



DOIK-610-6/17/MJO

Warszawa, dnia           grudnia 2017 r.

wersja jawna

## DECYZJA Nr DOIK-8/2017

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 (tekst jedn. Dz.U. z 2017 r. poz. 229 ze zm.), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje 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 **OneLife Network Limited z siedzibą w Belize City (Belize)** polegające na prowadzeniu oraz propagowaniu systemu promocyjnego typu piramida związanego z projektami OneLife oraz OneAcademy, w ramach którego konsument dokonuje zakupu pakietu edukacyjnego w zamian za możliwość otrzymania korzyści materialnych, które są uzależnione przede wszystkim od wprowadzenia innych konsumentów do systemu, a nie od sprzedaży pakietów edukacyjnych zapewnianych przez OneLife Network Limited z siedzibą w Belize City (Belize), co stanowi system promocyjny typu piramida i jest sprzeczne z art. 7 pkt 14 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn. Dz. U. z 2017, poz. 2070) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów - **i nakazuje zaniechanie jej stosowania.**

### 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 2017 r. poz. 229 ze zm., dalej również „uokik”), wszczął postępowanie wyjaśniające (sygn. akt: DDK-403-502/16/MCHR/MJO) mające na celu wstępne ustalenie, czy w związku z wykonywaniem działalności przez One Network Services Ltd. z siedzibą w Sofii (Bułgaria) doszło do naruszenia przepisów ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn.



Dz.U. z 2016 r. poz. 3 ze zm., dalej również „upnr”), co uzasadnia wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 uokik.

W postępowaniu wyjaśniającym ustalono, że spółka One Network Services Ltd. z siedzibą w Sofii (Bułgaria) świadczy jedynie usługi [...] i nie jest zaangażowana w sprzedaż lub promowanie pakietów edukacyjnych. W piśmie z dnia 13 września 2016 r. spółka One Network Services Ltd. wyjaśniła również, że nie jest powiązana i nie łączy jej żadne umowy z podmiotami prowadzącymi strony internetowe [www.onelife.eu](http://www.onelife.eu) oraz [www.oneacademy.eu](http://www.oneacademy.eu). Spółka wskazała również, że jej nazwa została zamieszczona w regulaminie dostępnym na stronie internetowej [www.oneacademy.eu](http://www.oneacademy.eu) omyłkowo. Regulamin został w związku z tym skorygowany, a jako podmiot, który zapewnia pakiety oferowane na stronach [www.onelife.eu](http://www.onelife.eu) i [www.oneacademy.eu](http://www.oneacademy.eu) została wskazana spółka [...]. W związku z powyższym, dalsza korespondencja skierowana została do tej właśnie spółki.

W piśmie z dnia 21 listopada 2016 r. spółka [...] poinformowała, że na dzień udzielania odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu nie jest już zaangażowana w kwestionowane prowadzenie i propagowanie systemu promocyjnego, nie jest zaangażowana w prowadzenie stron internetowych [www.onelife.eu](http://www.onelife.eu) oraz [www.oneacademy.eu](http://www.oneacademy.eu), a działalność ta została przejęta przez spółkę OneLife Network Ltd. z siedzibą w Belize City (Belize), dalej jako „Spółka”. Spółka [...] poinformowała, że wszelkie przedłożone informacje dotyczące funkcjonowania opisywanego systemu promocyjnego pozostają w mocy.

W dniu 28 kwietnia 2017 r. Prezes Urzędu wszczął wobec OneLife Network Ltd. z siedzibą w Belize City (Belize) na podstawie art. 49 ust. 1 w zw. z art. 101 ust. 2 w zw. z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik postępowanie w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na prowadzeniu oraz propagowaniu systemu promocyjnego typu piramida związanego z projektami OneLife oraz OneAcademy, w ramach którego konsument dokonuje zakupu pakietu edukacyjnego w zamian za możliwość otrzymania korzyści materialnych, które są uzależnione przede wszystkim od wprowadzenia innych konsumentów do systemu, a nie od sprzedaży pakietów edukacyjnych zapewnianych przez OneLife Network Limited z siedzibą w Belize City (Belize), co może być sprzeczne z art. 7 pkt 14 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn. Dz. U. z 2017, poz. 2070) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Do akt postępowania włączono dokumentację zgromadzoną w toku ww. postępowania wyjaśniającego (sygn. akt: DDK-403-502/16/MCHR/MJO):



1. postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 16 maja 2016 r. o wszczęciu postępowania wyjaśniającego;
2. Pismo Prezesa UOKiK z dnia 16 maja 2016 r. kierowane do One Network Services Ltd. z siedzibą w Sofii (Bułgaria),
3. Pismo One Network Services Ltd. z siedzibą w Sofii (Bułgaria) z dnia 30 czerwca 2016 r.,
4. Pisma Prezesa UOKiK z dnia 20 lipca 2016 r. kierowane do One Network Services Ltd. z siedzibą w Sofii (Bułgaria) oraz [...],
5. Pisma One Network Services Ltd. z siedzibą w Sofii (Bułgaria) z dnia 13 i 14 września 2016 r.,
6. Pismo One Network Services Ltd. z siedzibą w Sofii (Bułgaria) z dnia 29 września 2016 r.,
7. Pisma Prezesa UOKiK z dnia 10 października 2016 r. kierowane [...], One Network Services Ltd. z siedzibą w Sofii (Bułgaria), [...] oraz [...],
8. Pismo Prezesa UOKiK z dnia 26 października 2016 r. kierowane do One Network Services Ltd. z siedzibą w Sofii (Bułgaria),
9. Pismo One Network Services Ltd. z siedzibą w Sofii (Bułgaria) z dnia 26 października 2016 r.,
10. Pismo One Network Services Ltd. z siedzibą w Sofii (Bułgaria) z dnia 14 listopada 2016 r.,
11. Pismo [...] z dnia 21 listopada 2016 r.,
12. Postanowienie o zakończeniu postępowania wyjaśniającego z dnia 21 kwietnia 2017 r.

Spółka nie odniosła się do zarzutu wskazanego w postanowieniu o wszczęciu postępowania i nie przestała odpowiedzi na pytania skierowane do Spółki w zawiadomieniu o wszczęciu postępowania z dnia 28 kwietnia 2017 r.

W związku ze szczególnie uzasadnionym podejrzeniem, że przedsiębiorca dopuszcza się praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w dniu 18 sierpnia 2017 r. Prezes Urzędu wydał postanowienie, o którym mowa w art. 73a uokik, o podaniu do publicznej wiadomości zgromadzonych w toku postępowania informacji o zachowaniu Spółki i jego



prawdopodobnych skutkach (informacja została opublikowana na stronie internetowej Urzędu dnia 12 września 2017 r.).

Pismem z dnia 8 listopada 2017 r. Spółka została powiadomiona o zakończeniu postępowania. Spółka nie skorzystała z prawa do zapoznania się z materiałem dowodowym sprawy.

**Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił co następuje:**

OneLife Network Ltd. z siedzibą w Belize City (Belize) jest przedsiębiorcą zarejestrowanym zgodnie z prawem Belize. Spółka odpowiedzialna jest za prowadzenie stron internetowych [www.onelife.eu](http://www.onelife.eu) oraz [www.oneacademy.eu](http://www.oneacademy.eu). W regulaminie pod nazwą „Independent Marketing Associate Agreement” zamieszczonym na stronie internetowej [www.onelife.eu](http://www.onelife.eu) jako strona umowy z Niezależnym Sprzedawcą Marketingowym wskazana jest właśnie spółka OneLife Network Ltd. z siedzibą w Belize City (Belize). Spółka ta została wskazana również w regulaminie pod nazwą „General terms and conditions including an agreement on an alternative place of jurisdiction preamble / ethical rules” dostępnym na stronie [www.onelife.eu](http://www.onelife.eu). Firma Spółki została również zamieszczona na dole strony [www.onelife.eu](http://www.onelife.eu), wraz z adresem pod którym należy się z nią kontaktować. Regulamin dostępny na stronie [www.oneacademy.eu](http://www.oneacademy.eu) pod nazwą „Terms and Conditions for OneAcademy” wskazuje jedynie firmę spółki - OneLife Network Ltd. - nie podając jej siedziby, odnosi się on jednak do regulaminów dostępnych na stronie [www.onelife.eu](http://www.onelife.eu). Poprzez wskazane strony sprzedawane oraz promowane są pakiety edukacyjne, kupując które nabywa się żetony, za który nabyć można kryptowalutę OneCoin.

/dowód: protokół z dnia 3 października 2017 r. z utrwalenia strony internetowej wraz z załącznikiem - płytą CD zawierająca zrzuty ekranu stron internetowych <https://www.onelife.eu/en/> oraz <https://www.oneacademy.eu/en/> - na dzień 3 października 2017 r. (grafiki - 8 szt.)

