



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

MAREK NIECHCIAŁ

DOZIK-61-1/13/PM/AS/KJ/JR

Warszawa, 30 grudnia 2019 r.

Wersja jawna

DECYZJA Nr DOZIK-12/2019

I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.) w zw. z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945) oraz w zw. z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2015 r., poz. 1634), po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów** działanie Lyoness Europe AG z siedzibą w Buchs w Szwajcarii, polegające na **oferowaniu uczestnikom programu o nazwie Program Lojalnościowy Lyoness możliwości otrzymania korzyści materialnych, które są uzależnione od wprowadzenia przez nich innych osób do ww. programu, pod warunkiem uprzedniego wpłacenia przez nich zaliczek na zakup bonów lub kart podarunkowych partnerów handlowych Lyoness bądź dokonania zakupów u partnerów handlowych Lyoness**, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 7 pkt 14 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji narusza art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

– i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 7 marca 2019 r.

II. Na podstawie art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) w zw. z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz

ustawy - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014, poz. 945) oraz w zw. z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2015 r., poz. 1634), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Lyoness Europe AG z siedzibą w Buchs w Szwajcarii środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów praktyki stwierdzonej w punkcie I niniejszej decyzji, mianowicie:

1) obowiązek zwrócenia, w terminie 4 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, zaliczek wpłaconych przez konsumentów na zakup bonów lub kart podarunkowych partnerów handlowych Lyoness Europe AG z siedzibą w Buchs w Szwajcarii, w części, w jakiej zaliczki nie zostały wymienione – po dokonaniu dopłaty – na bony lub karty podarunkowe, wszystkim konsumentom, którzy spełnili następujące warunki:

- wpłacili ww. zaliczki,
- nie dokonali pełnej zapłaty za zamówione i zaliczkowane bony lub karty podarunkowe i nie otrzymali z tego tytułu zamówionych bonów lub kart,
- do dnia uprawomocnienia się decyzji nie otrzymali zwrotu zaliczek w niedopłaconej części,

przy czym zwrot dokonany zostanie, wedle wyboru konsumenta, przelewem bankowym lub przekazem pocztowym;

2) obowiązek poinformowania wszystkich konsumentów, którym przysługuje zwrot zaliczek, o którym mowa w pkt II ppkt 1 niniejszej decyzji, o przysługującym im uprawnieniu, poprzez:

- a) wysłanie na ostatni znany Lyoness Europe AG z siedzibą w Buchs w Szwajcarii adres każdego z konsumentów, o których mowa w pkt II ppkt 1 decyzji – w terminie 2 tygodni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji – pisemnej informacji o przysługującym konsumentom prawie do uzyskania zwrotu zaliczki oraz o sposobie dokonania tego zwrotu (przelewem bankowym lub przekazem pocztowym wedle wyboru konsumenta) przez Lyoness Europe AG z siedzibą w Buchs w Szwajcarii; przy czym czas wyznaczony na dokonanie wyboru przez konsumenta sposobu zwrotu zaliczki wskazany w przekazanej mu informacji nie może być krótszy niż 1 miesiąc;
- b) zamieszczenie, na koszt Lyoness Europe AG z siedzibą w Buchs w Szwajcarii, informacji o treści:



„Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w dniu 30 grudnia 2019 r. wydał decyzję nr DOZIK-12/2019, uznającą za nieuczciwą praktykę rynkową stanowiącą praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania Lyoness Europe AG z siedzibą w Buchs w Szwajcarii polegające na **oferowaniu uczestnikom programu o nazwie Program Lojalnościowy Lyoness możliwości otrzymania korzyści materialnych, które są uzależnione od wprowadzenia przez nich innych osób do ww. programu, pod warunkiem uprzedniego wpłacenia przez nich zaliczek na zakup bonów lub kart podarunkowych partnerów handlowych Lyoness bądź dokonania zakupów u partnerów handlowych Lyoness,** i stwierdził jej zaniechanie z dniem 7 marca 2019 r.

Prawomocne decyzje Prezesa UOKiK mają charakter prejudykatu w postępowaniu sądowym. Oznacza to, że ustalenia urzędu co do faktu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów są dla sądu wiążące. Nie musi on w tym zakresie prowadzić własnego postępowania dowodowego. Konsumenty mogą się powołać na prawomocną decyzję Prezesa UOKiK, gdy będą chcieli dochodzić swoich praw w sądzie. **Pełna treść decyzji Prezesa UOKiK nr DOZIK-12/2019 dostępna jest na stronie internetowej www.uokik.gov.pl.**”

w formie dwukrotnie opublikowanego komunikatu prasowego spełniającego poniższe warunki:

- informacja powinna zostać zamieszczona na jednej z pięciu pierwszych stron dwóch różnych dzienników o zasięgu ogólnopolskim, ze średnim nakładem dziennym w wysokości co najmniej 100 000 egzemplarzy,
- komunikat o objętości co najmniej 24 cm x 12 cm pola tekstowego,
- czcionka 12 Times New Roman z zachowaniem pogrubienia tekstu we wskazanych miejscach,
- z zachowaniem 7-dniowego odstępu między publikacjami,
- pierwsza publikacja powyższej informacji ma nastąpić w ciągu 30 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

III. Na podstawie art. 77 ust. 1 w zw. z art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2019 r. poz. 396) oraz na podstawie art. 263 § 1 i 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. - Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2018 r., poz. 2096 z późn. zm.) w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów obciąża Lyoness



Europe AG z siedzibą w Buchs w Szwajcarii kosztami niniejszego postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, zobowiązując tego przedsiębiorcę do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie 193,70 złotych (słownie: sto dziewięćdziesiąt trzy złote i siedemdziesiąt groszy), w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej również: Prezes Urzędu, Prezes UOKiK), 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 (Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.; dalej: uokik), wszczął postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, czy w związku z funkcjonowaniem Programu Lojalnościowego Lyoness (dalej: Programem) doszło do naruszenia przepisów uzasadniającego wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów lub naruszenia chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniającego podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach (znak: DDK-405-61/12/AK).

W związku z powyższym Prezes UOKiK pismem z 30 listopada 2012 r. zawiadomił o wszczęciu postępowania wyjaśniającego Lyoness Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Katowicach (dalej: Lyoness Poland)¹, tj. podmiot świadczący ówczasie na rzecz Lyoness Europe AG z siedzibą w Buchs w Szwajcarii (dalej: Spółka, Lyoness) usługi mające na celu rozwój programu lojalnościowego Lyoness oraz jego prowadzenie na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Jednocześnie wezwano Lyoness Poland do przekazania dokumentów i wyjaśnień niezbędnych do dokonania ustaleń w sprawie.

Pismami z 12 grudnia 2012 r. oraz z 19 grudnia 2012 r. Lyoness Poland przekazała wyjaśnienia i dokumenty będące przedmiotem wezwania Prezesa UOKiK.

W dniu 31 stycznia 2013 r. Prezes UOKiK wszczął na podstawie art. 49 ust. 1 w związku z art. 24 ust. 1 uokik postępowanie w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na: „oferowaniu uczestnikom programu o nazwie Program Lojalnościowy Lyoness możliwości otrzymania korzyści materialnych, które są uzależnione od wprowadzenia przez nich innych osób do ww. programu, pod warunkiem uprzedniego wpłacenia przez Uczestników Programu zaliczek na zakup bonów Lyoness lub zasilenia limitu karty płatniczej Lyoness bądź uprzedniego dokonania zakupów u partnerów handlowych Lyoness, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 7 pkt 14 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom

¹ Obecnie spółka Lyoness Poland Sp. z o.o. nazywa się myWorld Poland Sp. z o.o., jej siedziba znajduje się w Krakowie, zaś jedynym wspólnikiem jest myWorld International Limited z siedzibą w Londynie w Wielkiej Brytanii.



rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206; dalej: upnpr), a w konsekwencji naruszać przepis art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów”.

Do akt postępowania włączono dokumentację zgromadzoną w toku ww. postępowania wyjaśniającego.

Prezes UOKiK pismem z 31 stycznia 2013 r., zawiadamiającym Spółkę o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, poinformował Spółkę o wynikającym z art. 40 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. - Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2013 r., poz. 267², dalej: k.p.a.) obowiązku wskazania pełnomocnika do doręczeń w Polsce oraz o skutkach braku spełnienia niniejszego obowiązku. Ponadto, Prezes Urzędu na podstawie art. 50 ust. 1 uokik wezwał Spółkę do przekazania wyjaśnień i dokumentów niezbędnych do ustalenia stanu faktycznego sprawy.

Pismem z 21 lutego 2013 r. Spółka przekazała żądane informacje i dokumenty oraz odniosła się do postawionego jej zarzutu. Zgodnie z przedstawionym stanowiskiem, zarzut postawiony Spółce jest bezpodstawny, gdyż będąca jego przedmiotem praktyka nie nosi cech nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 7 pkt 14 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. W ocenie Spółki, zgodnie z zasadami Programu, możliwość uzyskania korzyści przez jego uczestników (dalej: Uczestnicy Programu), uzależniona jest jedynie od dokonywania przez nich zakupów, wobec czego nie sposób uznać, że korzyści te uzyskiwane są w zamian za wprowadzenie nowych osób do Programu. Ponadto, zdaniem Spółki, uzyskanie korzyści z uczestnictwa w Programie nie wymaga świadczenia ze strony Uczestnika Programu, lecz jedynie dokonywania zakupów przez niego bądź osoby wprowadzone przez niego do Programu.

Prezes UOKiK pismem z 28 marca 2013 r. wezwał Spółkę m.in. do wskazania, czy zaliczki po dokonaniu wpłaty przekazywane są partnerom handlowym Lyoness. W odpowiedzi, Spółka pismem z 17 kwietnia 2013 r. wskazała, że zaliczki są przekazywane partnerom handlowym Lyoness dopiero po dokonaniu pełnej wpłaty (ze względu na możliwość wyboru innego partnera handlowego przy dokonywaniu dopłaty).

Pismem z 10 kwietnia 2013 r. poinformowano Spółkę o sformułowaniu zarzutu w sposób następujący:

„Na podstawie art. 49 ust. 1 w związku z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej: „Prezesem Urzędu”, wszczyna wobec przedsiębiorcy Lyoness Europe AG z siedzibą w Buchs w Szwajcarii, zwanego dalej również: „Lyoness”, postępowanie w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na:

² Aktualne miejsce publikacji: Dz. U. z 2018 r. poz. 2096 z późn. zm.



oferowaniu uczestnikom programu o nazwie Program Lojalnościowy Lyonesse, zwanych dalej: „Uczestnikami Programu” lub „Uczestnikami”, możliwości otrzymania korzyści materialnych, które są uzależnione od wprowadzenia przez nich innych osób do ww. programu, pod warunkiem uprzedniego wpłacenia przez Uczestników Programu zaliczek na zakup bonów lub kart podarunkowych partnerów handlowych Lyonesse bądź dokonania zakupów u partnerów handlowych Lyonesse, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 7 pkt 14 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206) a w konsekwencji naruszać przepis art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów”.

Pismem z 24 kwietnia 2013 r. Spółka ustosunkowała się do treści zarzutu oraz wniosła o wyznaczenie rozprawy administracyjnej i przeprowadzenie dowodu z przesłuchania świadków na okoliczności wskazane we wniosku. Postanowieniem z 12 lipca 2013 r. Prezes UOKiK oddalił wniosek Spółki o przeprowadzenie dowodu z przesłuchania świadków.

Pismem z 4 czerwca 2013 r. Prezes Urzędu wezwał Spółkę do przekazania danych na temat liczby uczestników programu. Informacje te Spółka przekazała wraz z pismem z 17 czerwca 2013 r.

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 § 1 k.p.a. pismem z 12 lipca 2013 r. Spółka została poinformowana o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o możliwości zapoznania się z materiałem zgromadzonym w aktach sprawy przed wydaniem decyzji. Z powyższego uprawnienia Spółka skorzystała w dniu 25 lipca 2013 r. Pismem z 2 sierpnia 2013 r. Spółka poinformowała, że podtrzymuje swoje stanowisko prezentowane w trakcie postępowania, nadto podniosła, że:

- postawiony jej zarzut nie zgadza się ze stanem faktycznym, gdyż korzyści w Programie nie są uzależnione od rekomendowania do niego nowych osób;
- postawiony Spółce zarzut jest nieprecyzyjny, gdyż m. in. nie wskazuje jednoznacznie, jakie działanie Spółki jest jego przedmiotem.

W związku z koniecznością uzupełnienia materiału dowodowego Prezes UOKiK postanowił o ponownym otwarciu postępowania dowodowego w niniejszej sprawie. Pismem z 8 stycznia 2014 r. zawiadomił o tym Spółkę oraz wezwał ją do przekazania dalszych wyjaśnień i dokumentów.

Spółka udzieliła odpowiedzi pismami z 22 stycznia oraz 13 i 19 lutego 2014 r.

Prezes UOKiK wezwał Spółkę do przekazania dalszych wyjaśnień i dokumentów pismami z 18 kwietnia i 12 grudnia 2014 r. oraz 14 stycznia 2015 r.



Spółka udzielała odpowiedzi pismami z 6 i 14 maja 2014 r., z 22 grudnia 2014 r. oraz 30 stycznia 2015 r.

W piśmie z 3 stycznia 2017 r. Prezes Urzędu przedstawił Spółce szczegółowe uzasadnienie zarzutu. W odpowiedzi, pismem z 23 stycznia 2017 r., Spółka wskazała, że:

- jej zdaniem szczegółowe uzasadnienie zarzutu zawiera szereg błędów w ustaleniach faktycznych,
- w jej ocenie Prezes UOKiK dokonuje interpretacji rozszerzającej art. 7 pkt 14 unpr, bowiem słów: „uzależnione przede wszystkim od wprowadzenia innych konsumentów do systemu a nie od sprzedaży lub konsumpcji produktów” nie można uzupełnić „przez tego (pierwszego) konsumenta”, zmieniając w ten sposób treść przepisu – tymczasem zdaniem Spółki Prezes UOKiK domniemuje takie uzupełnienie;
- do *Dodatkowych Ogólnych Warunków Umów dla Uczestników Programu Lyoness do korzyści z dodatkowych korzyści z uczestnictwa* (dalej: *DOWU*) od ponad 2 lat (tj. od listopada 2014 r.) nie są „wprowadzani” inni konsumenci (ani przedsiębiorcy, ani jakiegokolwiek inne osoby / podmioty), zaś system się „nie załamał”, tym samym nie mógł być piramidą;
- zdaniem Spółki interpretacja, zgodnie z którą dokonywanie zakupów jest „świadczeniem”, jest niezgodna z dyrektywą 2005/29/WE, orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości oraz ze zdrowym rozsądkiem i zasadami logicznego rozumowania, gdyż nie można zbudować piramidy, zachęcając ludzi do zakupów za normalne rynkowe ceny, które i tak by zrobili – u tego czy innego dostawcy; w takim wypadku nie ma podstaw do powstania piramidy;
- nie zbadano, z czego finansowany jest i był program Lyoness; w tym zakresie odrzucone zostały wnioski dowodowe Spółki i nie poczyniono żadnych ustaleń co do finansowania korzyści z prowizji partnerów handlowych – choćby na podstawie sprawozdań finansowych i danych dostarczanych przez Spółkę;
- uzasadnienie szczegółowego uzasadnienia zarzutów nie zawiera zdaniem Spółki żadnego wyjaśnienia, jaki element *DOWU* kwestionuje Prezes Urzędu.

Ponadto Spółka złożyła wnioski formalne o:

- umożliwienie jej, na podstawie art. 9 i art. 10 par. 1 k.p.a., przed wydaniem decyzji, wypowiedzenia się co do wszystkich zebranych dowodów i materiałów, w szczególności do wszelkich pism nadesłanych w odpowiedzi na wezwanie zamieszczone na stronie internetowej Urzędu w dniu 7 lutego 2014 r.³;

³ Komunikat opublikowany na stronie internetowej Urzędu w dniu 7 lutego 2014 r., skierowany do osób posiadających informacje w zakresie funkcjonowania Programu Lojalnościowego Lyoness, zawierający prośbę o ich przekazanie na adres korespondencyjny Urzędu.



- sprecyzowania przez Prezesa UOKiK (w związku z treścią art. 11 k.p.a.), jakie konkretnie elementy *DOWU* świadczą o tym, że korzyści były uzyskiwane przede wszystkim z wprowadzania innych osób, a nie ze sprzedaży (zakupów) – w porównaniu zwłaszcza z bonusem przyjacielskim, który nie był kwestionowany w szczegółowym uzasadnieniu zarzutu;
- przesłuchanie świadków na okoliczności wskazane w piśmie Spółki z 24 kwietnia 2013 r. pkt 1 i 2;
- udzielenie terminu 14 dni na przedstawienie stanowiska po uzupełnieniu uzasadnienia w ww. zakresie oraz po zapoznaniu z całym zebrany materiał dowodowy;
- rozważenie zwrócenia się do właściwych organów w innych państwach członkowskich Unii Europejskiej, które w oparciu o przepisy krajowe implementujące dyrektywę 2005/29/WE (w szczególności w oparciu o przepisy odpowiadające swej treści art. 7 pkt 14 upnpr) badały, czy program Lyoness nie stanowi nieuczciwej praktyki rynkowej.

Uzasadniając swoje stanowisko, Spółka wskazała, że jej zdaniem Program Lojalnościowy Lyoness nie spełnia przesłanek art. 7 pkt 14 upnpr – nie jest systemem promocyjnym typu piramida. Spółka nie zgodziła się z zarzutem ani z argumentacją przedstawioną na jego poparcie z poniżej wskazanych powodów.

1) Niejasność zarzutu i wewnętrzna sprzeczność szczegółowego uzasadnienia

Spółka uważa, że w zarzucie brak informacji o tym, że w ocenie Prezesa UOKiK świadczeniem jest zarówno dokonywanie zakupów u partnerów handlowych w pełni opłaconych, jak i dokonywanie zaliczek.

Ponadto, niezrozumiały w opinii Spółki jest fakt niekwestionowania przez Prezesa Urzędu bonusu przyjacielskiego przy jednoczesnym uznaniu, że korzyści osiąmane na podstawie *DOWU* stanowią nieuczciwą praktykę rynkową.

Zdaniem Spółki ze szczegółowego uzasadnienia zarzutów (str. 13-14) można jedynie domyślać się, iż korzyści z *DOWU* zostały uznane za system promocyjny typu piramida ze względu na system przyporządkowujący zakupy do danych jednostek rozliczeniowych i uzależniający wypłatę od układu tych jednostek. Twierdzi ona, że brak jest jednak jednoznacznego stwierdzenia, czy to właśnie ten element warunków *DOWU* zdecydował o ocenie prawnej spełnienia przesłanek z art. 7 pkt 14 ustawy.

Spółka wskazuje, że organy administracji państwowej powinny opierać swoje rozstrzygnięcia na przepisach prawa i jasno formułować zarówno zarzuty, jak i ich uzasadnienie, tak aby



strona mogła odnieść się do konkretnie sformułowanych zarzutów, a nie opierać się na własnych domysłach co do ich treści.

Spółka wstępnie, uprzedzając ewentualny zarzut, wskazała, iż tworzenie i układ jednostek nie były powiązane z wprowadzeniem nowych uczestników, a tylko z zakupami (w pełni opłaconymi lub zaliczkowanymi).

Biorąc pod uwagę powyższe, Spółka wniosła, o sprecyzowanie zarzutu i przedstawienie brakującego (jej zdaniem) uzasadnienia w tym względzie, tj. wskazanie, które konkretnie elementy i postanowienia *DOWU* są kwestionowane.

2) Ustalenia faktyczne

W zakresie ustaleń faktycznych nieprawdziwe, zdaniem Spółki, są w szczególności następujące stwierdzenia (Spółka wskazała, iż lista ta nie jest wyczerpująca i zawiera tylko najistotniejsze niezgodności).

- A. Spółka stwierdziła, że wielokrotnie wyjaśniała, że do uzyskania dodatkowych korzyści nie było ani konieczne, ani wystarczające, rekomendowanie nowych osób do uczestnictwa w programie. Wprowadzanie nowych uczestników nie zapewniało żadnych korzyści ani w *Ogólnych Warunkach Umowy dla Uczestników Programu Lyoness* (dalej: *OWU 2012*), ani w *DOWU*. Wielkość korzyści zależała przede wszystkim od wolumenu zakupów, a nie liczby wprowadzonych osób.
- B. Spółka uważa, iż z faktu, że można uzyskać więcej korzyści w krótszym czasie, rekomendując inne osoby do programu, jeśli jednocześnie dokonają one zakupów, nie wynika, iż uzyskanie tych korzyści w mniejszym zakresie i dłuższym czasie jest niemożliwe przez własne zakupy. Spółka wskazuje, że nigdy nie twierdziła ani nie przyznawała, iż uzyskanie dodatkowych korzyści z własnych zakupów jest niemożliwe. Spółka podniosła jedynie, iż *DOWU* było raczej dostosowane do potrzeb przedsiębiorców, a aktywne działania celem uzyskiwania jak największej ilości korzyści stanowiły działalność gospodarczą. Spółka podnosi, iż możliwość uzyskiwania dodatkowych korzyści (uzyskiwania potrzebnych ilości jednostek) jest nieograniczona w czasie, a asortyment produktów oferowanych przez partnerów handlowych Lyoness na tyle duży, iż każdy uczestnik, dokonując potrzebnych mu zakupów u partnerów handlowych Lyoness, prędzej czy później osiągnie z samego tego faktu dodatkowe korzyści – w mniejszym lub większym zakresie. Bowiem niemal każdy potrzebny mu produkt można znaleźć u partnera handlowego Lyoness, przy czym w każdym segmencie rynku Lyoness zawiera umowy z kilkoma konkurentami (przykładowo obecnie w zakresie artykułów spożywczych są to m.in. Carrefour, Tesco, Alma Market i wiele innych, mniejszych dostawców, do grona partnerów handlowych Lyoness należy szereg znanych marek: Orlen, BP, Polkomtel,



Allegro, Vistula, Wólczanka, Kruk, NC+, TOP SECRET, Groupon, Booking.com, EMPIK, MEDIA EXPERT, LEROY MERLIN, VISION EXPRESS, GO SPORT oraz około 2000 innych partnerów handlowych). Oferują oni produkty, które z mniejszą lub większą częstotliwością są potrzebne każdemu konsumentowi. Bynajmniej nie są to dobra luksusowe, zbytkowne czy pseudotowary.

- C. Zdaniem Spółki nie ma żadnego wymogu (ani dla danego uczestnika, ani dla rekomendowanych przez niego osób) dokonania zakupów. Aby stać się uczestnikiem programu, wystarczy zaakceptować *OWU*. Nie ma też żadnego „dodatkowego wymogu” uczestnictwa w *DOWU* w postaci wygenerowania 1 jednostki rozliczeniowej czy dokonania zakupów – potrzebna jest tu jedynie akceptacja *DOWU*. Dopiero uzyskanie korzyści w programie zależne jest / było od zakupów – własnych lub osób rekomendowanych.
- D. Spółka podniosła, że nieprawdziwe jest zdanie: „By móc jednak wykorzystać te zaliczki na pokrycie kosztów zakupu Uczestnik Programu musiał dopłacić pełną wartość brakującą do zadeklarowanej kwoty zakupów”. Możliwe były bowiem wpłaty częściowe i wygenerowanie bonu o niższej wartości czy mniejszej liczby bonów.
- E. Spółka wskazała, że wartość wszystkich dodatkowych korzyści wypłaconych uczestnikom w 2013 r. wynosiła **[tajemnica przedsiębiorstwa]**, a nie **[tajemnica przedsiębiorstwa]** zł, zaś kwota **[tajemnica przedsiębiorstwa]** zł to wartość lojalnościowego budżetu zakupowego, gdzie pierwsza zarejestrowana jednostka musiała pochodzić z zaliczek (co do pozostałych korzyści, które są przyznawane i z zaliczek, i z zakupów, Spółka nie rejestruje, w jakim stopniu korzyści danego rodzaju są uzyskiwane z zaliczek, a w jakim z zakupów). Szczegółowe wyjaśnienia znajdują się na stronie 4, 5 i 6 pisma z 19 lutego 2014 r.
- F. Spółka wskazała, że nie jest prawdą, iż nie jest już możliwe uzyskanie dodatkowych korzyści. Wszystkim uczestnikom programu zostały zaproponowane nowe warunki, jednakże niektórzy nie wyrazili na nie zgody (patrz punkt 15.3 *OWU*). Takim uczestnikom Spółka nadal wypłaca dodatkowe korzyści za zakupy własne oraz osób, rekomendowanych do programu przed 8 listopada 2014 r. – nadal jest możliwe na dotychczasowych warunkach dopłacenie do kwoty wcześniej dokonanych zaliczek i uzyskiwanie korzyści za zaliczki wcześniej poczynione. Natomiast nie jest możliwe pozyskiwanie nowych uczestników na warunkach obowiązujących poprzednio, nie jest też możliwe – ani dla konsumentów, ani dla przedsiębiorców – wpłacanie zaliczek. Dotyczy to zarówno nowych uczestników, jak i uczestników zgłoszonych przed 8 listopada 2014 r., niezależnie, czy zgodzili się na nowe warunki, czy nie. Fakt ten jednak nie wywołał żadnych zakłóceń w funkcjonowaniu programu –



co jednoznacznie wskazuje, iż wprowadzanie nowych osób ani wpłacanie zaliczek nie jest / nie było kluczowe dla programu.

3) Ocena prawna

Spółka wskazała, iż ze względu na fakt, iż art. 7 pkt 14 ustawy należy do listy tzw. czarnych klauzul, to przesłanki w nim zawarte interpretować należy zawężająco, a co najwyżej ściśle. W żadnym wypadku przesłanek tych nie należy interpretować rozszerzająco, jak to ma miejsce (jej zdaniem) w szczegółowym uzasadnieniu zarzutów.

Spółka podkreśliła, że doktryna wskazuje, iż cechami charakterystycznymi systemów typu piramida jest:

- a) obowiązek wprowadzenia innych osób do systemu,
- b) możliwość uzyskania korzyści majątkowej za wprowadzenie innych osób bez konieczności dokonania przez te osoby zakupów,
- c) świadczenie mające charakter opłaty za uczestnictwo, wpisowego (wprost lub w sposób ukryty, np. poprzez pobieranie wysoce nieproporcjonalnych opłat za materiały informacyjne i reklamowe, opłat za pseudotowary; przy tym podkreśla się, iż świadczenie to ma być obowiązkowe i mieć charakter finansowy – por. wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 3 kwietnia 2014 r. C-515/12),
- d) nieuniknione załamanie się systemu, gdy nie może się już on rozrastać poprzez pozyskiwanie kolejnych uczestników – wiąże się to z faktem, iż w takim systemie większość dochodów pozwalających sfinansować obiecane konsumentom wynagrodzenie nie jest wynikiem rzeczywistej działalności gospodarczej, lecz opiera się na wkładzie (świadczeniach finansowych) wnoszonych przez uczestników, przystępowanie nowych uczestników jest więc konieczne dla sfinansowania należnych wynagrodzeń dla już istniejących członków; jak stwierdził Trybunał Sprawiedliwości w cytowanym wyżej wyroku, finansowanie wynagrodzenia jest uzależnione przede wszystkim lub głównie od świadczeń wpłaconych następnie przez nowych uczestników systemu; fakt, iż od ponad 2 lat nie są pozyskiwani nowi uczestnicy do programu *DOWU*, jasno wskazuje, iż program *DOWU* nie był finansowany przez nowych członków – niezależnie od faktu, iż ci nowi członkowie nie wnosili żadnych wkładów.

Spółka wniosła o wskazanie punktów *DOWU*, które świadczą o spełnieniu powyższych przesłanek.



