



PRESIDENTE

OFICINA DE SEGURIDAD
COMPETENCIA Y CONSUMIDORES

MAREK NO QUERÍA

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

Varsovia, 30 de diciembre de 2019

Versión abierta

DECISIÓN No. DOZIK-12/2019

I. De conformidad con el art. 27 sección 1 y 2 de la Ley de 16 de febrero de 2007 sobre competencia y protección del consumidor (Boletín Oficial No. 50, artículo 331, según enmendada) en relación con broma. 3 de la Ley de 10 de junio de 2014 por la que se modifica la Ley de Competencia y Protección del Consumidor y la Ley - Código de Procedimiento Civil (Boletín Oficial de 2014, artículo 945) y en relación con broma. 7 de la Ley de 5 de agosto de 2015 por la que se modifica la Ley de competencia y protección del consumidor y otras leyes (Boletín Oficial de 2015, artículo 1634), tras realizar procedimientos de oficio sobre el uso de prácticas que violan los intereses colectivos de los consumidores, El Presidente de la Oficina de Competencia y Protección del Consumidor considera una práctica que viola los intereses colectivos de los consumidores la acción de Lyoness Europe AG con sede en Buchs, Suiza, consistente en ofrecer a los participantes del programa llamado Lyoness Loyalty Program la oportunidad de recibir beneficios materiales que dependen sobre la presentación de lo mencionado anteriormente a otras personas. programa, siempre que hayan pagado previamente un anticipo por la compra de vales o tarjetas regalo de los socios comerciales de Lyoness o hayan realizado compras a los socios comerciales de Lyoness, lo que constituye una práctica de mercado desleal en el sentido del art. 7, punto 14 de la Ley de 23 de agosto de 2007 sobre la lucha contra las prácticas desleales del mercado (Boletín Jurídico de 2007, núm. 171, artículo 1206) y perjudica los intereses colectivos de los consumidores y, en consecuencia, viola el art. 24 secciones 1 y 2 de la Ley de Competencia y Protección del Consumidor

– y señala que su aplicación ha sido descontinuada a partir del 7 de marzo de 2019.

II. Basado en el artículo. 26 sección 2 en conexión broma. 27 sección 4 de la Ley de 16 de febrero de 2007 sobre competencia y protección del consumidor (Boletín Oficial No. 50, artículo 331, según enmendada) en relación con broma. 3 de la Ley de 10 de junio de 2014 por la que se modifica la Ley de competencia y protección del consumidor y

Ley - Código de Procedimiento Civil (Boletín Oficial de 2014, artículo 945) y en relación con broma. 7 de la Ley de 5 de agosto de 2015 por la que se modifica la Ley de competencia y protección del consumidor y otras leyes determinadas (Boletín Oficial de 2015, artículo 1634), tras instruir procedimientos sobre prácticas que violan los intereses colectivos de los consumidores, el Presidente de la Oficina del La Comisión de Competencia y Consumidores impone a Lyoness Europe AG con domicilio social en Buchs, Suiza, medidas para eliminar los efectos persistentes de la violación de los intereses colectivos de los consumidores de la práctica identificada en el punto I de esta decisión, a saber:

- 1) la obligación de devolver, en un plazo de 4 meses a partir de la fecha de firmeza de esta decisión, los anticipos pagados por los consumidores para la compra de vales o tarjetas regalo de los socios comerciales de Lyoness Europe AG con sede en Buchs, Suiza, en la parte en la que los anticipos no fueron canjeados -luego de realizar recargos- por vales o tarjetas de regalo, a todos los consumidores que cumplieran con las siguientes condiciones:

- ~ pagó lo antes mencionado pagos anticipados,

- ~ no realizó el pago completo de los vales o tarjetas solicitados y adelantados tarjetas de regalo y no ha recibido los vales o tarjetas solicitados para este fin,

- ~ no recibieron el reembolso de los pagos anticipados hasta que la decisión fue firme en la parte no remunerada,

el reembolso se realizará, a elección del consumidor, mediante transferencia bancaria o giro postal;

- 2) la obligación de informar a todos los consumidores que tengan derecho a la devolución de los anticipos a que se refiere el punto II, apartado 1, de la presente Decisión sobre su derecho mediante:

- a) enviar a la última dirección conocida de Lyoness Europe AG con domicilio social en Buchs, Suiza, cada uno de los consumidores mencionados en el punto II(1) de la decisión - dentro de las dos semanas siguientes a la fecha en que esta decisión sea definitiva - por escrito información sobre el derecho de los consumidores a obtener un anticipo de reembolso y cómo se realizará este reembolso (mediante transferencia bancaria o giro postal a elección del consumidor) por parte de Lyoness Europe AG con sede en Buchs, Suiza; sin embargo, el tiempo concedido al consumidor para elegir el método de reembolso del anticipo indicado en la información que se le facilite no puede ser inferior a 1 mes;

- b) colocación, a cargo de Lyoness Europe AG con domicilio social en Buchs, Suiza, información de contenido:



"El 30 de diciembre de 2019, el Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor emitió la decisión No. DOZIK-12/2019, reconociendo como una práctica desleal de mercado que constituye una práctica violatoria de los intereses colectivos de los consumidores, las acciones de Lyoness Europe AG con sede en Buchs, Suiza, consistente en ofrecer a los participantes del programa denominado Lyoness Loyalty Program, la posibilidad de recibir beneficios materiales que dependen de presentar a otras personas lo antes mencionado. programa, siempre que hayan pagado previamente anticipos para la compra de vales o tarjetas de regalo de socios comerciales de Lyoness o hayan realizado compras a socios comerciales de Lyoness, y hayan manifestado que fue descontinuado a partir del 7 de marzo de 2019.

Las decisiones firmes del Presidente de la Oficina de Competencia y Protección del Consumidor tienen carácter de cuestión prejudicial en un proceso judicial. Esto significa que las conclusiones de la oficina sobre el uso de prácticas que violan los intereses colectivos de los consumidores son vinculantes para el tribunal. No está obligado a realizar sus propios procedimientos de prueba a este respecto. Los consumidores podrán invocar la decisión final del Presidente de la Oficina de Competencia y Protección del Consumidor cuando quieran hacer valer sus derechos ante los tribunales. Contenido completo de la decisión del Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor No. DOZIK-12/2019 está disponible en el sitio web www.uokik.gov.pl."

en forma de comunicado de prensa publicado dos veces y que cumpla las siguientes condiciones:

- la información deberá publicarse en una de las cinco primeras páginas de dos diarios nacionales diferentes, con una tirada media diaria de al menos 100.000 ejemplares,
- ~ mensaje con un tamaño de campo de texto de al menos 24 cm x 12 cm,
- ~ Fuente 12 Times New Roman con texto en negrita en los lugares indicados,
- ~ con un intervalo de 7 días entre publicaciones,
- ~ la primera publicación de la información anterior deberá realizarse en un plazo de 30 días a partir de la fecha en que esta decisión sea firme.

III. Basado en el artículo. 77 sección 1 en relación con broma. 80 de la Ley de 16 de febrero de 2007 sobre competencia y protección del consumidor (Boletín Oficial de 2019, artículo 396) y de conformidad con el art. 263 § 1 y 264 § 1 de la Ley de 14 de junio de 1960 - Código de Procedimiento Administrativo (Boletín Oficial de 2018, artículo 2096, modificado) en relación con broma. 83 de la Ley de Competencia y Protección del Consumidor, el Presidente de la Oficina de Competencia y Protección del Consumidor acusa a Lyoness



Europe AG con domicilio social en Buchs, Suiza, los costos de este proceso por el uso de prácticas que violan los intereses colectivos de los consumidores, obligando a este empresario a reembolsar al Presidente de la Oficina de Competencia y Protección del Consumidor los costos del proceso en el cantidad de 193,70 PLN (en palabras: ciento noventa y tres zlotys y setenta groszy), dentro de los 14 días siguientes a la fecha en que la presente decisión sea firme.