Według informacji przekazanych przez [...] w piśmie z dnia 21 listopada 2016 r. oraz zgodnie z informacjami oraz regulaminami zamieszczonymi na stronach internetowych [www.onelife.eu](http://www.onelife.eu) oraz [www.oneacademy.eu](http://www.oneacademy.eu), poprzez stronę [www.onelife.eu](http://www.onelife.eu) oferowane są następujące pakiety edukacyjne (wymienione w kolejności od najmniej zaawansowanego/najtańszego do najbardziej zaawansowanego/najdroższego): Rookie Package, Starter Package, Trader Package, Pro-Trader Package, Executive Trader Package, Tycoon Trader Package, Tycoon Plus Trader Package, Premium Trader Package oraz Infinity Trader Package. Pakiety nazywane są łącznie Zaawansowanym System Nauki (używany jest również skrót „ALS” - Advanced Learning System). Jako strony, poprzez które odbywa się oferowanie wskazanych pakietów zostały wskazane strony [www.onelife.eu](http://www.onelife.eu) oraz [www.oneacademy.eu](http://www.oneacademy.eu). W zakresie wymienionych pakietów, uczestnikiem systemu może



zostać każdy, kto ukończył 18 rok życia, po uprzednim dokonaniu rejestracji i założeniu konta na stronie internetowej [www.onelife.eu](http://www.onelife.eu). Nabycie wymienionych produktów umożliwia dostęp do materiałów edukacyjnych na stronie [www.oneacademy.eu](http://www.oneacademy.eu), w których skład wchodzi nagrane instrukcje, e-booki, wykłady video oraz inne materiały. Aby z nich skorzystać należy być zarejestrowanym członkiem systemu prowadzonego i propagowanego przez OneLife Network Ltd. z siedzibą w Belize City (Belize).

/dowód: protokół z dnia 3 października 2017 r. z utrwalenia strony internetowej wraz z załącznikiem - płytą CD zawierająca zrzuty ekranu stron internetowych <https://www.onelife.eu/en/> oraz <https://www.oneacademy.eu/en/> - na dzień 3 października 2017 r. (grafiki - 8 szt.)

Konsument kupujący wymienione pakiety ma możliwość podpisania ze Spółką umowy, na podstawie której zostaje Niezależnym Sprzedawcą Marketingowym. Niezależny Sprzedawca Marketingowy może sprzedawać wskazane pakiety edukacyjne, a także wprowadzać do systemu kolejnych Niezależnych Sprzedawców Marketingowych. Możliwość sprzedaży pakietów uzależniona jest od posiadania statusu przedsiębiorcy, zawarcia umowy ze Spółką, na podstawie której uzyskuje się status Niezależnego Sprzedawcy Marketingowego oraz spełniania warunków z umowy oraz regulaminów dostępnych na wyżej wskazanych stronach internetowych (tj. dokonania rejestracji, spełniania kryterium wieku oraz przedłożenia dokumentów i informacji wymienionych w umowie i regulaminach). Niezależny Sprzedawca Marketingowy może uzyskać korzyści zarówno z aktywnej sprzedaży (prowizje), jak i z tytułu budowania zespołu (tzw. premia network).

W załączeniu do pisma z dnia 21 listopada 2016 r. [...] przedłożyła dokument pod nazwą „Global Compensation Plan”, który określa reguły dotyczące uzyskiwania korzyści z tytułu wprowadzenia nowych członków do systemu. Zgodnie z Global Compensation Plan „Niezależni Sprzedawcy Marketingowi budując zespoły innych Niezależnych Sprzedawców Marketingowych, którzy polecają sprzedaż Zaawansowanego Systemu Nauki, uzyskują premie”. Przekazany dokument, a także regulamin pod tym samym tytułem zamieszczony na stronie internetowej [www.onelife.eu](http://www.onelife.eu), wskazują, że każda sprzedaż pakietu edukacyjnego „generuje 10%-ą prowizję (od ceny zakupu) dla polecającego Niezależnego Sprzedawcy Marketingowego. Prowizje te wypłacane są co tydzień i są one rozdzielane. 60% takiej prowizji deponowane jest na koncie gotówkowym Niezależnego Sprzedawcy Marketingowego i może zostać przeniesione na rachunek karty i/lub banku ONE NET UPI, podczas gdy 40% przyznawane jest na Walutowy Rachunek Handlowy ONELIFE NETWORK Niezależnego Sprzedawcy Marketingowego”. Z powyższego wynika zatem, że 90% korzyści ze sprzedaży pakietów edukacyjnych przysługuje OneLife Network Ltd. z siedzibą w Belize City (Belize).



/dowód: protokół z dnia 3 października 2017 r. z utrwalenia strony internetowej wraz z załącznikiem - płytą CD zawierająca zrzuty ekranu stron internetowych <https://www.onelife.eu/en/> oraz <https://www.oneacademy.eu/en/> - na dzień 3 października 2017 r. (grafiki - 8 szt.)