Ad a) i b) Obowiązek wprowadzania innych osób do systemu, korzyści uzależnione przede wszystkim od wprowadzenia innych konsumentów, a nie od sprzedaży czy konsumpcji:

Zdaniem Spółki wniosek, iż program Lyoness w zakresie dodatkowych korzyści opisanych w *DOWU* jest systemem promocyjnym typu piramida, opiera się na błędnym ustaleniu faktycznym, iż rekomendowanie nowych uczestników jest warunkiem koniecznym, gdy tymczasem nie jest ani warunkiem koniecznym, ani wystarczającym. Spółka wskazała, iż zgodnie z art. 7 pkt 14 upnpr, który powinien być interpretowany ściśle, jeśli nie wręcz zawężająco, korzyści powinny być uzależnione przede wszystkim od wprowadzania nowych osób, a nie od sprzedaży lub konsumpcji produktów. Skoro ustawa nie wskazuje (nie różnicuje), dla kogo / przez kogo miałyby być dokonywana sprzedaż / konsumpcja, to wszelkie korzyści uzyskiwane ze sprzedaży czy konsumpcji produktów należy przeciwstawić korzyściom uzyskiwanym z wprowadzania nowych uczestników i dopiero wtedy dokonać porównania: od czego przede wszystkim są uzależnione korzyści. W przypadku programu Lyoness uzyskujemy z takiego porównania wynik 100% (sprzedaż / konsumpcja) do 0% (wprowadzanie nowych uczestników). Zaliczki czynione na poczet zakupów i wynikające z nich korzyści są / były również korzyściami ze sprzedaży czy konsumpcji, zaliczki dokonywane były bowiem na poczet sprzedaży bonów. Interpretacja, zgodnie z którą korzyści ze sprzedaży czy konsumpcji dla / przez osoby rekomendowane uznawana jest za korzyści z wprowadzania innych osób, nie znajduje, w opinii Spółki, oparcia w przepisie ustawy.

Spółka wyraziła także pogląd, że nieuprawione jest poddawanie ocenie tylko wycinka programu, tzn. tylko *DOWU*, a pomijanie faktu, iż uczestnicy, którzy zaakceptowali *DOWU*, cały czas mają prawo do korzyści wymienionych w *OWU*. Korzyści te nie mogą być pomijane przy badaniu, czy korzyści w programie zależą przede wszystkim od wprowadzania nowych członków czy od sprzedaży / konsumpcji produktów.

Niezrozumiały i nieprawdziwy w opinii Spółki jest wniosek, iż ograniczenie kwotowe możliwości dokonywania zaliczek świadczy o tym, iż system promował poszukiwanie nowych osób w celu „wciągnięcia” ich do programu. Spółka argumentowała, iż żadne osoby nie były „wciągane” do programu – przystąpienie i udział były całkowicie dobrowolne. Ponadto podniosła, że cały program Lyoness jest (i był) powiązany z zakupami, dlatego każdej zaliczce musiały towarzyszyć zakupy własne w określonej wysokości (art. 5.5. *DOWU*). Ograniczenia kwotowe zapobiegały właśnie traktowaniu zaliczek jako swego rodzaju inwestycji i zobowiązaniu się uczestników do dokonywania zakupów w wysokości, która przekraczałaby ich potrzeby. Zdaniem Spółki, takie ograniczenie programu promowało zakupy, a nie wprowadzanie nowych osób do systemu.

W opinii Spółki niezrozumiałe i nieprawdziwe jest też stwierdzenie, że dodatkowe korzyści – w przeciwieństwie do bonusu przyjacielskiego – nie zależały od zakupów, bo nie były



wypłacane od razu, lecz po uzyskaniu odpowiedniej liczby jednostek rozliczeniowych. Termin wypłaty korzyści i sposób ich obliczania (np. czy wysokość korzyści jest wprost proporcjonalna do sprzedaży, czy też w inny sposób od niej zależna) jest irrelevantny w świetle oceny, czy korzyści są uzależnione przede wszystkim od sprzedaży / konsumpcji czy od wprowadzania innych osób, i czy mamy do czynienia z nieuczciwą praktyką w świetle art. 7 pkt 14 upnpr. Bonus przyjacielski jest (i był) wypłacany raz w tygodniu, jak tylko kwota do wypłaty (składająca się z Cashbacku i tego bonusu) przekraczała 22,50 zł.

Spółka podkreśliła, że także dodatkowe korzyści zależały od zakupów, ale do wypłaty konieczny był określony wolumen tych zakupów. Żadna korzyść nie wiązała się z samym wprowadzeniem uczestników i za to wprowadzenie nie można było uzyskać żadnych jednostek. Dla ilustracji tego faktu podnieść należy, iż uczestnik mógł uzyskać taką samą korzyść (taką samą liczbę jednostek) na różne sposoby:

- zachęcając osoby już „wprowadzone” do programu do dalszych zakupów i / lub samemu dokonując zakupy – w łącznej kwocie X,
- zapraszając nowe osoby i zachęcając je do zakupów w łącznej kwocie X,
- łącząc oba te sposoby, tak że w rezultacie łączna kwota zakupów wynosiła X.

Im większy wolumen zakupów, tym większa mogła być suma uzyskanych dodatkowych korzyści. Wielkość tej sumy korzyści nie zależała natomiast co do zasady od liczby wprowadzonych osób. Nie miało w szczególności znaczenia, czy uczestnik wprowadził do programu 5 czy 25 osób – korzyści zależały tylko od ich wolumenu zakupów.

Dlatego, zdaniem Spółki, korzyści w *DOWU* zależały przede wszystkim od sprzedaży / konsumpcji, a nie od wprowadzania innych osób do systemu.

Ad c) Świadczenie

Spółka wskazywała, iż jej zdaniem dokonywanie zakupów na rzecz partnerów handlowych nie jest świadczeniem w rozumieniu art. 7 pkt 14 upnpr, i to nie tylko dlatego, iż jest dokonywane na rzecz innych podmiotów. Podnosiła ona, iż zgodnie z kodeksem cywilnym świadczenie to działanie lub zaniechanie, które jest dokonywane w wykonaniu podjętego zobowiązania. W potocznym rozumieniu tego słowa „świadczenie” to usługa lub przeniesienie własności rzeczy, praw, pieniędzy. Zawarcie i wykonanie umowy nie może być zatem zgodnie z gramatycznymi regułami wykładni „świadczeniem”. To w ramach umowy każda ze stron spełnia świadczenia. Nie ma przy tym znaczenia, czy umowa, w ramach której dokonywane są zakupy, jest zawarta ze Spółką, czy z jej partnerem handlowym, i jak jest określony termin zapłaty ceny.

Spółka podniosła, iż w cytowanym wyżej wyroku Trybunału Sprawiedliwości z 3 kwietnia 2014 r. C-515/12 bardzo wyraźnie zostało stwierdzone, iż „świadczenie” w rozumieniu pkt 14



załącznika I dyrektywy 2005/29/WE to świadczenie finansowe, ono bowiem ma finansować system typu piramida aż do jego załamania się. Dokonywanie zakupów nie może / nie mogło finansować programu Lyonesse, bo płatności czynione są / były na rzecz partnerów handlowych – sprzedawców. Program finansowany był, jak wskazano wyżej, z prowizji.

Ad d) Konieczność załamania się systemu

Zdaniem Spółki, Prezes Urzędu uważa, że system typu piramida musi w pewnym momencie załamać się w związku z brakiem możliwości pozyskania kolejnych chętnych do systemu, co w konsekwencji skutkuje trudnościami czy brakiem możliwości odzyskania środków poniesionych przez klientów będących ostatnim ogniwem w systemie. Spółka zgodziła się z tym stwierdzeniem.

Spółka twierdzi, iż Prezes Urzędu wyraził opinię, że program przedstawiony w DOWU dopiero może się załamać. Jednakże Spółka podnosi, że już od ponad 2 lat (od 8 listopada 2014 r.) nie ma możliwości pozyskania nowych osób do programu DOWU. Jej zdaniem zatem, gdyby zatem program Lyonesse był piramidą finansową, to wobec nagłego odcięcia możliwości pozyskiwania nowych uczestników do DOWU powinien on już dawno na przestrzeni tych ostatnich ponad 2 lat „załamać się” – co powinno skutkować masowym zgłaszaniem się uczestników programu zarówno do Lyonesse, jak i do powołanych do tego organów państwowych (w tym UOKiK), celem „wyjścia z programu” i odzyskania pieniędzy. Tymczasem Spółka podnosi, że nic takiego nie ma miejsca. Liczba uczestników programu Lyonesse rośnie co roku o około [tajemnica przedsiębiorstwa]%. Dane liczbowe przedstawiają się następująco: [tajemnica przedsiębiorstwa]

Spółka wskazała, iż jednocześnie nie występuje zjawisko zwiększenia ilości osób, które rezygnują z uczestnictwa w programie. Liczba tych osób – zarówno w okresie obowiązywania poprzednich warunków, jak i w okresie po listopadzie 2014 r. – zdecydowanie nie przekraczała [tajemnica przedsiębiorstwa]% ogółu uczestników. I tak w okresie od początku funkcjonowania programu od 2008 r. do 31 października 2014 r. zostały wyrejestrowane [tajemnica przedsiębiorstwa] osoby, czyli [tajemnica przedsiębiorstwa]% liczby wszystkich zgłoszeń do programu do dnia 31 października 2014 r. W okresie pomiędzy 1 listopada 2014 r. a 18 stycznia 2017 liczba ta wyniosła [tajemnica przedsiębiorstwa], co stanowi [tajemnica przedsiębiorstwa]% wszystkich zgłoszeń do programu do dnia 18 stycznia 2017 r. W obu wypadkach liczby osób wyrejestrowanych obejmują zarówno osoby rezygnujące z uczestnictwa, jak i tzw. „cesje w programie”, gdy np. osoba zarejestrowana jako osoba fizyczna rejestruje się jako przedsiębiorca, czy rejestruje zamiast siebie założoną spółkę, tak że *de facto* osób wypowiadających uczestnictwo w programie jest mniej (Spółka nie posiada jednak danych co do liczby cesji czy rezygnacji w ogólnej liczbie osób wyrejestrowanych).



W ocenie Spółki utrzymująca się niewielka liczba rezygnacji jest logiczna i zrozumiała w świetle faktu, iż program Lyonesse dotyczy realnych produktów (towarów i usług), o szerokim asortymencie i rynkowych cenach, a działalność finansowana jest z prowizji partnerów handlowych. Lyonesse nie jest piramidą finansową, lecz wspólnotą zakupową, gdzie podstawą są zakupy, a zapotrzebowanie na robienie zakupów nie może się wyczerpać.

Spółka chciała zwrócić uwagę, iż złożyła w trakcie postępowania wnioski o przesłuchanie świadków m.in. na okoliczność sfinansowania korzyści uzyskanych przez uczestników programu Lyonesse. Postanowieniem z dnia 12 lipca 2013 r. wniosek ten został odrzucony z uzasadnieniem, iż okoliczności te nie mają istotnego znaczenia dla rozstrzygnięcia sprawy, jednocześnie (w opinii Spółki) błędnie przyjmując w ostatnim piśmie, iż program jest finansowany z wprowadzania nowych osób. Wobec tego Spółka ponowiła wniosek, gdyż jej zdaniem okoliczność ta jest niezwykle istotna. Spółka podnosi, iż możliwość okazania świadkom sprawozdań finansowych i danych znajdujących się w aktach oraz bezpośredniego zadawania pytań i uzyskania wyjaśnień przyczyni się do znacznie szybszego wyjaśnienia kwestii związanych z finansowaniem programu *DOWU* niż zapytania i wyjaśnienia pisemne.

Ponadto, Spółka wskazała, iż jej działania były przedmiotem postępowań wyjaśniających w kilku krajach, w tym kilku krajach europejskich, które także implementowały dyrektywę 2005/29/WE. W żadnym z tych krajów właściwy organ nie doszedł do wniosku, iż program Lyonesse bądź jego poszczególne elementy, stanowią nieuczciwe praktyki rynkowe. Spółka dołączyła kopie rozstrzygnięć z Australii, Austrii, Finlandii, Litwy oraz Szwecji w języku angielskim.

Postanowieniem z 17 lipca 2017 r. Prezes Urzędu oddalił wniosek Spółki o przeprowadzenie dowodu z przesłuchania świadków.

Prezes Urzędu pismem z 17 lipca 2017 r. zawiadomił Spółkę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu oraz o możliwości zapoznania się z materiałem zgromadzonym w aktach sprawy. Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 k.p.a., Spółka została także poinformowana o możliwości wypowiedzenia się przed wydaniem decyzji co do zebranych dowodów i materiałów. Pełnomocniczka strony w dniu 31 lipca 2017 r. skorzystała z przysługującego jej uprawnienia i zapoznała się z aktami sprawy.

Pismem z dnia 10 sierpnia 2017 r. Spółka wniosła o przedstawienie i dołączenie do akt postępowania nadesłanych do UOKiK odpowiedzi na komunikat z 7 lutego 2014 r., w celu umożliwienia Spółce ustosunkowania się do tych pism.

W tymże piśmie Spółka przedstawiła podsumowanie swojego stanowiska wobec postawionego jej zarzutu. Spółka ponownie podkreśliła, że w Programie Lyonesse wszelkie korzyści są należne tylko w związku z zakupami u partnerów handlowych i są w całości finansowane z prowizji, jakie partnerzy handlowi płacą Lyonesse. Prowizja partnera



handlowego jest bowiem znacznie wyższa od sumy możliwych korzyści. Żadne korzyści nie były i nie są wypłacane (ani obiecywane) uczestnikom w związku z wprowadzaniem nowych osób do programu, a osoby te nie ponosiły i nie ponoszą żadnych opłat w związku z przystąpieniem. Zaliczki nie były świadczeniami, nie służyły finansowaniu korzyści dla uczestników. Nie zmieniały sposobu rozliczeń ani wysokości płatności, a jedynie moment zapłaty części ceny. Jeśli uczestnik wpłacił zaliczkę, a następnie nie odniósł żadnych dodatkowych korzyści, w szczególności dlatego, że zarekomendowane osoby nie poczyniły zakupów w wysokości potrzebnej do wypłaty korzyści, ani też ten uczestnik zakupów takich nie uczynił, to jego zaliczka i tak nie przepadała, zaś Lyoness zobowiązany był wydać uczestnikowi zamówione bony, po dopłacie pełnej kwoty.

Spółka wskazała również, że zaliczki stanowiły marginalny element programu lojalnościowego Lyoness. Spośród [tajemnica przedsiębiorstwa] uczestników programu (stan na czerwiec 2013 r.) tylko [tajemnica przedsiębiorstwa] osób zaakceptowało *DOWU*, z czego [tajemnica przedsiębiorstwa] uczestników ([tajemnica przedsiębiorstwa]%). Spośród nich tylko część była aktywna w programie dodatkowych korzyści, a z tych tylko część wpłacała zaliczki. Wpływy osiągnęte z tytułu zaliczek oscyływały w granicach [tajemnica przedsiębiorstwa]% wpływów od uczestników – w 2013 r. na [tajemnica przedsiębiorstwa] zł wszystkich wpływów [tajemnica przedsiębiorstwa] zł pochodziło z zaliczek.

Kolejnym pismem, datowanym również na dzień 10 sierpnia 2017 r., Spółka wniosła o wyłączenie pracowników Departamentu Ochrony Interesów Konsumentów UOKiK od udziału w niniejszym postępowaniu na podstawie art. 24 § 3 k.p.a. Spółka uzasadniła przedmiotowy wniosek, wskazując na istnienie wątpliwości co do bezstronności tych pracowników, z uwagi na to fakt publicznego wyrażenia przez Wiceprezes Urzędu stanowiska co do wyniku niniejszego postępowania, przed jego zakończeniem.

Pismem z 13 października 2017 r. Prezes Urzędu wezwał Spółkę do przekazania aktualnego adresu Spółki oraz informacji dotyczących funkcjonowania programu przed 2012 r. Informacje te Spółka przekazała wraz z pismem z 13 listopada 2017 r.

Postanowieniem z 28 grudnia 2018 r. Prezes UOKiK odmówił dołączenia do akt sprawy wszystkich odpowiedzi nadesłanych w odpowiedzi na wezwanie UOKiK z 7 lutego 2014 r., opublikowane na stronie internetowej <https://www.uokik.gov.pl>.

Pismem z 8 stycznia 2018 r. Prezes Urzędu wezwał Spółkę do przekazania informacji m.in. na temat aktualnej nazwy Spółki oraz powiązań z podmiotami: Cashback World Europe Limited, Cashback World Service Team i myWorld Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Katowicach. Pismem z 16 stycznia 2018 r. Spółka wyjaśniła, że nie zmieniła nazwy. Wskazała również na brak powiązań ze wskazanymi podmiotami i wyjaśniła, że sprzedała Cashback World Europe Limited udziały w spółce Lyoness Poland Sp. z o.o.



Pismem z 16 listopada 2018 r. Prezes UOKiK zwrócił się do Spółki o przekazanie informacji i dokumentów dotyczących aktualnej działalności Spółki, w tym listy partnerów handlowych Spółki w Polsce, aktualnej liczby uczestników Programu oraz Marketerów, kwot zakupów i prowizji itd. Spółka w piśmie z 28 listopada 2018 r. zwróciła się o przedłużenie terminu na udzielenie informacji oraz poddała w wątpliwość związek żądanych informacji z prowadzonym postępowaniem. Pomimo przedłużenia terminu do 31 grudnia 2018 r. (pismo Prezesa UOKiK z 18 grudnia 2018 r.), Spółka ponownie (pismo z 31 grudnia 2018 r.) poinformowała o braku możliwości udzielenia informacji w przedłużonym terminie oraz zwróciła się o wyjaśnienie, jaki związek mają żądane informacje z prowadzonym postępowaniem.

Postanowieniem z 19 listopada 2018 r. Prezes Urzędu odmówił wyłączenia pracowników Departamentu Ochrony Interesów Konsumentów UOKiK od udziału w niniejszym postępowaniu.

Pismem z 15 stycznia 2019 r. Prezes UOKiK ponownie wezwał do przekazania informacji wskazanych w piśmie z 16 listopada 2018 r. W odpowiedzi na wezwanie, pismem z 22 stycznia 2019 r. Lyoness przekazał dane dotyczące liczby uczestników Programu i osób, które zaakceptowały *DOWU*, przed 8 listopada 2014 r. Spółka nie przekazała informacji wskazanych w wezwaniu, wyrażając przekonanie, że zakresem postępowania mogą być objęte wyłącznie jej działania podejmowane przez datą 8 listopada 2014 r.

W dniu 23 października 2019 r. Prezes UOKiK wydał postanowienie w przedmiocie zaliczenia w poczet dowodów w niniejszym postępowaniu następujących dokumentów:

- 1) wzorca umownego pn. „Ogólne warunki umów dla uczestników CASHBACK WORLD (OWU). Wersja: listopad 2017”, stosowanego przez spółkę myWorld Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Katowicach od 1 listopada 2017 r.;
- 2) wzorca umownego pn. „Porozumienie Lyconet dla niezależnych Marketerów Lyconet (Independent Lyconet Marketer). Wersja: listopad 2017” wraz z załącznikiem pn. „Lyconet Compensation Plan (Plan Wynagrodzeń Lyconet)”, stosowanych przez Lyoness Europe AG z siedzibą w Buchs w Szwajcarii od 1 listopada 2017 r.;
- 3) wzorca umownego pn. „Porozumienie Lyconet dla niezależnych Marketerów Lyconet (Independent Lyconet Marketer). Wersja: marzec 2019”, stosowanego przez Lyconet International AG z siedzibą we Wiedniu w Austrii;
- 4) wydruku z Internetowego Monitora Sądowego i Gospodarczego - numer 208/2017 (5345) z 26 października 2017 r., poz. 391716 – wpis dotyczący zmiany firmy „Lyoness Poland Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością” na „myWorld Poland Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością” oraz wykreślenia dotychczasowego



- wspólnika: Lyonesse Europe AG i wpisania w to miejsce nowego wspólnika, posiadającego całość udziałów Spółki: Cashback World Europe Limited;
- 5) decyzji Urzędu Nadzoru nad Loteriami w Norwegii z 31 maja 2018 r. w sprawie działalności spółek: myWorld Norway AS (wcześniej: Lyonesse Norway AS) i Lyonesse Europe AG – wydruk ze strony internetowej ww. Urzędu, wraz z roboczym tłumaczeniem na język polski;
- 6) decyzji Urzędu ds. Konkurencji we Włoszech z 19 grudnia 2018 r. w sprawie działalności spółki Lyonesse Italia S.r.l. – wydruk ze strony internetowej ww. Urzędu, wraz z roboczym tłumaczeniem na język polski.

Pismem z 25 października 2019 r. Prezes UOKiK powiadomił stronę postępowania o zaliczeniu dokumentów w poczet materiału dowodowego. Przedstawił nadto Spółce uzupełnienie Szczegółowego Uzasadnienia Zarzutów, informując o dodatkowych ustaleniach poczynionych w toku niniejszego postępowania, odnoszących się do okresu po 7 listopada 2014 r., ich ocenie prawnej oraz planowanym rozstrzygnięciu i środkach usunięcia trwających skutków naruszenia.

W dniach 5 i 26 listopada 2019 r. pełnomocnicy Spółki zapoznali się z aktami postępowania.

Pismem z 12 listopada 2019 r. Spółka ustosunkowała się do treści uzupełnienia szczegółowego uzasadnienia zarzutów oraz złożyła dodatkowe wnioski dowodowe. Wnioski te Prezes UOKiK oddalił postanowieniem z 28 listopada 2019 r., uznając, że nie przyczynią się do wyjaśnienia istotnych okoliczności w niniejszej sprawie i zmierzają jedynie do przedłużenia postępowania.

Pismem z 28 listopada 2019 r. Prezes Urzędu zawiadomił Lyonesse o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu oraz o możliwości zapoznania się z materiałem zgromadzonym w aktach sprawy. Strona skorzystała z przysługującego jej uprawnienia w dniu 9 grudnia 2019 r. Następnie Spółka złożyła pismo końcowe.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił, co następuje:

Lyonesse Europe AG z siedzibą w Buchs w Szwajcarii jest spółką zarejestrowaną w Rejestrze Handlowym Kantonu St. Gallen w Szwajcarii pod numerem CH-170.3.026.427-4.

Dowód: odpis z Rejestru Handlowego Kantonu St. Gallen w Szwajcarii przetłumaczony na język polski

Lyonesse Europe AG jest częścią grupy kapitałowej Lyonesse, działającej w kilkudziesięciu krajach na całym świecie. Podmiotem wiodącym jest spółka Lyonesse International AG z siedzibą w Graz w Austrii. Przedmiotem działalności grupy Lyonesse jest promowanie, obsługa i rozwój systemu sprzedaży, określanego przez grupę mianem „wspólnoty zakupowej” (Shopping Community).



Struktura systemu sprzedaży Lyoness podlegała wielokrotnym zmianom na przestrzeni lat.

SYSTEM SPRZEDAŻY LYONESS DZIAŁAJĄCY NA TERYTORIUM RZECZYPOSPOLITEJ POLSKI W OKRESIE OD MAJA 2012 R. DO LISTOPADA 2014 R.

W dacie wszczęcia postępowania wyjaśniającego poprzedzającego niniejsze postępowanie (znak: DDK-405-61/12/AK), jak również w dacie wszczęcia niniejszego postępowania, Spółka w ramach prowadzonej działalności gospodarczej, wraz ze spółką Lyoness Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Katowicach, powiązaną z nią wówczas kapitałowo (Spółka była jej jedynym współnikiem) oraz kontraktowo (na podstawie łączących te podmioty umów o współpracy), prowadziła system sprzedaży pod nazwą Program Lojalnościowy Lyoness.

Dowód: Preambuła do Ogólnych Warunków Umów dla Uczestników Programu Lyoness wyjaśnienia Lyoness Poland Sp. z o.o. zawarte w pkt 6 pisma z 19 grudnia 2012 r. porozumienie z 3 stycznia 2011 r. zawarte pomiędzy Spółką a Lyoness Poland sp. z o.o.

Na mocy porozumienia zawartego pomiędzy Spółką a Lyoness Poland, drugi z ww. podmiotów prowadził na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej działania mające na celu pozyskiwanie dla Spółki nowych klientów / nowych Uczestników Programu oraz obsługę Programu.

Dowód: porozumienie z 3 stycznia 2011 r.

Ponadto Lyoness Poland była pełnomocnikiem Spółki umocowanym do dokonywania w jej imieniu wszelkich czynności związanych z uprawnieniami Spółki jako głównego usługodawcy i prowadzącego Program.

Dowód: pełnomocnictwo Spółki dla Lyoness Poland

W ramach Programu, Spółka oferowała konsumentom m. in. uzyskanie korzyści materialnych za dokonywanie zakupów u tzw. partnerów handlowych Spółki (m.in. sieci sklepów, m.in. odzieżowych i spożywczych, stacji benzynowych, biur podróży):

- a) od których Spółka zamawiała bony zakupowe lub karty podarunkowe celem ich dalszego zbycia w Programie;
- b) którzy związani byli ze Spółką umowami handlowymi, na mocy których, w zamian za prowizję, Spółka zobowiązała się do zachęcania Uczestników Programu do dokonywania zakupów u tych przedsiębiorców, w tym do pośredniczenia w dokonywaniu u nich zakupów na zasadach opisanych poniżej.

Zasady funkcjonowania Programu uregulowane zostały w dokumentach pn.: *Ogólne Warunki Umów dla Uczestników Programu Lyoness (Opracowanie: kwiecień 2012)* oraz *Dodatkowe*



Ogólne Warunki Umów dla Uczestników Programu Lyoness do korzystania z dodatkowych korzyści z uczestnictwa (Stan na: kwiecień 2012).

W ramach prowadzonej działalności Spółka nie oferowała (i dotąd nie oferuje) żadnych produktów ani usług.

Dowód: pkt 1.2 oraz 4.2 *OWU 2012*

umowy z partnerami handlowymi stanowiące załącznik do pisma Lyoness Poland z 12 grudnia 2012 r.

Aby przystąpić do Programu, należało dokonać rejestracji. Można to było zrobić online, tzn. poprzez witrynę internetową Spółki znajdującą się pod adresem <https://www.lyoness.net> (później kolejno: <https://lyoness.pl> i <https://www.lyoness.com/pl>), bądź poprzez papierowy formularz rejestracyjny, tzw. Friendship Flyer (załączony do pisma Lyoness Poland z 12 grudnia 2012 r.). Mogło to nastąpić podczas zakupów u partnera handlowego Lyoness (tylko przez Flyer), przez rekomendację aktualnego Uczestnika Programu (online lub przez Flyer) bądź samodzielnie – bez osoby rekomendującej (tylko online). Rejestracja dla nowego Uczestnika w każdym przypadku była bezpłatna. Koszty rejestracji ponosiła osoba rekomendująca: przy rejestracji online konto zakupowe było obciążane na kwotę 4,50 zł, zaś w przypadku rejestracji przez Flyer, Uczestnik rekomendujący musiał wcześniej zakupić formularz (minimalna liczba zamówienia – 5 sztuk po 9 zł każda, tj. łącznie na kwotę 45 zł).

Dowód: wyjaśnienia Lyoness Poland zawarte w pkt 9 pisma z 12 grudnia 2012 r.

wyjaśnienia Lyoness Poland zawarte w pkt 7 pisma z 19 grudnia 2012 r.

