



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAREK NIECHCIAŁ

RGD.610-1/19/MLM

Warszawa, dnia 22 marca 2019 r.

POSTANOWIENIE nr 38/2019

Na podstawie art. 73a ust 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2019 r. poz. 369), **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów**, postanawia podać do publicznej wiadomości, poprzez zamieszczenie na stronie internetowej www.uokik.gov.pl, informacji o następującej treści:

„Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej również: „Prezes Urzędu”) informuje, że zachodzi szczególnie uzasadnione podejrzenie, że przedsiębiorcy **B C U Trading LLC z siedzibą w Dubaju** (Zjednoczone Emiraty Arabskie) oraz **FUTURENET UKRAINE " LLC z siedzibą we Lwowie** (Ukraina), będąc usługodawcami i administratorami internetowego portalu społecznościowego **FutureNet** oraz internetowej platformy reklamowej **FutureAdPro**, dopuszczają się praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, która może spowodować znaczne straty lub niekorzystne skutki dla szerokiego kręgu konsumentów.

Z informacji posiadanych przez Prezesa Urzędu wynika, że wyżej wymienieni przedsiębiorcy założyli, prowadzą lub propagują:

- 1) system funkcjonujący na portalu internetowym FutureNet, w ramach którego konsument dokonuje zakupu jednego z Pakietów przewidzianych w Planie Marketingowym, będącym częścią regulaminu określającego warunki świadczenia usług portalu (Pakiety: Member, Basic, Gold, Exclusive, Sapphire, Royal) w zamian za możliwość uzyskania korzyści materialnych w postaci bonusów lub prowizji określonych we wskazanym powyżej regulaminie, które to korzyści są uzależnione przede wszystkim od wprowadzenia nowych członków (konsumenta) do systemu,
- 2) system funkcjonujący na internetowej platformie reklamowej FutureAdPro, w ramach którego konsument dokonuje wykupu jednego ze Statusów (od Statusu II do Statusu V) w zamian za możliwość uzyskania korzyści materialnych w postaci prowizji, których wysokość uzależniona jest przede wszystkim od wprowadzenia nowych członków (konsumentów) do systemu;

które mogą stanowić systemy promocyjne typu piramida, o których mowa w art. 7 pkt 14 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 2070), co tym samym może wyczerpywać przesłanki art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2019 r. poz. 396).

Działanie to może zagrażać interesom ekonomicznym szerokiego grona konsumentów, którzy licząc na uzyskanie korzyści majątkowych nie tylko przeznaczają swoje środki finansowe na przystąpienie do systemów, ale także zaoferują innym konsumentom udział w systemie promocyjnym typu piramida.”.

UZASADNIENIE

Postanowieniem nr 36/2019 z dnia 22 marca 2019 r. wydanym w sprawie o sygn. RGD-610-1/19/MLM Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także: „Prezes UOKiK” lub „Prezes Urzędu”) wszczął przeciwko przedsiębiorcom:

1) B C U Trading LLC z siedzibą w Dubaju (Zjednoczone Emiraty Arabskie),
2) "FUTURENET UKRAINE" LLC z siedzibą we Lwowie (Ukraina),
postępowanie w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na założeniu, prowadzeniu lub propagowaniu:

- 1) systemu funkcjonującego na portalu internetowym FutureNet, w ramach którego konsument dokonuje zakupu jednego z Pakietów przewidzianych w Planie Marketingowym, będącym częścią regulaminu określającego warunki świadczenia usług portalu (Pakiety: Member, Basic, Gold, Exclusive, Sapphire, Royal) w zamian za możliwość uzyskania korzyści materialnych w postaci bonusów lub prowizji określonych we wskazanym powyżej regulaminie, które to korzyści są uzależnione przede wszystkim od wprowadzenia nowych członków (konsumenta) do systemu - co może stanowić system promocyjny typu piramida, o którym mowa w art. 7 pkt 14 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070) i tym samym wyczerpywać przesłanki art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2019 r. poz. 396);
- 2) systemu funkcjonującego na platformie reklamowej FutureAdPro, w ramach którego konsument dokonuje wykupu jednego ze Statusów (od Statusu II do Statusu V) w zamian za możliwość uzyskania korzyści materialnych w postaci prowizji, których wysokość uzależniona jest przede wszystkim od wprowadzenia nowych członków (konsumentów) do systemu - co może stanowić system promocyjny typu piramida, określony w art. 7 pkt 14 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070) i tym samym wyczerpywać przesłanki art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2019 r. poz. 396).