JUSTIFICACIÓN

Presidente de la Oficina de Competencia y Protección del Consumidor (en adelante también: Presidente de la Oficina, Presidente de la Oficina de Competencia y Protección del Consumidor), actuando de conformidad con el art. 48 sección 1 y 2 puntos 2 y 5 de la Ley de 16 de febrero de 2007 sobre competencia y protección del consumidor (Boletín Oficial No. 50, artículo 331, según enmendada; en adelante: uokik), inició un procedimiento explicativo sobre la determinación preliminar, si, en relación con el funcionamiento del Programa de Lealtad Lyoness (en adelante: el Programa), ha habido una violación de las disposiciones que justifican el inicio de procedimientos para prohibir el uso de prácticas que violen los intereses colectivos de los consumidores o una violación de los intereses de los consumidores. protegido por ley que justifica la adopción de acciones especificadas en actos separados (número de referencia: DDK-405-61 /12/AK).

Por lo anterior, el Presidente de la Oficina de Competencia y Protección del Consumidor, mediante carta de 30 de noviembre de 2012, notificó a Lyoness Polonia Sp. z o. o. con sede en Katowice (en adelante: Lyoness Polonia)¹, es decir, la entidad que proporciona a Lyoness Europe AG con sede en Buchs, Suiza (en adelante: la Compañía, Lyoness) servicios destinados a desarrollar el programa de fidelización de Lyoness y ejecutarlo en el territorio de la República de Polonia. . Al mismo tiempo, se pidió a Lyoness Polonia que proporcionara los documentos y explicaciones necesarios para llegar a las conclusiones del caso.

En cartas de 12 de diciembre de 2012 y 19 de diciembre de 2012, Lyoness Polonia proporcionó explicaciones y documentos que fueron objeto de la solicitud del Presidente de la Oficina de Competencia y Protección del Consumidor.

El 31 de enero de 2013, el Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor inició, de conformidad con el art. 49 sección 1 en relación con el art. 24 secciones 1 de la Ley sobre la aplicación de una práctica que atenta contra los intereses colectivos de los consumidores consistente en: "ofrecer a los participantes del programa denominado Lyoness Loyalty Program la oportunidad de recibir beneficios materiales que dependen de que introduzcan a otras personas en el mencionado programa, siempre que los Participantes del Programa hayan pagado previamente pagos por adelantado para la compra de vales Lyoness o hayan recargado el límite de la tarjeta de pago Lyoness, o hayan realizado previamente compras a socios comerciales de Lyoness, lo que puede constituir una práctica de mercado desleal en el sentido del art. 7 punto 14 de la Ley de 23 de agosto de 2007 sobre la lucha contra las prácticas desleales

¹ Actualmente, Lyoness Polonia Sp. z o. z o. se llama myWorld Polonia Sp. z o. z o. o., su domicilio social está en Cracovia y el único accionista es myWorld International Limited con sede en Londres, Gran Bretaña.



mercado (Boletín Oficial de 2007, No. 171, artículo 1206; en adelante: upnpr), y en consecuencia violar lo dispuesto en el art. 24 secciones 2 punto 3 de la Ley de Competencia y Protección del Consumidor.

La documentación recabada en el curso del proceso antes mencionado fue incorporada al expediente procesal. diligencias explicativas.

El Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor, mediante carta de 31 de enero de 2013, notificando a la Sociedad el inicio de un proceso por prácticas violatorias de los intereses colectivos de los consumidores, informó a la Sociedad sobre las disposiciones derivadas del art. 40 § 4 de la Ley de 14 de junio de 1960 - Código de Procedimiento Administrativo (Boletín Oficial de 2013, artículo 2672 , en lo sucesivo: KPA) la obligación de designar un abogado para prestar servicios en Polonia y las consecuencias del incumplimiento de estas obligaciones. Además, el Presidente de la Oficina, de conformidad con el art. 50 sección 1 de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor requirió a la Compañía las explicaciones y documentos necesarios para determinar los hechos del caso.

Mediante carta de 21 de febrero de 2013, la Sociedad proporcionó la información y documentos solicitados y respondió a los alegatos formulados en su contra. Según la posición presentada, la acusación formulada contra la Sociedad es infundada, porque la práctica que es objeto de ella no presenta las características de una práctica desleal de mercado a que se refiere el art. 7, punto 14 de la Ley de lucha contra las prácticas desleales de mercado. En opinión de la Compañía, de acuerdo con las reglas del Programa, la posibilidad de obtener beneficios por parte de sus participantes (en adelante: Participantes del Programa) depende únicamente de sus compras, por lo que no se puede considerar que estos beneficios se obtengan a cambio de introducir nuevas personas. al Programa. Además, en opinión de la Compañía, la obtención de beneficios de la participación en el Programa no requiere ninguna provisión por parte del Participante del Programa, sino sólo compras por parte de él o de las personas presentadas por él en el Programa.

El Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor, mediante carta de 28 de marzo de 2013, convocó a la Sociedad, entre otros, para indicar si se realizan pagos por adelantado después del pago a los socios comerciales de Lyoness. En respuesta, la Compañía, en carta del 17 de abril de 2013, indicó que los pagos por adelantado se transfieren a los socios comerciales de Lyoness solo después de que se haya realizado el pago completo (debido a la posibilidad de elegir otro socio comercial al realizar un pago adicional).

Mediante carta de fecha 10 de abril de 2013, se informó a la Sociedad que la objeción estaba formulada de la siguiente manera:

"Basado en el artículo. 49 sección 1 en relación con el art. 24 secciones 1 de la Ley de 16 de febrero de 2007 sobre competencia y protección del consumidor (Boletín Oficial No. 50, artículo 331, según enmendada), el Presidente de la Oficina de Competencia y Protección del Consumidor, en adelante denominado el "Presidente de la Oficina ", inicia un procedimiento contra el empresario Lyoness Europe AG con domicilio social en Buchs, Suiza, en adelante también denominado: "Lyoness", procedimiento por una práctica que viola los intereses colectivos de los consumidores consistente en:

² Lugar de publicación actual: Revista de Derecho Leyes de 2018, artículo 2096 según enmendada fallecido



ofrecer a los participantes del programa denominado Programa de Lealtad Lyoness, en adelante denominados: "Participantes del Programa" o "Participantes", la oportunidad de recibir beneficios materiales que dependen de que introduzcan a otras personas en lo antes mencionado. programa, siempre que los Participantes del Programa realicen un pago previo pagos por adelantado para la compra de vales o tarjetas regalo de socios comerciales de Lyoness o para compras de socios comerciales de Lyoness, que pueden constituir una práctica de mercado desleal en el sentido del art. 7, punto 14 de la Ley de 23 de agosto de 2007 sobre la lucha contra las prácticas desleales del mercado (Boletín Oficial de 2007, nº 171, artículo 1206) y, en consecuencia, violan las disposiciones del art. 24 secciones 2 punto 3 de la Ley de Protección de la Competencia y los consumidores."

En carta de 24 de abril de 2013, la Sociedad respondió al contenido de la objeción y solicitó la designación de audiencia administrativa y la toma de prueba de audiencia de testigos sobre las circunstancias señaladas en la demanda. Mediante resolución de 12 de julio de 2013, el Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor desestimó la solicitud de la Sociedad de tomar prueba de la audiencia de testigos.

En carta de 4 de junio de 2013, el Presidente de la Oficina solicitó a la Sociedad datos sobre el número de participantes del programa. La Compañía proporcionó esta información junto con la carta del 17 de junio. 2013 p.

De acuerdo con el principio expresado en el art. 10 § 1 del Código de Procedimiento Administrativo, mediante carta de 12 de julio de 2013, la Sociedad fue informada sobre la finalización de la recogida de pruebas y la posibilidad de familiarizarse con el material recogido en los autos antes de emitir una decisión.