Osoba zarejestrowana stawała się Uczestnikiem Programu na 30-dniowy okres testowy. Jak wynikało z pkt 14.1 *OWU 2012*: „Lyoness zastrzega sobie prawo do wypowiedzenia numeru ID, a tym samym umowy z Uczestnikiem Programu, który w ciągu 30 dni od otrzymania numeru ID nie dokonał zakupów (uczestnictwo testowe). Wypowiedzenie umowy musi nastąpić najpóźniej w ciągu 2 tygodni od upływu 30 dni”, Lyoness miał prawo wypowiedzieć umowę osobie, która w ciągu 30 dni nie dokonała zakupów. Podczas rejestracji w Programie za pomocą strony internetowej wyświetlał się następujący tekst: „Mają Państwo 30 dni, aby przetestować korzyści płynące z uczestnictwa w Lyoness. Jeśli dokonają Państwo w tym okresie pierwszego zakupu lub złożą zamówienie, rejestracja zostanie pomyślnie zakończona, a Państwo uzyskają bezterminowe prawo do otrzymania korzyści Lyoness”.

Dowód: zrzut ekranu zawarty w pkt 9 pisma z 19 grudnia 2012 r.

Po zakończeniu procesu rejestracji w Programie i zaakceptowaniu *OWU 2012* nowo zarejestrowany Uczestnik Programu uzyskiwał możliwość zapoznania się poprzez witrynę internetową Spółki z *DOWU*.

Dowód: pkt 9 i 10 pisma Lyoness Poland z 19 grudnia 2012 r.

pkt 7.5 *OWU*



Zgodnie z zasadami Programu, by uzyskać korzyści z zakupów u partnerów handlowych Spółki, należało zakupy zarejestrować. Można to było zrobić:

- a) za pomocą karty Cashback Lyoness,
- b) przez zakupy online u partnerów handlowych Lyoness po zalogowaniu się na stronie internetowej Lyoness
- c) kupując przez Lyoness bony / karty podarunkowe partnera handlowego Lyoness,
- d) poprzez mobilny Cashback, tj. generując bon elektroniczny w smartfonie za pomocą aplikacji Lyoness App.

Dowód: wyjaśnienia Lyoness Poland sp. z o.o. zawarte w pkt 5 pisma z 19 grudnia 2012 r.

pkt 1.2, 4.3, 7.1 oraz 7.2 *OWU*

Zgodnie z *OWU*, za zakupy zaksięgowane w Programie Uczestnik Programu otrzymywał tzw. **korzyści z uczestnictwa**, w postaci zwrotu pieniędzy (pkt 7.1 i 7.2 *OWU*), bonusu przyjacielskiego (pkt 7.1 i 7.3 *OWU*) oraz dodatkowych korzyści z uczestnictwa (pkt 7.1 i 7.5 *OWU*), opisanych szczegółowo w *DOWU*.

W pierwszej kolejności, Uczestnik uprawniony był do nabycia korzyści materialnych w postaci zwrotu do 2% kwoty z zakupów dokonanych przez Uczestnika u partnerów handlowych Spółki – tzw. **Cashback** (pkt 7.2 w zw. z pkt 7.1 i 4.1 *OWU*). Cashback był związany wyłącznie z zakupami dokonywanymi przez Uczestnika Programu osobiście.

Od momentu zostania pełnoprawnym Uczestnikiem Programu, Uczestnik Programu posiadał możliwość uzyskania tzw. **bonusu przyjacielskiego**, w wysokości do 0,5% kwoty zakupów dokonanych w ramach Programu przez osoby rekomendowane przez niego do Programu (bezpośredni bonus przyjacielski), jak również osoby pozyskane przez tych uczestników do Programu (pośredni bonus przyjacielski) (pkt 7.3 w zw. z pkt 4.1 *OWU*).

Zgodnie z pkt 16.4 i 7.4. w zw. z 7.3 *OWU*, prawo do przelania należności zwrotu pieniędzy i bonusu przyjacielskiego Uczestnikowi Programu przysługiwało w momencie osiągnięcia minimalnej kwoty przelewu, tzn. 22,50 zł.

DOWU przewidywało również – poza opisanymi w *OWU 2012* zwrotem pieniędzy i bonusem przyjacielskim – **dodatkowe korzyści** materialne. Uczestnik Programu miał możliwość ich uzyskania, jeżeli na jego osobistym koncie rozliczeniowym (inaczej: osobistym koncie jednostek) prowadzonym przez Spółkę zaksięgowana została **reszta korzyści** w kwocie 225 zł.

Dowód: wyjaśnienia zawarte w piśmie Spółki z dnia 21 lutego 2013 r.

Reszty korzyści zaksięgowanej na koncie rozliczeniowym Uczestnika nie można było wypłacić, gdyż była to jedynie wartość księgową, służącą obliczaniu, czy zostały spełnione warunki do uzyskania dodatkowych korzyści.



Dowód: pkt 4.2 *DOWU*

Reszty korzyści mogły zostać zgromadzone poprzez :

- dokonywanie zakupów u partnerów handlowych Spółki;
- wpłacanie zaliczek na zakup bonów handlowych lub kart podarunkowych oferowanych za pośrednictwem Spółki (niepodlegających zwrotowi w przypadku zakończenia uczestnictwa w Programie).

Dowód: pkt 4.2 *DOWU*

W wyniku dokonania zakupu u partnera handlowego Spółki na konto Uczestnika Programu trafiała reszta korzyści, która równa była określonemu procentowi kwoty zakupów, różnemu u poszczególnych partnerów handlowych Spółki (zwykle od 1 do 5%).

Dla zobrazowania powyższego mechanizmu Spółka przedstawiła następujący przykład: „Nowo zarejestrowany Uczestnik Programu Lyoness dokonuje kilka razy zakupów w [tajemnica przedsiębiorstwa], na łączną kwotę 5.320 zł. (...). Dla [tajemnica przedsiębiorstwa] obowiązuje obecnie 2% cashback i 3% reszt korzyści (...) Co oznacza, że na koncie (koncie korzyści) Uczestnika w programie rozliczeniowym Lyoness u Uczestnika uzbiera się 159,60 zł (oprócz rzeczywiście zwróconej na konto bankowe Uczestnika na podstawie *OWU* kwoty 106,40 zł cashback'u)”.

Dowód: pismo Spółki z 21 lutego 2013 r.

Alternatywnym do robienia zakupów sposobem zgromadzenia na koncie wymaganej reszty korzyści w kwocie 225 zł było wpłacenie na konto Lyoness **zaliczek na zakup bonów handlowych lub kart podarunkowych** partnerów handlowych Spółki.

Dowód: pismo Spółki z 17 kwietnia 2013 r.

postanowienie zawarte w pkt 5.2 *DOWU*

W celu zaksięgowania reszty korzyści na koncie Uczestnik wpłacał na rzecz Spółki zaliczkę, której wysokość odpowiadała określonemu procentowi wartości zakupów, na pokrycie których zaliczka ta miała być przeznaczona (różnemu u poszczególnych partnerów handlowych Spółki). Na przykład u danego przedsiębiorcy, dla którego reszta korzyści wynosiła 1%, Uczestnik wpłacał zaliczkę w kwocie 1% zadeklarowanej kwoty zakupów. W wyniku tego w systemie automatycznie księgowane były reszty korzyści równe 1% kwoty zadeklarowanych zakupów. Jednorazowa zaliczka nie mogła przekroczyć kwoty:

- 8 775 złotych, jeśli Uczestnik Programu jednocześnie z zaliczką dokonał zakupów o wartości co najmniej 900 PLN, albo
- 9 000 PLN, jeśli Uczestnik Programu jednocześnie z zaliczką na bony dokonał zakupów o wartości co najmniej 2 250 PLN, przy czym zaksięgowanie kolejnych



zaliczek było możliwe tylko pod warunkiem, że Uczestnik dokonał własnych zakupów w kwocie przekraczającej wartość zaliczek.

Dowód: postanowienie zamieszczone w pkt 5.5 *DOWU*

Spółka rolę zaliczek w gromadzeniu reszty korzyści opisała następująco: „gdyby Uczestnik Programu Lyoness w przykładzie jak wyżej [przykład dotyczący zakupów w **[tajemnica przedsiębiorstwa]**], obrazujący mechanizm gromadzenia reszty korzyści wskutek zakupów, przytoczony na str. 22 niniejszej decyzji – przyp. Prezesa UOKiK], zamiast faktycznie dokonywać zakupów dokonał w odpowiedniej kwocie (tzn. co najmniej w kwocie mającej dla danego sklepu zastosowanie procentowej wysokości reszt korzyści) zaliczki na zakup bonów sklepów Carrefour (...), to na swoim koncie rozliczeniowym (...) mógłby „wygenerować” pierwszą jednostkę rozliczeniową z zaliczek (...). (...) Dokonywanie takich zaliczek pozwala Uczestnikowi Programu Lyoness szybciej osiągnąć niektóre z dodatkowych korzyści (...)”.

Dowód: pismo Spółki z 21 lutego 2013 r.

Proporcję wpłaconych przez Uczestników Programu zaliczek w stosunku do dodatkowych korzyści uzyskanych wyłącznie z tego tytułu obrazuje zestawienie przekazane przez Lyoness w piśmie z dnia 19 lutego 2014 r. Zgodnie z tymi danymi, w 2013 r. Uczestnicy Programu wpłacili zaliczki o łącznej wartości **[tajemnica przedsiębiorstwa]** zł (słownie: **[tajemnica przedsiębiorstwa]**), zaś łączna wartość wspomnianych korzyści wypłaconych Uczestnikom Programu w tym okresie wyniosła **[tajemnica przedsiębiorstwa]** zł (słownie: **[tajemnica przedsiębiorstwa]**).

Dowód: pismo Spółki z dnia 19 lutego 2014 r.

Uczestnik miał możliwość stopniowego dopłacania i wykorzystywania zaliczki. Zgodnie z *OWU*: „Bony oryginalne lub karty podarunkowe, które zgodnie z punktem 5.4 zostały zamówione i zaliczkowane, mogą zostać podzielone na kwoty częściowe. Bon na kwotę częściową jest do dyspozycji Uczestnika Programu, jak tylko zapłacona zostanie kwota częściowa, po odliczeniu proporcjonalnej zaliczki. Jeżeli np. na bon Partnera Handlowego o wartości 4.500 PLN wpłacono zaliczkę w wysokości 225 PLN, to Uczestnik Programu może z góry otrzymać częściowy bon o wartości 450 PLN wpłacając 427,50 PLN jako zapłatę częściową. W ten sposób Uczestnikowi Programu pozostaje zaliczka w wysokości 202,50 PLN na bon o wartości 4 050 PLN. Kwoty zaliczki i zapłaty częściowej uzależnione są jednak od warunków uzgodnionych każdorazowo z danym Partnerem Handlowym”.

Dowód: pkt 5.5. *OWU*

Uczestnik Programu mógł „odzyskać” wpłacone zaliczki, uruchamiając tzw. **Re-Cash**. Funkcja ta polegała na tym, że środki wynikające z zakupów własnych Uczestnika nie wpływały na jego osobiste konto jednostek w celu otrzymania dodatkowych korzyści (reszty korzyści), lecz były wypłacane Uczestnikowi, jednakże w wysokości nie większej niż



dokonana zaliczka. Zatem Spółka środki odpowiadające resztom korzyści wynikającym z dokonywanych przez Uczestnika zakupów wypłacała Uczestnikowi w postaci środków pieniężnych, zamiast księgować je na jego koncie rozliczeniowym, co prowadziłoby do uzyskania dodatkowych korzyści. Sama zaliczka natomiast pozostawała w dyspozycji Spółki.

Dowód: pkt 7.5 *DOWU*

Analiza zasad wpłacania i księgowania zaliczek wskazuje, że Uczestnik Programu, żeby w pełni wykorzystać wpłaconą zaliczkę (tj. w pełni opłacić zakup bonów lub kart podarunkowych), musiał uzupełnić ją o kwotę najczęściej kilkadziesiąt razy większą od kwoty zaliczki (np. w przypadku wpłaty zaliczki w wysokości 8 000 złotych na zakupy przedsiębiorcy, dla którego reszta korzyści wynosi 1%, musiał on dopłacić kwotę 792 000 zł). Zaliczki te nie były przekazywane przez Spółkę jej partnerom handlowym.

Dowód: wyjaśnienia Spółki zawarte w piśmie z 17 kwietnia 2013 r.

umowy o współpracę z parterami handlowymi Lyoness

Zaliczki były co do zasady bezzwrotne. Zgodnie z pkt 13.3 *OWU 2012*: „Z chwilą wypowiedzenia umowy, w przypadku zamówień zaliczkowanych / zapłaconych częściowo (bony oryginalne lub karty podarunkowe) Uczestnikowi Programu nie przysługuje prawo do zwrotu tych zaliczek / zapłat częściowych”. Z kolei w myśl pkt 5.2 *DOWU*: „Roszczenie o zwrot zaliczki jest wykluczone z zastrzeżeniem odmiennych postanowień *OWU* i *DOWU*”. Natomiast zgodnie z pkt 8.4 *DOWU* „Uczestnik Programu wskutek wypowiedzenia umowy nie ma prawa do odstąpienia od zamówienia bonów i zażądania zwrotu dokonanej na ich poczet zaliczki”.

Dowód: pkt.13.3 *OWU 2012* oraz pkt 5.2 i 8.4 *DOWU*

Po zaksięgowaniu na osobistym koncie rozliczeniowym Uczestnika reszty korzyści w kwocie 225 zł, Uczestnik Programu nabywał uprawnienie do uzyskania dodatkowych korzyści określonych w *DOWU*. Ich otrzymanie zależało od liczby **jednostek rozliczeniowych** zaksięgowanych na osobistym koncie rozliczeniowym Uczestnika.

Z wartości (reszt korzyści) zaksięgowanych na koncie rozliczeniowym Uczestnika mogła zostać wygenerowana jednostka rozliczeniowa w jednej z pięciu kategorii rozliczeniowych. I tak, żeby wygenerować jednostkę rozliczeniową w danej kategorii rozliczeniowej, należało zgromadzić reszty korzyści w wysokości:

- w I kategorii – 225 zł,
- w II kategorii – 675 zł,
- w III – 1800 zł,
- w IV – 5400 zł,
- w V – 18 000 zł.

Dowód: pkt 4.2 i 6.1 *DOWU*



Jednostki rozliczeniowe były księgowane w układzie binarnym, tzn. do jednego z dwóch podzbiorów (linie: góra / dół). Uczestnik Programu samodzielnie decydował, do którego z tych podzbiorów przypisać jednostkę rozliczeniową wygenerowaną z wartości księgowych (reszt korzyści) uzyskanych w wyniku dokonywanych przez siebie zakupów bądź wpłacenia zaliczek na te zakupy. W I kategorii rozliczeniowej można było wygenerować 70 jednostek rozliczeniowych (po 35 w obu podzbiórach), w II kategorii – 60 (po 30 w obu podzbiórach), w III, IV i V kategorii – 50 (po 25 w obu podzbiórach).

Dowód: pkt 6.2 *DOWU*

Jednocześnie Uczestnikowi Programu były przypisywane jednostki rozliczeniowe zaksięgowane u Uczestników Programu (tzw. Lifeline), którzy zostali bezpośrednio lub pośrednio przez niego pozyskani do Programu. Przypisywanie to również następowało w układzie binarnym, na przemian do części dolnej albo górnej, chyba że osoba rekomendująca zadecydowała inaczej.

Dowód: pkt 4.4 *DOWU*

Jednostki rozliczeniowe, tak jak wspomniane powyżej reszty korzyści, nie były wypłacane. Służyły one bowiem jedynie w celu obliczenia, czy zostały spełnione warunki do uzyskania dodatkowych korzyści.

Dowód: pkt 4.2 *DOWU*

Uczestnik Programu mógł ponadto zostać **Partnerem Premium**. W tym celu należało spełnić którykolwiek z następujących warunków:

- a) w pełni zapłacone (i zaksięgowane) zakupy zarejestrowane za pośrednictwem karty Cashback, zamówionych bonów i / lub zakupów online w wysokości 90 000 zł w dowolnym okresie 12 kolejnych miesięcy;
- b) kwoty, których brakowało do osiągnięcia łącznej kwoty 90 000 zł, mogły zostać wyrównane poprzez dokonane (i zaksięgowane) zaliczki na zamówienie bonów oryginalnych lub kart podarunkowych, przy czym kwotę zaliczki należało pomnożyć przez dziesięć (zaliczka w wysokości 4 500 zł odpowiadała w ten sposób zakupom rzędu 45 000 zł);
- c) dokonane (i zaksięgowane) zaliczki na zamówienie bonów oryginalnych lub kart podarunkowych, w wysokości 9 000 PLN (zestaw premium).

Dowód: pkt 5.4 *DOWU*

Status Partnera Premium wiązał się z dodatkowymi przywilejami w Programie Lyoness, w rodzaju złotej karty Cashback.

Dowód: pkt 5.6 *DOWU*



Co istotniejsze, status ten uprawniał do dodatkowych możliwości zarabiania na wpłatach kolejnych osób, rekomendowanych przez tego Uczestnika do Programu. Było to związane z tzw. **poziomami kariery**, uprawniającymi do uzyskania dodatkowych korzyści w postaci premii za punkty kariery oraz premii miesięcznej. Zagadnienie poziomów kariery zostanie szerzej omówione w dalszej części uzasadnienia, dotyczącej ww. dodatkowych korzyści.

Po zaksięgowaniu na osobistym koncie rozliczeniowym Uczestnika reszt korzyści co najmniej w kwocie 225 zł i zamianie ich na jednostki rozliczeniowe Uczestnik Programu nabywał możliwość otrzymania następujących dodatkowych korzyści:

1. Premia lojalnościowa:

- przysługiwała Uczestnikowi Programu, w którego osobistym programie rozliczeniowym (na osobistym koncie jednostek), za jego osobistą jednostką, zaksięgowana została odpowiednia liczba jednostek rozliczeniowych własnych lub innych Uczestników Programu z całej jego linii życia (Lifeline), zgodnie z poniższą tabelą:

Kategoria rozliczeniowa (KR)						
Kategoria rozliczeniowa (KR)	Ilość zaksięgowanych jednostek (góra/dół) za jedną zaksięgowaną jednostką Uczestnika Programu					
	3/3 = 6	5/5 = 10	10/10 = 20	15/15 = 30	20/20 = 40	25/25 = 50
KR I	36,00	54,00	72,00	108,00	144,00	180,00
KR II	108,00	162,00	216,00	324,00	432,00	540,00
KR III	360,00	540,00	720,00	1.080,00	1.440,00	1.800,00
KR IV	1.080,00	1.620,00	2.160,00	3.240,00	4.320,00	5.400,00
KR V	3.600,00	5.400,00	7.200,00	10.800,00	14.400,00	18.000,00

Źródło: tabela w pkt 7.2 DOWU

- otrzymanie premii lojalnościowej uwarunkowane było bezpośrednim rekomendowaniem przez Uczestnika Programu do Programu czterech Uczestników, którym zaksięgowano na ich kontach minimum jedną jednostkę w pierwszej kategorii rozliczeniowej;
- premia lojalnościowa była wypłacana Uczestnikowi Programu po osiągnięciu minimalnej kwoty przelewu wynoszącej 22,50 zł (pkt 7.2 DOWU, pkt 7.4 i 16.4 OWU).

2. Bonifikata lojalnościowa:



- przysługiwała Uczestnikowi Programu, w którego osobistym programie rozliczeniowym, za jego osobistą jednostką powstałą z reszt korzyści wynikających z zakupów w pełni opłaconych (tzn. z zamówień niezaliczkowanych), zaksięgowane zostały jednostki rozliczeniowe własne lub innych Uczestników Programu z całej jego linii życia (Lifeline), w odpowiedniej liczbie w zależności od kategorii rozliczeniowej, tzn.: w I kategorii – 70 jednostek; w II kategorii – 60 jednostek; w III kategorii – 50 jednostek;
- bonifikata lojalnościowa była wypłacana Uczestnikowi Programu po osiągnięciu minimalnej kwoty przelewu wynoszącej 22,50 zł (pkt 7.3 *DOWU*).

3. Premia partnerska:

- przysługiwała Uczestnikowi Programu z tytułu wypłaconych premii lojalnościowych Uczestnikom Programu bezpośrednio i pośrednio zarejestrowanym przez niego jako osobę rekomendującą;
- premia partnerska wynosiła 18,75% zaksięgowanych premii lojalnościowych bezpośrednio zarejestrowanych Uczestników Programu lub 6,25% zaksięgowanych premii lojalnościowych pośrednio zarejestrowanych Uczestników Programu;
- otrzymanie premii partnerskiej następowało w sytuacji, gdy osoba rekomendująca sama była uprawniona do premii lojalnościowej w chwili jej obliczania (pkt 7.6 *DOWU*), co oznaczało, iż otrzymanie premii partnerskiej było uwarunkowane posiadaniem przez Uczestnika Programu czterech Uczestników zarejestrowanych w wyniku bezpośredniej rekomendacji z zaksięgowaną minimum jedną jednostką w pierwszej kategorii rozliczeniowej w Programie (pkt 7.2 *DOWU*) – co z kolei wymagało zaakceptowania przez nich *DOWU* (tylko wtedy były księgowane jednostki).

4. Jednostka bonusowa:

- przysługiwała Uczestnikowi Programu, gdy odpowiednia liczba jednostek w tej samej kategorii rozliczeniowej została zaksięgowana na korzyść Uczestnika Programu, zaś Uczestnik Programu uprawniony był do otrzymania premii lojalnościowej w chwili jej obliczania (pkt 7.7 *DOWU*), tzn. posiadał czterech Uczestników zarejestrowanych w wyniku bezpośredniej rekomendacji z zaksięgowaną minimum jedną jednostką w pierwszej kategorii rozliczeniowej w Programie (pkt 7.2 *DOWU*);



- po spełnieniu powyższych warunków Uczestnik Programu otrzymywał bezpłatną jednostkę bonusową w danej kategorii rozliczeniowej zgodnie z tabelą zamieszczoną w pkt 7.7 DOWU;
- za jednostki bonusowe Uczestnik otrzymywał pełne premie lojalnościowe i jednostki bonusowe we właściwej kategorii rozliczeniowej, były one też uprawnione do dalszych przebiegowań do wyższych kategorii rozliczeniowych w ramach przebiegowania jednostek; Uczestnik nie otrzymywał za nie bonifikaty lojalnościowej ani lojalnościowego budżetu zakupowego, nie były również uwzględniane przy naliczaniu premii za punkty z kariery i premii miesięcznej;
- jednostki bonusowe były zapisywane na koncie osobistego programu lojalnościowego.

5. Przebiegowanie jednostek:

- przysługiwało Uczestnikowi Programu, gdy odpowiednia liczba jednostek w tej samej kategorii rozliczeniowej została zaksięgowana na korzyść Uczestnika Programu, zaś Uczestnik Programu uprawniony był do otrzymania premii lojalnościowej w chwili jej obliczania (pkt 7.8 DOWU), tzn. posiadał czterech Uczestników zarejestrowanych w wyniku bezpośredniej rekomendacji z zaksięgowaną minimum jedną jednostką w pierwszej kategorii rozliczeniowej w Programie (pkt 7.2 DOWU);
- po spełnieniu powyższych warunków Uczestnik Programu otrzymywał bezpłatną jednostkę, która zaksięgowana była w następnej wyższej kategorii rozliczeniowej;
- dla przebiegowanej jednostki Uczestnik mógł otrzymać premie lojalnościowe, jednostki bonusowe i dalsze jednostki z przebiegowań, ale nie bonifikatę lojalnościową, lojalnościowy budżet zakupowy, premię za punkty z kariery i premię miesięczną;
- Uczestnikowi Programu były przypisywane również jednostki powstałe przez przebiegowanie jednostek u innych Uczestników Programu, zarejestrowanych w Lifeline danego Uczestnika.

Dwie kolejne dodatkowe korzyści, tj. premia za punkty kariery oraz premia miesięczna, wymagały posiadania stosownego poziomu kariery.

Aby osiągnąć **poziom kariery**, należało uzyskać w danym miesiącu produkcyjnym kwalifikację, a w kolejnym miesiącu ją potwierdzić. Poziom kariery po potwierdzeniu 1. poziomu kariery obowiązywał w ciągu kolejnych 12 miesięcy produkcyjnych, zaś od



potwierzonego 2. poziomu kariery w ciągu kolejnych 6 miesięcy produkcyjnych. Jeżeli Uczestnik Programu w ciągu miesiąca produkcyjnego stał się Partnerem Premium, było to traktowane jako potwierdzenie 1. poziomu kariery dla bieżącego miesiąca produkcyjnego, jak i na czas trwania tego poziomu kariery. Ponadto, przy pierwszym osiągnięciu poziomu kariery Uczestnik Programu otrzymywał prezent powitalny (pkt 7.9.1 *DOWU*).

Jak wynika z *DOWU*, dla kwalifikacji i potwierdzenia poziomu kariery konieczne było zebranie odpowiedniej liczby punktów łącznych (co najmniej 100 dla 1. poziomu), które powstawały z jednostek zaksięgowanych w danym miesiącu w Lifeline danego Uczestnika, po odliczeniu punktów łącznych innych Uczestników z tej Lifeline, którzy osiągnęli również co najmniej 1. poziom kariery (pkt 7.9.1 i 7.9.5. *DOWU*).

Jeśli po potwierdzeniu jednego z poziomów kariery od 4. do 8. w ciągu jednego miesiąca produkcyjnego, co najmniej pięć linii bezpośrednich Uczestnika potwierdziło określone poziomy kariery, to dany poziom kariery Uczestnika Programu uznawano za gwarantowany. W ten sposób powstawała bezterminowa gwarancja poziomu kariery (pkt 7.9.4 *DOWU*).

6. Premia za punkty z kariery:

- przysługiwała Uczestnikowi Programu, który w danym miesiącu księgowym posiadał co najmniej 1. poziom kariery (o poziomach kariery szerzej było powyżej) i osiągnął punkty wymagane na danym poziomie kariery w jednym miesiącu księgowym, należne za zaksięgowane jednostki (z zakupów oraz zaliczek) całej jego Lifeline;
- w takim przypadku za wszystkie zaksięgowane jednostki całej Lifeline Uczestnika Programu, które były przeliczane na punkty i sumowane (punkty łączne), wypłacane były, po odliczeniu punktów łącznych innych Uczestników Programu z Lifeline Uczestnika, którzy również osiągnęli przynajmniej 1. poziom kariery, odpowiednie wartości stawki premii za punkty z kariery, pomnożone przez wartość należną Uczestnikowi Programu zgodną z jego aktualnym poziomem kariery w danym miesiącu księgowym (pkt 7.9 *DOWU*);

7. Premia miesięczna:

- przysługiwała Uczestnikowi Programu, który w danym miesiącu księgowym posiadał co najmniej 2. poziom kariery i osiągnął w danym miesiącu wymaganą na danym poziomie kariery liczbę punktów (zaksięgowane jednostki całej Lifeline Uczestnika) niezbędną do wypłaty premii miesięcznej, według zamieszczonej w *DOWU* tabeli (pkt 7.10 *DOWU*).



8. Lojalnościowy budżet zakupowy:

- przysługiwał Uczestnikowi Programu, w którego osobistym programie rozliczeniowym, za jego osobistą jednostką powstałą z reszt korzyści wynikających z zamówienia bonów / kart podarunkowych częściowo opłaconych, zaksięgowane zostały dowolne jednostki rozliczeniowe (tzn. jednostki powstałe wskutek zakupów opłaconych w pełni bądź w części, jednostki bonusowe i jednostki z przeksięgowania) własne lub innych Uczestników Programu z całej jego linii życia (Lifeline), w odpowiedniej liczbie;
- należna korzyść zależała wyłącznie od płatności związanej z przyszłym zakupem opłaty częściowej na poczet złożonego zamówienia bonów / kart podarunkowych;
- nie był wypłacany Uczestnikowi Programu, lecz mógł zostać wykorzystany wyłącznie na zamówienie bonów na zakupy u Partnerów Handlowych Lyoness bądź w sklepie internetowym Lyoness (pkt 7.4 DOWU).