Postanowieniem nr 37/2019 z dnia 22 marca 2019 roku wydanym w sprawie o sygn. akt RGD.610-1/19/MLM, Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów w przedmiotowym postępowaniu materiał dowodowy zgromadzony w trakcie postępowania wyjaśniającego wszczętego postanowieniem nr 85 z dnia 5 grudnia 2017 r. (sygn. akt. RGD.405-22/17/MLM) mającego na celu wstępne ustalenie, czy zasady funkcjonowania i korzystania przez inwestorów, w tym konsumentów, z platformy FutureNet i FutureAdPro nie prowadzą do naruszenia zbiorowego interesu konsumentów oraz przepisów ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2019 r. poz. 369) lub innych ustaw chroniących interesy konsumentów.

- [1] Szczególnie uzasadnione podejrzenie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Informacje znajdujące się w posiadaniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wskazują, iż istnieje szczególnie uzasadnione podejrzenie, że B C U Trading LLC z siedzibą w Dubaju oraz "FUTURENET UKRAINE" LLC z siedzibą we Lwowie (dalej również: „Przedsiębiorcy”) mogą stosować praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, które mogą spowodować niekorzystne skutki oraz znaczne straty finansowe dla szerokiego kręgu konsumentów, o czym jest mowa w dalszej części uzasadnienia niniejszego postanowienia.

W tych okolicznościach zasadne jest podanie informacji o powyższym do publicznej wiadomości. Zgodnie bowiem z art. 73a ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2019 r. poz. 369; dalej również: „uokik”), jeżeli z informacji zgromadzonych w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wynika, że istnieje szczególnie uzasadnione podejrzenie, że Przedsiębiorcy dopuszczają się praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, która może spowodować znaczne straty lub niekorzystne skutki dla szerokiego kręgu konsumentów, Prezes Urzędu podaje do publicznej wiadomości, w tym na stronie internetowej Urzędu, zgromadzone w toku postępowania informacje o tym zachowaniu i jego prawdopodobnych skutkach.

Wykładnia powołanego przepisu prowadzi do wniosku, że kumulatywne spełnienie dwóch ustanowionych w nim przesłanek (tj. szczególnie uzasadnione podejrzenie Prezesa UOKiK co do naruszenia określonych przepisów z zakresu ochrony konsumentów oraz możliwość spowodowania znacznych strat lub niekorzystnych skutków dla szerokiego kręgu konsumentów) aktualizuje obowiązek podania przez Prezesa UOKiK do publicznej wiadomości zgromadzonych w toku postępowania informacji o zachowaniu przedsiębiorcy oraz jego prawdopodobnych skutkach.

Nie budzi wątpliwości, że przewidziana przez ustawodawcę konstrukcja ostrzeżenia publicznego ma charakter prewencyjny z perspektywy ochrony interesów konsumentów: posiadanie przez konsumentów informacji o możliwości naruszenia przez przedsiębiorcę przepisów prawa z zakresu ochrony konsumentów oraz możliwości spowodowania znacznej straty lub niekorzystnych dla nich skutków ma zapewnić ochronę przy podejmowaniu decyzji gospodarczych.

[2] Szczególnie uzasadnione podejrzenie bezprawności zachowania Spółki.

Ustalenia oraz dowody zgromadzone na obecnym etapie postępowania, pozwoliły na uznanie, że działania Przedsiębiorców - w zakresie postawionych zarzutów - mogą stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik. Zgodnie z tym przepisem, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (ust. 1). Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, rozumie się godzące w nie, sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami działania przedsiębiorcy (ust. 2). Praktyki takie polegają w szczególności na stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych (ust. 3), o których mowa w przepisach ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2017r. poz. 2070; dalej również: „upnpr”).