Jeżeli chodzi o zasady związane z uzyskiwaniem prowizji z tytułu budowania zespołu (premia network) wypłacana jest ona w oparciu o skuteczną budowę dwóch zespołów (nazywanych w omawianym dokumencie także „nogami”), które prowadzą sprzedaż Zaawansowanego Systemu Nauki. Zgodnie z Global Compensation Plan „wraz ze wzrostem Twoich zespołów sprzedaży Twój dochód z tytułu premii network rośnie w oparciu o całkowitą sprzedaż ALS oraz 40% rachunek handlowy zakupów generowanych przez wszystkich Niezależnych Sprzedawców Marketingowych w Twoim lewym i prawym zespole. Struktura network wypłaci prowizję z cyklu sprzedaży w wysokości 10% wolumenu sprzedaży Zaawansowanego Systemu Nauki (ALS) tego zespołu, który zarobił mniejszą kwotę” (rozdział „Prowizje z tytułu budowania zespołu” Global Compensation Plan). Aby otrzymać wskazaną prowizję należy więc wprowadzić do systemu co najmniej dwóch Niezależnych Sprzedawców Marketingowych. Prowizja jest liczona jako odpowiedni procent wartości pakietów edukacyjnych sprzedanych przez jeden z utworzonych „zespołów”, tj. bezpośrednio wprowadzonego do systemu Niezależnego Sprzedawcę Marketingowego i osoby wprowadzone do systemu przez niego. Maksymalna kwotowa wysokość prowizji, którą może osiągnąć Niezależny Sprzedawca Marketingowy, jest zależna od poziomu, który osiągnął on w hierarchii. Kolejne poziomy w hierarchii osiąga się poprzez osobiste polecenie sprzedaży ALS o określonej wartości (im wyższy poziom chce się osiągnąć, tym większa powinna być ta wartość) lub poprzez osobiste polecenie sprzedaży ALS i zakup produktu ALS do osobistego użytku, które łącznie osiągają określoną wartość lub poprzez zakup produktu ALS o określonej wartości do osobistego użytku. Poziomy w hierarchii odpowiadają nazwami kolejnym poziomom zaawansowania pakietów edukacyjnych.

Uzyskanie wyższego poziomu we wskazanej hierarchii możliwe jest również poprzez tworzenie Wolumenu Sprzedaży Grupy Osobistej. Zgodnie z postanowieniami Global Compensation Plan „Niezależni Sprzedawcy Marketingowi mogą uzyskiwać poziomy/hierarchie prowizji tworząc Wolumen Sprzedaży Grupy Osobistej. Wolumen Grupy Osobistej (PGV) stanowi Wolumen z Działalności (BV) generowany poprzez sprzedaż do osobiście poleconych klientów. Wolumeny Grupy Osobistej oblicza się jako 25% Wolumenu z Działalności dla celów kwalifikacji wraz z wszelkimi zakupami osobistymi obliczanymi jako 100% Wolumenu z Działalności dla celów kwalifikacji” (rozdział „Wolumen Grupy Osobistej” Global Compensation Plan). Obrazując powyższe przykładem, jeżeli Niezależny Sprzedawca Marketingowy sam zakupił pakiet Rookie Package (najmniej zaawansowany pakiet, a





zarazem najniższy poziom w hierarchii), natomiast ma czterech osobiście poleconych konsumentów, z których każdy zakupi Pro-Trader Package (pakiet na czwartym poziomie zaawansowania), uzyskany przez niego Wolumen Sprzedaży Grupy Osobistej umożliwi mu zakwalifikowanie się do poziomu Pro-Trader, a w związku z tym osiągnięcie związanych z tym korzyści (uzyskanie żetonów, za które można następnie nabyć kryptowalutę OneCoin, a także zwiększenie maksymalnej prowizji, którą może uzyskać z tytułu budowania zespołu).