Lojalnościowy budżet zakupowy w zależności od kategorii rozliczeniowej (w PLN)			
Kategoria rozliczeniowa (KR)	Ilość zaksięgowanych jednostek (góra/dół) za jedną zaksięgowaną jednostką Uczestnika Programu		
	25/25 = 50	30/30 = 60	35/35 = 70
KR I	-	-	2 025
KR II	-	3 825	-
KR III	7 200	-	-
KR IV	21 600	-	-
KR V	72 000	-	-

Źródło: tabela w pkt 7.4 DOWU

Korzyści wskazane w pkt 1-3 (premia lojalnościowa, bonifikata lojalnościowa, premia partnerska) oraz 6-7 (premia za punkty z kariery i premia miesięczna) finalnie wyrażone były w kwotach wypłacanych Uczestnikom Programu, korzyść wskazana w pkt 8 (lojalnościowy budżet zakupowy) w bonach zakupowych partnerów handlowych Spółki, zaś korzyści wskazane w pkt 4-5 (jednostki bonusowe i przeksięgowanie jednostek) ułatwiały uzyskanie wymienionych wcześniej korzyści.

Dowód: pkt 7.2-8.2 DOWU



Jak wynika z powyższego, Uczestnik, który wyłącznie robił sam zakupy u Partnerów Handlowych Lyoness i nie rekomendował żadnych osób do Programu, mógł potencjalnie uzyskać następujące korzyści: Cashback, bonifikatę lojalnościową i premię za punkty kariery. W praktyce, Uczestnik bez rekomendowania nowych osób do uczestnictwa w Programie uzyskać mógł jedynie Cashback. Do uzyskania pozostałych korzyści, tzn. bonusu przyjacielskiego oraz wszystkich dodatkowych korzyści określonych w *DOWU*, konieczne było uprzednie rekomendowanie nowych Uczestników. Dotyczyło to również wspomnianych wcześniej: bonifikaty lojalnościowej oraz premii za punkty kariery, których uzyskanie hipotetycznie możliwe było przez samego uczestnika, bez wprowadzania przez niego do Programu innych osób, niemniej w praktyce było to niemożliwe, gdyż wolumen zakupów, jakich musiałby on w tym celu dokonać, przekraczałby jego potrzeby i możliwości finansowe. Fakt ten przyznała sama Spółka.

Dowód: str. 5 pisma Spółki z 17 czerwca 2013 r.

Jak wynika z opisanych powyżej zasad Programu, w wyniku kolejnych rekomendacji tworzona była hierarchiczna struktura, w której rekomendowani Uczestnicy Programu zajmowali niższą pozycję od Uczestników Programu, którzy ich rekomendowali, a wyższą od Uczestników Programu rekomendowanych do Programu przez nich samych. W ramach Programu, jego Uczestnicy zajmujący wyższe pozycje w strukturze otrzymywali korzyści materialne związane z dokonywaniem zakupów u tzw. partnerów handlowych Spółki oraz kupowaniem zaliczek na bony zarówno przez Uczestników Programu bezpośrednio przez nich rekomendowanych, jak i osoby wprowadzone do Programu przez rekomendowane przez nich osoby. Pozycja Uczestników Programu nie zależała przy tym wyłącznie od ich miejsca w strukturze, lecz również od posiadania bądź nie statusu Partnera Premium.

Dowód: pkt 7.3 *OWU 2012* oraz 4.4 *DOWU* i dalsze

W celu promocji Programu Spółka, za pośrednictwem działającej w jej imieniu Lyoness Poland, organizowała m. in. tzw. spotkania informacyjne, w trakcie których zachęcała do uczestnictwa w Programie oraz rekomendowania do niego innych osób.

Dowód: pkt 14 pisma Lyoness Poland z dnia 12 grudnia 2012 r.

pkt 15 pisma Lyoness Poland z dnia 19 grudnia 2012 r.

W Programie funkcjonującym na zasadach określonych w *OWU 2012* i *DOWU* wprowadzonych w kwietniu 2012 r. brało udział **[tajemnica przedsiębiorstwa]** uczestników, z czego **[tajemnica przedsiębiorstwa]** stanowili przedsiębiorcy zarejestrowani w Krajowym Rejestrze Sądowym lub Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. *DOWU* zostało zaakceptowane przez **[tajemnica przedsiębiorstwa]** Uczestników Programu, z czego **[tajemnica przedsiębiorstwa]** to podmioty inne niż przedsiębiorcy, o których mowa w zdaniu poprzednim (stan na 6 czerwca 2013 r.).



dowód: pkt 1-3 pisma Spółki z 17 czerwca 2013 r.

SYSTEM SPRZEDAŻY LYONESS DZIAŁAJĄCY NA TERYTORIUM RZECZYPOSPOLITEJ POLSKI W OKRESIE OD LISTOPADA 2014 R. DO LISTOPADA 2017 R.

W 2014 r. system sprzedaży Lyonesse uległ znaczącym zmianom. W dniu 8 listopada 2014 r. w miejsce dotychczasowych *OWU 2012* i *DOWU* zaczęły obowiązywać nowe wzorce umowne, mianowicie: *Ogólne Warunki Umów dla Uczestników Programu Lyonesse* (dalej: *OWU 2014*) oraz *Porozumienie Lyconet dla niezależnych Marketerów (Independent Lyconet Marketer)* (dalej: *Porozumienie 2014, Porozumienie Lyconet 2014*) wraz z załącznikami: *Lyconet Compensation Plan 2014* (dalej także: *Compensation Plan 2014*), *Warunkami dodatkowymi dla bonów rabatowych Lyonesse* i *Warunkami dodatkowymi dla zaliczkowych zamówień bonów*.

W wyniku wprowadzonych zmian struktura Lyonesse została podzielona na dwie części: Program Lojalnościowy Lyonesse (regulowany przez *OWU 2014*; dalej: Program, Program Lyonesse) oraz Program Marketingowy Lyconet (regulowany przez *Porozumienie Lyconet 2014* wraz z załącznikami; dalej: Program Lyconet). Stroną umów z uczestnikami obu programów w dalszym ciągu była Spółka, w zakresie Programu Lyonesse (ale nie Programu Lyconet) reprezentowana w Polsce przez Lyonesse Poland.

PROGRAM LOJALNOŚCIOWY LYONESS:

Zgodnie z *OWU 2014* Uczestnik Programu, który zarejestrował swoje zakupy dokonane u Partnerów Handlowych lub nabył bonów w ramach Programu, uprawniony był do otrzymania następujących korzyści (tzw. **korzyści z uczestnictwa**):

1. Cashback:

- zwrot wydanych pieniędzy do 5% wartości zakupów, łącznie z zakupami bonów, dokonanych w Programie Lyonesse u partnerów handlowych Lyonesse;
- stawki Cashbacku określone były dla konkretnego partnera handlowego; informacja o ich wysokości znajdowała się na stronie Spółki (pkt 4.1, 8.1 i 8.1.1 *OWU 2014*);

2. Shopping Points (SP):

- korzyść niemajątkowa w postaci punktów niemających określonej wartości nominalnej, przyznawanych za dokonywane zakupy lub nabycie bonów;
- ich przyznanie oraz liczba zależały od wydanej kwoty, a także od warunków uzgodnionych z danym partnerem handlowym; standardowo przyznawane było



od 0,5 do 5 SP za wydane 450 zł, rozliczane proporcjonalnie do kwoty zakupów / zamówienia;

- Uczestnik Programu mógł wykorzystywać Shopping Points w celu uzyskania zniżki na zakupy dokonane w ramach ofert specjalnych wskazanych na stronie Spółki (pkt 4.1, 8.1 i 8.1.2 *OWU 2014*).

Niezależnie od powyższego Uczestnik Programu mógł w dalszym ciągu otrzymać również **bonus przyjacielski**. Była to korzyść polegająca na wypłacie do 0,5% wartości zakupów (łącznie z zakupami bonów) dokonanych w Programie Lyoness u partnerów handlowych przez:

- Uczestników Programu bezpośrednio pozyskanych przez danego Uczestnika Programu,
- Uczestników Programu poleconych przez Uczestników Programu bezpośrednio pozyskanych przez Uczestnika Programu (pkt 4.1, 8.1 i 8.1.3 *OWU 2014*).

Oznaczało to, że Uczestnik (osoba rekomendująca) otrzymywał bonus przyjacielski za zarejestrowane zakupy osób, które sam rekomendował, oraz osób, które były rekomendowane przez osoby przez niego rekomendowane (rekomendacja drugiego stopnia). bonusu przyjacielskiego nie przyznawano za innych pośrednio pozyskanych Uczestników Programu.

Przyznanie każdej z powyższych korzyści było uzależnione od spełnienia następujących warunków:

- zakupy zostały w pełni opłacone;
- minął okres, w którym było możliwe odstąpienie od umowy (pkt 5.2 i 8.4 *OWU 2014*).

W przypadku bonusu przyjacielskiego konieczne było ponadto:

- zarekomendowanie przez Uczestnika Programu Lyoness co najmniej jednej innej osobie;
- zapisanie się tej osoby do programu i wskazanie danego Uczestnika jako osoby rekomendującej;
- dokonanie zakupów w Programie Lyoness przez zarekomendowaną przez Uczestnika osobę bądź przez dalsze osoby przez nią zarekomendowane (pkt 8.1.3 *OWU 2014*)

Kwoty wynikające z Cashbacku i bonusu przyjacielskiego były przelewane raz w tygodniu, pod warunkiem, że wynosiły co najmniej 22,50 zł (pkt 8.5 *OWU 2014*).

W przypadku rozwiązania umowy w wyniku wypowiedzenia umowy przez Uczestnika Programu bądź przez Spółkę, Uczestnik był upoważniony do otrzymania tych korzyści z uczestnictwa w Programie, do których udzielenia istniały podstawy w chwili rozwiązania umowy. Na wykorzystanie Shopping Points oraz bonów Lyoness Uczestnik miał 8 tygodni (pkt 16-17 *OWU 2014*).



Dowód: pismo Spółki z 22 grudnia 2014 r.

pkt 1.2, 3.2, 4.1, 8-9 oraz 16-17 *OWU 2014*

Jak wynika z powyższego, Cashback i Shopping Points Uczestnik Programu otrzymywał wyłącznie za własne zakupy. Natomiast bonus przyjacielski przyznawany był również za zakupy osób bezpośrednio zarekomendowanych przez Uczestnika oraz osób bezpośrednio zarekomendowanych przez te osoby. Sieć zakupowa tworzona przez Uczestnika działającego wyłącznie w Programie Lyonesse (czyli tylko na zasadach określonych w *OWU 2014*) nie mogła zatem rozwinąć się ponad poziom drugi.

PROGRAM MARKETINGOWY LYCONET:

Wprowadzając w dniu 8 listopada 2014 r. nowe zasady funkcjonowania systemu, Spółka zaprzestała stosowania *DOWU* i wprowadziła w to miejsce nowy wzorzec umowy pn. *Porozumienie Lyconet dla Niezależnych Marketerów Lyconet (Independent Lyconet Marketer)*, regulujący sposób funkcjonowania Programu Marketingowego Lyconet.

Według deklaracji Spółki, w oparciu o *Porozumienie Lyconet 2014* Spółka zawierała umowy o świadczenie usług marketingowych, polegających na rozpowszechnianiu i wspieraniu korzystania z Programu Lyonesse.

Dowód: pismo Spółki z 30 stycznia 2015 r.

Osoby dołączające do Programu Lyconet uzyskiwały status Marketera. Marketerem mogła zostać jedynie osoba prowadząca działalność gospodarczą (Preambuła oraz pkt 3.2 i 4.2 *Porozumienia Lyconet 2014*). Zgodnie z pkt 3.2. *Porozumienia 2014*, pomiędzy Lyonesse i Marketerem „nie dochodzi do zawarcia (...) żadnej umowy zlecenia, o świadczenie usług czy innej podobnej (...)”. Zadaniem Marketerów było m.in. pozyskiwanie nowych Uczestników Programu oraz agentów, jak również dbanie o relacje z obecnymi Uczestnikami Programu i Marketerami (pkt 1.1 *Porozumienia 2014*).

Zgodnie z pkt 1.3 oraz 9.1 *Porozumienia 2014* Marketer za swoje działania otrzymywał wynagrodzenie określone w *Lyconet Compensation Plan 2014* (załącznik nr 1 do *Porozumienia 2014*). Podstawę do obliczenia wynagrodzeń Marketera stanowiły Shopping Points zdobyte przez samego Marketera, jak i osoby przez niego pozyskane do Programu, stanowiące jego grupę – Lifeline. Zgodnie z pkt 7.1. *Porozumienia 2014 Lyconet Lifeline* każdego Marketera składało się z pozyskanych przez niego Uczestników Programu, z pozyskanych przez tych Uczestników dalszych Uczestników Programu (Uczestnicy Programu drugiego stopnia) oraz z kolejnych Uczestników pozyskanych przez Uczestników drugiego stopnia (Uczestnicy Programu trzeciego stopnia) itd. Lifeline składa się również ze wszystkich Uczestników Programu niezależnie od stopnia, których należy przyporządkować Marketerowi z uwagi na jego rekomendacje i dalsze rekomendacje. Lifeline



było również określane nazwą Downline. Upline danego Marketera składało się ze wszystkich osób, które pośrednio lub bezpośrednio przyczyniły się do pozyskania danego Marketera – na jakimkolwiek stopniu. Uczestnicy Programu należący do Lifeline danego Marketera, nie będący Marketerami, określani byli mianem Klientów.

Marketerzy mogli nabywać **bony rabatowe Lyoness** (możliwości takiej nie mieli Uczestnicy Programu Lyoness niebędący Marketerami). Bony rabatowe były wykorzystywane do nabywania bonów zakupowych lub prezentowych, nie służyły natomiast do zakupów u Partnerów Handlowych Lyoness. Przy realizacji bonu rabatowego udzielany był rabat w wysokości obowiązującej u danego Partnera Handlowego, zaś różnica musiała być każdorazowo dopłacona. Przy zakupie bonów rabatowych Marketer otrzymywał Shopping Points, wyceniane w Balance Program i Career Program.

Marketerzy nie mogli domagać się zwrotu niewykorzystanych bonów rabatowych w gotówce, ale mogli je zamienić w roszczenia o tzw. **Re-Cash**. W takim przypadku wynikające z zakupów własnych Marketera Shopping Points nie były przypisywane w ramach *Compensation Plan*, lecz wypłacane w formie korzyści pieniężnej, maksymalnie do wartości zapłaty uiszczonej za bon rabatowy.

Dowód: *Warunki dodatkowe dla bonów rabatowych Lyoness*

Marketerzy mieli także możliwość zamawiać oryginalne bony i karty podarunkowe Partnerów Handlowych, wpłacając na ich poczet **zaliczki**. Minimalna wartość zaliczki odpowiadała określoneemu przez Lyoness dla danego Partnera Handlowego procentowi wybranej wartości bonu. Zamówiony zaliczkowany bon można było zrealizować u Partnera Handlowego po dopłaceniu reszty jego wartości lub wygenerowaniu jej z wynagrodzenia w ramach *Lyconet Compensation Plan*.

Dowód: pkt 2.2. i 2.3. *Warunków dodatkowych dla zaliczkowych zamówień bonów*

Za wpłatę zaliczki Uczestnik otrzymywał Shopping Points od całej wartości zamówienia: „Przy zamówieniu i zapłacie za oryginalne bony lub kartę podarunkową przy użyciu zaliczki Marketer otrzymuje wskazane dla danego Partnera Handlowego Shopping Points od całej wartości zamówienia. W Lyconet Marketing Program przy uiszczeniu zaliczki dla wyceny w Balance Program oraz w Career Program przypisuje się 100% Shopping Points wynikających z zamówienia”.

Dowód: pkt 3. *Warunków dodatkowych dla zaliczkowych zamówień bonów*

Zgodnie z pkt 4.1. *Warunków dodatkowych dla zaliczkowych zamówień bonów*: „zamówione i zaliczkowane oryginalne Bony lub karty podarunkowe można, do momentu ich opłacenia w pełnej wysokości, wykorzystać w częściach u różnych Partnerów Handlowych. Bon o wartości częściowej przysługuje Marketerowi jak tylko ta kwota częściowa po odliczeniu proporcjonalnej zaliczki (...) zostanie zapłacona lub zostanie wygenerowana. Jeżeli



np. na bon Partnera Handlowego o wartości 4.500 PLN wpłacono zaliczkę w wysokości 225 PLN, to Marketer może wstępnie otrzymać częściowy bon o wartości 450 PLN w ten sposób, że 427,50 PLN zostaną uiszczzone jako zapłata częściowa. W ten sposób Marketerowi pozostaje z uiszczonej przez niego zaliczki 202,50 PLN na bon o wartości 4 050 PLN. Kwoty zaliczki i zapłaty częściowej różnią się w zależności od Partnera Handlowego”.

Dowód: pkt 4.1. *Warunków dodatkowych dla zaliczkowych zamówień bonów*

W powyższym przykładzie, przedstawionym przez Spółkę we wzorcu umownym określającym prawa i obowiązki Uczestników Programu w zakresie zaliczkowego zamawiania bonów i kart podarunkowych, Marketer wpłacił na zakup bonu o wartości 4 500 zł zaliczkę w wysokości odpowiadającej 5% wartości bonu. Uiszczając 225 zł, otrzymał taką liczbę Shopping Points, jaką by uzyskał, wydając 4 500 zł na zakupy u Partnera Handlowego Lyoness (tzn. 10 SP, przy założeniu, że u danego Partnera na 450 zł wydanych na zakupy przypada 1 SP). Aby wykorzystać w całości zaliczkowany bon na zakupy, musiałby dopłacić brakującą kwotę 4 275 zł.

Zamówione i zaliczkowane Bony nie podlegały zwrotowi.

Dowód: pkt 7. *Warunków dodatkowych dla zaliczkowych zamówień bonów*

Żeby uzyskać wynagrodzenie, Marketer musiał wziąć udział w tzw. Balance Program, ewentualnie też Career Program (str. 6 *Compensation Plan 2014*).

W przypadku **Balance Program** Shopping Points były wyceniane na podstawie całej Lifeline Marketera, w tym jego osobistych zakupów, i zamieniane na tzw. **jednostki (Units)**, według zasad opisanych w *Compensation Plan 2014*. Units grupowane były w 5 kategoriach (Balance Categories) według schematu:

- 50 SP = 1 jednostka w Balance-Category 1,
- 150 SP = 1 jednostka w Balance-Category 2,
- 400 SP = 1 jednostka w Balance-Category 3,
- 1 200 SP = 1 jednostka w Balance-Category 4,
- 4 000 SP = 1 jednostka w Balance-Category 5.

Osobiste jednostki powstawały z Shopping Points uzyskanych z osobistych zakupów i zamówień danego Marketera. Dodatkowo na koncie księgowane były jednostki bonusowe (Bonus Units – po osiągnięciu określonej liczby innych jednostek), jednostki z przeksięgowania (Transfer Units), jednostki z zamówień lub zakupów klientów podporządkowanych Marketerowi (Customer Units), jak również jednostki Marketera w Coaching Level 1, Coaching Level 2, Coaching Level 3 i głębiej (z zakupów i zamówień Marketera oraz jego klientów w danym Coaching Level).



W ramach Balance Program, poza czterema kategoriami (Balance Categories) funkcjonował też podział na:

- osobisty Balance – w nim księgowane były osobiste jednostki Marketera, jednostki Klientów, jednostki Marketera z Lifeline we wszystkich Couching Levels oraz jednostki z przeksięgowania,
- krajowy Balance – krajowe jednostki bonusowe wszystkich Marketerów z danego kraju oraz jednostki z przeksięgowania,
- kontynentalny Balance – kontynentalne jednostki bonusowe wszystkich Marketerów z danego kontynentu oraz jednostki z przeksięgowania,
- międzynarodowy Balance – międzynarodowe jednostki bonusowe wszystkich Marketerów ze wszystkich krajów oraz jednostki z przeksięgowania.

Jednostki były księgowane w układzie binarnym, po stronie lewej / prawej. Na podstawie zebranych jednostek były wypłacane cotygodniowe wynagrodzenia danego Marketera. Aby jednak uzyskać wynagrodzenie w ramach Balance Program, Marketer musiał wypracować tzw. **uprawnienie do wynagrodzenia**. Można je było uzyskać, gromadząc 350 SP wycenionych w Balance Program w ramach Lifeline, bądź 150 SP w każdej z 5 różnych bezpośrednich linii Marketera. Po uzyskaniu uprawnienia do wynagrodzenia wstecznie wypłacano Marketerowi wynagrodzenia powstałe z przypisanych mu do tego czasu jednostek. Uprawnienie do wynagrodzenia przysługiwało następnie Marketerowi przez 12 miesięcy, w tym czasie Marketer powinien ponownie osiągnąć 350 SP.

Marketer, który osiągnął uprawnienie do wynagrodzenia, uzyskiwał prawo do określonego rodzaju wynagrodzenia po zgromadzeniu określonej liczby jednostek zaksięgowanych w wymaganym układzie. Były to:

1. Balance Commission:

- obliczany cotygodniowo na podstawie liczby zaksięgowanych jednostek (osobistych, bonusowych i z przeksięgowania),
- wypłacany w formie pieniężnej,
- Marketer uzyskiwał prawo do uzyskania Balance Commission, jeżeli zaksięgowana jednostka osobista, jednostka bonusowa bądź jednostka z przeksięgowania przypisana Marketerowi osiągnęła określoną liczbę (strona lewa / strona prawa) zaksięgowanych za nią jednostek, zgodnie z tabelą:

	3/3 lewa/prawa	5/5 lewa/prawa	10/10 lewa/prawa	15/15 lewa/prawa	20/20 lewa/prawa	25/25 lewa/prawa
BC 1	27 PLN	45 PLN	63 PLN	99 PLN	117 PLN	144 PLN
BC 2	81 PLN	135 PLN	189 PLN	297 PLN	351 PLN	432 PLN
BC 3	270 PLN	450 PLN	630 PLN	990 PLN	1 170 PLN	1 440 PLN



BC 4	810 PLN	1 350 PLN	1 890 PLN	2 970 PLN	3 510 PLN	4 320 PLN
BC 5	2 700 PLN	4 500 PLN	6 300 PLN	9 900 PLN	11 700 PLN	14 400 PLN

Źródło: tabela na str. 11 *Compensation Plan 2014*

2. Balance Bonus:

- obliczany cotygodniowo na podstawie zaksięgowanych jednostek,
- wypłacany w formie bonów Lyoness,
- Marketer uzyskiwał prawo do uzyskania Balance Bonus, jeżeli zaksięgowana jednostka osobista przypisana Marketerowi osiągnęła określoną liczbę (strona lewa / strona prawa) zaksięgowanych za nią jednostek, zgodnie z tabelą:

	25/25 lewa/prawa	30/30 lewa/prawa	35/35 lewa/prawa
BC 1	-	-	1 800 PLN
BC 2	-	3 825 PLN	-
BC 3	7 200 PLN	-	-
BC 4	21 600 PLN	-	-
BC 5	72 000 PLN	-	-

Źródło: tabela na str. 11 *Compensation Plan 2014*

3. Jednostki bonusowe:

- przypisywane cotygodniowo na podstawie liczby jednostek (osobistych, bonusowych i z przeksięgowania) zaksięgowanych w okresie rozliczeniowym,
- księgowano je w najbliższej najwyższej Balance Category,
- Marketer uzyskiwał prawo do uzyskania Balance Commission, jeżeli zaksięgowana jednostka osobista przypisana Marketerowi osiągnęła określoną liczbę (strona lewa / strona prawa) zaksięgowanych za nią jednostek, zgodnie z tabelami i diagramami zamieszczonymi na str. 12-13 *Compensation Plan 2014*;
- za zgromadzone w odpowiedniej liczbie i układzie jednostki bonusowe Marketer otrzymywał Balance Commission, jednostki bonusowe i jednostki z przeksięgowania; nie przysługiwało mu jednak uprawnienie do otrzymania Balance Bonus;

4. Transfer Units:

- przypisywane cotygodniowo na podstawie liczby jednostek (osobistych, bonusowych i z przeksięgowania) zaksięgowanych w okresie rozliczeniowym,
- księgowano je w krajowym, kontynentalnym i międzynarodowym Balance,



- Marketer uzyskiwał prawo do uzyskania Balance Commission, jeżeli zaksięgowana jednostka osobista przypisana Marketerowi osiągnęła określoną liczbę (strona lewa / strona prawa) zaksięgowanych za nią jednostek, zgodnie z tabelami i diagramami zamieszczonymi na str. 12-13 *Compensation Plan 2014*;
- za zgromadzone w odpowiedniej liczbie i układzie jednostki bonusowe Marketer otrzymywał Balance Commission, jednostki bonusowe i jednostki z przeksięgowania; nie przysługiwało mu jednak uprawnienie do otrzymania Balance Bonus;

5. **Coach & Senior Coach Bonus:**

- księgowane cotygodniowo na podstawie liczby jednostek zaksięgowanych w okresie rozliczeniowym i wynikających z nich Balance Commissions;
- wypłacane w formie pieniężnej;
- Marketer uzyskiwał prawo do Coach & Senior Coach Bonus, gdy bezpośredni Marketerzy (Coaching Level 1) lub pośredni Marketerzy (Coaching Level 2) otrzymywali Balance Commissions;

Coach Bonus wynosił dodatkowe 20% sumy Balance Commissions wszystkich bezpośrednich Marketerów (Coaching Level 1) w ciągu tygodnia produkcyjnego, zaś Senior Coach Bonus – dodatkowe 5% sumy Balance Commissions wszystkich pośrednich Marketerów (Coaching Level 2) w ciągu tygodnia produkcyjnego

Dowód: str. 7-16 *Compensation Plan 2014*

W **Career Program** wynagrodzenia były wypłacane co miesiąc na podstawie Shopping Points zebranych z Lifeline Marketera (zakupów i zamówień jego Klientów oraz zakupów i zamówień Marketerów ze wszystkich Coaching Levels i ich Klientów) oraz osobistych zakupów i zamówień Marketerów.

Podstawą obliczenia wynagrodzeń z Career Program był osiągnięty **poziom kariery** (Career-Level). Wymagało to wcześniejszej kwalifikacji na poziom, który Marketer zamierzał osiągnąć, oraz potwierdzenia go w kolejnym miesiącu.

Aby uzyskać **kwalifikację na Career-Level**, należało osiągnąć wymaganą na danym poziomie liczbę Shopping Points, z uwzględnieniem tzw. **reguły 50%**. Liczba Shopping Points wymaganych na danym Career-Level wynosiła:

- Career -Level 1 – 5 000 SP,
- Career-Level 2– 10 000 SP,
- Career-Level 3– 25 000 SP,
- Career-Level 4 – 60 000 SP,



- Career-Level 5 – 150 000 SP,
- Career-Level 6 – 400 000 SP,
- Career-Level 7 – 1 000 000 SP,
- Career-Level 8 – 2 500 000 SP.

Jeżeli Marketer w następnym miesiącu produkcyjnym ponownie osiągnął wymaganą na danym poziomie liczbę Shopping Points, z uwzględnieniem tzw. **reguły 50%**, uzyskiwał **potwierdzenie Career-Level**.

Oznaczało to, że aby zdobyć kwalifikację na – przykładowo⁴ – Career-Level 2, Marketer musiał uzyskać 10 000 SP w danym miesiącu (np. w styczniu). Następnie, aby potwierdzić Career-Level 2, Marketer musiał ponownie uzyskać 10 000 SP w kolejnym miesiącu (w tym przykładzie – w lutym).

