprawnienie do uzyskania korzyści materialnych, tj. odpowiedniego wynagrodzenia wyrażonego w jednostkach lidera (LU), uprawniającego do rabatu przy zakupie złota, w przypadku wprowadzenia przez nich nowych uczestników do Programu „Goldset”. Konsument, który chce osiągnąć dochód w postaci premii oraz premii lidera, **musiał wprowadzać inne osoby do systemu.**

Mając powyższe na względzie, należy uznać za udowodnione, że opisana w pkt I rozstrzygnięcia, praktyka Global I Gold Online Limited z siedzibą w Londynie, stanowi system promocyjny zakazany w art. 7 pkt 14 upnpr.

### Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów

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. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą tak działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia.

Konsumentem, w rozumieniu upnpr (art. 2 pkt 2) oraz uokik (art. 4 pkt 12) jest osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową, zgodnie z art. 22<sup>1</sup> ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz. U. z 2019 r., poz. 1145 ze zm.).

Nie ulega wątpliwości, że zachowanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków. Natomiast przez interes zbiorowy należy rozumieć interes dotyczący konsumentów jako określonej zbiorowości. Jak podnosi się w doktrynie, w pojęciu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów mieści się także działanie przedsiębiorcy skierowane wprawdzie do oznaczonych (indywidualizowanych), ale za to dostatecznie licznych konsumentów, o ile przy tym konsumentów tych łączy jakaś wspólna cecha rodzajowa. Wówczas bowiem poszkodowana zostaje pewna grupa konsumentów, nie będąca jedynie - z punktu widzenia przedsiębiorcy stosującego daną praktykę - zbiorowością przypadkowych jednostek, lecz stanowiącą określoną i odrębną kategorię konsumentów, reprezentującą w znacznym stopniu wspólne interesy<sup>4</sup>. Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę na zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Godzenie w zbiorowy interes konsumentów powiązane jest z naruszeniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów *stricto* ekonomicznych

<sup>4</sup> Marek Szydło, *Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów*, Monitor Prawniczy 2004/17/791.



(o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakończonych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych (naruszenie o charakterze pozaekonomicznym). W niniejszej sprawie doszło do naruszenia interesu gospodarczego konsumentów, poprzez naruszenie przez Spółkę dyspozycji art. 7 pkt 14 upnpr, zarówno w aspekcie ekonomicznym, jak i pozaekonomicznym. Naruszenie polegające na prowadzeniu systemu typu piramida przejawia się we wprowadzaniu konsumentów w błąd. Wniosek ten wynika wprost z treści art. 7 upnpr, zgodnie z którym każda z praktyk w nim wymienionych (a zatem również praktyka wskazana w pkt 14 powołanego przepisu) uznana jest *ex lege* za wprowadzającą w błąd - zgodnie z powołanym przepisem „nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są następujące praktyki rynkowe wprowadzające w błąd: (...)”

Jak podnosi doktryna, przyjęcie przez ustawodawcę opisanej powyżej konstrukcji prawnej, obligującej do uznania, że każda praktyka nosząca cechy praktyki wskazanej w pkt art. 7 pkt 14 upnpr *per se* wprowadza w błąd, wynikało z faktu uznania, że system typu piramida z samej swojej istoty (charakteru) skutkuje wprowadzeniem uczestniczących w nim osób w błąd, co do korzyści związanych z udziałem w nim, jak i z faktu, że w pewnym momencie system ten załamuje się w związku z brakiem możliwości pozyskania kolejnych chętnych do przystąpienia do niego, a w konsekwencji trudnościami z odzyskaniem środków poniesionych przez klientów będących ostatnim ogniwem w systemie. W przedmiotowym przypadku „ostatnim ogniwem systemu” będą konsumenci, którzy pomimo dokonania świadczeń w celu przystąpienia do struktury (w postaci poniesienia bezwrotnych kosztów z tytułu wpłaconych opłat manipulacyjnych w związku z przystąpieniem do programu Goldset) - wobec niemożności znalezienia dalszych chętnych do przystąpienia do systemu - nie będą mogli uzyskać korzyści związanych z pozyskaniem nowych osób do uczestnictwa w systemie.

Sprzeczne z prawem zachowanie Spółki nie dotyczy interesów poszczególnych osób, lecz naruszenia uprawnień szerokiego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej grupy konsumentów biorących udział w systemie. W niniejszej sprawie bez wątpienia mamy do czynienia z godzeniem w zbiorowe interesy konsumentów. Na praktykę Spółki wskazaną w pkt I rozstrzygnięcia decyzji, był bowiem narażony każdy konsument zawierający lub chcący zawrzeć umowę ze Spółką w zakresie przystąpienia do programu Goldset.

**Biorąc pod uwagę powyższe, działanie Spółki wskazane w pkt I sentencji, zostało uznane za godzące w zbiorowe interesy konsumentów.**

### **Rozstrzygnięcie w pkt II. sentencji decyzji. Koszty postępowania**

Zgodnie z art. 80 uokik Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach, w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Natomiast w myśl art. 77 ust. 1 ust. 1 uokik, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania. Analogicznie - stosownie do treści przepisu 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.”) - 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. Do kosztów postępowania - zgodnie z art. 263 § 1 k.p.a. - zalicza się (...) również koszty doręczenia stronom pism urzędowych. Postępowanie w sprawie stosowania przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów uokik. Kosztami postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze stroną i w związku z tym postanowiono obciążyć Spółkę kosztami postępowania w wysokości 43,80 zł (słownie złotych: czterdzieści trzy 80/100).

Koszty niniejszego postępowania Spółka obowiązana jest wpłacić - w terminie 14 dni od uprawomocnienia się decyzji - na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie:

NBP O/O Warszawa 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt II sentencji decyzji.

### **Informacja o przysługujących środkach zaskarżenia**

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 479<sup>28</sup> § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2019 r., poz. 1460 ze zm. - dalej „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 we Wrocławiu, dane adresowe: pl. Strzelecki 25, 50-224 Wrocław.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w zw. z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz. U. z 2019 r. poz. 785, ze zm. - dalej: „uksc”), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1.000 zł.

Zgodnie z art. 103 ust. 1 i ust. 2 uksc, Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, 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. Zgodnie z art. 105 ust. 1 zd. 1 uksc, wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

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.



W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie II niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 uokik, w zw. z art. 479<sup>32</sup> k.p.c., przysługuje zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodniowym od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury we Wrocławiu, dane adresowe: pl. Strzelecki 25, 50-224 Wrocław.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 uksc w zw. z art. 32 ust. 2 uksc, zażalenie od postanowienia Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, podlega opłacie stałej w kwocie 500 zł.

Informujemy ponadto, że zgodnie z art. 15 zzs ustawy z dnia 2 marca 2020 r. o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych (Dz. U. poz. 374 ze zm.), który wszedł w życie w dniu 31 marca 2020 r., w okresie stanu zagrożenia epidemicznego lub stanu epidemii ogłoszonego z powodu COVID, począwszy od dnia 31 marca 2020 r. bieg terminów procesowych i sądowych w postępowaniach sądowych, w tym sądownoadministracyjnych, a także w postępowaniach administracyjnych nie rozpoczyna się, a rozpoczęty ulega zawieszeniu na ten okres. Jednocześnie jednak, czynności dokonane w tym okresie są skuteczne.

Otrzymuje:

*[pełnomocnik]*