La Sociedad ejerció el derecho antes mencionado el 25 de julio de 2013. Mediante carta de 2 de agosto de 2013, la Sociedad informó que mantenía su posición presentada durante el proceso y además manifestó que:

- la acusación formulada en su contra no corresponde a la situación real, porque los beneficios del Programa no dependen de recomendar nuevas personas al mismo;
- la acusación formulada contra la Sociedad es imprecisa porque, entre otras cosas, no indica claramente qué actividades de la Compañía son su objeto.

Debido a la necesidad de complementar la prueba, el Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor decidió reabrir el procedimiento probatorio en este caso. Mediante carta de 8 de enero de 2014 notificó esto a la Sociedad y le solicitó mayores explicaciones. y documentos.

La empresa respondió mediante cartas de 22 de enero y 13 y 19 de febrero de 2014.

El Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor solicitó a la Compañía mayores explicaciones y documentos en cartas de 18 de abril, 12 de diciembre de 2014 y 14 de enero de 2015.



La empresa respondió mediante cartas de 6 y 14 de mayo de 2014, 22 de diciembre de 2014 y 30 de enero de 2015.

En carta del 3 de enero de 2017, el Presidente de la Oficina proporcionó a la Compañía una justificación detallada de la acusación. En respuesta, mediante carta de 23 de enero de 2017, la Compañía indicó que:

- en su opinión, la justificación detallada de la acusación contiene una serie de errores en las conclusiones actual,
- en su opinión, el Presidente de la Oficina de Competencia y Protección del Consumidor hace una interpretación que amplía el art. 7, punto 14 de la Unpr, porque las palabras: "dependiente principalmente de la introducción de otros consumidores en el sistema y no de la venta o el consumo de productos" no pueden ser complementadas "por este (primer) consumidor", cambiando así el contenido de la provisión - en tanto, según la Compañía, el Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor asume dicha incorporación;
- a los Términos y condiciones generales adicionales para los participantes del programa Lyoness, otros consumidores (ya sean empresarios o cualquier otra persona) no han sido "introducidos" a los beneficios adicionales de la participación (en adelante: DOWU) durante más de 2 años (es decir, desde noviembre 2014)/entidades), y el sistema no "se desmoronó", por lo tanto no podía ser una pirámide;
- en opinión de la Sociedad, la interpretación según la cual realizar compras es una "prestación" es incompatible con la Directiva 2005/29/CE y la jurisprudencia del Tribunal de Justicia Justicia y con sentido común y los principios del razonamiento lógico, porque no se puede construir una pirámide animando a la gente a realizar compras a precios normales de mercado que harían de todos modos, a un proveedor u otro; en tal caso, no hay base para la creación de una pirámide;
- no se ha examinado cómo se financia ni cómo se financia el programa Lyoness; a este respecto, las solicitudes de pruebas de la Compañía fueron rechazadas y no se hicieron arreglos en cuanto a la financiación de los beneficios de las comisiones de los socios comerciales - incluso sobre la base de informes financieros y datos proporcionados por la Compañía;
- la justificación detallada de las acusaciones no contiene, en opinión de la empresa, ninguna explicación sobre qué elemento de la DOWU es cuestionado por el presidente de la oficina.

Además, la Compañía presentó solicitudes formales para:

- permitirle, de conformidad con el art. 9 y art. 10 pares 1 del Código de Procedimiento Administrativo, antes de emitir una decisión, comentar todas las pruebas y materiales recopilados, en particular todas las cartas enviadas en respuesta a la solicitud publicada en el sitio web de la Oficina el 7 de febrero de 2014 ;

3 Anuncio publicado en el sitio web de la Oficina el 7 de febrero de 2014, dirigido a personas que tengan información sobre el funcionamiento del Programa de Lealtad Lyoness, incluida una solicitud para enviarlo a la dirección de correspondencia de la Oficina.



- especificar por el Presidente de la Oficina de Competencia y Protección del Consumidor (en relación con el contenido del artículo 11 del Código de Procedimiento Administrativo) qué elementos específicos de la DOWU prueban que los beneficios se obtuvieron principalmente mediante la introducción de otras personas, y no de ventas (compras) - en particular en comparación con el bono amistoso, que no fue cuestionado en la justificación detallada del motivo;
- examen de testigos sobre las circunstancias indicadas en la carta de la Compañía del 24 de abril 2013 p. puntos 1 y 2;
- otorgar un plazo de 14 días para presentar un puesto después de completar la justificación en lo antes mencionado alcance y después de revisar toda la evidencia recolectada;
- considerar la posibilidad de solicitar a las autoridades competentes de otros Estados miembros de la Unión Europea que, sobre la base de las disposiciones nacionales que aplican la Directiva 2005/29/CE (en particular, sobre la base de las disposiciones correspondientes al artículo 7, punto 14 de la Unpr), examinaron si el Lyoness programa no fue constituye una práctica de mercado desleal.

Justificando su posición, la Compañía indicó que, en su opinión, el Programa de Fidelización de Lyoness no cumple con los requisitos del art. 7 punto 14 unpr – no es un sistema de promoción de tipo piramidal. La Compañía no estuvo de acuerdo con el alegato ni con los argumentos presentados en apoyo del mismo por las razones que se indican a continuación.

1) Ambigüedad de la alegación y contradicción interna de la justificación detallada

La empresa considera que en la denuncia falta información de que, en opinión del presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor, el servicio incluye tanto compras totalmente pagadas a socios comerciales como pagos por adelantado.

Además, en opinión de la Sociedad, es incomprensible el hecho de que el Presidente de la Oficina no haya cuestionado el bono amistoso reconociendo al mismo tiempo que los beneficios obtenidos sobre la base del DOWU constituyen una práctica desleal de mercado.

Según la Compañía, de la justificación detallada de las acusaciones (páginas 13 y 14), sólo se puede adivinar que los beneficios de DOWU fueron considerados un sistema promocional de tipo piramidal debido al sistema que asigna las compras a unidades de liquidación específicas y realiza el El pago depende de la disposición de estas unidades. Sostiene que no está claro si fue este elemento de las condiciones del DOWU el que determinó la valoración jurídica del cumplimiento de las condiciones del art. 7 punto 14 de la Ley.

La Compañía indica que los órganos de la administración del Estado deben fundamentar sus decisiones en las disposiciones legales y formular con claridad tanto las alegaciones como su justificación, a fin de



la parte podría referirse a acusaciones específicamente formuladas y no basarse en sus propias conjeturas en cuanto a su contenido.

La empresa inicialmente, anticipándose a una posible objeción, indicó que la creación y disposición de las unidades no estaban relacionadas con la introducción de nuevos participantes, sino únicamente con compras (totalmente pagadas o anticipadas).

Teniendo en cuenta lo anterior, la Sociedad solicitó que se especificara la alegación y se presentara la justificación faltante (en su opinión) a este respecto, es decir, indicación de qué elementos y disposiciones específicos de la DOWU se cuestionan.

2) Conclusiones fácticas

En términos de conclusiones fácticas, en opinión de la Compañía, las siguientes afirmaciones son en particular falsas (la Compañía indicó que esta lista no es exhaustiva y contiene solo las inconsistencias más significativas).

R. La Compañía afirmó que había explicado repetidamente que no era necesario ni suficiente recomendar a nuevas personas que participaran en el programa para obtener beneficios adicionales. La introducción de nuevos participantes no proporcionó ningún beneficio ni en los Términos y Condiciones Generales del Acuerdo para los Participantes del Programa Lyoness (en adelante: CGC 2012) ni en el DOWU. El tamaño de los beneficios dependía principalmente del volumen de compras, no del número de personas introducidas.