Po potwierdzeniu Career-Level, przez kolejne 6 miesięcy był on traktowany jako utrwalony. Aby pozostać na danym poziomie, w ciągu tych 6 miesięcy Marketer musiał ponownie potwierdzić (tzn. uzyskać) wymaganą liczbę punktów. Wówczas poziom traktowany był jako utrwalony przez kolejne 6 miesięcy. W przeciwnym wypadku jako utrwalony Career-Level Marketera obowiązywał poziom kariery o stopień niższy.

Pozostając przy powyższym przykładzie, Marketer, potwierdziwszy Career-Level 2 w lutym, musiał najpóźniej w sierpniu ponownie uzyskać 10 000 SP. Jeśli to mu się nie udało, „spadał” na Career-Level 1.

Reguła 50%, wykorzystywana przy obliczaniu Shopping Points niezbędnych dla uzyskania, potwierdzenia i utrwalenia danego Career-Level, stanowiła, że uwzględnia się zawsze 50% wymaganych Shopping Points z bezpośredniej linii, przy czym osobiste Shopping Points Marketera oraz Shopping Points jego Klientów były wyceniane w 100%.

Marketer, który osiągnął Career-Level, uzyskiwał status **Premium Marketer**. Status ten zachowywał na zawsze, również wtedy, gdy nie znajdował się na żadnym Career-Level.

Na podstawie zaksięgowanych w okresie rozliczeniowym Shopping Points były wypłacane comiesięczne wynagrodzenia:

6. Career Commission:

- obliczane comiesięcznie na podstawie liczby Shopping Points zaksięgowanych z Lifeline Marketera oraz jego osobistych zakupów lub zamówień;
- wypłacane w formie pieniężnej,
- warunkiem było potwierdzenie Career-Level, było ono ważne przez cały czas trwania utrwalonego Career-Level, tj. 6 miesięcy;

⁴ Przykład wskazany na str. 18 *Compensation Plan 2014*



- Shopping Points z własnych zakupów lub zamówień, z zakupów lub zamówień Klientów, z zakupów lub zamówień wszystkich Marketerów bez Career-Level z Lifeline i ich Klientów były mnożone przez czynnik danego potwierdzonego lub utrwalonego Career-Level – tzw. Career Commission za Shopping Points, wynoszący odpowiednio na Career-Level: 1 – 0,1125 zł za SP, 2 – 0,14625 zł za SP, 3 – 0,16875 zł za SP, 4 – 0,19125 zł za SP, na 5 – 0,21375 zł za SP, 6 – 0,23625 zł za SP, 7 – 0,25875 zł za SP, 8 – 0,28125 zł za SP;
- Shopping Points z zakupów lub zamówień Marketerów z bezpośredniej linii, znajdujących się na danym Career-Level (potwierdzonym lub utrwalonym), były mnożone z zastosowaniem czynnika zredukowanego (różnica między dwoma Career-Levels), czyli wartość niższego Career-Level była odejmowana od wartości wyższego Career-Level.

Na str. 19 *Compensation Plan 2014* dla zobrazowania, w jaki sposób obliczane jest Career Commission, przedstawiono następujący przykład:

„W poprzednim miesiącu uzyskałeś kwalifikację na 3 Career-Level. Teraz osiągnąłeś wraz z całą swoją Shopping Network ponownie 25 000 Shopping Points. W ten sposób potwierdziłeś 3 Carrer-Level.

Marketer z Twojego Shopping Network, zarekomendowany przez Ciebie osiągnął w ten sposób dzięki Twojemu wsparciu również 1 Career-Level.

Shopping Points z tej bezpośredniej linii są więc Tobie wynagradzane w kwocie 0,05625 PLN [0,05625 PLN = 0,16875 PLN (tj. Career Commission za Career-Level 3) minus 0,1125 PLN (tj. Career Commission za Career-Level 1) – przyp. Prezesa UOKiK] za każdy Shopping Point. Kwota 0,05625 PLN stanowi różnicę pomiędzy Career-Level 3 osiągniętym przez Ciebie i Career-Level 1 Twojego Marketera”.

7. Career Bonus:

- przysługiwał w miesiącu, w którym uzyskano wymaganą liczbę Shopping Points (z uwzględnieniem reguły 50%) za potwierdzenie Career-Level;
- wypłacany był w formie pieniężnej, w wysokości: 900 zł za Career-Level 2, 2 250 zł za Career-Level 3, 5 400 zł za Career-Level 4, 13 500 zł za Career-Level 5, 36 000 zł za Career-Level 6, 90 000 zł za Career-Level 7, 225 000 zł za Career-Level 8.

Dowód: str. 17-19 *Compensation Plan 2014*

Korzyści wskazane w pkt 1 oraz 5-7 (Balance Commission, Coach & Senior Coach Bonus Career Commission i Career Bonus) wyrażane były w kwotach wypłacanych Uczestnikom Programu, korzyść wskazana w pkt 2 (Balance Bonus) w bonach zakupowych partnerów



handlowych Spółki, zaś korzyści wskazane w pkt 3-4 (jednostki bonusowe i jednostki z przeksięgowania) ułatwiały uzyskanie wymienionych wcześniej korzyści.

Jak wynika z powyższego, Uczestnik, który wyłącznie robił sam zakupy u Partnerów Handlowych Lyonesse i nie rekomendował żadnych osób do Programu, mógł potencjalnie uzyskać, poza Cashbackiem, również wynagrodzenia w ramach Balance Program i Career Program. W teorii możliwe było uzyskanie uprawnienia do wynagrodzenia bez rekomendowania nowych Uczestników do systemu, wyłącznie w oparciu o własne zakupy i zamówienia. Spośród wynagrodzeń tylko otrzymanie Coach & Senior Coach Bonus wymagało uprzedniego rekomendowania innych osób. Podobnie jednak jak w Programie Lyonesse, w praktyce uzyskanie uprawnienia do wynagrodzenia oraz samych wynagrodzeń było niemożliwe, gdyż wolumen zakupów, jakich Uczestnik musiałby w tym celu dokonać, przekraczałby jego potrzeby i możliwości finansowe.

Po wprowadzeniu nowych wzorców umownych, w tym *Porozumienia Lyconet 2014*, w dalszym ciągu Uczestnicy Programu poprzez rekomendowanie nowych Uczestników tworzyli hierarchiczną strukturę, w której kolejno rekomendowani Uczestnicy zajmowali coraz niższe pozycje. Uczestnicy Programu zajmujący wyższe pozycje w strukturze otrzymywali korzyści materialne związane z dokonywaniem zakupów oraz kupowaniem zaliczek na bony zarówno przez Uczestników bezpośrednio przez nich rekomendowanych, jak i osoby wprowadzone do Programu przez rekomendowanych przez nich Uczestników.

SYSTEM SPRZEDAŻY LYONESS DZIAŁAJĄCY NA TERYTORIUM RZECZYPOSPOLITEJ POLSKI W OKRESIE OD LISTOPADA 2017 R. DO MARCA 2019 R.

W październiku 2017 r. Lyonesse Poland została przejęta przez Cashback World Europe Limited z siedzibą w Londynie w Wielkiej Brytanii i zmieniła nazwę na myWorld Poland Sp. z o.o. (data wpisu zmian do KRS: 19 października 2017 r.). Natomiast w listopadzie 2017 r. miały miejsce kolejne duże zmiany w strukturze systemu sprzedaży Lyonesse.

PROGRAM LOJALNOŚCIOWY

W dniu 1 listopada 2017 r. Program Lojalnościowy Lyonesse, prowadzony przez Spółkę, reprezentowaną przez Lyonesse Poland, został zastąpiony **Programem Cashback World**, prowadzonym przez myWorld Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie (dalej: myWorld).

Zasady działania Programu Cashback World zostały uregulowane w dokumencie pn. *Ogólne Warunki Umów Dla Uczestników Cashback World. Wersja: listopad 2017* (dalej: *OWU 2017*). W ramach Programu Cashback World Uczestnicy mieli możliwość rejestracji zakupów u Partnerów Handlowych myWorld i otrzymywać z tym związane **Korzyści**



zakupowe: Cashback za wszystkie zakupy zarejestrowane w Programie (zwrot pieniędzy do 5% w zależności od warunków obowiązujących u danego Partnera) oraz **Shopping Points** za zakupy dokonane u niektórych Partnerów Handlowych (punkty niemające wartości nominalnej, do wykorzystania w celu uzyskania zniżki na zakupy dokonane w ramach ofert specjalnych).

Dowód: pkt 1.1-1.2, 4.1, 6-7 *OWU 2017*

Uczestnicy Programu myWorld otrzymywali Cashback i Shopping Points wyłącznie za własne zakupy. Uczestnicy nie mieli natomiast możliwości otrzymania Bonusu Przyjacielskiego. Zatem, od momentu przejęcia prowadzenia programu lojalnościowego przez myWorld Uczestnicy nie otrzymywali korzyści za zakupy dokonywane przez inne osoby.

Od lipca 2018 r. jedynym udziałowcem myWorld Poland Sp. z o.o. jest MyWorld International Limited z siedzibą w Londynie w Wielkiej Brytanii.

PROGRAM MARKETINGOWY LYCONET:

W listopadzie 2017 r. wszedł w życie również nowy wzorzec umowy dla Programu marketingowego Lyconet, pn. *Porozumienie Lyconet dla niezależnych Marketerów Lyconet (independent Lyconet Marketer)*. Wersja: listopad 2017 (dalej: *Porozumienie Lyconet 2017*) wraz z załącznikiem pn.: *Lyconet Compensation Plan (Planem Wynagrodzeń Lyconet 2017)* (dalej: *Compensation Plan 2017*).

Zgodnie z Preambułą, celem Programu Marketingowego Lyconet było umożliwienie zarejestrowanym Uczestnikom Programu, jako samodzielnym, prowadzącym działalność gospodarczą agentom, na rozpowszechnianie i wspieranie korzystania z Programu Cashback World, a tym samym uzyskiwanie z tego tytułu dalszych korzyści. Program Cashback World określono we wzorcu jako „wspólnotę zakupową organizowaną przez myWorld International Limited z siedzibą w Wielkiej Brytanii, 40 Bank Street, London EC14 5NR oraz spółki z jej koncernu i podmioty współpracujące”.

Dowód: Preambuła *Porozumienia Lyconet 2017*

W samym Programie wprowadzono nieznaczące zmiany. Podstawową modyfikacją była zmiana warunku, od którego zależało **uprawnienia do wynagrodzenia**. W tym celu Marketer musiał uzyskać „50 Shopping Points w aktualnym tygodniu + maksymalnie w 5 minionych tygodniach” (str. 6 *Compensation Plan 2017*) – tzn. 50 SP łącznie w ciągu najwyżej 6 kolejnych tygodni. Wycenie podlegały Shopping Points z własnych zakupów, zamówień opłaconych w pełni lub zakupionych bonów rabatowych, jak również Shopping Points uzyskane przez Klientów Marketera.



W dalszym ciągu funkcjonowały Balance Program i Career Program. Sposób księgowania jednostek w **Balance Program** co do zasady nie uległ zmianie. Jednostki były księgowane w pięciu kategoriach, w układzie binarnym (strona lewa / strona prawa), w podziale na Osobisty, Krajowy, Kontynentalny i Międzynarodowy Balance. Jednostki w Osobistym Balance były księgowane podwójnie, tzn. za każdą zaksięgowaną jednostkę mogły zostać zaksięgowane następne dwie jednostki. Jednostki w Krajowym, Kontynentalnym i Międzynarodowym Balance były zawsze księgowane liniowo. Marketer, który uzyskał prawo do wynagrodzenia, mógł w ramach Balance Program otrzymać Balance Commission, Balance Bonus i Coach & Senior Coach Bonus. Dostawał też jednostki bonusowe i jednostki z przeksięgowania za zgromadzone jednostki. Zasady uzyskiwania wynagrodzeń oraz ich wysokość nie uległy zmianie.

Dowód: str. 7-15 *Compensation Plan 2017*

Spółka nie wprowadziła również zmian w zakresie wynagrodzeń otrzymywanych w ramach **Career Program**. W dalszym ciągu należało uzyskać kwalifikacją i ją potwierdzić. W takim przypadku Marketer uzyskiwał prawo do Career Commission i Career Bonus.

Dowód: str. 16-18 *Compensation Plan 2017*

Również pozostałe zasady dotyczące warunków Programu Lojalnościowego Lyconet nie uległy zmianom.

W czasie funkcjonowania Programu Marketingowego Lyconet rozpoczęto oferowanie jego klientom dodatkowych instrumentów, niewymienionych we wzorcach umownych, mających wiązać się z dodatkowymi korzyściami finansowymi.

- **Fast Start**

Fast Start to program ważny przez 90 dni od aktywacji profilu Lyconet, pozwalający na osiągnięcie 1. poziomu kariery i uzyskanie statusu Premium, dającego dostęp m.in. do inwestowania w chmury zakupowe oraz do wynagrodzeń w ramach Career Program. W tym celu należy uiścić opłatę w wysokości odpowiadającej kwocie 2 400 euro tytułem zakupu bonu rabatowego, uzyskując w ten sposób 2 400 Shopping Points. Analiza warunków określonych w *Compensation Plan* wskazuje, że uzyskanie statusu Premium Marketer poprzez zgromadzenie wymaganej liczby Shopping Points wyłącznie wskutek własnych zakupów jest w zasadzie niewykonalne, zaś w inny sposób (zaliczki na poczet bonów rabatowych i zakupy w ramach Lifeline) – bardzo utrudnione. Co istotne, Marketer otrzymywał Shopping Points za opłaty z tytułu Fast Start wpłacone przez Uczestników należących do jego Lifeline.



- **Easy Shop Plus**

Marketerzy Lyconet mieli możliwość zamówienia miesięcznej subskrypcji, tzw. Easy Shop Plus koncie (koszt: 225 zł / miesiąc). Uzyskiwali w ten sposób bony rabatowe, generujące dodatkowe Shopping Points w Balance Program. Aktywna subskrypcja Easy Shop Plus była warunkiem korzystania (zakupu udziałów i otrzymywania korzyści) z kolejnego instrumentu, czyli tzw. chmur zakupowych.

- **Chmury zakupowe (Lyconet Customer Clouds)**

Marketerom Lyconet posiadających status Premium z aktywnym Easy Shop Plus proponowano zakup udziałów w strukturze zakupowej danego kraju lub kilku krajów, tzw. chmurze (Lyconet Customer Cloud). W ofercie były chmury krajowe oraz chmury obejmujące po kilka krajów, jak np. południowo-wschodnia chmura zakupowa nr 1 (South-East Customer Cloud – S-E1CC), południowo-wschodnia chmura zakupowa nr 2 (South-East Customer Cloud – S-E2CC), nordycka chmura zakupowa (Nordic Customer Cloud – NCC). Udziałowcy chmur mieli otrzymywać Shopping Points z zakupów uczestników z danego kraju / krajów. Nie mieli jednak możliwości uzyskać informacji chociażby o liczbie Uczestników Programu w danym kraju ani wpływać na strukturę chmury. Do udziału w chmurze uprawniał zakup tzw. LEDV (Limited Edition Discount Voucher).

SYSTEM SPRZEDAŻY LYONESS DZIAŁAJĄCY NA TERYTORIUM RZECZYPOSPOLITEJ POLSKI OD MARCA 2019 R.

Od 7 marca 2019 r. Program Marketingowy Lyconet nie jest już prowadzony przez Lyonesse Europe AG. Obecnie Program prowadzi spółka Lyconet International AG z siedzibą we Wiedniu w Austrii. W tej dacie weszło w życie nowe *Porozumienie Lyconet dla niezależnych Marketerów Lyconet (Independent Lyconet Marketer)*. Wersja: marzec 2019. Zgodnie z Preambułą, „Integralną częścią tego Programu Marketingowego jest niniejsze Porozumienie Lyconet, które pozwala samodzielnym, prowadzącym własną działalność gospodarczą agentom, budować i promować własny program lojalnościowy. Po zawarciu niniejszego Porozumienia Lyconet z Lyconet International AG (...) uzyskuje się status niezależnego Marketera Lyconet (...). Lyconet International AG jest upoważniona przez myWorld International Limited (...) między innymi do rozpowszechniania Programu Cashback World. Program Cashback World stanowi wspólnotę zakupową organizowaną przez myWorld International Limited oraz spółki z jej koncernu i podmioty współpracujące”.

Dowód: Preambuła *Porozumienia Lyconet dla niezależnych Marketerów Lyconet (Independent Lyconet Marketer)*. Wersja: marzec 2019



ORZECZNICTWO DOTYCZĄCE LYONESS:

W dniu 23 maja 2013 r. Prezes UOKiK wystąpił do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: SOKiK) z pozwem o uznanie za niedozwolone i zakazanie wykorzystywania w obrocie z konsumentami 6 postanowień zawartych we wzorcach umownych stosowanych przez Lyoness:

- w Ogólnych Warunkach Umów dla Uczestników Programu Lyoness:
 1. „Z chwilą wypowiedzenia umowy, w przypadku zamówień zaliczkowanych / zamówionych częściowo (bony oryginalne lub karty podarunkowe) Uczestnikowi Programu nie przysługuje prawo do zwrotu tych zaliczek / zapłat częściowych”;
 2. „Umowa może zostać wypowiedziana przez Lyoness w sposób zwyczajny, tj. bez podania przyczyny z 30 dniowym terminem wypowiedzenia lub z ważnego powodu ze skutkiem natychmiastowym. Jako ważne powody postrzegane są poza naruszaniem interesów gospodarczych oraz reputacji Lyoness lub Partnerów Handlowych, w szczególności naruszenie istotnych obowiązków umownych, o ile uszkodzenie lub naruszenie nie zostały naprawione w ciągu stosownego terminu po dostarczeniu pisemnego wezwania”;
 3. „Lyoness zastrzega sobie według własnego uznania prawo (np. w przypadku śmierci) do anulowania przy rozwiązaniu umowy wiążąco złożonych zamówień na bony lub karty podarunkowe i do zwrotu wpłaconych zaliczek / zapłat częściowych, po potrąceniu opłaty administracyjnej i wypłaconych korzyści z uczestnictwa”;
 4. „Przekazane Uczestnikowi Programu w formie tekstowej zmiany niniejszych Ogólnych Warunków Umów i pozostałych umownych porozumień pomiędzy Uczestnikiem Programu a Lyoness są uznawane za zaakceptowane przez Uczestnika Programu, jeśli ten w ciągu 14 dni po dostarczeniu powiadomienia o zmianie w formie tekstowej nie zaprzeczy ich ważności”;
- w Dodatkowych Ogólnych Warunkach Umów dla Uczestników Programu Lyoness do korzyści z dodatkowych korzyści z uczestnictwa:
 5. „Roszczenie o zwrot zaliczki jest wykluczone z zastrzeżeniem odmiennych postanowień OWU i DOWU”;
 6. „Uczestnik programu wskutek wypowiedzenia umowy nie ma prawa do odstąpienia od zamówienia bonów i zażądania zwrotu dokonanej na ich poczet zaliczki”.

Wyrokiem z 6 marca 2016 r. (sygn. akt XVII AmC 16647/13) Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: SOKiK) w związku z pozwem



wniesionym przez Prezesa UOKiK **uznał za niedozwolone i zakazał Lyoness wykorzystywania w obrocie konsumenckim następujących czterech postanowień zawartych w *Ogólnych Warunkach Umów dla Uczestników Programu Lyoness***:

- Z chwilą wypowiedzenia umowy, w przypadku zamówień zaliczkowanych / zamówionych częściowo (bony oryginalne lub karty podarunkowe) Uczestnikowi Programu nie przysługuje prawo do zwrotu tych zaliczek / zapłat częściowych”;
- „Umowa może zostać wypowiedziana przez Lyoness w sposób zwyczajny, tj. bez podania przyczyny z 30 dniowym terminem wypowiedzenia lub z ważnego powodu ze skutkiem natychmiastowym. Jako ważne powody postrzegane są poza naruszeniem interesów gospodarczych oraz reputacji Lyoness lub Partnerów Handlowych, w szczególności naruszenie istotnych obowiązków umownych, o ile uszkodzenie lub naruszenie nie zostały naprawione w ciągu stosownego terminu po dostarczeniu pisemnego wezwania”;
- „Lyoness zastrzega sobie według własnego uznania prawo (np. w przypadku śmierci) do anulowania przy rozwiązaniu umowy wiążąco złożonych zamówień na bony lub karty podarunkowe i do zwrotu wpłaconych zaliczek / zapłat częściowych, po potrąceniu opłaty administracyjnej i wypłaconych korzyści z uczestnictwa”;
- „Przekazane Uczestnikowi Programu w formie tekstowej zmiany niniejszych Ogólnych Warunków Umów i pozostałych umownych porozumień pomiędzy Uczestnikiem Programu a Lyoness są uznawane za zaakceptowane przez Uczestnika Programu, jeśli ten w ciągu 14 dni po dostarczeniu powiadomienia o zmianie w formie tekstowej nie zaprzeczy ich ważności”.

Sąd oddalił natomiast powództwo Prezesa UOKiK w zakresie dwóch postanowień zawartych we wzorcu umownym pn. *Dodatkowe Ogólne Warunki Umów dla Uczestników Programu Lyoness do korzyści z dodatkowych korzyści z uczestnictwa*.

Następnie, Sąd Apelacyjny w Warszawie wyrokiem 12 października 2017 r. (sygn. akt VI ACa 954/16) zmienił częściowo powyższy wyrok SOKiK, uznając za niedozwolone drugie z zakwestionowanych postanowień *OWU 2012* za abuzywne w części, tzn. w brzmieniu: „Umowa może zostać wypowiedziana przez Lyoness w sposób zwyczajny, tj. bez podania przyczyny z 30 dniowym terminem wypowiedzenia”. W zakresie postanowień *DOWU* Sąd Apelacyjny uchylił zaskarżony wyrok i przekazał sprawę do rozpoznania sądowi I instancji.

Wyrokiem SOKiK z 9 marca 2018 r. (sygn. akt XVII AmC 1/18) zostały uznane za niedozwolone – a w rezultacie **wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone**, o którym mowa w art. 479⁴⁵ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. - Kodeks postępowania cywilnego (tekst jedn.: Dz. U. z 2018 r., poz. 1360 ze zm.) –



wskazane powyżej dwa postanowienia umowne stosowane przez Lyonesse Europe AG we wzorcu umownym pn. *Dodatkowe Ogólne Warunki Umów dla Uczestników Programu Lyonesse do korzyści z dodatkowych korzyści z uczestnictwa*:

- „Roszczenie o zwrot zaliczki jest wykluczone z zastrzeżeniem odmiennych postanowień OWU i DOWU” (klauzula wpisana do rejestru pod numerem 7344);
- „Uczestnik programu wskutek wypowiedzenia umowy nie ma prawa do odstąpienia od zamówienia bonów i zażądania zwrotu dokonanej na ich poczet zaliczki” (klauzula wpisana do rejestru pod numerem 7345).

Program Lyonesse bądź jego poszczególne elementy zostały zakazane w kilku krajach europejskich, w tym w całości – w Norwegii i we Włoszech.

Decyzją z dnia 31 maja 2018 r.⁵ norweski Urząd Nadzoru nad Loteriami nakazał spółkom myWorld Norway AS (wcześniej: Lyonesse Norway AS) i Lyonesse Europe AG zaprzestanie wszelkiego prowadzenia, uczestnictwa i rozprzestrzeniania dotychczasowej działalności na terytorium Norwegii, z uwagi na niezgodność z § 16 ust. 1 w zw. z ust. 2 Prawa o loteriach. Decyzja dotyczy również uczestników programu oraz partnerów handlowych Lyonesse w Norwegii.

W uzasadnieniu Urząd Nadzoru nad Loteriami dokonał oceny działalności Lyonesse i w konkluzji stwierdził, że stanowi ona **zakazany przez prawo system obrotu przypominający piramidę finansową**. Urząd badał działalność Lyonesse po 2016 r.

Jak wynika z decyzji, wpłaty i wypłaty z programu w Lyonesse w Norwegii w 2016 r.⁶ kształtowały się następująco:

	Wypłaty w NOK ⁷	Wpłaty w NOK
Provizje z przedsiębiorstw lojalnościowych		15 446 279
Prowadzenie systemu CRM ⁸ dla przedsiębiorstw lojalnościowych		3 903 521
Ogółem wpłaty od przedsiębiorstw lojalnościowych		19 349 800

⁵ Decyzja w języku norweskim jest dostępna na stronie internetowej Urzędu Nadzoru nad Loteriami pod adresem: <https://lottstift.no/wp-content/uploads/2018/06/Lyonesse-Lyconet-Cashback-World-myWorld-vedtak-med-p%C3%A5legg-om-stans.pdf>

⁶ Lyonesse nie przekazał Urzędowi Nadzoru nad Loteriami danych za 2017 r.

⁷ Korona norweska

⁸ System CRM – system informatyczny, który automatyzuje i wspomaga procesy na styku klient-organizacja w zakresie pozyskania oraz utrzymania klienta, czyli system wspomagający pracę działów: marketingu, sprzedaży, obsługi klienta, zarządu



Sprzedż kuponów rabatowych uczestnikom		112 773 224
Sprzedż uczestnikom udziałów w chmurach klientów		54 167 850
Sprzedż uczestnikom mobilnych kart upominkowych		30 637 874
Sprzedż uczestnikom seminariów i imprez		6 090 880
Sprzedż uczestnikom materiałów marketingowych		2 849 587
Ogółem wpłaty od norweskich uczestników		206 519 415
Obliczone wypłaty uczestnikom jako Re-Cash	11 400 000	
Obliczone wypłaty uczestnikom jako Cashback	2 700 000	
Obliczone wypłaty uczestnikom jako bonus przyjacielski	900 000	
Ogółem	15 000 000	225 869 215

Źródło: decyzja norweskiego Urzędu Nadzoru nad Loteriami z 31 maja 2018 r., str. 11

Urząd Nadzoru nad Loteriami dokonał analizy działalności Lyoness pod kątem § 16 ust. 2 Prawa o loteriach, stanowiącego implementację pkt 14 załącznika I do Dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r.⁹ (dalej: Dyrektywa o nieuczciwych praktykach rynkowych).

W rezultacie Urząd stwierdził, że:

1. Działalność prowadzoną przez myWorld Norway AS (program Cashback) oraz Lyoness Europe AG (program marketingowy) należy oceniać łącznie, m.in. z uwagi na fakt, że wszyscy Marketerzy są uczestnikami programu Cashback. Z tego względu działalność tę uznano za skierowaną przeciwko konsumentom.
2. Działalność Lyoness jest zorganizowana jako struktura piramidalna, z wieloma poziomami (Lifeline).
3. Mimo, że nie istnieje bezpośredni obowiązek zapłaty wynagrodzenia za uczestnictwo w Lyconet, system obrotu jest tak zorganizowany, że wnoszenie opłat jest warunkiem możliwości osiągnięcia dochodów. Aby bowiem otrzymać prawo do wynagrodzenia,

⁹ 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 (Dz. U. UE L.2005.149.22)



Marketer musi zebrać odpowiednią liczbę Shopping Points w określonym czasie. W opinii Urzędu, nie jest możliwe zebranie takiej liczby punktów wyłącznie z własnych zakupów. Z tego względu, w celu uzyskania prawa do wynagrodzenia, uczestnicy muszą także kupować kupony rabatowe, udziały w chmurach klientów, karty upominkowe, materiały marketingowe oraz uczestniczyć w odpłatnych seminariach. Z dokonanych przez Urząd obliczeń wynika, że w zamian za koszty poniesione w związku z powyższymi zakupami uczestnicy nie otrzymują produktów ani usług, odpowiadających wartości dokonanych wpłat.