Przepis art. 4 ust. 2 upnpr stanowi m.in., że za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd, a praktyka taka nie podlega ocenie pod kątem sprzeczności z dobrym obyczajem, zniekształcenia lub możliwości zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta. Rozwinięciem powyższego przepisu jest art. 7 tej ustawy, który zawiera katalog praktyk rynkowych wprowadzających w błąd, uznawanych za nieuczciwe w każdym

okolicznościach. Zgodnie z pkt 14 art. 7 u.p.n.p.r. taką nieuczciwą praktyką rynkową - wprowadzająca w błąd w każdym czasie - będzie działanie polegające na zakładaniu, prowadzeniu lub propagowaniu 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.

Mając powyższe na uwadze zauważyć należy, że aby działania przedsiębiorcy mogły zostać uznane za nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w przywołanym wyżej przepisie, koniecznym jest łączne wypełnienie następujących przesłanek:

1. przedsiębiorca musi utworzyć, prowadzić lub propagować określony system promocyjny typu piramida;
2. w ramach tego systemu konsument musi wykonać świadczenie w zamian za możliwość (obietnicę - nie necessarily złożoną wprost) uzyskania korzyści materialnych;
3. korzyści te uzależnione są przede wszystkim od wprowadzenia innych konsumentów do systemu, a nie od sprzedaży czy konsumpcji produktów.

Zdaniem Prezesa Urzędu działania Przedsiębiorców związane z utworzeniem, prowadzeniem, rozwijaniem i propagowaniem systemu funkcjonującego na portalu internetowym FutureNet oraz internetowej platformie reklamowej FutureAdPro w oparciu o regulamin określający warunki świadczenia usług i obowiązujący Plan Marketingowy - będący częścią tego regulaminu, mogą wskazywać na założenie, prowadzenie lub propagowanie przez Przedsiębiorców systemu promocyjnego typu piramida, o którym mowa w art. 7 pkt 14 u.p.n.p.r.

Przedsiębiorcy współpracują w oparciu o zawartą w dniu 20 maja 2017 r. Umowę Konsorcjum. Zgodnie z postanowieniami tej Umowy, " FUTURENET UKRAINE " LLC to Partner II, natomiast BCU Trading LLC to Partner I, który także pełni rolę Lidera.

Jak wynika z dotychczasowych ustaleń Prezesa Urzędu:

Portal FutureNet (zwany również: „FN”), to portal do komunikowania się poprzez platformę społecznościowo-multimedialną. Z informacji przekazanych przez Przedsiębiorców wynika, że FutureNet posiada ok. 3.000.000 społeczności z całego świata, w tym w Polsce aktywnych jest ok. 100.000 osób.

Zgodnie z Regulaminem określającym warunki świadczenia usług FutureNet (dalej również „Regulamin FN”), *Użytkownik to - fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, której ustawa przyznaje zdolność prawną, prowadząca działalność gospodarczą lub zawodową bądź posiadająca w inny sposób odpowiednie uprawnienie regulowane przepisami krajowymi, do uczestnictwa w portalu, jeśli takowe jest konieczne. Z kolei Użytkownikiem Premium staje się Użytkownik w momencie zakupu pierwszego pakietu produktów (któregokolwiek) o wartości minimum \$10 (pkt 2.3. Definicje).*

Sama rejestracja na FN jest bezpłatna, przy czym możliwa zasadniczo poprzez osobę polecającą/konto innego użytkownika portalu. Jeżeli zainteresowany rejestracją na portalu nie wybierze osoby polecającej zostanie ona przyznana mu przez system automatycznie. Użytkownicy po dokonaniu rejestracji na portalu mogą korzystać z oferty FutureNet, a także poprzez swoją aktywność otrzymywać określone korzyści, w postaci udziału w zyskach FutureNet, zgodnie z Planem Marketingowym, który - jak już powyżej wskazano - stanowi integralną część Regulaminu FN.