B. La Compañía considera que el hecho de que se puedan obtener más beneficios en menos tiempo recomendando a otras personas al programa si realizan compras al mismo tiempo no significa que sea imposible obtener estos beneficios en menor medida y en más tiempo a través de tus propias compras. La empresa indica que nunca ha afirmado ni admitido que sea imposible obtener beneficios adicionales de sus propias compras. La empresa se limitó a argumentar que DOWU se adaptaba más bien a las necesidades de los empresarios y que las actividades activas destinadas a obtener el mayor número posible de beneficios constituían una actividad económica. La empresa argumenta que la posibilidad de obtener beneficios adicionales (obtener la cantidad necesaria de unidades) es ilimitada en el tiempo, y la gama de productos ofrecidos por los socios comerciales de Lyoness es tan grande que cada participante, al realizar las compras necesarias a los socios comerciales de Lyoness, tarde o temprano obtendrán los mismos beneficios adicionales de este hecho, en mayor o menor medida. Porque casi todos los productos que necesita se pueden encontrar en un socio comercial de Lyoness, y en cada segmento de mercado Lyoness celebra acuerdos con varios competidores (por ejemplo, actualmente en el sector alimentario, estos incluyen:

Carrefour, Tesco, Alma Market y muchos otros proveedores más pequeños, entre los socios comerciales de Lyoness se incluyen varias marcas conocidas: Orlen, BP, Polkomtel,

Allegro, Vistula, Wólczanka, Kruk, NC+, TOP SECRET, Groupon, Booking.com, EMPIK, MEDIA EXPERT, LEROY MERLIN, VISION EXPRESS, GO SPORT y unos 2.000 socios comerciales más). Ofrecen productos que cada consumidor necesita con mayor o menor frecuencia. No se trata en ningún caso de bienes lujosos, superfluos o pseudobienes.

C. En opinión de la Compañía, no existe ningún requisito (ni para un determinado participante ni para las personas recomendadas por él) de realizar compras. Para convertirse en participante del programa, simplemente acepte los Términos y Condiciones Generales. No existe ningún "requisito adicional" para participar en DOWU en forma de generar 1 unidad de liquidación o realizar compras; solo se requiere la aceptación de DOWU . Sólo la obtención de beneficios en el programa depende/fue de las compras, propias o recomendadas por las personas.

D. La Compañía argumentó que la siguiente frase es falsa: "Sin embargo, para poder utilizar estos anticipos para cubrir los costos de compra, el Participante del Programa tuvo que pagar el valor total que faltaba del monto de compra declarado". Era posible realizar pagos parciales y generar un bono de menor valor o una menor cantidad de bonos.

E. La Compañía indicó que el valor de todos los beneficios adicionales pagados a los participantes en 2013 fue [secreto comercial] y no [secreto comercial] PLN, y el monto [secreto comercial] PLN es el valor del presupuesto de compras de lealtad, donde el primero unidad registrada debía provenir de pagos anticipados (en cuanto a otros beneficios que se otorgan tanto por anticipos como por compras, la Compañía no registra en qué medida se obtienen beneficios de un determinado tipo por anticipos y en qué medida por compras). Se pueden encontrar explicaciones detalladas en las páginas 4, 5 y 6 de la carta del 19 de febrero de 2014.

F. La empresa indicó que no es cierto que ya no sea posible obtener beneficios adicionales. Se ofrecieron nuevas condiciones a todos los participantes del programa, pero algunos no las aceptaron (ver punto 15.3 de las CGC). La Compañía continúa pagando beneficios adicionales a dichos participantes por sus propias compras y las de las personas recomendadas al programa antes del 8 de noviembre de 2014; aún es posible, en las condiciones actuales, pagar montos adicionales al monto de los anticipos realizados anteriormente y obtener beneficios por anticipos realizados anteriormente. Sin embargo, no es posible adquirir nuevos participantes en las condiciones anteriormente vigentes, ni tampoco es posible, ni para los consumidores ni para los empresarios, realizar pagos por adelantado. Esto se aplica tanto a los nuevos participantes como a los participantes registrados antes del 8 de noviembre de 2014, independientemente de si aceptaron o no los nuevos términos. Sin embargo, este hecho no provocó ninguna interrupción en el funcionamiento del p



lo que indica claramente que presentar nuevas personas o realizar pagos por adelantado es/no fue crucial para el programa.

3) Evaluación jurídica

La empresa indicó que debido a que el art. 7, punto 14 de la Ley pertenece a la lista de los llamados cláusulas negras, las premisas contenidas en ellas deben interpretarse de manera restringida o, como mucho, estricta. En ningún caso estas premisas deben interpretarse de manera amplia, como ocurre (a su juicio) en la justificación detallada de las acusaciones.

La empresa destacó que la doctrina señala que los rasgos característicos de los sistemas piramidales son:

- a) la obligación de introducir a otras personas en el sistema,
- b) la posibilidad de obtener un beneficio económico por presentar a otras personas sin la necesidad de que estas personas realicen compras,
- c) un beneficio en forma de tarifa de participación, tarifa de entrada (ya sea explícitamente o de manera oculta, por ejemplo cobrando tarifas muy desproporcionadas por materiales informativos y publicitarios, tarifas por pseudoproductos; se enfatiza que este beneficio debe ser obligatorio y de carácter financiero - cf. sentencia del Tribunal de Justicia de 3 de abril de 2014 C-515/12),
- d) colapso inevitable del sistema cuando ya no puede crecer atrayendo nuevos participantes; esto está relacionado con el hecho de que en dicho sistema la mayor parte de los ingresos que permiten financiar la remuneración prometida a los consumidores no es el resultado de la actividad económica real. , pero se basa en la contribución (beneficios) financieros) aportados por los participantes, por lo que la adhesión de nuevos participantes es necesaria para financiar la remuneración debida a los miembros existentes; como afirmó el Tribunal de Justicia en la sentencia antes citada, la financiación de la remuneración depende principal o principalmente de las prestaciones pagadas posteriormente por los nuevos participantes en el sistema; El hecho de que no se hayan reclutado nuevos participantes para el programa DOWU durante más de dos años indica claramente que el programa DOWU no fue financiado por nuevos miembros, independientemente del hecho de que estos nuevos miembros no contribuyeron con nada.

cartuchos.

La empresa solicitó indicar los puntos del DOWU que acreditan que se cumplen las condiciones anteriores.



Ad a) y b) Obligación de introducir otras personas en el sistema, dependiendo los beneficios principalmente de la introducción de otros consumidores, y no de las ventas o el consumo:

Según la Compañía, la conclusión de que el programa Lyoness en términos de beneficios adicionales descritos en el DOWU es un sistema de promoción de tipo piramidal se basa en una conclusión fáctica incorrecta de que recomendar nuevos participantes es una condición necesaria, mientras que no es ni necesaria ni una condición suficiente. La empresa indicó que de conformidad con el art. 7 punto 14 de la Upnpr, que debe interpretarse de manera estricta, si no estricta, los beneficios deben depender principalmente de la introducción de nuevas personas y no de la venta o consumo de productos. Dado que la Ley no indica (no diferencia) para quién/quién debe realizarse la venta/consumo, cualquier beneficio obtenido de la venta o consumo de productos debe contrastarse con los beneficios obtenidos al introducir nuevos participantes y solo entonces se debe realizar una comparación. Cabe preguntarse: ¿de qué dependen principalmente los beneficios?

En el caso del programa Lyoness, obtenemos de dicha comparación un resultado del 100% (ventas/consumo) al 0% (incorporación de nuevos participantes). Los anticipos realizados por compras y los beneficios resultantes de ellos también son/fueron beneficios por ventas o consumo, porque los anticipos se realizaron por la venta de vales. La interpretación según la cual los beneficios de las ventas o el consumo para/por personas recomendadas se consideran beneficios de la introducción de otras personas no está, en opinión de la Compañía, respaldada por las disposiciones de la Ley.