Kolejną premią, która jest możliwa do uzyskania jest „premia dopasowania wynagrodzenia z tytułu budowania zespołu”, która ma cztery poziomy. Pierwszy poziom premii można uzyskać poprzez wygenerowanie miesięcznego wolumenu sprzedaży w wysokości 5000 euro. Jak wskazuje Global Compensation Plan Niezależny Sprzedawca Marketingowy „zarabia 10% dopasowania wynagrodzenia network od całego poleconego osobiście dochodu Niezależnego Sprzedawcy Marketingowego z prowizji z tytułu budowania zespołu. Nie istnieją żadne ograniczenia liczby Niezależnych Sprzedawców Marketingowych, których możesz polecić, więc nie istnieją żadne ograniczenia liczby Niezależnych Sprzedawców Marketingowych, od których możesz uzyskać 10%-y pierwszy poziom premii dopasowania wynagrodzenia” (rozdział „Premie dopasowania wynagrodzenia z tytułu budowania zespołu” Global Compensation Plan). Jeżeli chodzi o drugi poziom premii, „Niezależny Sprzedawca Marketingowy generujący EUR 10.000 wolumenu sprzedaży osobistej w miesiącu uzyskuje 10%-y drugi poziom premii dopasowania wynagrodzenia od osobiście poleconych Niezależnych Sprzedawców Marketingowych i ich dochodu z prowizji network z tytułu budowania zespołu od osobiście zaangażowanych Niezależnych Sprzedawców Marketingowych” (rozdział „Premie dopasowania wynagrodzenia z tytułu budowania zespołu” Global Compensation Plan). Obrazując powyższe przykładem, Niezależny Sprzedawca Marketingowy, który sprzedaje pakiety o wartości 10.000 euro w miesiącu, ma możliwość uzyskania korzyści w wysokości 10% wartości prowizji uzyskanej ze sprzedaży pakietów edukacyjnych przez Niezależnych Sprzedawców Marketingowych, którzy zostali przez niego wprowadzeni do systemu (tj. nabyli od niego pakiet edukacyjny i zarejestrowali się jako Niezależni Sprzedawcy Marketingowi). Na podobnej zasadzie funkcjonuje możliwość uzyskania trzeciego poziomu premii. Niezależny Sprzedawca Marketingowy ma możliwość uzyskania korzyści w wysokości 20% wartości prowizji uzyskanej ze sprzedaży pakietów edukacyjnych przez Niezależnych Sprzedawców Marketingowych, którzy zostali wprowadzeni do systemu przez Niezależnych Sprzedawców Marketingowych wprowadzonych do systemu przez podmiot, któremu przysługuje wskazany stopień premii. Zgodnie z Global Compensation Plan „ten poziom premii może zostać wypłacony od dochodów network pięćdziesięciu lub większej liczby Niezależnych Sprzedawców Marketingowych z tytułu



budowania zespołu” (rozdział „Premie dopasowania wynagrodzenia z tytułu budowania zespołu” Global Compensation Plan). Czwarty poziom premii mogą otrzymać Niezależni Sprzedawcy Marketingowi, którzy sprzedadzą pakiety edukacyjne o wartości 30.000 euro w miesiącu. Mają wówczas możliwość uzyskania korzyści w wysokości 25% wartości prowizji uzyskanej ze sprzedaży pakietów edukacyjnych przez podmioty wprowadzone do systemu przez Niezależnych Sprzedawców Marketingowych, którzy zostali wprowadzeni do systemu przez Niezależnych Sprzedawców Marketingowych wprowadzonych do systemu przez podmiot, który ubiega się o przyznanie premii w tej wysokości.

Powyższe informacje zostały ustalone na podstawie wyjaśnień i regulaminów przedstawionych przez spółkę [...] w piśmie z dnia 21 listopada 2016 r., a także na podstawie regulaminów dostępnych obecnie na stronach internetowych [www.onelife.eu](http://www.onelife.eu) oraz [www.oneacademy.eu](http://www.oneacademy.eu) (za prowadzenie stron odpowiada spółka OneLife Network Ltd. z siedzibą w Belize City), których treść jest taka sama jak treść regulaminów przedstawionych przez spółkę [...].

/dowód: protokół z dnia 3 października 2017 r. z utrwalenia strony internetowej wraz z załącznikiem - płytą CD zawierająca zrzuty ekranu stron internetowych <https://www.onelife.eu/en/> oraz <https://www.oneacademy.eu/en/> - na dzień 3 października 2017 r. (grafiki - 8 szt.)

Analiza sposobu przyznawania prowizji z tytułu budowania zespołu oraz premii dopasowania wynagrodzenia z tytułu budowania zespołu prowadzi do wniosku, iż uprzednie rekomendowanie nowych osób do uczestnictwa w systemie jest konieczne do ich uzyskania.

Przystąpienie do systemu prowadzonego i propagowanego przez OneLife Network Ltd. z siedzibą w Belize City (Belize) przez osobę rekomendowaną przez Niezależnego Sprzedawcę Marketingowego uzależnione jest od spełnienia przez nią określonych wymogów, tj. nabycia i aktywowania pakietu edukacyjnego, zarejestrowania się na stronie internetowej [www.onelife.eu](http://www.onelife.eu) oraz podpisania umowy, na podstawie której staje się Niezależnym Sprzedawcą Marketingowym. Po spełnieniu wymogów określonych w zdaniu poprzednim, osoba rekomendowana staje się Niezależnym Sprzedawcą Marketingowym uprawnionym do uzyskiwania wymienionych powyżej korzyści.