Przedsiębiorcy podkreślając społecznościową funkcję FutureNet przedstawiają portal jaką nowoczesną platformę społecznościową - multimedialną, której głównym celem ma być udostępnianie użytkownikom tego portalu miejsca do nawiązywania kontaktów, wyrażania swoich opinii, zamieszczania komentarzy w zamian za udział w zyskach osiągniętych przez portal. W ocenie Prezesa Urzędu twierdzenia te mają jedynie na celu zamaskowanie prawdziwego celu, jakim kierowali się Przedsiębiorcy zakładając przedmiotowy portal, i jakim kierują się obecnie prowadząc oraz propagując ten portal. Zdaniem Prezesa Urzędu, działania Przedsiębiorców związane z utworzeniem, prowadzeniem oraz propagowaniem portalu FutureNet, w oparciu o Regulamin FN oraz obowiązujący Plan Marketingowy, mogą wypełniać przesłanki wskazane w art. 7 pkt 14 upnpr, zgodnie z którym:

1. Przedsiębiorca musi utworzyć, prowadzić lub propagować określony system promocyjny:

Utworzony przez Przedsiębiorców motywacyjny program sprzedaży tj. model zarobkowy ma służyć rozwojowi FN, a opracowany system wynagradzania, na zasadach opisanych w Regulaminie FN oraz Planie Marketingowym, służy wynagradzaniu osób zaangażowanych w rozwój systemu. Działania te są podejmowane w celu zachęcania do propagowania systemu promocyjnego FutureNet, udziału w nim i dokonywaniu określonych wydatków (np. na zakup pakietów: Member, Basic, Gold, Exclusive, Sapphire, Royal);

2. W ramach systemu konsument musi wykonywać świadczenie za możliwość (obietnicę) uzyskania korzyści materialnych:

Konsument może zostać Użytkownikiem Premium i zapraszać inne osoby aby zostały Użytkownikami, z tą jednak zasadą, że aby „zarabiać” należy wykonać określone świadczenie tj. wykupić przynajmniej jeden z pakietów, tj.: Member, Basic, Gold, Exclusive, Sapphire lub Royal. Wprawdzie w Regulaminie FN Przedsiębiorcy wielokrotnie zaznaczają, że zapraszanie i zakupy nie są konieczne, to jednak podkreślają również, iż Użytkownicy będą osiągać zysk, jeśli zostanie on uzyskany przez FutureNet, razem z jego społecznością, a także, że zyski mogą być generowane przez aktywnych Użytkowników, w związku z czym korzystne jest posiadanie/„werbowanie” do struktury takich osób.

Reasumując, zgodnie z Planem Marketingowym konsument jest motywowany do „zapraszania nowych użytkowników” (a przynajmniej Przedsiębiorcy wskazując na możliwość uzyskania wynagrodzenia (prowizji) oraz jego wysokość sugerują użytkownikom FN wykonanie takiej czynności) w zamian za wymierne korzyści w postaci ustalonych bonusów oraz prowizji. Niewątpliwie cechą przedstawionej struktury jest uzależnienie możliwości uzyskania przez Użytkownika korzyści materialnych (premie/bonusy), w zamian za werbowanie kolejnych osób, przy czym możliwość przyznania tych korzyści następuje po dokonaniu zakupu przez nowych członków systemu, nie jest natomiast uzależniona od sprzedaży, poza utworzoną strukturę, określonych towarów, czy ich konsumpcji. Co więcej - w ocenie Prezesa Urzędu - towary lub usługi zakupowane przez Użytkowników nie posiadają realnej wartości, a na pewno nie są ekwiwalentnym świadczeniem w stosunku do ceny uiszczanej przez Użytkowników w celu ich nabycia.