La empresa también opinó que no es apropiado evaluar sólo una parte del programa, es decir, sólo el DOWU, e ignorar el hecho de que los participantes que han aceptado el DOWU todavía tienen derecho a los beneficios enumerados en los Términos y Condiciones Generales. Estos beneficios no se pueden descontar al examinar si los beneficios del programa dependen principalmente de la introducción de nuevos miembros o de las ventas/consumo de productos.

A juicio de la Compañía, la conclusión de que el límite en el monto de la posibilidad de realizar pagos anticipados demuestra que el sistema promovió la búsqueda de nuevas personas para "incluirlos" en el programa es incomprensible y falsa. La empresa argumentó que ninguna persona fue "arrastrada" al programa: unirse y participar era completamente voluntario.

Además, argumentó que todo el programa Lyoness estaba (y estaba) vinculado a compras, por lo que cada anticipo debía ir acompañado de compras propias por un importe determinado (artículo 5.5. DOWU). Las restricciones cuantitativas impidieron que los pagos anticipados fueran tratados como un tipo de inversión y que los participantes se comprometieran a realizar compras en cantidades que excedieran sus necesidades. Según la Compañía, esta limitación del programa promovió compras en lugar de introducir nuevas personas al sistema.

En opinión de la Compañía, la afirmación de que los beneficios adicionales - a diferencia del bono amistoso, no dependían de las compras, porque no eran



pagado inmediatamente, pero después de obtener el número adecuado de unidades de liquidación.

La fecha de pago de los beneficios y el método de su cálculo (por ejemplo, si el monto de los beneficios es directamente proporcional a las ventas o depende de ellas de otro modo) es irrelevante a la luz de la evaluación de si los beneficios dependen principalmente de las ventas/consumo o de la introducción de otras personas, y si estamos ante una práctica desleal a la luz del art. 7 punto 14 upnpr. El bono amistoso se paga (y se paga) una vez a la semana tan pronto como el importe a retirar (compuesto por el Cashback y este bono) supera los 22,50 PLN.

La empresa enfatizó que los beneficios adicionales también dependían de las compras, pero se requería un cierto volumen de estas compras para el pago. No se asoció ningún beneficio con la presentación de los propios participantes y no se pudieron obtener unidades por esta introducción. Para ilustrar este hecho, cabe señalar que un participante podría obtener el mismo beneficio (el mismo número de unidades) de diferentes formas:

- ~ animar a las personas que ya han sido "introducidas" al programa a realizar más compras y/o haciendo compras usted mismo - por un monto total de X,
- ~ invitar a nuevas personas y animarlas a realizar compras por un importe total de X.
- ~ combinar ambos métodos para que el monto total de la compra sea X.

Cuanto mayor sea el volumen de compra, mayor será la suma de beneficios adicionales obtenidos. El importe de esta suma de prestaciones no dependía, por regla general, del número de personas introducidas. En particular, no importaba si el participante presentaba el programa a 5 o 25 personas: los beneficios dependían únicamente del volumen de compras.

Por lo tanto, en opinión de la Compañía, los beneficios en DOWU dependían principalmente de las ventas/consumo y no de la introducción de otras personas al sistema.

Anuncio c) Beneficio

La empresa indicó que, en su opinión, realizar compras para socios comerciales no es un servicio en el sentido del art. 7 punto 14 de la Upnpr, y no sólo porque está hecho para otras entidades. Sostuvo que, según el Código Civil, ejecución es un acto u omisión realizado en cumplimiento de una obligación asumida. En el sentido común de la palabra, "cumplimiento" es un servicio o transferencia de propiedad de cosas, derechos o dinero. Por tanto, la celebración y ejecución de un contrato no puede constituir una "cumplimiento" conforme a las reglas gramaticales de interpretación. Es en el marco del contrato que cada parte proporciona su cumplimiento. No importa si el contrato en virtud del cual se realizan las compras se celebra con la empresa o con su socio comercial y cuál es el plazo para el pago del precio.

La empresa alegó que en la citada sentencia del Tribunal de Justicia de 3 de abril de 2014, C-515/12, se afirmaba muy claramente que "cumplimiento" en el sentido del punto 14

del anexo I de la Directiva 2005/29/CE es un beneficio financiero, ya que está destinado a financiar el sistema piramidal hasta que colapse. Realizar compras no puede o no puede financiar el programa Lyoness porque los pagos se realizan o se realizaron a socios comerciales: vendedores. El programa fue financiado, como se indicó anteriormente, por comisión.

Ad d) Necesidad del colapso del sistema

Según la Compañía, el Presidente de la Oficina considera que el sistema piramidal debe colapsar en algún momento debido a la imposibilidad de atraer nuevos usuarios al sistema, lo que en consecuencia genera dificultades o la imposibilidad de recuperar los fondos incurridos por los clientes que son el último eslabón del sistema. La empresa estuvo de acuerdo con esta afirmación.

La empresa afirma que el presidente de la Oficina expresó la opinión de que el programa presentado en DOWU puede que simplemente se rompa. Sin embargo, la Compañía afirma que durante más de 2 años (desde el 8 de noviembre de 2014) no ha sido posible reclutar nuevas personas para el programa DOWU. Por lo tanto, en su opinión, si el programa Lyoness fuera una pirámide financiera, debido a la repentina interrupción de la posibilidad de reclutar nuevos participantes para DOWU, debería haberse "colapsado" hace mucho tiempo en los últimos dos años, lo que debería dar lugar a solicitudes masivas de los participantes del programa tanto a Lyoness como a los organismos estatales designados para este fin (incluida la Oficina de Competencia y Protección del Consumidor) para "salir del programa" y recuperar el dinero.

Mientras tanto, la Compañía afirma que tal cosa no está sucediendo. El número de participantes de Lyoness aumenta aproximadamente [secreto comercial]% cada año. Las cifras son las siguientes: [secreto comercial]

La empresa indicó que al mismo tiempo no se observa un aumento en el número de personas que renuncian a participar en el programa. El número de estas personas, tanto durante el período en que estuvieron vigentes las condiciones anteriores como en el período posterior a noviembre de 2014, definitivamente no superó el [secreto comercial]% del número total de participantes. Por lo tanto, en el período comprendido entre el inicio de la operación del programa en 2008 y el 31 de octubre de 2014, [secreto comercial] [secreto comercial]% del número de todas las solicitudes al programa al 31 de octubre de 2014 fueron dadas de baja en el período comprendido entre. El 1 de noviembre de 2014 y el 18 de enero de 2017, este número era [secreto comercial], lo que constituye [secreto comercial]% de todas las solicitudes al programa hasta el 18 de enero de 2017. En ambos casos, el número de personas dadas de baja incluye a ambas personas. renuncia a la participación y el llamado "asignaciones en el programa", cuando, por ejemplo, una persona registrada como persona física se registra como empresario o registra una empresa establecida, de modo que en realidad hay menos personas que terminan su participación en el programa (Sin embargo, la Compañía no disponemos de datos sobre el número de cesiones o bajas sobre el total de personas dadas de baja).



En opinión de la empresa, el continuo bajo número de cancelaciones es lógico y comprensible teniendo en cuenta que el programa Lyoness se refiere a productos reales (bienes y servicios), con una amplia gama y precios de mercado, y la actividad se financia con comisiones de negociación. socios. Lyoness no es un sistema piramidal, sino una comunidad de compras donde las compras son la base y la demanda de compras no se puede agotar.

La empresa desea señalar que durante el proceso presentó una solicitud para escuchar a testigos, entre otros: para financiar los beneficios obtenidos por los participantes del programa Lyoness. Mediante decisión de 12 de julio de 2013, esta solicitud fue rechazada con el argumento de que estas circunstancias no eran significativas para la resolución del caso, mientras (en opinión de la Compañía) se asumió erróneamente en la última carta que el programa fue financiado mediante la introducción de nuevos gente. Por lo tanto, la Sociedad reiteró la solicitud porque, a su juicio, esta circunstancia es de suma importancia. La Compañía sostiene que la oportunidad de mostrar a los testigos los informes financieros y los datos contenidos en los expedientes y de hacer preguntas directamente y obtener explicaciones contribuirá a una aclaración mucho más rápida de las cuestiones relacionadas con la financiación del programa DOWU que las consultas y explicaciones escritas.