Jak wynika z opisanych powyżej zasad systemu prowadzonego i propagowanego przez OneLife Network Ltd. z siedzibą w Belize City (Belize), w wyniku kolejnych rekomendacji tworzona jest hierarchiczna struktura, w której rekomendowani Niezależni Sprzedawcy Marketingowi zajmują niższą pozycję od Niezależnych Sprzedawców Marketingowych, którzy ich rekomendowali, a wyższą od Niezależnych Sprzedawców Marketingowych rekomendowanych do systemu przez nich samych. W ramach systemu prowadzonego i





propagowanego przez OneLife Network Ltd. z siedzibą w Belize City (Belize), Niezależni Sprzedawcy Marketingowi zajmujący wyższe pozycje w strukturze otrzymują korzyści materialne związane z dokonywaniem zakupów pakietów edukacyjnych oferowanych przez OneLife Network Ltd. z siedzibą w Belize City (Belize) zarówno przez Niezależnych Sprzedawców Marketingowych bezpośrednio przez nich rekomendowanych, jak i osoby wprowadzone do systemu przez rekomendowane przez nich osoby.

Pismem z dnia 2 czerwca 2017 r. Prezes Urzędu poinformował Generalnego Inspektora Informacji Finansowej o możliwości zagrożenia środków finansowych konsumentów wpłacanych na rachunki bankowe OneLife Network Ltd. z siedzibą w Belize City (Belize).

**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 lub są się kontrahentami przedsiębiorcy, którzy zawarli 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.

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 przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn. Dz. U. z 2017 r., poz. 2168, dalej również: „usdg”) oraz: a) osobę fizyczną, osobę prawną, a także jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej, której ustawa przyznaje zdolność prawną, organizującą lub świadczącą usługi o charakterze użyteczności publicznej, które nie są działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów o działalności gospodarczej, b) osobę fizyczną wykonującą zawód we własnym imieniu i na własny rachunek lub prowadzącą działalność w ramach wykonywania takiego zawodu, d) związek przedsiębiorców w rozumieniu pkt 2, z wyłączeniem przepisów dotyczących koncentracji [trzeci człon definicji przedsiębiorcy zawartej w art. 4 pkt 1 lit. c) znajduje zastosowanie wyłącznie w postępowaniach w sprawach koncentracji]. Natomiast w myśl art. 4 ust. 1 usdg, przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Właściwą dla przedsiębiorcy działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły (art. 2 usdg).

OneLife Network Limited z siedzibą w Belize City (Belize) jest spółką zarejestrowaną zgodnie z prawem Belize pod nr 163632. Nie ulega 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 powyższym, przedmiotem rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu jest wykazanie, że w ustalonym stanie faktycznym Spółka dopuściła się naruszenia dyspozycji art. 7 pkt 14 upnr.

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

Zgodnie z art. 7 pkt 14 upnr „Nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są następujące praktyki rynkowe wprowadzające w błąd: (...) zakładanie, prowadzenie lub propagowanie systemów promocyjnych typu piramida, w ramach których

---

<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.



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 powołanej 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 upnr również każe przyjąć, iż wszystkie praktyki wymienione w zamieszczonym w nim katalogu praktyk 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 upnr 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 upnr<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 upnr 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 upnr. O powyższym świadczą następujące okoliczności.

Spółka prowadzi oraz propaguje system promocyjny o nazwie OneLife. System ma strukturę hierarchiczną, w której rekomendowani Niezależni Sprzedawcy Marketingowi zajmują niższą pozycję od Niezależnych Sprzedawców Marketingowych, którzy ich rekomendowali, a wyższą od Niezależnych Sprzedawców Marketingowych rekomendowanych przez nich samych. Niezależni Sprzedawcy Marketingowi zajmujący wyższe pozycje w strukturze systemu mają możliwość uzyskania korzyści materialnych w sytuacji dokonania zakupów zarówno przez

---

<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.



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.