4. Na podstawie *Porozumienia Lyconet* oraz *Compensation Plan* Urząd ustalił również, że dochód w postaci bonusów i prowizji otrzymują osoby werbujące uczestników, którzy kupują kupony rabatowe, udziały w chmurach klientów, karty upominkowe, materiały marketingowe i seminaria. Rzeczywista działalność jest zorganizowana w taki sposób, że ci Marketerzy, którzy mają pod sobą w systemie najwięcej uczestników i którzy płacą najwięcej, osiągają najwyższy poziom i najwyższe dochody. Istnieje zatem możliwość uzyskania dochodu poprzez werbowanie kolejnych uczestników do Lyonesse.
5. Wobec powyższego, **działalność Lyonesse spełnia przesłanki warunkujące możliwość uznania jej za niezgodny z prawem system obrotu na podobieństwo piramidy finansowej.**

Dowód: tłumaczenie decyzji Urzędu Nadzoru nad Loteriami z 31 maja 2018 r.

Z kolei w dniu 19 grudnia 2018 r. decyzję w sprawie programu Lyonesse wydał włoski Urząd ds. Konkurencji. Urząd stwierdził, że **praktyka, stosowana przez Lyonesse Italia S.r.l.**, przynajmniej począwszy od listopada 2014 r., polegająca ogólnie rzecz ujmując na promowaniu przez Internet oraz specjalne spotkania, przystępowania do programu mającego na celu rozpowszechnianie formuły zakupy ze zwrotem gotówki (Cashback) poprzez system (program) typu multi level marketing w oparciu o zaangażowanie stale rosnącej liczby konsumentów, którym obiecuje się uzyskanie różnymi sposobami znacznych zysków ekonomicznych, **stanowi nieuczciwą praktykę rynkową**, o której mowa w art. 20, 21 ust. 1 lit. b i c, 22, 23 ust. 1 lit. p Kodeksu Konsumenta¹⁰ – **i zabronił jej dalszego prowadzenia**. Za stosowanie przedmiotowej praktyki Urząd nałożył na Lyonesse Italia S.r.l. karę w wysokości 3 mln euro.

Zastosowane przez Urząd przepisy Kodeksu Konsumenta stanowią pkt 14 Załącznika I do Dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych. Art. 23 ust. 1 lit. p Kodeksu Konsumenta kwalifikuje jako bezprawną per se działalność polegającą na inicjowaniu, zarządzaniu lub promowaniu systemu promocji o charakterze piramidalnym, w którym

¹⁰ Dekret z mocą ustawy z 6 września 2005 r. nr 206 ustanawiający Kodeks Konsumentki



konsument daje swój wkład w zamian za możliwości otrzymania zapłaty wynikającej głównie z werbowania do systemu innych konsumentów, a nie ze sprzedaży lub konsumpcji produktów. Urząd ds. Konkurencji dokonał analizy działalności Lyoness Italia S.r.l. pod kątem naruszenia wskazanego przepisu i stwierdził, co następuje:

1. Działalność przedsiębiorcy skierowana jest pozornie na promocję i rozpowszechnianie formuły zakupu z systemem Cashback. Uczestnicy systemu mogą również promować rejestrację w systemie niewielkiej liczby konsumentów, uzyskując w ten sposób ograniczoną prowizję. Jednak aby uzyskać wymierne korzyści, uczestnicy muszą dołączyć do programu Lyconet, w którym są zmuszeni do uiszczenia opłaty wejściowej w wysokości 2 400 euro (zaliczka służąca uzyskaniu Discount Voucher) oraz innych opłat (zaliczek), celem uzyskania statusu Premium Marketer.
2. Również później, aby otrzymywać wynagrodzenie, Marketer musi wpłacać opłaty wejściowe i zaliczki, wraz z zakupami bonami rabatowymi oraz udziałów w chmurach, aby zbierać wymagane ilości Shopping Points. Jak wyliczył Urząd, aby osiągnąć i utrzymać 1 poziom kariery, Marketer powinien wygenerować każdego miesiąca ilość zamówień wysokości 66 tys. euro, aby osiągnąć 7 poziom kariery – 30 mln euro, zaś ostatni poziom – nawet 90 mln euro.
3. Bez względu na sposób dostępu do 1. poziomu kariery (poprzez zebranie odpowiedniej liczby Shopping Points w wyniku zakupów czy przez wpłatę opłaty wstępnej celem uzyskania statusu Premium Marketera), uczestnik, aby uzyskać wynagrodzenie, musi utrzymywać i umacniać swoją pozycję w systemie. Aby to zrobić, musi gromadzić określone ilości Shopping Points poprzez zakupy dokonywane przez werbowanych przez niego kolejnych uczestników.
4. System promocji prowadzony przez Lyoness Italia S.r.l. wprowadza zatem konsumentów w błąd, obiecując im procentowy zwrot pieniędzy wydanych przez nich podczas zakupów u współpracujących z systemem partnerów handlowych, gdy tymczasem, aby zdobyć wystarczającą liczbę Shopping Points i uzyskać wynagrodzenie, konsumenci musi płacić bardzo wysokie opłaty wpisowe, rekrutować do systemu innych konsumentów oraz dokonywać innych, dodatkowych płatności.
5. Większość uczestników systemu nie osiąga z niego żadnych korzyści, zaś wyjście z systemu i odzyskanie wpłaconych kwot jest w znacznym stopniu utrudnione.
6. W ocenie Urzędu, bez znaczenia pozostaje okoliczność, że Marketerzy i Premium Marketerzy nie są konsumentami: „zarówno w wielopoziomowych systemach sprzedaży, [jak i] w ich pochodnych, reprezentowanych przez systemy piramidalne, bez znaczenia są dane formalne, tak jak podmioty, które biorą udział, czyli rola osoby odpowiedzialnej za sprzedaż, lecz dane merytoryczne tj. działalność wykonywana



przez te podmioty, która zwykle jest działalnością okazjonalną. Ponadto, w badanym systemie ważne są zakupu z wykorzystaniem Discount Voucher i Cloud przez operatorów odpowiedzialnych za sprzedaż zarówno w momencie ich rejestracji, tzw. faza rekrutacji, jak i na następnym etapie, w celu zapewnienia trwałości i / lub progresji w systemie, aspekt (...) absolutnie nadrzędny względem innych funkcji cashback i który z pewnością kwalifikuje te osoby jako konsumentów, a nie specjalistów (...)

7. Urząd zwrócił uwagę, że potencjalni członkowie programu nie otrzymują odpowiedniego zestawu informacji w celu oceny skuteczności systemu awansów. Dodatkowo podkreślił, że: **„główne mechanizmy działania systemu (zakup Discount Voucher, fast start, easy shop plus, jak również tzw. udziały cloud) nie są i nie były w żaden sposób wskazane albo opisane w dokumentach oficjalnych i w planie wynagrodzeń (Lyconet Compensation Plan – przyp. Prezesa UOKiK) przedsiębiorcy, i zostały wprowadzone jedynie w formie ustnej i zostały zwodniczo przedstawione na etapie rekrutacji, podczas spotkań, w Internecie lub za pomocą marketingu szeptanego”**.
8. W odniesieniu do źródeł przychodów Lyonesse Urząd oszacował, że w 2017 r. stosunek przychodów związanych z zakupem bonów rabatowych / kuponów zaliczkowych oraz udziałów w chmurach do przychodów wynikających z działalności cashback wynosi około 3 do 1.
9. Z uwagi na powyższe okoliczności Urząd uznał, że **praktyka handlowa stosowana przez Lyonesse stanowi zakazaną nieuczciwą praktykę rynkową**.

Dowód: tłumaczenie decyzji Urzędu ds. Konkurencji z 19 grudnia 2018 r.

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

W toku postępowania, w dniu 18 stycznia 2015 r., weszła w życie ustawa z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945). Z art. 3 wskazanej powyżej ustawy wynika, że do spraw, w których postępowanie wszczęto przed dniem jej wejścia w życie (tj. przed dniem 18 stycznia 2015 r.) stosuje się przepisy dotychczasowe, o ile przepisy art. 4, art. 7, art. 10 i art. 11 nie stanowią inaczej. Natomiast w dniu 17 kwietnia 2016 r. weszła w życie kolejna nowelizacja ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, mianowicie ustawa z dnia 16 października 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2015 r., poz. 1634). Art. 7 tej ustawy stanowi, że do spraw, w których postępowanie przed Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji



i Konsumentów wszczęto przed dniem jej wejścia w życie, stosuje się przepisy dotychczasowe.

W tym stanie rzeczy, mając na uwadze, że postępowanie w niniejszej sprawie zostało wszczęte w dniu 31 stycznia 2013 r., podstawę rozstrzygnięcia Prezesa UOKiK stanowią przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w brzmieniu obowiązującym przed wskazanymi powyżej nowelizacjami.

Naruszenie interesu publicznego

Stosownie do art. 1 ust. 1 uokik, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa UOKiK jest prowadzona w interesie publicznym. Ingerencja Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek uznania kompetencji 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 zawierali umowy z przedsiębiorcą. Działania przedsiębiorcy nie dotyczyły interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale kręgu konsumentów – obecnych i przyszłych kontrahentów Spółki, których sytuacja była 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.

Rozstrzygnięcie zawarte w pkt I sentencji decyzji: stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, zakazanej na podstawie art. 24 ust. 1 i 2 uokik

Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Natomiast art. 24 ust. 2 uokik (w brzmieniu obowiązującym w dacie wszczęcia niniejszego postępowania) stanowi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Powyżej wskazany przepis zawiera także przykładowe wyliczenie zachowań przedsiębiorców uważanych za naruszające zbiorowe interesy konsumentów. W otwartym katalogu zakazanych praktyk ustawodawca umieścił m.in. nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy).



Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami, polegającymi na sprzecznych z prawem działaniach przedsiębiorców.

Aby określone zachowanie mogło zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, konieczne jest kumulatywne spełnienie następujących przesłanek:

- 1) kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy,
- 2) działanie to godzi w zbiorowy interes konsumentów,
- 3) działanie to jest bezprawne.

Status przedsiębiorcy

Zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów odnosi się tylko do przedsiębiorców. Zgodnie z art. 4 pkt 1 uokik (w brzmieniu obowiązującym w dacie wszczęcia postępowania), pod pojęciem przedsiębiorcy należy rozumieć m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej, tzn. ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2013 r., poz. 672 z późn. zm.). W myśl art. 4 ust. 1 ww. ustawy, pojęcie to oznacza osobę fizyczną, osobę prawną i jednostkę organizacyjną niebędącą osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonującą we własnym imieniu działalność gospodarczą. 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 ww. ustawy).

Działalność Spółki ma charakter zarobkowy, jest wykonywana w sposób zorganizowany (Lyonesse jest spółką prawa szwajcarskiego zarejestrowaną w Rejestrze Handlowym Kantonu St. Gallen) oraz ciągły. Spółka posiada zatem status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 uokik. Tym samym, przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów, a jej działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Bezprawność działań: stosowanie nieuczciwej praktyki, o której mowa w art. 7 pkt 14 upnpr

Kolejną przesłanką, która musi zostać spełniona, aby było możliwe stwierdzenie naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 uokik, jest bezprawność analizowanego zachowania. Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Bezprawność jest kategorią obiektywną. Przy ocenie bezprawności rozważenia wymaga kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Źródłem tych zasad są normy prawa powszechnie



obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów.

Jak wskazano powyżej, jako zachowania przedsiębiorcy stanowiące praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wprost wymienił w art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik nieuczciwe praktyki rynkowe. Oznacza to, że jeśli mamy do czynienia z nieuczciwą praktyką rynkową w rozumieniu upnpr, która jednocześnie godzi w zbiorowe interesy konsumentów, takie działanie w świetle prawa stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

W niniejszej sprawie bezprawność zarzuconej Spółce praktyki związana jest z naruszeniem przez Lyoness art. 7 pkt 14 upnpr.

Art. 3 upnpr zakazuje stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Przez praktykę rynkową rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu ma znaczenie szerokie i obejmuje także usługi (art. 2 pkt 3 i 4 upnpr). Działanie Lyoness, polegające na oferowaniu, w ramach prowadzonego programu lojalnościowego, możliwości otrzymania korzyści materialnych w przypadku spełnienia określonych wymogów, mieści się w przedstawionym powyżej pojęciu praktyki rynkowej.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr, praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk (art. 4 ust. 2 upnpr).

W myśl 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 powyższy jest implementacją pkt 14 załącznika I do Dyrektywy o nieuczciwych praktykach rynkowych. Pkt 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 art. 7 upnpr przepisu 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 upnpr¹¹, tj. sprzeczności z dobrymi obyczajami oraz istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta.

Wobec powyższego, aby uznać, że działanie Spółki stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, zakazaną na gruncie przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, należy wykazać, że mieści się ona w zakresie definicji zawartej w art. 7 pkt 14 upnpr.

W ocenie Prezesa UOKiK 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 przedstawione poniżej okoliczności.

Spółka założyła, prowadziła oraz propagowała system promocyjny pod nazwą Program Lojalnościowy Lyonesse. Program miał strukturę hierarchiczną, w której rekomendowani Uczestnicy Programu zajmowali niższą pozycję od Uczestników Programu, którzy ich rekomendowali, a wyższą od Uczestników Programu rekomendowanych przez nich samych. Uczestnicy Programu zajmujący wyższe pozycje w strukturze Programu mieli możliwość uzyskania korzyści materialnych w sytuacji dokonania zakupów zarówno przez osoby przez nich bezpośrednio rekomendowane, jak i osoby wprowadzone do Programu przez bezpośrednio rekomendowane przez nich osoby. Ci zaś nie mieli takiej możliwości w sytuacji dokonywania zakupów przez osoby rekomendujące je do Programu.

Bez znaczenia dla oceny funkcjonowania systemu prowadzonego przez Lyonesse pozostaje przy tym fakt wydzielenia w jego ramach od listopada 2014 r. dwóch części: (1) Programu Lojalnościowego Lyonesse (od listopada 2017 r. – Programu Cashback World) oraz (2) Programu Marketingowego Lyconet. Nie wprowadzało to bowiem zasadniczych zmian w funkcjonowaniu systemu jako całości. Również przed listopadem 2014 r. w ramach systemu funkcjonowały dwie części z dwoma odrębnymi wzorcami umownymi: jedna, regulowana przez *OWU 2012*, umożliwiająca przede wszystkim uzyskiwanie zwrotu pieniędzy za zakupy u partnerów handlowych Spółki i umożliwiająca budowę struktury jedynie w ograniczonym zakresie (do drugiego poziomu, dla celów uzyskania bonusu lojalnościowego); i druga, regulowana przez *DOWU*, umożliwiała budowanie własnej,

¹¹ Tak: M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz, Komentarz do art. 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*, LEX; R. Stefanicki, *Komentarzu do ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*, wydanie I, LexisNexis, s.tr 365-366.



rozwiniętej struktury hierarchicznej i uzyskiwanie na jej bazie licznych dodatkowych korzyści – ta część została następnie wyodrębniona jako Program Marketingowy Lyconet, regulowany przez *Porozumienie Lyconet* i *Lyconet Compensation Plan*. Co istotne, zarówno przed formalnym wydzieleniem w ramach systemu części „lojalnościowej” i części „marketingowej”, jak i po wprowadzeniu tej zmiany, aby działać w ramach części „marketingowej” i mieć możliwość otrzymania dodatkowych korzyści, uczestnik musiał być jednocześnie uczestnikiem części „lojalnościowej”.

Zdaniem Prezesa Urzędu, Program w zakresie dodatkowych korzyści opisanych w *DOWU*, a następnie wynagrodzeń opisanych w *Porozumieniu Lyconet* i *Lyconet Compensation Plan*, stanowił system promocyjny typu piramida w rozumieniu art. 7 pkt 14 upnpr. Zgodnie z zasadami Programu, konsumenci nabywali uprawnienie do otrzymania możliwości uzyskania korzyści materialnych, w postaci dodatkowych korzyści oraz wynagrodzeń, jedynie w przypadku rekomendowania przez nich nowych uczestników do Programu. Natomiast „część lojalnościowa” Programu sama w sobie – w oderwaniu od „części marketingowej” – nie nosiła cech nieuczciwej praktyki rynkowej (przynajmniej tej określonej w art. 7 pkt 14 upnpr, gdyż działalność w zakresie cashback nie była przez Prezesa UOKiK w niniejszym postępowaniu badana pod kątem innych potencjalnych naruszeń praw konsumentów). Jednakże, jej funkcjonowanie ułatwiało Spółce stwarzanie wrażenia, że działalność w zakresie programu marketingowego Lyconet jest skierowana na promocję i rozpowszechnianie formuły zakupu z mechanizmem cashback, nie zaś na promocję i uczestnictwo w Programie Lyconet.

Rekomendacja nowych uczestników, w wersji Programu obowiązującej do listopada 2014 r. (tzn. w okresie obowiązywania *OWU* i *DOWU*), była warunkiem sine quo non możliwości uzyskania następujących korzyści: premii lojalnościowej, premii partnerskiej, premii za punkty z kariery oraz premii miesięcznej. Pozyskanie innych uczestników konieczne było także do wygenerowania jednostki bonusowej oraz przeksięgowania jednostek. Uzyskanie natomiast bonifikaty lojalnościowej i lojalnościowego budżetu zakupowego było hipotetycznie możliwe przez samego Uczestnika, bez wprowadzania przez niego do Programu innych osób, jednakże – jak Spółka sama przyznała z własnej inicjatywy w piśmie z dnia 17 czerwca 2013 r. – wolumen zakupów, jakich musiałby dokonać w tym celu Uczestnik, byłby tak duży, że przekraczałoby to jego potrzeby konsumpcyjne i możliwości finansowe. W praktyce zatem bez rekomendowania nowych osób do Programu Uczestnik mógł uzyskać jedynie Cashback. Rekomendowanie nowych osób do uczestnictwa w Programie było zatem de facto konieczne do uzyskania dodatkowych korzyści. Zwykły konsument, który chciał osiągnąć zysk z tytułu dodatkowych korzyści, musiał wprowadzać inne osoby do systemu, albowiem bez tego nie miał bowiem praktycznej możliwości uzyskania korzyści materialnych w postaci kwot pieniężnych i bonów zakupowych.



W wersji Programu obowiązującej od listopada 2014 r. wymogi warunkujące uzyskanie uprawnienia do wynagrodzenia oraz samych wynagrodzeń zostały tak skonstruowane, że teoretycznie możliwe było ich osiągnięcie bez rekomendowania nowych Uczestników do systemu, wyłącznie w oparciu o własne zakupy i zamówienia Uczestnika. Jedynie otrzymanie Coach & Senior Coach Bonus wymagało uprzedniego rekomendowania innych osób do Programu. Niemniej, tak samo jak do listopada 2014 r., w praktyce uzyskanie uprawnienia do wynagrodzenia oraz samych wynagrodzeń było niemożliwe lub co najmniej bardzo trudne.

Aby otrzymać korzyści materialne, czy to w postaci dodatkowych korzyści określonych w *DOWU*, czy też w postaci wynagrodzeń wypłacanych zgodnie z *Lyconet Compensation Plan* w ramach Balance Program i Career Program, nie wystarczało, żeby Uczestnik znajdujący się niżej w hierarchii dokonał zakupu. Dokonanie zakupów nie prowadziło bowiem do powstania roszczenia o wypłatę środków pieniężnych. Z zakupów generowały się bowiem tzw. reszty korzyści (*DOWU*) / Shopping Points (*Porozumienie Lyconet i Compensation Plan*), które nie były wypłacane Uczestnikom. Reszty korzyści / Shopping Points stanowiły jedynie wartość księgową, służącą obliczaniu, czy zostały spełnione warunki do uzyskania dodatkowych korzyści (*DOWU*) / wynagrodzeń (*Compensation Plan*). Z wartości księgowych musiała zostać wygenerowana jednostka rozliczeniowa (Unit), którą Uczestnik musiał umieścić w tzw. układzie binarnym. Dopiero odpowiednie ustawienie właściwej ilości jednostek na drzewie (w zależności od kategorii – patrz pkt 7 *DOWU*, str. 8-15 *Compensation Plan 2014*, str. 8-14 *Compensation Plan 2017*) w układzie dawało możliwość otrzymania środków pieniężnych. W układzie można było ustawiać nie tylko jednostki rozliczeniowe danego Uczestnika, ale także te zaksięgowane u Uczestników Programu, którzy zostali bezpośrednio lub pośrednio przez niego pozyskani do Programu.

Ponadto, Uczestnik, który chciał jak najszybciej zaksięgować na swoim koncie kolejne jednostki, mógł dokonać wpłat zaliczek na poczet przyszłych zakupów, gdyż pozwalało to na uzyskanie reszty korzyści / Shopping Points bez angażowania całości środków finansowych, jakie były niezbędne w celu zakupu bonów lub kart podarunkowych. Uczestnik mógł także namawiać nowo wstępujące osoby do wpłaty zaliczek. Dzięki temu sam mógł otrzymywać reszty korzyści / Shopping Points potrzebne do uzyskania jednostek rozliczeniowych tak, jakby osoba wprowadzana do programu dokonała zakupów, a nie jedynie dokonywała wpłaty zaliczek. Co istotne, zaliczki nie były przekazywane przez Spółkę jej partnerom handlowym. Zostawały one, jeśli konsument nie zdecydował się na dopłatę reszty pieniędzy, w posiadaniu Spółki.

Biorąc pod uwagę powyższe, analiza sposobu uzyskiwania dodatkowych korzyści prowadzi do wniosku, iż korzyści te uzależnione były przede wszystkim od wprowadzania nowych Uczestników do Programu, bowiem bez tego elementu nie zostałyby one nigdy uzyskane.



Fakt, iż dodatkowym wymogiem była konieczność generowania jednostek rozliczeniowych (wskutek dokonywania zakupów z formułą cashback, wpłaty zaliczek, zakupów udziałów w chmurach czy pakietów Fast Start) przez nowo wprowadzone osoby, jedynie potwierdza tę konkluzję – omawiane korzyści wygenerowane były w wyniku aktywności wielu osób wprowadzonych do Programu (Uczestnik uzyskiwał jednostki rozliczeniowe od osób, które wprowadził do systemu), w nieprzeważającym zaś stopniu zależały od aktywności samych Uczestników (tj. dokonywania przez nich zakupów, wpłacania zaliczek na ich poczet itd.), a tym bardziej Spółki. Tym samym nie sposób uznać – jak twierdzi Lyoness – że korzyści te uzależnione były jedynie od zakupów dokonywanych w ramach Programu. Gdyby tak było, to dodatkowe korzyści uzyskiwane by były automatycznie (tak jak w wypadku bonusu przyjacielskiego) bezpośrednio po dokonaniu zakupów u partnerów handlowych przez Uczestników znajdujących się niżej w hierarchii.

Jednocześnie wskazać należy, że możliwość uzyskania tych korzyści przez Uczestnika Programu następowała w zamian za określone świadczenie z jego strony, tj. w zamian za świadczenie polegające na uprzednim dokonaniu zakupów u partnerów handlowych Spółki / wpłaceniu zaliczek na ich poczet / zakupach udziałów w chmurach itd., w wysokości umożliwiającej zaksięgowanie na koncie reszt korzyści w wysokości 225 zł (*DOWU*) bądź spełnienie warunku uzyskania uprawnienia do wynagrodzenia (*Lyconet Compensation Plan*), w postaci zgromadzenia odpowiedniej liczby Shopping Points.

W ocenie Prezesa Urzędu nieistotnym przy ocenie praktyki jest to, iż świadczenie polegające na dokonywaniu zakupów przez Uczestnika Programu nie następowało bezpośrednio na rzecz Spółki, lecz na rzecz jej partnerów handlowych. Zauważyć należy bowiem, że definicja „systemu promocyjnego typu piramida” zawarta w art. 7 pkt 14 upnpr nie zawiera wskazania, iż świadczenie, o którym w nim mowa, następować ma bezpośrednio na rzecz organizatora tego systemu. W przepisie tym mowa jest jedynie o świadczeniu *w zamian za możliwość* otrzymania korzyści materialnych, które są uzależnione przede wszystkim od wprowadzenia innych konsumentów do systemu. Zdaniem Prezesa Urzędu taka konstrukcja przepisu ma zapobiegać sytuacjom, w których – pomimo spełnia wszystkich przymiotów wskazanych w art. 7 pkt 14 upnpr – dana praktyka nie mogłaby być uznana za system promocyjny typu piramida jedynie dlatego, że świadczenie następowałoby na rzecz innego podmiotu niż organizator systemu. Przeciwnie rozwiązanie dawałoby nieograniczoną wręcz możliwość prowadzenia takich systemów, o ile uczestniczyłby w nim przynajmniej dwa podmioty – pierwszy oferujący korzyści w ramach systemu, drugi – bezpośrednio odbierający świadczenie od jego uczestników (i wtórnie przekazujący to świadczenie lub jego część organizatorowi). Program prowadzony przez Spółkę miał – zdaniem Prezesa Urzędu – właśnie taki charakter. Dokonywanie przez uczestników Programu zakupów powodowało, że samo świadczenie przekazywane było bezpośrednio partnerom handlowym Spółki, niemniej korzyści z tego faktu odnosiła Spółka, na rzecz której jej partnerzy handlowi przekazywali



dany procent tych zakupów na mocy zawartych umów o współpracy. Warto także zwrócić uwagę na fakt, że świadczeniem w rozumieniu ww. przepisu jest również wpłacanie zaliczek na poczet zakupów u partnerów handlowych Spółki. Wskazać należy, że – jak wynika z ustaleń poczynionych w postępowaniu – bezzwrotne zaliczki przekazywane były Spółce, ta zaś nie przekazywała ich swoim partnerom handlowym, a tym samym stanowiły one jej przychód.

Mając to na względzie Prezes Urzędu uznał, że dokonywanie zakupów u Partnerów handlowych Spółki oraz wpłacanie Spółce zaliczek na zakup bonów lub kart podarunkowych partnerów handlowych stanowią świadczenia, o którym mowa w art. 7 pkt 14 upnpr.

Mając na względzie powyższe, w ocenie Prezesa Urzędu, uznać należy, że w ramach Programu:

- konsument wykonywał świadczenie w zamian za możliwość uzyskania korzyści materialnych;
- korzyści te uzależnione były przede wszystkim od wprowadzenia innych osób do Programu,

a tym samym Program w części regulującej zasady uzyskania dodatkowych korzyści / wynagrodzeń spełniał przesłanki do uznania go za system promocyjny zakazany w art. 7 pkt 14 upnpr.

W ocenie Prezesa Urzędu nieistotnym przy ocenie praktyki jest to, iż począwszy od listopada 2014 r., aby otrzymywać wskazane korzyści, konsument, który przystąpił do Programu w jego części „lojalnościowej”, musiał zaakceptować *Porozumienie Lyconet* i zawrzeć ze Spółką dodatkową umowę, na podstawie której uzyskiwał status Marketera, jak również to, że zgodnie z postanowieniami *Porozumienia Lyconet* Marketer warunkiem dochodzenia wynagrodzenia było to, aby Marketer działał w ramach swojej działalności gospodarczej. Należy zauważyć, że wymóg ten Spółka wprowadziła dopiero w trakcie trwającego postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Mając na uwadze prowadzone postępowanie oraz stawiane w jego toku zarzuty, postępowanie Spółki w tym zakresie należy uznać za próbę uniemożliwienia Prezesowi UOKiK kontynuowania prowadzonego postępowania, motywowaną chęcią uniknięcia odpowiedzialności za stosowane nieuczciwe praktyki.

Co istotne, z dokonanych ustaleń nie wynika, aby Spółka dokonywała weryfikacji osób przystępujących do Programu pod kątem prowadzenia przez nie działalności gospodarczej. W szczególności, nie wskazują na to skargi napływające do Urzędu – w jednej z nich pada wręcz twierdzenie: „Ludzie w Lyconess dostają pieniądze na konta prywatne, nie muszą prowadzić działalności, zatem nie opłacają podatków itd.”. Również wzorce umowne stosowane przez Spółkę nie przewidują żadnej procedury, która miałaby na celu weryfikację



faktu prowadzenia działalności gospodarczej, czy to przez osoby przystępujące do Programu Lyconet, czy też ubiegające się o wypłatę wynagrodzeń w ramach Programu.