Además, la empresa indicó que sus actividades fueron objeto de procedimientos explicativos en varios países, incluidos varios países europeos que también implementaron la Directiva 2005/29/CE. En ninguno de estos países la autoridad competente llegó a la conclusión de que el programa Lyoness o algunos de sus elementos constituyeran prácticas de mercado desleales. La empresa adjuntó copias de las decisiones de Australia, Austria, Finlandia, Lituania y Suecia en inglés.

Mediante decisión de 17 de julio de 2017, el Presidente de la Fiscalía desestimó la solicitud de la Sociedad de tomar prueba de la audiencia de testigos.

El Presidente de la Oficina, mediante carta de 17 de julio de 2017, notificó a la Sociedad sobre la finalización de la recolección de pruebas en este proceso y sobre la posibilidad de familiarizarse con el material recabado en los expedientes. De acuerdo con el principio expresado en el art. 10 del Código de Procedimiento Administrativo, también se informó a la Compañía sobre la posibilidad de expresar su opinión antes de emitir una decisión sobre las pruebas y materiales recolectados. El 31 de julio de 2017 la representante del partido ejerció sus derechos y conoció el expediente.

Mediante carta de 10 de agosto de 2017, la Sociedad solicitó que las respuestas al anuncio de 7 de febrero de 2014 enviado a la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor sean presentadas y adjuntadas al expediente del proceso a fin de que la Sociedad pueda dar respuesta a dichas letras.

En dicha carta, la Compañía presentó un resumen de su posición sobre los alegatos formulados en su contra. La compañía reiteró que, según el Programa Lyoness, todos los beneficios solo se deben a las compras de los socios del canal y se financian en su totalidad con las comisiones que los socios del canal pagan a Lyoness. Comisión de afiliados



El valor comercial es mucho mayor que la suma de los posibles beneficios. No se pagaron ni se prometen beneficios a los participantes en relación con la introducción de nuevas personas al programa, y estas personas no han incurrido ni incurren en ninguna tarifa en relación con la inscripción. Los pagos anticipados no eran beneficios y no se utilizaban para financiar beneficios para los participantes. No cambiaron la forma de liquidación ni el importe del pago, sólo el momento del pago de parte del precio. Si un participante pagó un anticipo y luego no recibió ningún beneficio adicional, en particular porque las personas recomendadas no realizaron compras por la cantidad necesaria para pagar los beneficios, ni el participante realizó dichas compras, su pago por adelantado no se perderá de todos modos. , y Lyoness estaba obligada a emitir los vales solicitados al participante después de pagar el importe total.

La empresa también indicó que los pagos por adelantado eran un elemento marginal del programa de fidelización de Lyoness. Entre los participantes [secretos comerciales] del programa (a junio de 2013), solo las personas [secretos comerciales] aceptaron DOWU, de los cuales los participantes [secretos comerciales] ([secreto comercial]%).

De ellos, sólo algunos estaban activos en el programa de beneficios adicionales y sólo algunos pagaban anticipos. Los ingresos de los anticipos oscilaron alrededor del [secreto comercial]% de los ingresos de los participantes; en 2013, [secreto comercial] PLN de todos los ingresos [secreto comercial] PLN

de los avances.

En otra carta, también fechada el 10 de agosto de 2017, la Compañía presentó una excluir a los empleados del Departamento de Protección de los Intereses del Consumidor de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor de participar en este procedimiento de conformidad con el art. 24 § 3 del Código de Procedimiento Administrativo, la empresa justificó la solicitud señalando la existencia de dudas sobre la imparcialidad de estos empleados, debido a que el Vicepresidente de la Oficina expresó públicamente su posición sobre el resultado de la estos procedimientos antes de su finalización.

En carta del 13 de octubre de 2017, el Presidente de la Oficina solicitó a la Compañía que proporcionara la dirección actual de la Compañía e información sobre el funcionamiento del programa antes de 2012.

La Compañía proporcionó esta información en carta del 13 de noviembre de 2017.

Mediante decisión de 28 de diciembre de 2018, el Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor se negó a adjuntar al expediente todas las respuestas enviadas en respuesta a la solicitud de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor de 7 de febrero de 2014. publicado en el sitio web <https://www.uokik.gov.pl>.

En carta de 8 de enero de 2018, el Presidente de la Oficina requirió a la Sociedad información, entre otros: con respecto al nombre actual de la Compañía y conexiones con las entidades: Cashback World Europe Limited, Cashback World Service Team y myWorld Polonia Sp. z o.o. z o. En carta de 16 de enero de 2018, la Sociedad explicó que no había cambiado de nombre.

También indicó la falta de conexiones con las entidades indicadas y explicó que había vendido acciones de Lyoness Polonia Sp. a Cashback World Europe Limited. zoo



En una carta del 16 de noviembre de 2018, el Presidente de la Oficina de Competencia y Protección del Consumidor solicitó a la Compañía que proporcionara información y documentos sobre las operaciones actuales de la Compañía, incluida una lista de los socios comerciales de la Compañía en Polonia, el número actual de participantes del Programa y Comercializadoras, montos de compra y comisiones, etc. La Sociedad en carta de 28 de noviembre de 2018, solicitó una ampliación del plazo para proporcionar información y cuestionó la conexión de la información solicitada con el proceso en curso. A pesar de la ampliación del plazo hasta el 31 de diciembre de 2018 (carta del Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor de 18 de diciembre de 2018), la Sociedad nuevamente (carta de 31 de diciembre de 2018) informó sobre la imposibilidad de proporcionar información dentro del plazo la ampliación del plazo y pidió una explicación de la relación entre la información solicitada y el procedimiento en curso.

Mediante decisión de 19 de noviembre de 2018, el Presidente de la Oficina se negó a excluir de participar en este proceso a los empleados del Departamento de Protección de los Intereses del Consumidor de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor.

En carta de 15 de enero de 2019, el Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor solicitó nuevamente la información indicada en carta de 16 de noviembre de 2018. En respuesta a la solicitud, en carta de 22 de enero de 2019, Lyoness proporcionó datos sobre el número de participantes del Programa y personas que aceptaron DOWU antes del 8 de noviembre de 2014, la Compañía no proporcionó la información especificada en la solicitud, expresando la creencia de que el alcance del procedimiento solo podría cubrir sus actividades realizadas antes del 8 de noviembre. , 2014.

El 23 de octubre de 2019, el Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor emitió resolución para incluir como prueba en el presente proceso los siguientes documentos:

- 1) modelo de contrato llamado "Términos y condiciones generales de los contratos para los participantes de CASHBACK WORLD (GTC). Versión: noviembre de 2017", utilizada por myWorld Polonia Sp. z o.o. z o. con sede en Katowice desde el 1 de noviembre de 2017;
- 2) modelo de contrato llamado "Acuerdo de Lyconet para comercializadores independientes de Lyconet. Versión: noviembre de 2017" junto con el archivo adjunto titulado "Plan de Compensación Lyconet" utilizado por Lyoness Europe AG con sede en Buchs, Suiza desde el 1 de noviembre de 2017;
- 3) modelo de contrato llamado "Acuerdo de Lyconet para comercializadores independientes de Lyconet. Versión: marzo de 2019", utilizada por Lyconet International AG con sede en Viena, Austria;
- 4) copia impresa del Tribunal de Internet y Monitor Económico - número 208/2017 (5345) de 26 de octubre de 2017, ítem 391716 - entrada sobre el cambio del nombre de la empresa "Lyoness Polonia Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością" a "myWorld Polonia Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością" y eliminación del actual



socio: Lyoness Europe AG y reemplazándolo por un nuevo socio que posee todas las acciones de la Compañía: Cashback World Europe Limited;

5) decisión de la Autoridad de Supervisión de Loterías de Noruega del 31 de mayo de 2018 sobre las actividades de las empresas: myWorld Noruega AS (anteriormente: Lyoness Noruega AS) y Lyoness Europe AG - impresión del sitio web de las empresas antes mencionadas. Office, junto con una traducción funcional al polaco;

6) decisión de la Autoridad de Competencia italiana del 19 de diciembre de 2018 sobre las actividades de Lyoness Italia Srl - copia impresa del sitio web de la empresa antes mencionada. Office, junto con una traducción funcional al polaco.