2. Korzyści te uzależnione są przede wszystkim od wprowadzenia innych konsumentów do systemu, a nie od sprzedaży czy konsumpcji produktów:

Przedsiębiorcy zachęcają konsumentów nie tylko do rejestracji i aktywności na portalu FutureNet, ale także - poprzez opracowany model możliwych korzyści w postaci licznych bonusów oraz prowizji - motywują do rozwoju struktury poprzez poszukiwanie nowych, potencjalnych użytkowników, przez dotychczasowych Użytkowników przedmiotowego portalu.

Korzyści jakie obiecują za rozwój bazy FN są przewidziane przede wszystkim w związku z pozyskaniem/wprowadzeniem nowych osób do systemu. Dokonywana przy tej okazji sprzedaż pakietów produktowych oraz innych produktów FN ma tu znaczenie drugorzędne i służy głównie jako podstawa do naliczenia danego bonusu lub prowizji, a także określenia jej wysokości. Przez wprowadzenie do systemu rozumieć należy dokonanie przez nowego Użytkownika zakupu co najmniej pakietu o nazwie Member o wartości 10\$, co wiąże się z nabyciem statusu Użytkownika Premium.

W tych okolicznościach, zdaniem Prezesa Urzędu, uznać należy, że zakup pakietu pierwszego ma charakter uiszczenia „opłaty wpisowej” w kwocie min. 10\$ za uczestnictwo w systemie. W związku z tym zakupem Użytkownik „wchodzi” do struktury, utworzonej dla tego pakietu i ma możliwości uzyskania korzyści za wprowadzenie innego Użytkownika. Ma również możliwość uzyskania dalszych korzyści w miarę rozwoju struktury (powstawania jej kolejnych poziomów), a także może zakupując inne (droższe) pakiety wejść do struktur tworzonych dla tych pakietów i uzyskiwać korzyści z tego uczestnictwa.

Reasumując, konsument dokonuje wpłat tytułem zakupu pakietów oraz uzyskuje korzyści za rozbudowę struktury poprzez pozyskanie nowych Użytkowników. Użytkownik, pomimo braku obligu, jest zachęcany przez Przedsiębiorców do większego zaangażowania się i zakupu dalszych pakietów, co daje mu możliwość uzyskania większych, a w szczególności realnych korzyści. W tym miejscu wskazać należy, że uwadze Prezesa Urzędu nie umknęło to, że w ramach zakupionych pakietów nabywca otrzymuje tzw. Media Points, tym niemniej nie podlegają one wypłacie, co najwyżej mogą być utrzymywane na koncie do czasu ich zrealizowania poprzez zakup produktów oferowanych w ramach przedmiotowego portalu. Co istotne, tylko niektóre produkty lub usługi mogą być w całości sfinansowane przy użyciu Media Points. Także uzyskiwane bonusy nie są rejestrowane na koncie Użytkownika jako gotówka, ale jako vouchery, które są przeliczane w sposób umowny (obecnie przyjęto, że 100 Media Point = 1\$), a ustalona przez Przedsiębiorców wartość przelicznika może się zmienić. Posiadanych środków nie można wypłacić w całości bez poniesienia kosztów takiej operacji.

Portal FutureAdPro (zwany także FAP) to internetowa platforma reklamowa, dzięki której Użytkownik może wykupić usługę reklamową polegającą na możliwości dokonania wyświetleń określonej liczby reklam zamieszczanych na platformie przez reklamodawców. W ramach tej usługi Użytkownicy wykupują pakiety reklamowe tzw. AdPaki. Warunkiem wzięcia udziału w podziale zysków jest więc wykupienie przez Użytkownika usługi reklamowej (co najmniej jednego z AdPaków) oraz obejrzenie min. 10 reklam dziennie (każda reklama musi być wyświetlona przez co najmniej 30 sekund).

Użytkownicy FAP posiadają różne Statusy, z którymi wiąże się możliwość uzyskania prowizji od osób zaproszonych przez Użytkownika do systemu oraz maksymalna, dostępna liczba aktywnych pakietów reklamowych AdPack. Takich Statusów jest pięć. Pierwszy Status jest darmowy i jest uzyskiwany przez Użytkownika przy założeniu konta (każdy Użytkownik zarejestrowany na portalu FN jest jednocześnie

zarejestrowany na platformie FAP). Pozostałe Statusy mogą być wykupywane przez Użytkowników na określony okres czasu (np. 1 miesiąca, 6 miesięcy czy 1 roku). Po upływie tych okresów Użytkownikom ponownie nadawany jest Status I (darmowy).