W ocenie Prezesa Urzędu system prowadzony i propagowany przez OneLife Network Ltd. z siedzibą w Belize City (Belize) w zakresie prowizji z tytułu budowania zespołu oraz premii dopasowania wynagrodzenia z tytułu budowania zespołu opisanych w Global Compensation Plan stanowi system promocyjny typu piramida w rozumieniu art. 7 pkt 14 upnpr. Zgodnie z zasadami systemu prowadzonego i propagowanego przez OneLife Network Ltd. z siedzibą w Belize City (Belize), konsumenci nabywają uprawnienie do możliwości uzyskania korzyści materialnych, tj. prowizji z tytułu budowania zespołu oraz premii dopasowania wynagrodzenia z tytułu budowania zespołu jedynie w przypadku rekomendowania przez nich nowych uczestników do systemu - rekomendacja ta jest warunkiem koniecznym możliwości uzyskania tych korzyści. Aby otrzymać korzyści materialne w ramach wymienionej prowizji, nie wystarcza by Niezależny Sprzedawca Marketingowy sprzedał pakiet edukacyjny. Konsument nabywający od niego pakiet edukacyjny musi sam zarejestrować się jako Niezależny Sprzedawca Marketingowy i dokonać sprzedaży kolejnego pakietu edukacyjnego, co prowadzi do uzyskania prowizji z tytułu budowania zespołu przez osobę znajdującą się wyżej w hierarchii. Jeżeli pozyska on jako członek systemu prowadzonego i propagowanego przez OneLife Network Ltd. z siedzibą w Belize City (Belize) kolejnego Niezależnego Sprzedawcę Marketingowego, uzyska on prowizję z tytułu budowania zespołu, natomiast Niezależny Sprzedawca Marketingowy znajdujący się wyżej w hierarchii otrzyma premię dopasowania wynagrodzenia z tytułu budowania zespołu obliczaną jako odpowiedni procent tej prowizji. Maksymalna wysokość możliwej do uzyskania prowizji jest uzależniona od wartości pakietu edukacyjnego, który początkowo nabył konsument - im większe jego zaangażowanie finansowe, tym większe korzyści z wprowadzania kolejnych osób do systemu prowadzonego i propagowanego przez OneLife Network Ltd. z siedzibą w Belize City (Belize) może osiągnąć (przy czym wyższy poziom w systemie można również osiągnąć polecając sprzedaż pakietów edukacyjnych o określonej wartości innym osobom).

Konsument, który chce osiągnąć zysk z tytułu wymienionej prowizji i premii, musi wprowadzać inne osoby do systemu, bez tego nie ma możliwości uzyskania korzyści materialnych. Aby otrzymać premię dopasowania wynagrodzenia z tytułu budowania zespołu, konieczne jest wprowadzenie do systemu kolejnych osób przez osoby wprowadzone bezpośrednio przez danego Niezależnego Sprzedawcę Marketingowego. Premię tę można uzyskać również od prowizji uzyskanych przez Niezależnych Sprzedawców Marketingowych stojących w hierarchii dwa, trzy oraz cztery stopnie niżej, o ile konsumenci nabywający od



nich pakiety edukacyjne sami zarejestrują się jako Niezależni Sprzedawcy Marketingowi. Omawiane korzyści są generowane w wyniku aktywności wielu osób wprowadzonych do systemu, w niewielkim zaś stopniu zależą od aktywności samych Niezależnych Sprzedawców Marketingowych. Nie sposób uznać, że korzyści te uzależnione są jedynie od pomyślnej sprzedaży pakietów edukacyjnych.

W ocenie Prezesa Urzędu nieistotnym przy ocenie praktyki jest to, iż aby otrzymywać wskazane korzyści konsument musi zawrzeć ze Spółką umowę, na podstawie której uzyskuje status Niezależnego Sprzedawcy Marketingowego oraz to, że zgodnie z wyjaśnieniami [...] przedstawionymi w piśmie z dnia 21 listopada 2016 r. oraz regulaminami dostępnymi na stronie internetowej [www.onelife.eu](http://www.onelife.eu) możliwość sprzedaży pakietów uzależniona jest od posiadania statusu przedsiębiorcy. Zauważyć należy bowiem, że definicja systemu promocyjnego typu piramida zawarta w art. 7 pkt 14 upnpr nie zawiera wskazania, iż na etapie uzyskiwania korzyści podmiot będący członkiem systemu promocyjnego musi posiadać status konsumenta. Status ten jest zgodnie z brzmieniem wskazanego przepisu konieczny jedynie w momencie wykonywania świadczenia, w zamian za które istnieje możliwość uzyskiwania korzyści materialnych. Zgodnie z wyjaśnieniami [...] przedstawionymi w piśmie z dnia 21 listopada 2016 r. oraz regulaminami dostępnymi na stronie internetowej [www.onelife.eu](http://www.onelife.eu) zakup pakietu edukacyjnego (wykonanie świadczenia) i uczestnictwo w systemie nie jest obwarowane szczególnymi warunkami. Konieczność posiadania statusu przedsiębiorcy pojawia się dopiero na etapie możliwości osiągnięcia korzyści materialnych, czyli uzyskiwania wskazanej powyżej prowizji i premii w związku z wprowadzaniem do systemu kolejnych osób.