Mediante escrito de 25 de octubre de 2019, el Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor notificó a la parte procesal que los documentos habían sido incorporados a la prueba. Asimismo, presentó a la Sociedad un complemento a la Justificación Detallada de los Cargos, informando sobre las conclusiones adicionales realizadas en el curso de este proceso, relativas al período posterior al 7 de noviembre de 2014, su valoración jurídica y la resolución y medidas previstas para eliminar el en curso consecuencias del incumplimiento.

Los días 5 y 26 de noviembre de 2019 los representantes de la Sociedad revisaron los expedientes procesales.

En carta de 12 de noviembre de 2019, la Compañía respondió al contenido del complemento a la justificación detallada de los alegatos y presentó solicitudes de prueba adicionales. El Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor desestimó estas solicitudes mediante decisión de 28 de noviembre de 2019, al considerar que no contribuirían a esclarecer las circunstancias relevantes del presente caso y solo tendrían como objetivo prolongar el procedimiento.

Mediante carta de 28 de noviembre de 2019, el Presidente de la Fiscalía notificó a Lyoness sobre la finalización de la recolección de pruebas en este proceso y sobre la posibilidad de familiarizarse con el material recabado en los expedientes. La parte ejerció su derecho el 9 de diciembre de 2019. Posteriormente, la Compañía presentó una carta final.

El Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor determinó lo siguiente:

Lyoness Europe AG, con sede en Buchs, Suiza, es una empresa inscrita en el Registro Comercial del Cantón de St. Gallen, Suiza, con el número CH-170.3.026.427-4.

Prueba: extracto del Registro Comercial del Cantón de St. Gallen en Suiza traducido al polaco

Lyoness Europe AG forma parte del grupo de capital Lyoness y opera en decenas de países de todo el mundo. La entidad líder es Lyoness International AG con sede en Graz, Austria. El objeto de actividad del grupo Lyoness es la promoción, explotación y desarrollo del sistema de ventas, denominado por el grupo "Comunidad de Compras".



La estructura del sistema de ventas de Lyoness ha sufrido numerosos cambios a lo largo de los años.

SISTEMA DE VENTAS DE LIONESS OPERATIVO EN EL TERRITORIO
LA REPÚBLICA DE POLONIA EN EL PERIODO DE MAYO DE 2012 A NOVIEMBRE
2014 r.

En la fecha de inicio del procedimiento explicativo que precede a este procedimiento (número de referencia: DDK-405-61/12/AK), así como en la fecha de inicio de este procedimiento, la Compañía, como parte de sus actividades comerciales, junto con con Lyoness Polonia Sp. z o.o. z o. o. con domicilio social en Katowice, que entonces estaba relacionada con ella por capital (la empresa era su único accionista) y contractualmente (basándose en acuerdos de cooperación entre estas entidades), operaba un sistema de ventas llamado Lyoness Loyalty Program.

Evidencia: Preámbulo de los Términos y Condiciones Generales de Contratos para los Participantes del Programa Lyoness explicaciones Lyoness Polonia Sp. z o.o. z o o incluido en el punto 6 de la carta de 19 de diciembre de 2012.
acuerdo de 3 de enero de 2011 celebrado entre la Sociedad y Lyoness Polonia sp.

De conformidad con el acuerdo celebrado entre la Compañía y Lyoness Polonia, este último de los mencionados entidades llevaron a cabo actividades en el territorio de la República de Polonia destinadas a adquirir nuevos clientes/nuevos Participantes del Programa para la Compañía y prestar servicio al Programa.

Prueba: acuerdo de 3 de enero de 2011.

Además, Lyoness Polonia era el apoderado de la Compañía autorizado para realizar en su nombre todas las actividades relacionadas con los derechos de la Compañía como principal proveedor de servicios y operador de programas.

Prueba: poder de la empresa para Lyoness Polonia

Como parte del Programa, la Compañía ofreció a los consumidores, entre otros: obtener beneficios materiales por realizar compras en los llamados Socios comerciales de la Compañía (incluidas cadenas de tiendas, incluidas tiendas de ropa y alimentos, gasolineras, agencias de viajes):

- a) a quién la Compañía solicitó vales de compras o tarjetas de regalo para sus fines
eliminación posterior en virtud del Programa;
- b) que estaban vinculados por acuerdos comerciales con la Compañía, en virtud de los cuales, a cambio de una comisión, la Compañía acordó alentar a los Participantes del Programa a realizar compras a estos empresarios, incluida la intermediación en la realización de compras a ellos en los términos que se describen a continuación.

Los principios de funcionamiento del Programa se encuentran regulados en los documentos titulados: Términos y Condiciones Generales de Contratos para los Participantes del Programa Lyoness (Desarrollado: abril de 2012) y Términos y Condiciones Adicionales



Términos y condiciones generales para que los participantes del programa Lyonesse se beneficien de beneficios adicionales de participación (A partir de abril de 2012).

Como parte de sus actividades comerciales, la Compañía no ha ofrecido (y aún no ofrece) ningún producto o servicio.

Evidencia: puntos 1.2 y 4.2 de las Condiciones Generales de Uso 2012

acuerdos con socios comerciales que constituyen un anexo a la carta de Lyonesse Polonia del 12 de diciembre de 2012.

Para unirse al Programa, era necesario registrarse. Esto podría hacerse en línea, es decir, a través del sitio web de la Compañía ubicado en <https://www.lyonesse.net> (más adelante: <https://lyonesse.pl> y <https://www.lyonesse.com/pl>), o mediante un documento formulario de registro, el llamado Folleto de la Amistad (adjunto a la carta de Lyonesse Polonia del 12 de diciembre de 2012). Esto podría haber sucedido mientras compraba con un socio comercial de Lyonesse (solo a través de Flyer), mediante la recomendación de un participante actual del programa (en línea o a través de Flyer) o de forma independiente, sin un recomendador (solo en línea). La inscripción de un nuevo Participante fue en todos los casos gratuita. Los gastos de inscripción corrían a cargo del recomendante: al registrarse en línea, se cargaba a la cuenta de compras la cantidad de 4,50 PLN, mientras que en el caso de la inscripción mediante Flyer, el participante que recomendaba tenía que comprar el formulario por adelantado (cantidad mínima de pedido). - 5 piezas por 9 PLN cada una, es decir, en total 45 PLN).

Prueba: explicaciones de Lyonesse Polonia incluidas en el punto 9 de la carta de 12 de diciembre de 2012.

explicaciones de Lyonesse Polonia incluidas en el punto 7 de la carta de 19 de diciembre de 2012.

La persona registrada se convirtió en Participante del Programa por un período de prueba de 30 días. Como se indica en el punto 14.1 de las CGC de 2012: "Lyonesse se reserva el derecho de rescindir el número de identificación y, por tanto, el contrato, con un Participante del Programa que no haya realizado una compra dentro de los 30 días siguientes a la recepción del número de identificación (participación en la prueba). La rescisión del contrato debe tener lugar a más tardar 2 semanas después de transcurridos 30 días", Lyonesse tenía derecho a rescindir el contrato a una persona que no hubiera realizado una compra dentro de los 30 días. Al registrarse en el Programa a través del sitio web, se mostró el siguiente texto: "Tienes 30 días para probar los beneficios de participar en Lyonesse. Si realiza su primera compra o realiza un pedido dentro de este período, su registro se completará con éxito y tendrá derecho a los beneficios de Lyonesse de forma indefinida.