Niezależnie od powyższego należy wskazać, że definicja systemu promocyjnego typu piramida zawarta w art. 7 pkt 14 upnr 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. Tymczasem, jak wskazano powyżej, wykonywanie świadczenia w postaci dokonywania zakupów u partnerów handlowych Spółki, jak również uczestnictwo w Programie, nie są obwarowane szczególnymi warunkami. Konieczność posiadania statusu przedsiębiorcy pojawia się dopiero na etapie osiągania dodatkowych korzyści materialnych, czyli uzyskiwania wynagrodzeń w związku z wprowadzaniem do systemu kolejnych osób.

W odniesieniu do argumentacji prawnej przedstawionej w toku postępowania przez Spółkę, zwłaszcza w piśmie z 23 stycznia 2017 r., należy przede wszystkim wskazać, że wszystkie przesłanki pozwalające stwierdzić, że dany system jest systemem promocyjnym typu piramida, zostały określone w załączniku I do dyrektywy 2005/29. Implementacja tego załącznika nastąpiła w art. 7 ust. 14 upnr. W przywoływanym przez Spółkę wyroku z dnia 3 kwietnia 2014 r. w sprawie *4finance* (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 przy tym 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 2005/29;
- 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 w istotnym stopniu od świadczeń wykonywanych przez nowo pozyskiwanych członków.



Mając na względzie wnioski wynikające z ww. wyroku TSUE, odnosząc się szczegółowo do stanowiska Spółki zawartego w piśmie z 23 stycznia 2017 r. (str. 11-14 niniejszej decyzji), należy zauważyć, co następuje.

Ad a) i b) W odniesieniu do obowiązku wprowadzenia innych osób do systemu i możliwości uzyskania korzyści za wprowadzenia innych osób do systemu

Jak wynika z wyżej przedstawionych warunków wynikających z wyroku TSUE, w systemie typu piramida nie ma obowiązku wprowadzania innych osób do systemu. Prezes UOKiK nie przedstawił też tej tezy w szczegółowym uzasadnieniu zarzutu. Jednakże, jest to warunek otrzymania wynagrodzenia (uzyskania korzyści materialnych) z takiego systemu, gdyż zgodnie z definicją ustawową jest ono uzależnione przede wszystkim od wprowadzenia innych konsumentów do systemu, a nie od sprzedaży lub konsumpcji produktów.

Wyżej już wspomniano (patrz: ustalenia stanu faktycznego), iż do listopada 2014 r. wprowadzenie do systemu innych osób było wymagane wprost przez postanowienia *DOWU*, żeby wygenerować niektóre z dodatkowych korzyści określonych w ww. wzorcu: premię lojalnościową, premię partnerską, premię za punkty z kariery oraz premię miesięczną. Pozyskanie innych uczestników konieczne było także do wygenerowania jednostki bonusowej oraz przeksięgowania jednostek. Bez wprowadzenia nowych osób do systemu uzyskanie tych dodatkowych korzyści było po prostu niemożliwe. Przykładowo, aby otrzymać premię lojalnościową, konieczne było wprowadzenie co najmniej 4 osób do systemu i wygenerowanie przez te osoby co najmniej jednej jednostki (co wiązało się z koniecznością przystąpienia osoby rekomendowanej do *DOWU*, patrz pkt 4.2 *DOWU*). Oznacza to, że niezależnie od tego, jak dużych zakupów dokonałaby osoba wprowadzająca, to nie otrzymałaby ona żadnego wynagrodzenia z tych dodatkowych korzyści, jeśli nie wprowadziłaby do systemu nowych osób. W takim wypadku nie można twierdzić, że otrzymanie korzyści majątkowej z systemu – w postaci dodatkowych korzyści / wynagrodzeń – było uzależnione przede wszystkim od sprzedaży lub konsumpcji produktów, gdyż możliwość wygenerowania tych dodatkowych korzyści pojawiała się dopiero po wprowadzeniu innych osób do systemu. Oznacza to, że był to warunek co najmniej tak samo ważny jak samo dokonanie zakupu u partnera handlowego lub wpłacenie zaliczki.

Przez cały okres funkcjonowania Programu Lyoness, również po listopadzie 2014 r., uzyskiwanie dodatkowych korzyści / wynagrodzeń z Balance Program i Career Program było możliwe tylko w wypadku wprowadzania innych osób do systemu – z powodów ekonomicznych. Wskazuje na to analiza warunków uzyskania poszczególnych dodatkowych korzyści / wynagrodzeń.

W przypadku bonifikaty lojalnościowej (oprócz spełnienia innych warunków wymienionych w punkcie 7.3 *DOWU*) oraz lojalnościowego budżetu zakupowego (oprócz spełnienia innych warunków wymienionych w punkcie 7.4 *DOWU* – w tym szczególności warunku, zgodnie



z którym pierwsza, zaksięgowana jednostka musiała powstać z dokonanych przez Uczestnika Programu zaliczkowanych zamówień) warunek wprowadzenia innych osób do systemu literalnie nie występuje. Jednakże, jeśli konsument samodzielnie, bez udziału osób rekomendowanych, chciałby uzyskać ww. korzyści, to wymagane było zaksięgowanie przez niego co najmniej:

- w I kategorii rozliczeniowej – 70 jednostek; zważywszy, że wartość księgowa jednostki w kategorii I wynosiła 225 zł, daje to kwotę 15 750 zł reszt korzyści; przy założeniu, że zakupy u partnera handlowego dawały możliwość uzyskania reszty korzyści w wysokości 1% wartości zakupów, to konsument musiałby samodzielnie wydać na nie 1 575 000 zł¹²;
- w II kategorii rozliczeniowej – 60 jednostek; zważywszy, że wartość księgowa jednostki w kategorii II wynosiła 675 zł, daje to kwotę 40 500 zł reszt korzyści; przy założeniu, że zakupy u partnera handlowego dawały możliwość uzyskania reszty korzyści w wysokości 1% wartości zakupów, to konsument musiałby samodzielnie wydać na nie 4 050 000 zł¹³;
- w III kategorii rozliczeniowej – 50 jednostek; zważywszy, że wartość księgowa jednostki w kategorii III wynosiła 1 800 zł, daje to kwotę 90 000 zł reszt korzyści; przy założeniu, że zakupy u partnera handlowego dawały możliwość uzyskania reszty korzyści w wysokości 1% wartości zakupów, to konsument musiałby samodzielnie wydać na nie 9 000 000 zł¹⁴.

Rozwiązaniem alternatywnym do zakupów było dokonanie zaliczek na zamówione bony rabatowe lub karty podarunkowe. W takim przypadku, aby zgromadzić kwotę 15 750 zł reszt korzyści, należało – przy założeniu, że u wybranego partnera handlowego procentowa wartość księgowa dla reszt korzyści wynosi 1% – wpłacić zaliczkę w wysokości 15 750 zł (ale należało uwzględnić ograniczenia wysokości jednorazowej zaliczki) przy całkowitej wartości zamówionego bonu 1 575 000 zł. W ten sposób można było zgromadzić wymagane reszty korzyści, płacąc 1% kwoty, jaką należałoby wydać na zakupy. Jednakże, aby potem wykorzystać w pełni dokonaną w tym celu zaliczkę, należało dopłacić brakujące 99% wartości bonu. W innym przypadku zaliczka przepadała.

Przeciętne miesięczne wynagrodzenie w gospodarce narodowej w 2014 r. (roku zakończenia oferowania przystąpienia do *DOWU* konsumentom) wynosiło 3 783,46 zł¹⁵ brutto (tj. razem z podatkiem dochodowym oraz ze składkami na obowiązkowe ubezpieczenie emerytalne,

¹² Przy 2% byłby to wydatek w wysokości 787 500 zł, a przy 3% wydatek w wysokości 525 000 zł.

¹³ Przy 2% byłby to wydatek w wysokości 2 025 000 zł, a przy 3% wydatek w wysokości 1 335 000 zł.

¹⁴ Przy 2% byłby to wydatek w wysokości 4 500 000 zł, a przy 3% wydatek w wysokości 3 000 000 zł.

¹⁵ Patrz Komunikat Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego z dnia 10 lutego 2015 r. w sprawie przeciętnego wynagrodzenia w gospodarce narodowej w 2014 r.



rentowe i chorobowe), czyli 2 702,92 zł netto. Roczne wynagrodzenie brutto wynosiło zatem 45 401,52 zł (32 435,04 zł netto). Porównanie i analiza ww. danych prowadzi do wniosku, że przeciętnie zarabiający konsument musiałby wydać niemal 50 rocznych pensji netto (ponad 35 rocznych pensji brutto), żeby uzyskać taką ilość reszt korzyści, która pozwoliłaby mu na uzyskanie najniższej bonifikaty lojalnościowej lub lojalnościowego budżetu zakupowego. Byłoby to bardzo trudne, o ile w ogóle możliwe – i nieracjonalne ekonomicznie. Jeżeli zatem taki konsument chciał uzyskać dodatkową korzyść w postaci bonifikaty lojalnościowej, to musiał doprowadzić do rozbudowy swojej Lifeline.

Powyższe uwagi mają zastosowanie także do premii lojalnościowej. Już uzyskanie samodzielnie najmniejszej premii lojalnościowej (poprzez zaksięgowanie 6 jednostek w I kategorii rozliczeniowej, co dawało korzyści w wysokości 36 zł) mogło być trudne. Wymagało to bowiem uzyskania 1 350 zł reszt korzyści (6 x 225 zł), co przy założeniu, że reszta korzyści wynosi 1% wartości zakupów wiązałoby się z wydatkiem 135 000 zł u Partnerów handlowych¹⁶. Zaksięgowanie 6 jednostek w III kategorii rozliczeniowej (co dawało korzyści w wysokości 360 zł) wymagało wydania 1 080 000 zł przy założeniu, że reszta korzyści (6 x 1 800 zł = 10 800 zł) wynosi 1% wartości zakupów¹⁷. Najbardziej ekstremalny przypadek występował w V kategorii, gdzie wartość księgową jednostki wynosiła 18 000. Jeśli konsument chciałby samodzielnie wygenerować 50 jednostek (co dawało korzyści w wysokości 3 600 zł), musiałby wygenerować 900 000 zł reszty korzyści, czyli wydać (przy założeniu, że reszta korzyści wynosi 1% wartości zakupów) 90 000 000 zł¹⁸.

Premia partnerska stanowiła natomiast wypłacaną osobie rekomendującej, procentową wartość premii lojalnościowych wypłaconych na rzecz:

- Uczestników bezpośrednio zarejestrowanych przez osobę rekomendującą oraz
- Uczestników zarejestrowanych bezpośrednio przez Uczestników, o których mowa w poprzednim tirecie.

Oznacza to, że powyższe uwagi dotyczące premii lojalnościowej znajdują zastosowanie także tutaj.

¹⁶ Przy 2% kwota ta wyniosłaby 67 500 zł, a przy 3% 45 000 zł. Natomiast gdyby zamiast zakupów konsument chciał dokonać zaliczki na poczet bonu lub karty podarunkowej, przy 1%-owej reszcie korzyści musiałby uiścić 1 350 zł.

¹⁷ Przy 2% byłby to wydatek w wysokości 540 000 zł, a przy 3% wydatek w wysokości 360 000 zł. Natomiast gdyby zamiast zakupów konsument chciał dokonać zaliczki na poczet bonu lub karty podarunkowej, przy 1%-owej reszcie korzyści musiałby uiścić 10 800 zł.

¹⁸ Przy 2% byłby to wydatek w wysokości 45 000 000 zł, a przy 3% wydatek w wysokości 30 000 000 zł. Natomiast gdyby zamiast zakupów konsument chciał dokonać zaliczki na poczet bonu lub karty podarunkowej, przy 1%-owej reszcie korzyści musiałby uiścić 900 000 zł.



Jednostki bonusowe oraz przeksięgowanie jednostek pozwalały na szybsze zdobycie jednostek wykorzystywanych do obliczania premii lojalnościowej. Jednym z warunków ich zdobycia było nabycie uprawnień do otrzymywania premii lojalnościowej. W związku z tym, także w tym wypadku dla uzyskania możliwości wygenerowania tych dodatkowych korzyści konieczne było pozyskiwanie nowych osób do systemu.

Premię za punkty z kariery otrzymywało się za zaksięgowane jednostki całej sieci zakupowej Uczestnika Programu, tj. wszystkich bezpośrednio i pośrednio pozyskanych Uczestników Programu, niezależnie od poziomu rekomendacji (Lifeline). Osoba rekomendująca otrzymuje punkty za zaksięgowane jednostki. Ilość punktów zależała od kategorii rozliczeniowej, do której przypisana była dana jednostka (patrz pkt 7.9-7.9.5 DOWU). Wobec tego osoba rekomendująca była zainteresowana tym, żeby przystępujące do systemu osoby wypracowywały jak najwięcej jednostek, w jak najwyższych kategoriach.

W zbliżony sposób kształtowała się sytuacja w przypadku wynagrodzeń z Balance Commission i Career Program.

Wprowadzie zgodnie z postanowieniami *Lyconet Compensation Plan* jedynie uzyskanie Coach & Senior Coach Bonus wprost wymagało uprzedniego zarekomendowania przez Marketera nowych Uczestników do Programu – a dodatkowo konieczne było, aby ci Uczestnicy przystąpili do Programu Marketingowego Lyconet, uzyskali uprawnienie do wynagrodzenia i otrzymali Balance Commissions, od których następnie dany Marketer otrzymywał określony procent – niemniej w odniesieniu do pozostałych wynagrodzeń, ich uzyskanie bez rekomendowania nowych Uczestników było niemal niemożliwe z przyczyn ekonomicznych.

W pierwszej kolejności należy wskazać, że aby w ogóle otrzymać wynagrodzenie w ramach Balance Commission i Career Program, Marketer musiał wpiery wypracować tzw. uprawnienie do wynagrodzenia. W tym celu, w wersji Programu Lyconet obowiązującej od listopada 2014 r. do listopada 2017 r., Marketer musiał uzyskać 350 SP z całej Lifeline, bądź – alternatywnie – po 150 SP w każdej z 5 różnych bezpośrednich linii Lifeline Marketera. O ile w tym drugim przypadku oznaczało to, że musiał mieć „pod sobą” w Lifeline co najmniej 5 bezpośrednio zarekomendowanych przez siebie Uczestników, to w przypadku pierwszym teoretycznie istniała możliwość samodzielnego, bez udziału osób rekomendowanych, zebrania wymaganej liczby Shopping Points. Aby jednak samodzielnie zgromadzić 350 SP, to – przy założeniu, że zakupy u danego partnera handlowego dawały możliwość uzyskania Shopping Points w wysokości 1 SP za każde 450 zł wartości zakupów – konsument musiałby samodzielnie wydać na zakupy 157 500 zł¹⁹.

¹⁹ Przy 450 zł = 2 SP byłby to wydatek w wysokości 78 750 zł, a przy 450 = 3 SP wydatek w wysokości 52 500 zł.



W celu zgromadzenia odpowiedniej liczby Shopping Points konsument mógł również dokonać zaliczek na bony lub karty podarunkowe. Aby zebrać 350 SP jak powyżej, należało wpłacić zaliczkę w wysokości równej określone u wybranego Partnera Handlowego procentowi kwoty wydatków na zakupy. Przy założeniu, że procent ten wynosi 1%, byłaby to kwota 1 575 zł. W odróżnieniu jednak od zakupów, dających (przynajmniej w teorii) konsumentowi konkretną, wymierną korzyść w postaci uzyskania określonych rzeczy bądź usług, zaliczka sama w sobie nie miała dla konsumenta wartości innej niż możliwość szybszego zgromadzenia Shopping Points. Aby bowiem wykorzystać w pełni dokonaną zaliczkę, konsument musiałby dopłacić brakujące 99% wartości bonu, tj. 155 925 zł.

Od listopada 2017 r. warunkiem uzyskania uprawnienia do wynagrodzenia było zebranie 50 SP łącznie w ciągu najwyżej 6 kolejnych tygodni, co – w przypadku, jeśli konsument chciałby zgromadzić je samodzielnie – wiązałoby się z koniecznością wydania na zakupy 22 500 zł w ciągu 6 tygodni (przy założeniu, że zakupy u partnera handlowego dawały możliwość uzyskania Shopping Points w wysokości 1 SP za każde 450 zł wartości zakupów²⁰) w celu tylko i wyłącznie uzyskania uprawnienia do otrzymania jakichkolwiek wynagrodzeń.

Wydawszy wskazaną powyżej kwotę na zakupy / bony, konsument uzyskiwał uprawnienie do otrzymania poszczególnych wynagrodzeń, które – za wyjątkiem Coach & Senior Coach Bonus, jak wskazano powyżej – teoretycznie mógł uzyskać samodzielnie, bez rekomendowania innych osób do systemu.

Aby uzyskać Balance Commission i Balance Bonus, konsument musiał zgromadzić wymaganą liczbę jednostek (Units) w okresie obliczeniowym (cotygodniowo), w odpowiedni sposób i w odpowiedniej kolejności zaksięgowaną na drzewie binarnym.

Najniższe wynagrodzenie Balance Commission, wynoszące 27 zł, można było otrzymać w przypadku zaksięgowania łącznie 6 jednostek (Units) w I kategorii rozliczeniowej (Balance-Category 1). Dla powstania jednej jednostki w I kategorii należało zgromadzić 50 SP. Przy założeniu, że zakupy u danego partnera handlowego dawały możliwość uzyskania Shopping Points w wysokości 1 SP za każde 450 zł wartości zakupów, w celu zaksięgowania 6 jednostek konsument musiałby wydać na zakupy 135 000 zł (6 jednostek × 50 SP × 450 zł)²¹. Jest to możliwe, ale ekonomicznie nieopłacalne – przy wydatkach na zakupy we wskazanej wysokości dodatkowe wynagrodzenie w wysokości 27 zł jest dla konsumenta nieodczuwalne.

²⁰ Przy 2% byłby to wydatek w wysokości 11 250 zł, a przy 3% wydatek w wysokości 7 500zł.

²¹ Przy 2% byłby to wydatek w wysokości 787 500 zł, a przy 3% wydatek w wysokości 525 000zł. Natomiast gdyby zamiast zakupów konsument chciał dokonać zaliczki na poczet bonu lub karty podarunkowej, przy minimalnej zaliczce wynoszącej 1% musiałby uiścić 1 350 zł.



Zaksięgowanie 6 jednostek w V kategorii rozliczeniowej (co pozwalało na uzyskanie Balance Commission w wysokości 2 700 zł) wymagało wydania – biorąc pod uwagę, że dla powstania jednej jednostki w V kategorii rozliczeniowej należało zgromadzić 4 000 SP, i przy założeniu, że zakupy u partnera handlowego dawały możliwość uzyskania Shopping Points w wysokości 1 SP za każde 450 zł wartości zakupów – 1 080 000 zł (6 jednostek × 4 000 SP × 450 zł)²².

Aby zaś otrzymać najwyższe wynagrodzenie przewidziane jako Balance Commission, wynoszące 14 400 zł i wymagające zaksięgowania 50 jednostek, konsument musiałby wydać na zakupy 90 000 000 zł (50 jednostek × 4 000 SP × 450 zł)²³.

Uzyskanie Balance Bonus wymagało wydatkowania na zakupy jeszcze większych kwot niż w przypadku Balance Commission. Najniższe dostępne wynagrodzenie – w kwocie 1 800 zł – było przewidziane w przypadku zgromadzenia 70 jednostek w I kategorii rozliczeniowej. Przy założeniu, że zakupy u danego partnera handlowego dawały możliwość uzyskania Shopping Points w wysokości 1 SP za każde 450 zł wartości zakupów, wymagało to wydania 1 575 000 zł (70 jednostek × 50 SP × 450 zł)²⁴. Aby natomiast otrzymać najwyższy dostępny Balance Bonus, wynoszący 72 000 zł, należało zebrać 50 jednostek w V kategorii rozliczeniowej, i w tym celu wydać na zakupy 90 000 000 zł (50 jednostek × 4 000 SP × 450 zł)²⁵.

Przeciętne miesięczne wynagrodzenie w gospodarce narodowej w kolejnych latach funkcjonowania Programu Lyoness w zmodyfikowanej po listopadzie 2014 r. wersji wynosiło: w 2015 r. – 3899,78 zł brutto²⁶, w 2016 r. – 4 047,21 zł brutto²⁷, w 2017 r. – 4271,51 zł brutto²⁸. Zatem, w dalszym ciągu, aby zgromadzić liczbę Shopping Points wystarczającą, by w ogóle zdobyć uprawnienie do wypłaty jakiegokolwiek wynagrodzenia, a następnie otrzymać chociażby najniższe wynagrodzenie z tytułu Balance Commission czy Balance Bonus, przeciętnie zarabiający konsument musiałby wydać na zakupy wielokrotność

²² Przy 2% byłby to wydatek w wysokości 540 000 zł, a przy 3% wydatek w wysokości 360 000 zł. Natomiast gdyby zamiast zakupów konsument chciał dokonać zaliczki na poczet bonu lub karty podarunkowej, przy minimalnej zaliczce wynoszącej 1% musiałby uiścić 10 800 zł.

²³ Przy 2% byłby to wydatek w wysokości 45 000 000 zł, a przy 3% wydatek w wysokości 30 000 000 zł. Natomiast gdyby zamiast zakupów konsument chciał dokonać zaliczki na poczet bonu lub karty podarunkowej, przy minimalnej zaliczce wynoszącej 1% musiałby uiścić 900 000 zł.

²⁴ Przy 2% byłby to wydatek w wysokości 787 500 zł, a przy 3% wydatek w wysokości 525 000 zł. Natomiast gdyby zamiast zakupów konsument chciał dokonać zaliczki na poczet bonu lub karty podarunkowej, przy minimalnej zaliczce wynoszącej 1% musiałby uiścić 900 000 zł.

²⁵ Przy 2% byłby to wydatek w wysokości 45 000 000 zł, a przy 3% wydatek w wysokości 30 000 000 zł.

²⁶ Patrz Komunikat Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego z dnia 9 lutego 2016 r. w sprawie przeciętnego wynagrodzenia w gospodarce narodowej w 2015 r.

²⁷ Komunikat Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego z dnia 9 lutego 2017 r. w sprawie przeciętnego wynagrodzenia w gospodarce narodowej w 2016 r.

²⁸ Patrz Komunikat Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego z dnia 9 lutego 2018 r. w sprawie przeciętnego wynagrodzenia w gospodarce narodowej w 2017 r.



swoich rocznych pensji. Z tego względu przedstawione powyżej wnioski dotyczące konieczności rozbudowy przez konsumenta swojej Lifeline jako jedyne racjonalnego ekonomicznie sposobu pozwalającego na uzyskiwanie wynagrodzeń w ramach Balance Program.

Jednostki bonusowe (Bonus Units) oraz jednostki z przeksięgowania (Transfer Units) pełniły taką samą rolę jak w wersji Programu funkcjonującej do listopada 2014 r., umożliwiając szybsze zdobycie jednostek wykorzystywanych do obliczania innych wynagrodzeń, w tym przypadku Balance Commission. W celu ich uzyskania należało zgromadzić odpowiednią liczbę jednostek zaksięgowanych za jednostką zaksięgowaną w osobistym, krajowym, kontynentalnym lub międzynarodowym Balance. W związku z tym powyższe rozważania znajdują zastosowanie również w odniesieniu do nich.

Aby otrzymać wynagrodzenia z Career Program, tzn. Career Commission i Commission Bonus, Uczestnik Programu musiał wpiery uzyskać kwalifikację na poziom kariery, następnie go potwierdzić w kolejnym miesiącu i w ciągu następnych 6 miesięcy utrwalić dany poziom. W celu kwalifikacji na pierwszy poziom kariery należało zgromadzić 5 000 SP, co w przypadku chęci zgromadzenia takiej liczby Shopping Points samodzielnie, bez rekomendowania innych Uczestników, wymagałoby wydania na zakupy u partnerów handlowych 2 250 000 zł ($5\,000\text{ SP} \times 450\text{ zł}$)²⁹. Taką samą liczbę Shopping Points należało uzyskać w kolejnym miesiącu, by potwierdzić 1. poziom kariery i otrzymać Career Commission za Career-Level 1³⁰ w wysokości 0,1125 zł za SP (tzn. 562,5 zł za 5 000 SP), a następnie, ponownie taką samą liczbę Shopping Points w ciągu kolejnych 6 miesięcy.

Jak wynika z powyższego, już w przypadku pierwszego poziomu kariery samodzielne zgromadzenie przez konsumenta wymaganej liczby Shopping Points z samych zakupów było niemożliwe. W przypadku kolejnych poziomów wymagana liczba Shopping Points wzrastała wykładniczo – aż do 2 500 000 SP na poziomie 8.

Podsumowując, przyjmując nawet, że przeciętnie (lub nawet lepiej niż przeciętnie) zarabiający konsument poruszały się tylko w I kategorii rozliczeniowej i uzyskiwałyby większy niż 1% zwrot reszty korzyści, to skuteczne, samodzielne skorzystanie z programu byłoby co najmniej bardzo trudne, jeśli nie niemożliwe. Jednocześnie księgowanie coraz większej liczby jednostek w coraz wyższych kategoriach wiązało się ze wzrostem wynagrodzenia konsumenta. Sformułowanie zasad programu w taki sposób stanowiło silny bodziec motywacyjny do ciągłego poszukiwania nowych, potencjalnych Uczestników. Bez tego uzyskiwanie wynagrodzenia było niemożliwe ze względu na opisane powyżej

²⁹ Przy 2% byłyby to wydatek w wysokości 1 125 000 zł, a przy 3% wydatek w wysokości 750 000 zł. Natomiast gdyby zamiast zakupów konsument chciał dokonać zaliczki na poczet bonu lub karty podarunkowej, przy minimalnej zaliczce wynoszącej 1% musiałyby uiścić 22 500 zł.

³⁰ Career Bonus przysługiwał dopiero od 2 poziomu kariery.



postanowienia *DOWU* i *Lyconet Compensation Plan* lub ze względu na skalę wydatków, jaka była konieczna do uzyskania wynagrodzenia (przewidziany wolumen zakupów był tak wysoki, że był nieosiągalny dla zwykłego konsumenta albo nawet kilku takich konsumentów). W związku z tym uzasadniona jest konstatacja, że element pozyskiwania członków do systemu był przeważający w stosunku do elementu zakupowego. Biorąc pod uwagę powyższe, należy stwierdzić, iż pozyskiwanie nowych członków następowało w sposób zbiorowy i wykazywało wzrost wykładniczy. Tym samym uzyskanie dodatkowych korzyści bądź wynagrodzeń w Balance Program i Career Program było uzależnione przede wszystkim od wprowadzenia innych konsumentów do systemu, a nie od sprzedaży lub konsumpcji produktów.

Tak intensywnego jak w przypadku budowania struktury nie wymagał natomiast bonus przyjacielski, którego konstrukcja gwarantowała wypłatę procentowej wartości zakupów³¹. Był on zatem ściśle powiązany z danym, konkretnym zakupem dokonany przez jedną osobę wprowadzoną do systemu. Owszem, w takim wypadku było ekonomicznie pożądanym, by zachęcić jak najwięcej osób do przystąpienia do programu, jednakże sama możliwość otrzymania pojedynczej korzyści majątkowej nie była ściśle związana z koniecznością wprowadzenia znacznej liczby osób do systemu, lecz faktycznie dokonany zakupem przez jedną osobę.