Przedsiębiorcy podkreślając cechy portalu umożliwiające profilowanie odbiorcy reklamy, pozycjonowanie reklam przedstawiali FutureAdPro jako platformę, której głównym celem jest świadczenie na rzecz Użytkowników - Reklamodawców oraz Reklamodawców zewnętrznych usługi polegającej na zamieszczaniu reklam, które będą wyświetlane przez Użytkowników. Z drugiej strony Przedsiębiorcy mieli wynagradzać Użytkowników w zamian za emisję przedmiotowych reklam. W ocenie Prezesa Urzędu, mechanizm ten ma na celu jedynie maskowanie prawdziwego celu jakim kierowali się Przedsiębiorcy zakładając przedmiotową platformę, i jakim kierują się obecnie prowadząc oraz propagując tę platformę. Zdaniem Prezesa Urzędu, działania Przedsiębiorców związane z utworzeniem, prowadzeniem oraz propagowaniem FAP, w oparciu o Regulamin FN (w zakresie w jakim dotyczy FAP) oraz obowiązujący model zarobkowy, mogą wypełniać przesłanki wskazane w art. 7 pkt 14 upnpr, zgodnie z którym:

1. Przedsiębiorca musi utworzyć, prowadzić lub propagować określony system promocyjny:

Zdaniem Prezesa Urzędu opracowany przez Przedsiębiorców motywacyjny program sprzedaży ma służyć rozwojowi przedmiotowej platformy, a ustalony system promocyjny oparty o model zarobkowy ma służyć wynagradzaniu osób zaangażowanych w ten rozwój.

2. W ramach systemu konsument musi wykonywać świadczenie w zamian za możliwość (obietnicę) uzyskania korzyści materialnych:

Jak ustalono już wcześniej, zgodnie z Planem Marketingowym motywowany/zachęcany do „zapraszania nowych użytkowników” w zamian za wymierne korzyści majątkowe, może być każdy konsument. Warunkiem uzyskania korzyści, w wypadku FAP, jest wykup określonego Statusu (od Statusu II do Statusu V) bowiem tylko posiadając dany Status konsument jest wynagradzany za wprowadzanie nowego Użytkownika do systemu, przy czym dokonany przez nowego Użytkownika zakup pakietów reklamowych AdPacków służy jedynie do określania wartości tego wynagrodzenia/tej korzyści.

3. Korzyści te uzależnione są przede wszystkim od wprowadzenia innych konsumentów do systemu, a nie od sprzedaży czy konsumpcji produktów:

Prowizje za wprowadzenia do systemu nowych użytkowników ustalone są w sposób zapewniający ich uzyskanie z kilku (tj. 4) poziomów struktury „piramidy”. Jednak tylko posiadając status V Użytkownik może uzyskiwać korzyść z wszystkich tych poziomów. Korzystne jest więc większe zaangażowanie się poprzez wykup Statusu najdroższego. Co więcej, ponieważ Statusy są czasowe to aby zachować swoje dotychczasowe „prawa do uzyskania korzyści” Użytkownik musi dokonać kolejnego wydatku z tytułu ponownego wykup Statusu, czyli cyklicznie Użytkownik będzie dokonywała dalszych wpłat, aby utrzymać swoją pozycję w strukturze.

Analiza zasad wynagradzania określona w modelu zarobkowym wskazuje, że nawet przy dużym zaangażowaniu, możliwy do osiągnięcia zysk z tytułu samej tylko realizacji zakupionych Adpacków (oglądania reklam) może być niższy niż oczekiwany.