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;

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).

Biorąc pod uwagę powyższe, analiza sposobu uzyskiwania tzw. prowizji z tytułu budowania zespołu oraz premii dopasowania wynagrodzenia z tytułu budowania zespołu prowadzi do wniosku, iż korzyści te uzależnione były przede wszystkim od wprowadzenia nowych uczestników do systemu, bowiem bez tego elementu nie zostałyby one uzyskane. Omawiane korzyści wygenerowane były w wyniku aktywności wielu osób wprowadzonych do systemu, nie zależały natomiast od aktywności samych uczestników, a tym bardziej Spółki. Tym samym nie sposób uznać, że korzyści te uzależnione były jedynie od zakupu pakietów edukacyjnych 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;
- korzyści te uzależnione są przede wszystkim od wprowadzenia innych osób do systemu prowadzonego i propagowanego przez OneLife Network Ltd. z siedzibą w Belize City (Belize),

a tym samym system prowadzony i propagowany przez OneLife Network Ltd. z siedzibą w Belize City (Belize) w części regulującej zasady uzyskania prowizji z tytułu budowania zespołu oraz premii dopasowania wynagrodzenia z tytułu budowania zespołu 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 procentu wpłaty dokonanej przez nowego członka w przypadku rekomendowania przez nich nowych uczestników do programu. Konsument, który chce osiągnąć dochód w postaci prowizji z tytułu budowania zespołu oraz premii dopasowania wynagrodzenia, musiał wprowadzać inne osoby do systemu.

Jak wynika z opisanych powyżej zasad systemu prowadzonego i propagowanego przez OneLife Network Ltd. z siedzibą w Belize City (Belize), w wyniku kolejnych rekomendacji tworzona jest hierarchiczna struktura, w której rekomendowani Niezależni Sprzedawcy



Marketingowi zajmują niższą pozycję od Niezależnych Sprzedawców Marketingowych, którzy ich rekomendowali, a wyższą od Niezależnych Sprzedawców Marketingowych rekomendowanych do systemu przez nich samych. W ramach systemu prowadzonego i propagowanego przez OneLife Network Ltd. z siedzibą w Belize City (Belize), Niezależni Sprzedawcy Marketingowi zajmujący wyższe pozycje w strukturze otrzymują korzyści materialne związane z dokonywaniem zakupów pakietów edukacyjnych oferowanych przez OneLife Network Ltd. z siedzibą w Belize City (Belize) zarówno przez Niezależnych Sprzedawców Marketingowych bezpośrednio przez nich rekomendowanych, jak i osoby wprowadzone do systemu przez rekomendowane przez nich osoby.

Mając powyższe na względzie, należy uznać za udowodnione, że opisana w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji praktyka OneLife Network Ltd. z siedzibą w Belize City (Belize) 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 2017 r., poz. 459 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 (zindywidualizowanych), 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>.

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 - wobec niemożności znalezienia dalszych chętnych do przystąpienia do systemu - nie będą mogli uzyskać korzyści związanych z pozyskaniem nowych osób do uczestnictwa w systemie.

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 (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych (naruszenie o charakterze pozaekonomicznym). W niniejszej sprawie mogło dojść do naruszenia interesu gospodarczego konsumentów poprzez dopuszczenie się przez Spółkę naruszenia dyspozycji art. 7 pkt 14 upnpr - zarówno w aspekcie ekonomicznym, jak i pozaekonomicznym.

Sprzeczne z prawem zachowanie Spółki nie dotyczy interesów poszczególnych osób, lecz naruszenia uprawnień szerokiego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna

---

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



i wspólna dla całej grupy konsumentów znajdujących się w opisanej powyżej sytuacji faktycznej.

W niniejszej sprawie bez wątpienia mamy do czynienia z godzeniem w zbiorowe interesy konsumentów. Na praktykę Spółki wskazaną w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji był bowiem narażony każdy konsument zawierający lub chcący zawrzeć umowę ze Spółką.

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

**Wobec powyższego, Prezes Urzędu orzekł jak w sentencji niniejszej decyzji**

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 uokik w związku z art. 479 (28) § 2 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.

Otrzymuje:

1. OneLife Network Limited  
2118 Guava Street  
Belama Phase I  
Belize City  
Belize
2. a/a