Co prawda w Programie Lyonesse po listopadzie 2014 r. istniały instrumenty pozwalające na szybsze gromadzenie Shopping Points i w rezultacie księgowanie większej liczby jednostek w Balance Program (zaliczkowe zamówienia bonów i kart podarunkowych, miesięczna subskrypcja Easy Shop Plus), jak również umożliwiające natychmiastowe osiągnięcie 1. poziomu kariery w Career Program (Fast Start), niemniej wiązały się one z koniecznością wnoszenia kolejnych opłat, nie eliminując przy tym konieczności tworzenia rozbudowanej sieci Lifeline. Analiza warunków określonych w *Lyconet Compensation Plan* wskazuje, że trwałe uzyskanie 1. poziomu kariery poprzez zgromadzenie wymaganej liczby Shopping Points wyłącznie wskutek własnych zakupów jest w zasadzie niewykonalne, zaś w inny sposób (zaliczki na poczet bonów rabatowych i zakupy w ramach Lifeline) – utrudnione. Wpłaty ponoszone w związku z zakupem zaliczek na bony i karty podarunkowe, udziałów w chmurach, Easy Shop Plus oraz materiałów marketingowych stanowiły zatem w rzeczywistości opłaty za uczestnictwo w systemie (świadczenie).

³¹ Nawet przy wzięciu poprawki na postanowienia pkt 16.4. *OWU*, zgodnie z którym „prawo do co tygodniowego przelewu jest możliwe od minimalnej kwoty 22,50 PLN”. Wprowadzenie takiego limitu jest zrozumiałe z punktu widzenia przedsiębiorcy, gdyż ma na celu jedynie zmniejszenie ilości przelewów, co ma przełożyć się na zmniejszenie kosztów obsługi bankowej, a nie służyć budowaniu systemu.



Część „marketingowa” Programu Lyoness, opisana w *DOWU* oraz w *Porozumieniu Lyconet i Lyconet Compensation Plan*, charakteryzowała się ponadto innymi cechami wskazanymi w wyroku Trybunału z dnia 3 kwietnia 2014 r. (C-515/12).

System zbudowany był z wielu różnych poziomów – Uczestnik Programu tworzył tzw. Lifeline, która składała się z osób bezpośrednio lub pośrednio przez niego pozyskanych (patrz pkt 4.4 *DOWU*, pkt 7 *Porozumienia Lyconet 2014*, pkt 8 *Porozumienia Lyconet 2017*). Ten element występował także w wypadku bonusu przyjacielskiego, choć tylko do drugiego stopnia rekomendacji.

Na szczycie znajdował się podmiot prowadzący system, tzn. Spółka, która otrzymywała korzyści majątkowe od partnerów handlowych, a zaliczki wpłacane przez konsumentów były przetrzymywane przez Spółkę do momentu dokonania całkowitej wpłaty. Jak było bowiem już wcześniej wskazywane, dopiero zaksięgowanie stosownej ilości reszt korzyści / Shopping Points i zamiana ich na odpowiednią liczbę jednostek dawały możliwość wypłaty wynagrodzenia konsumentowi wprowadzającemu. Jeśli konsument zrezygnował z dalszego uczestnictwa w programie (choćby tylko faktycznie, bez wypowiedania umowy – co miało miejsce w wielu przypadkach), to wypracowane przez konsumenta reszty korzyści / Shopping Points nie miały szansy przekształcić się w rzeczywiste wynagrodzenie.

Tym samym prowizje wpłacane przez partnerów handlowych zasilały pulę systemu prowadzonego przez Spółkę. Podobne mechanizmy działały w zakresie zaliczek. Zgodnie bowiem z *OWU* i *DOWU / Porozumieniem Lyconet* zaliczki były bezzwrotne w sytuacji, gdy konsument ich nie wykorzystał do zakupu bonów lub kart. Jeśli nawet postanowił dokonać częściowej dopłaty (wykorzystał część zaliczki na zakup bonów lub kart podarunkowych), to i tak reszta zaliczki pozostawała w systemie.

Powyższe uwagi nie dotyczą bonusu przyjacielskiego, gdyż w jego przypadku zachodziła prosta zależność między dokonanymi zakupami a wypłatą bonusu. Wbrew temu, co sugeruje Spółka, Prezesowi UOKiK nie chodzi w tym miejscu o upływ czasu, jaki następował od wygenerowania korzyści do jej wypłaty. W zakresie bonusu przyjacielskiego bowiem (w przeciwieństwie do dodatkowych korzyści) korzyść majątkowa była wypłacana konsumentowi niejako automatycznie (po osiągnięciu pułapu 22,50 zł), na podstawie samego dokonania zakupów przez osoby wprowadzone bezpośrednio lub pośrednio do systemu. Istniała zatem realna możliwość uzyskania pieniędzy z Programu i nie było szansy na zatrzymanie znaczącej liczby pieniędzy w systemie.

Spółka podniosła, że jej zdaniem znaczenie dla sprawy ma także to, że osoba akceptująca *DOWU* wciąż miała prawo do uzyskiwania korzyści z *OWU* (Cashback, bonus przyjacielski). Jednakże, należy zauważyć, że taka jak przedstawiona przez Spółkę interpretacja przepisu art. 7 pkt 14 upnr dawałaby nieograniczoną swobodę tworzenia systemów „mieszanych”, tj. takich, w których pewne instytucje umowne dawałyby możliwość uzyskania korzyści



w związku ze sprzedażą lub konsumpcją produktów, a inne zależałyby przede wszystkim od wprowadzania innych osób do systemu. Byłoby to jednak nie do pogodzenia z koniecznością zapewnienia skutecznego stosowania dyrektywy 2005/29/WE (patrz motywy Dyrektywy: 18, 20 oraz 22). Warto także zwrócić uwagę, że potencjalne zachowania rynkowe przeciętnych konsumentów byłyby zupełnie inne, gdyby program składał się jedynie z *OWU*. Wprowadzenie przepisów *DOWU / Porozumienia Lyconet* skłaniało bowiem konsumentów do podejmowania bardziej intensywnych działań ukierunkowanych na wprowadzenie nowych osób do systemu.

Ad c) w odniesieniu do świadczenia

W pierwszej kolejności należy zauważyć, że zarówno dyrektywa, jak i upnr, nie określają, czym jest świadczenie. Kwestia tego, czy świadczenie wykonywane w naturze może być uznane za świadczenie w rozumieniu dyrektywy, była rozważana przez Rzecznika Generalnego w toku sprawy C-515/12. Rzecznik zauważył, że „świadczenia wykonywane w naturze zamiast świadczeń pieniężnych mogą być, w razie potrzeby, oszacowane, biorąc pod uwagę ich równowartość w pieniądzu (dla konsumenta) w toku dokonywania takiej oceny”. W rozstrzyganej sprawie niewątpliwie chodziło o świadczenie pieniężne (0,01 LT), nie było zatem potrzeby, by Trybunał Sprawiedliwości baczniej pochylił się nad tą kwestią. Jednakże, według Prezesa Urzędu na podstawie wspomnianego wyroku nie można twierdzić, że świadczenie finansowe to w każdym wypadku wyłącznie świadczenie pieniężne.

Kwestia ta jednak dla rozstrzygnięcia niniejszej sprawy nie ma zasadniczego znaczenia. Zgodnie z zarzutem świadczeniem było:

- wpłacenie zaliczek na zakup bonów lub kart podarunkowych partnerów handlowych Lyones;
- dokonanie zakupów u partnerów handlowych Lyones.

Wpłacanie zaliczek ma niewątpliwie charakter świadczenia pieniężnego. Odnosząc się do drugiego świadczenia, w postaci dokonywania zakupów u partnerów handlowych, należy zauważyć, że dokonywanie zakupów wiąże się z zapłatą za nabycie towaru lub usługi. W takim przypadku konsument dokonywał świadczenia pieniężnego na rzecz partnera handlowego Spółki. Partner handlowy przekazywał natomiast prowizję Spółce (patrz wyjaśnienia Spółki z pisma z dnia 24 kwietnia 2013 r. oraz umowy z partnerami handlowymi stanowiące załącznik do pisma Lyones Poland sp. z o.o. z dnia 12 grudnia 2012 r). Tym samym system był zasilany – pośrednio, z udziałem partnerów handlowych – ze środków konsumentów.

Dodać należy również, że w świetle orzecznictwa TSUE nie ma znaczenia wysokość kwot wpłacanych na rzecz systemu promocyjnego przez przystępującego. Pojęcie świadczenia



ze strony konsumenta obejmuje wszelki wkład finansowy z jego strony, bez względu na wysokość tego wkładu (por. pkt 26 wyroku C-515/12).

Ad d) w odniesieniu do konieczności załamania się systemu

Trybunał Sprawiedliwości w wyroku C-515/12 stwierdził, że załamanie się systemu wynika z konieczności wniesienia świadczenia do systemu (patrz motyw 23 wyroku). Zdaniem Trybunału „tego typu system musi być 'piramidalny' w tym znaczeniu, że jego trwałość wymaga przystąpienia coraz to większej liczby nowych uczestników celem sfinansowania wynagrodzeń wypłacanym istniejącym członkom. Z jego logiki wynika także, że przystępujący o najkrótszym stażu mają mniejsze szanse na otrzymanie wynagrodzenia za ich udział. System taki przestaje funkcjonować, kiedy przyrost liczby członków, który powinien teoretycznie zmierzać ku nieskończoności, aby system przetrwał, nie wystarcza już na finansowanie wynagrodzeń obiecanych wszystkim uczestnikom”. Z powyższego wynika, że nie jest to przesłanka wyrażona w dyrektywie 2005/29/WE, lecz potencjalny, możliwy do wystąpienia skutek funkcjonowania systemu typu piramida. Byłoby nielogicznym, gdyby jedną z przesłanek istnienia systemu typu piramida była konieczność jego załamania się. Oznaczałoby to, że tego typu działalność byłaby zakazana dopiero w momencie jej załamania – która wcale nie musi nastąpić. W takim wypadku konsument nie miałby zapewnionej należytej mu ochrony.

W piśmiennictwie wskazuje się, że efektem uzależnienia wynagrodzenia od wprowadzenia innych klientów do systemu jest zawężenie „kanału dystrybucji lub wręcz zapchania rynku, ponieważ zwiększająca się liczba sprzedawców zmniejsza istotnie liczbę potencjalnych kupujących, co ostatecznie prowadzić musi do załamania się takiego systemu. Na wynagrodzenie mogą liczyć jedynie osoby rozpoczynające wprowadzanie klientów do systemu, gdyż przez rozszerzenie systemu zmniejsza się szansa na zarobek kolejnych klientów, czyli inwestują oni pieniądze bez możliwości zarobku”³².

Budowa programu Lyoness (w zakresie dodatkowych korzyści / wynagrodzeń z Balance Program i Career Program) mogła doprowadzić do takiego właśnie efektu. Liczba osób, które mogą przystąpić do programu, jest ograniczona (ograniczona liczba osób na świecie). Generowanie reszt korzyści / Shopping Points u partnerów handlowych wymaga dokonywania zakupów na taką skalę, że ich samodzielne osiągnięcie nie jest możliwe dla przeciętnego konsumenta. Dodatkowo konsument w przypadku premii lojalnościowej, premii partnerskiej, premii za punkty z kariery oraz premii miesięcznej, a także Coach & Senior Coach Bonus, musiał wprowadzić inne osoby do systemu, aby w ogóle otrzymać jakiegokolwiek wynagrodzenie.

³² M. Namysłowska, *Czarna lista nieuczciwych praktyk handlowych a granice prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji w Unii Europejskiej*, LEX 2014



Odnosząc się do podnoszonej przez Lyoness kwestii braku możliwości pozyskania nowych osób do programu *DOWU*, należy stwierdzić, że wyjaśnienia Spółki są w tym zakresie sprzeczne. Z jednej strony Spółka podnosi, że nowe osoby nie mogą być werbowane do systemu, z drugiej strony wskazuje ona, że liczba uczestników systemu stale rośnie. Analiza wyjaśnień Spółki w kontekście stanu faktycznego prowadzi do następujących konkluzji:

1. Nowi, uprzednio nie wprowadzeni do systemu konsumenci nie mogą zdobyć już dodatkowych korzyści (nie mieli możliwości przystąpienia do *DOWU*), jednakże system dalej funkcjonuje w stosunku do Marketerów, w oparciu o *Porozumienie Lyconet*. Tym samym, istnieje możliwość wprowadzania nowych osób do systemu.
2. Spółka podaje dane dotyczące udziału w całym Programie, a więc także w zakresie niekwestionowanych korzyści uzyskiwanych na podstawie *OWU* (Cashback oraz – do 2017 r. – bonus przyjacielski).
3. Spółka działa nie tylko w Polsce, ale na terenie innych krajów; daje to znacznie szersze możliwości w zakresie werbowania nowych osób do systemu.
4. Spółka jako zakończenie uczestnictwa w systemie traktuje wyłącznie wyrejestrowanie się z Programu (rozumiane zarówno jako formalna rezygnacja z uczestnictwa, jak i cesje praw z Programu). Należy jednak zauważyć, że wciągnięty do systemu konsument może po prostu zaprzestać faktycznego uczestniczenia w systemie. Taki wybór może być podyktowany tym, że z chwilą wypowiedzenia umowy, w przypadku zamówień zaliczkowanych / zapłaconych częściowo (bony oryginalne lub karty podarunkowe) Uczestnikowi Programu nie przysługuje prawo do zwrotu tych zaliczek / zapłat częściowych, chyba że dopłaci brakujące kwoty przed zakończeniem umowy (patrz 13.3 *OWU* i pkt 7 *Warunków dodatkowych dla zaliczkowych zamówień bonów*). W takim wypadku wypowiedzenie umowy jest nieopłacalne. Dlatego dane, aby dawać prawdziwy obraz sytuacji, powinny obejmować także osoby, które zaprzestały brania czynnego udziału w Programie.
5. Tym samym Spółka przyjęła błędne założenia w przedstawionym powyżej zakresie. Zatem wnioski, jakie Spółka wywodzi z przedstawionych danych, są nieprawdziwe.

Podsumowując, upadek systemu nie jest warunkiem koniecznym istnienia systemu typu piramida, lecz jego skutkiem.

Mając powyższe na względzie, należy uznać za udowodnione, że opisana w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji praktyka Lyoness Europe AG z siedzibą w Buchs w Szwajcarii stanowi system promocyjny zakazany w art. 7 pkt 14 upnr.



Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiuje 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 pewnej grupy lub wszystkich konsumentów, na skutek stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki, obejmującej tak działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszeniem. Ochrona zbiorowych interesów konsumentów ma przy tym miejsce wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne w tym znaczeniu, że mogą dotknąć każdego konsumenta będącego lub mogącego być potencjalnie kontrahentem przedsiębiorcy. Przedmiotem ochrony są zatem interesy wszystkich aktualnych lub potencjalnych klientów, traktowanych jako grupa uczestników rynku zasługująca na szczególną ochronę (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 lipca 2008 r., sygn. akt VI ACa 306/08).

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. 221 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 (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 interesy³³.

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 stricte ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych (naruszenie o charakterze pozaekonomicznym).

³³ Szydło M., *Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów*, Monitor Prawniczy 2004/17/791



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.

Naruszenie polegające na prowadzeniu systemu typu piramida przejawia się przede wszystkim 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 bowiem 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.

Niezależnie od powyższego działania Spółki skierowane były także na uzyskanie wpłacania zaliczek, które teoretycznie miały służyć do zakupów bonów rabatowych na cele zakupów produktów u partnerów handlowych Spółki. Jak wykazano powyżej, uzupełnianie zaliczek wiązało się każdorazowo z koniecznością wpłaty bardzo wysokich kwot, przekraczających potrzeby zakupowe konsumentów. Wpłacenie przez konsumenta kwot sięgających kilkuset tysięcy jest dla niego bardzo trudne, w przypadku zaś konsumenta o przeciętnych zarobkach i potrzebach konsumpcyjnych – w praktyce tak niemożliwe, jak i niecelowe.

Mając to na względzie, w praktyce w znacznej części przypadków zaliczek tych nie można wykorzystać w celu pokrycia kosztów zakupu, co przy uwzględnieniu faktu, iż są one bezzwrotne, skutkowało tym, że uczestnik programu pomimo ich wpłacenia nie otrzymywał od Spółki ekwiwalentnego świadczenia. Sytuacja taka niewątpliwie powoduje rażącą dysproporcję kontraktową na niekorzyść konsumentów będących uczestnikami Programu.

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



Mając na względzie powyższe okoliczności, Prezes UOKiK uznał działanie Spółki opisane w pkt I sentencji niniejszej decyzji za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 7 pkt 14 upnr, godzącą w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji za zakazaną na gruncie art. 24 ust. 1 i 2 uokik praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Rozstrzygnięcie w pkt I sentencji decyzji: stwierdzenie zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Na podstawie art. 27 ust. 2 uokik w przypadku zaprzestania stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 uokik, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu przedmiotowej praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, jednocześnie stwierdzając zaniechanie jej stosowania.

Prezes UOKiK uznał, że praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów będąca przedmiotem niniejszego postępowania została zaniechana z momentem zaprzestania prowadzenia Programu Marketingowego Lyconet, co nastąpiło w dniu 7 marca 2019 r. wraz z wejściem w życie *Porozumienia Lyconet dla niezależnych Marketerów Lyconet (Independent Lyconet Marketer). Wersja: marzec 2019*. Po tej dacie Program jest prowadzony przez Lyconet International AG z siedzibą we Wiedniu w Austrii.

W ocenie Prezesa UOKiK, nie zasługuje na uwzględnienie argumentacja przedstawiona przez Spółkę, zgodnie z którą zaniechanie stosowania zarzuconej Spółce praktyki nastąpiło w dniu 8 listopada 2014 r., tzn. z wprowadzeniem w miejsce dotychczasowego wzorca pn. *Dodatkowe Ogólne Warunki Umów dla Uczestników Programu Lyoness do korzystania z dodatkowych korzyści z uczestnictwa* nowego wzorca umownego pn.: *Porozumienie Lyconet dla niezależnych Marketerów (Independent Lyconet Marketer* wraz z załącznikiem: *Lyconet Compensation Plan*, który uzależniał możliwość uzyskania wynagrodzenia od posiadania zarejestrowanej działalności gospodarczej. W pierwszej kolejności należy podnieść, że Spółka nie wykazała, aby wymóg powyższy miał charakter rzeczywisty, a nie tylko pozorny. Spółka nie przedstawiła żadnych dowodów na okoliczność sprawdzania przez nią na jakimkolwiek etapie (przy przystępowaniu do Programu przez nowych uczestników bądź w okresie późniejszym), czy uczestnicy Programu faktycznie prowadzą działalność gospodarczą. Wzorce umowne stosowane przez Spółkę nie przewidują żadnej procedury, która miałaby na celu weryfikację faktu prowadzenia działalności gospodarczej, czy to przez osoby przystępujące do Programu Lyconet, czy też ubiegające się o wypłatę wynagrodzeń w ramach Programu. Na to, by status przedsiębiorcy takich osób był przez Spółkę w jakikolwiek badany, nie wskazują również dowody pozyskane przez Prezesa UOKiK z innych źródeł, w szczególności skargi konsumenckie. Tymczasem, stosownie do art. 27 ust. 3 uokik, to na przedsiębiorcy spoczywa ciężar udowodnienia zaniechania stosowania zakazanej praktyki.



Niezależnie od powyższego należy ponownie wskazać, że art. 7 pkt 14 upnpr, zakazujący zakładania, prowadzenia i propagowania systemów promocyjnych typu piramida, nie zastrzega w żaden sposób, aby uczestnik systemu promocyjnego musiał posiadać status konsumenta na etapie uzyskiwania korzyści. Status ten jest zgodnie z brzmieniem wskazanego przepisu konieczny jedynie w momencie wykonywania świadczenia, w zamian za które istnieje możliwość uzyskiwania korzyści materialnych. Tymczasem, jak wskazano powyżej, wykonywanie świadczenia w postaci dokonywania zakupów u partnerów handlowych Spółki, jak również uczestnictwo w Programie, nie są obwarowane szczególnymi warunkami. Konieczność posiadania statusu przedsiębiorcy pojawia się dopiero na etapie możliwości uzyskiwania (wypłacania) wynagrodzeń.

Okoliczność zaprzestania przez Spółkę oferowania Uczestnikom Programu możliwości otrzymania korzyści materialnych, które są uzależnione od wprowadzenia przez nich innych osób do ww. programu, pod warunkiem uprzedniego wpłacenia przez nich zaliczek na zakup bonów lub kart podarunkowych partnerów handlowych Lyoness bądź dokonania zakupów u partnerów handlowych Lyoness, stanowi podstawę wydania wobec niej, na podstawie art. 27 ust. 2 uokik, decyzji uznającej praktykę stosowaną przez Spółkę za ograniczającą konkurencję i stwierdzającej zaniechanie jej stosowania.

Mając powyższe na względzie, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I niniejszej decyzji.

Rozstrzygnięcie w pkt II sentencji decyzji: obowiązek usunięcia trwających skutków naruszenia oraz obowiązek publikacji decyzji

Prezes UOKiK nałożył na Spółkę, na podstawie art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 4 uokik, wskazane w pkt II sentencji decyzji środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

W przypadku decyzji wydawanych na podstawie art. 27 ust. 2 uokik, przepis art. 26 ust. 2 uokik znajduje odpowiednie zastosowanie. Decyzja o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów oraz stwierdzająca zaniechanie jej stosowania może zatem określać środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, m.in. w postaci: zobowiązania przedsiębiorcy do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o określonej treści lub formie lub zobowiązania do publikacji decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy. Katalog środków usunięcia trwających skutków naruszenia jest przykładowy. W związku z tym Prezes UOKiK może nałożyć na przedsiębiorcę inne niż wymienione w ustawie środki usunięcia trwających skutków naruszenia, które są adekwatne do rodzaju stwierdzonego naruszenia oraz skutków, które naruszenie wywołało. Ocena adekwatności działań zmierzających do usunięcia skutków niedozwolonego zachowania musi być dokonana z uwzględnieniem możliwie najszerszego



kontekstu postępowania przedsiębiorcy, któremu zarzucana jest praktyka o trwających skutkach.

W niniejszej sprawie Prezes UOKiK zdecydował o zastosowaniu środków usunięcia trwających skutków praktyki polegającej na oferowaniu uczestnikom programu o nazwie Program Lojalnościowy Lyoness możliwości otrzymania korzyści materialnych, które są uzależnione od wprowadzenia przez nich innych osób do ww. programu, pod warunkiem uprzedniego wpłacenia przez nich zaliczek na zakup bonów lub kart podarunkowych partnerów handlowych Lyoness bądź dokonania zakupów u partnerów handlowych Lyoness. Wciąż bowiem trwają skutki stosowanej przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Brak zwrotu niewykorzystanych zaliczek jest skutkiem, który w dalszym ciągu ma wpływ na konsumentów. Dzięki nałożonym na Spółkę obowiązkom konsumenci, którzy ponieśli straty ekonomiczne, będą mogli odzyskać wpłacone środki pieniężne. Zaliczki, jako określone świadczenie pieniężne, z łatwością mogą zostać zwrócone w kwocie, która nie została wykorzystana przez konsumenta.

Określając środki zmierzające do usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, Prezes Urzędu zidentyfikował grupę konsumentów, wobec której skutki kwestionowanej praktyki wciąż trwają. Są to konsumenci, którzy spełnili łącznie poniższe warunki:

- wpłacili zaliczki na zakup bonów lub kart podarunkowych partnerów handlowych Lyoness,
- nie dokonali pełnej zapłaty za zamówione i zaliczkowane bony lub karty podarunkowe i nie otrzymali z tego tytułu zamówionych bonów lub kart,
- do dnia uprawomocnienia się decyzji nie otrzymali zwrotu zaliczek w niedopłaconej części.

Biorąc pod uwagę powyższe, nałożono na Spółkę obowiązek zwrócenia ww. konsumentom – w terminie 4 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji – zaliczek wpłaconych przez konsumentów na zakup bonów lub kart podarunkowych partnerów handlowych Lyoness Europe AG z siedzibą w Buchs w Szwajcarii, w części, w jakiej zaliczki nie zostały wymienione – po dokonaniu dopłaty – na bony lub karty podarunkowe.

Zwrot środków dokonany powinien być w sposób dogodny dla konsumenta. Dlatego powinien on mieć wybór, czy otrzyma go przelewem bankowym czy przekazem pocztowym.

W ocenie Prezesa UOKiK, nałożony na Spółkę środek w opisanym powyżej kształcie pozostaje w korelacji do przypisanego Spółce naruszenia i, dążąc do przywrócenia równowagi stron stosunku prawnego, zmierza do usunięcia trwających skutków naruszenia. Dzięki temu usunięte zostaną skutki praktyki wskazanej w pkt I sentencji niniejszej decyzji.



Jednocześnie należy podkreślić, że wydanie niniejszej decyzji nie stanowi przeszkody dla konsumentów do dochodzenia zwrotu zaliczek (oraz innych roszczeń) na drodze sądowej lub pozasądowej. Warto wskazać, że postanowienia ustanawiające zakaz zwrotu zaliczek zostały przez SOKiK uznane za niedozwolone – o czym była mowa powyżej.

Aby zapewnić skuteczność wywiązania się z obowiązku usunięcia trwających skutków naruszenia opisanych w pkt II ppkt 1 sentencji decyzji, niezbędne jest również to, aby konsumenci, którzy zostali objęci ww. praktyką, mogli się o takim obowiązku przedsiębiorcy dowiedzieć i wystąpić do niego z odpowiednim wnioskiem. W tym celu Prezes UOKiK nałożył na Spółkę odpowiednie obowiązki informacyjne mające na celu poinformowanie klientów Spółki o przysługujących im uprawnieniach.

W ocenie Prezesa Urzędu nałożone na Spółkę obowiązki publikacyjne określone w pkt II ppkt 3 sentencji niniejszej decyzji zmierzają do przekazania szerszemu kręgowi odbiorców (konsumentów – również tych niebędących klientami Spółki, jak i innych profesjonalnych uczestników rynku) informacji o uznaniu działania Spółki za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Obowiązek ten spełni funkcję edukacyjną oraz prewencyjną. Ma bowiem stanowić czytelną informację dla konsumentów i przedsiębiorców, iż działania takie są niezgodne z prawem. Jednocześnie ma ostrzegać, iż w przypadku braku dochowania przez przedsiębiorców wymaganych standardów i zastosowania podobnych praktyk muszą oni liczyć się z określonymi sankcjami.

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

Rozstrzygnięcie w pkt III 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 uokik, jeżeli w wyniku postępowania Prezes UOKiK stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania. Ponadto, stosownie do treści przepisu art. 264 § 1 k.p.a., jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia. 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 UOKiK stwierdził naruszenie przepisów uokik. Kosztami postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa UOKiK ze stroną. W związku z tym postanowiono obciążyć



Spółkę kosztami postępowania w wysokości 193,70 zł (słownie: sto dziewięćdziesiąt trzy złote i siedemdziesiąt groszy).

Koszty niniejszego postępowania Spółka obowiązana jest wpłacić 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 III niniejszej decyzji.

Wobec powyższego Prezes Urzędu orzekł jak w sentencji niniejszej decyzji

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 uokik w zw. z art. 479²⁸ § 2 ustawy - Kodeks postępowania cywilnego w zw. z art. 3 i 11 ustawy o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego, 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.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt III niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 uokik oraz art. 479³² § 1 i 2 ustawy - Kodeks postępowania cywilnego i art. 264 § 2 k.p.a. w zw. z art. 83 uokik, przysługuje zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

z up. p.o. PREZESA

Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

ZASTĘPCA DYREKTORA

Departamentu Ochrony

Zbiorowych Interesów Konsumentów

Artur Zwaliński

Otrzymuje:

1. [...]

pełnomocnik Lyonesse Europe AG

[...]

2. a/a