Z tych też powodów należy uznać, że główną przyczyną zachęcania Użytkowników do wprowadzania innych osób do systemu jest możliwość rozbudowy systemu o kolejne struktury (poziomy). Podkreślić bowiem należy, że Użytkownik polecający uzyskuje przede wszystkim prowizję/„nagrodę” za zwerbowanie nowego Użytkownika, natomiast, sam zakupiony przez nowego Użytkownika produkt ma znaczenie drugorzędne i służy jedynie dla ustalenia wysokości prowizji.

Zdaniem Prezesa Urzędu okoliczności faktyczne sprawy wskazują, że działania Przedsiębiorców wypełniają wszystkie, wskazane wyżej, przesłanki art. 7 pkt 14 upnpr, zaś utworzony i propagowany przez tych Przedsiębiorców system ma cechy systemu typu piramida.

[3] Szczególnie uzasadnione podejrzenie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów oraz interesu publicznego.

W ocenie Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie zachodzi **szczególnie uzasadnione podejrzenie, iż opisane powyżej zachowania Przedsiębiorcy godzą w zbiorowe interesy konsumentów**. Adresatem oferty Przedsiębiorców może być każdy konsument, potencjalny klient. Propagowanie systemu w Internecie skutkuje, że zarzucaną praktyką może być objęta nieograniczona liczba konsumentów, których nie sposób zindywidualizować. Z tego względu interes konsumentów, naruszony w wyniku działań podejmowanych przez Spółkę, nie stanowi sumy indywidualnych interesów poszczególnych klientów, lecz ma charakter zbiorowy. Ciężar i rodzaj naruszeń oraz szeroki krąg podmiotów, mogących zostać objętych zasięgiem działania bezprawnych zachowań Przedsiębiorców, wskazują na szczególnie uzasadnione podejrzenie zagrożenia interesu publicznego.

[4] Ryzyko spowodowania znacznych strat lub niekorzystnych skutków dla szerokiego kręgu konsumentów.

W ocenie Prezesa Urzędu, opisane powyżej zachowania Przedsiębiorców mogą spowodować znaczne straty lub niekorzystne skutki dla szerokiego kręgu konsumentów. Jeśli chodzi o wskazane straty lub skutki, to mowa tu o normalnych konsekwencjach udziału w systemie typu piramida, w związku z jej upadkiem, który musi nastąpić.

Niewątpliwie świadczenia wykonywane przez Użytkowników korzystających z modelu zarobkowego FN i FAP wiążą się z dokonaniem określonego wydatku natomiast zwrotnie Użytkownik otrzymuje jedynie obietnicę możliwości uzyskania dodatkowej korzyści, w zamian za zachęcania innych do wejścia do systemu. Korzyści te stanowią jednak tylko nieznaczną część wpływu z tytułu wydatku i nie są gwarantowane, jak i nie jest znana ich ostateczna wartość.

W tym miejscu należy także wskazać, że cechą piramidy jest to, że ostatecznie w pewnym momencie, z uwagi na to, że możliwość werbowania nowych członków jest ograniczona, system upada i w końcowym efekcie członkowie struktury tracą zgromadzone środki finansowe, ułożone w piramidzie. To właśnie dlatego zakładanie, prowadzenie lub propagowanie systemów promocyjnych, o których mowa w art. 7 pkt 14 upnpr, z góry uznawane jest za działanie będące nieuczciwą praktyką rynkową, w każdych okolicznościach wprowadzającą w błąd. W ocenie Prezes Urzędu z takimi systemami mamy do czynienia w okolicznościach rozpoznawanej sprawy.

Mając na uwadze wszelkie poczynione powyżej ustalenia faktyczne i prawne Prezes Urzędu postanowił jak w sentencji niniejszego postanowienia.

Stosownie do treści art. 73a ust. 2 i art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 479²⁸ § 1 pkt 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2018 r. poz. 1360 ze zm.) - od niniejszego postanowienia przysługuje zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia jego doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Otrzymują:

1. B C U Trading LLC
Abdulla Al. Fahed - 4, office No. 210
Al. Qusais second
Dubai
2. „FUTURENET UKRAINE” LLC
Naukova 7D
Lviv 79060
Ukraina