Prueba: captura de pantalla incluida en el punto 9 de la carta de 19 de diciembre de 2012.

Después de completar el proceso de registro en el Programa y aceptar los Términos y Condiciones Generales de 2012, el Participante del Programa recién registrado pudo leer el DOWU a través del sitio web de la Compañía .

Prueba: puntos 9 y 10 de la carta de Lyonesse Polonia de 19 de diciembre de 2012.

punto 7.5 de los Términos y Condiciones Generales

De acuerdo con las reglas del Programa, para obtener beneficios de las compras a los socios comerciales de la Compañía, las compras debían registrarse. Esto se podría hacer:

- a) utilizando la tarjeta Lyoness Cashback, b)
comprando en línea en los socios comerciales de Lyoness después de iniciar sesión en el sitio web
Sitio web de Lyoness
- c) comprar vales/tarjetas regalo de un socio comercial de Lyoness a través de Lyoness,
- d) a través de Cashback móvil, es decir, generando un bono electrónico en su teléfono inteligente usando
Aplicación Lyoness.

Prueba: explicaciones de Lyoness Polonia sp. z o. incluidas en el punto 5 de la carta de 19 de diciembre de 2012.

puntos 1.2, 4.3, 7.1 y 7.2 de las CGC

De conformidad con los Términos y Condiciones Generales, por las compras reservadas en el Programa, el Participante del Programa recibió el llamado Beneficios de la participación, en forma de reembolso (puntos 7.1 y 7.2 de las CGC), bono de amistad (puntos 7.1 y 7.3 de las CGC) y beneficios adicionales por participación (puntos 7.1 y 7.5). GTC), descrito detalladamente en el DOWU.

En primer lugar, el Participante tenía derecho a obtener beneficios materiales en forma de un reembolso de hasta el 2% del monto de las compras realizadas por el Participante a los socios comerciales de la Compañía, los llamados Cashback (punto 7.2 en relación con los puntos 7.1 y 4.1 de las CGC). El reembolso estaba relacionado únicamente con las compras realizadas personalmente por el Participante del Programa.

Desde el momento de convertirse en Participante de pleno derecho del Programa, el Participante del Programa tuvo la oportunidad de obtener el llamado Bono amistoso, por un monto de hasta el 0,5% del monto de las compras realizadas en el marco del Programa por personas recomendadas por él para el Programa (bono amistoso directo), así como por personas reclutadas por estos participantes en el Programa (bono amistoso indirecto). (punto 7.3 en relación con el punto 4.1 de las CGC).

De acuerdo con los puntos 16.4 y 7.4. en conexión con Según el artículo 7.3 de las Condiciones Generales, el Participante del Programa tenía derecho a transferir el dinero y el bono amistoso cuando se alcanzara el importe mínimo de transferencia, es decir, 22,50 PLN.

Además de la devolución del dinero y el bono de amistad descrito en las Condiciones Generales de Venta de 2012, DOWU también proporcionó beneficios materiales adicionales. El Participante del Programa podrá obtenerlos si los beneficios restantes por el monto de

225 zlotys .

Prueba: explicaciones incluidas en la carta de la Compañía del 21 de febrero de 2013.

El resto del beneficio acreditado en la cuenta de liquidación del Participante no podía retirarse porque era sólo un valor en libros utilizado para calcular si se cumplían las condiciones para obtener beneficios adicionales.



Prueba: punto 4.2 del DOWU

Los beneficios residuales podrían acumularse mediante:

- ~ realizar compras a los socios comerciales de la Compañía;
- ~ realizar pagos por adelantado para la compra de vales comerciales o tarjetas de regalo ofrecidos a través de la Compañía (no reembolsables en caso de terminación de la participación en el Programa).

Prueba: punto 4.2 del DOWU

Como resultado de realizar una compra a un socio comercial de la Compañía, los beneficios restantes se transfirieron a la cuenta del Participante del Programa, que era igual a un porcentaje específico del monto de la compra, que variaba entre los socios comerciales individuales de la Compañía (generalmente de 1 a 5%).

Para ilustrar el mecanismo anterior, la empresa presentó el siguiente ejemplo: "Un participante del programa Lyoness recién registrado realiza varias compras en [secreto comercial], por un importe total de 5.320 PLN. (...). Para [secreto comercial] actualmente hay un reembolso del 2% y el 3% del resto de los beneficios (...), lo que significa que se acumularán 159,60 PLN en la cuenta del Participante (cuenta de beneficios) en el programa de liquidación de Lyoness (además de el importe realmente devuelto a la cuenta bancaria del Participante (según los Términos y Condiciones Generales, el importe de reembolso de 106,40 PLN).

Prueba: carta de la Compañía de 21 de febrero de 2013.

Una alternativa a las compras era acumular el saldo requerido de beneficios por un monto de 225 PLN en la cuenta realizando pagos por adelantado a la cuenta Lyoness para la compra de vales comerciales o tarjetas de regalo de los socios comerciales de la empresa.

Prueba: carta de la Compañía de 17 de abril de 2013.

la disposición contenida en el punto 5.2 de la DOWU

Para registrar el resto de los beneficios en la cuenta, el Participante pagaba un anticipo a la Compañía, cuyo monto correspondía a un porcentaje específico del valor de las compras para las cuales se debía destinar el anticipo (variaba entre socios comerciales individuales de la Compañía). Por ejemplo, con un empresario determinado para quien el resto de los beneficios ascendieron al 1%, el Participante pagó un anticipo del 1% del monto de compra declarado.

Como resultado, se registraron automáticamente en el sistema beneficios residuales equivalentes al 1% del monto de las compras declaradas. El pago único del anticipo no podrá exceder el monto de:

- 8.775 PLN si el participante del programa realizó compras por valor de al menos 900 PLN al mismo tiempo que el pago por adelantado, o
- 9000 PLN si el participante del programa realizó compras por un valor mínimo de 2250 PLN al mismo tiempo que el pago anticipado de los vales y la contabilización de las siguientes



Los pagos por adelantado sólo eran posibles siempre que el Participante realizara sus propias compras por un monto superior al valor de los pagos por adelantado.

Prueba: la decisión recogida en el punto 5.5 del DOWU

La empresa describió el papel de los pagos anticipados en la acumulación de los beneficios restantes de la siguiente manera: "si el participante del programa Lyoness en el ejemplo anterior [ejemplo sobre compras en [secreto comercial], que ilustra el mecanismo de acumulación de los beneficios restantes como resultado de las compras, citado en la página 22 de esta decisión - nota. Presidente de la Oficina de Competencia y Protección del Consumidor], en lugar de realizar compras, realizó un anticipo para la compra de vales de tienda Carrefour por el importe adecuado (es decir, al menos el importe aplicable a una determinada tienda como porcentaje del beneficios residuales (...), luego en su cuenta de liquidación (...) podría "generar "la primera unidad de liquidación a partir de anticipos (...). (...) Realizar tales avances permite al Participante del Programa Lyoness lograr algunos de los beneficios adicionales más rápidamente (...)"

Prueba: carta de la Compañía de 21 de febrero de 2013.

La proporción de los anticipos pagados por los Participantes del Programa en relación con los beneficios adicionales obtenidos únicamente en esta cuenta se muestra en el resumen proporcionado por Lyoness en una carta del 19 de febrero de 2014. Según estos datos, en 2013, los Participantes del Programa pagaron anticipos con un valor total [secreto comercial] PLN (en palabras: [secreto comercial]), y el valor total de los beneficios antes mencionados pagados a los participantes del programa durante este período ascendió a PLN [secreto comercial] (en palabras: [secreto comercial]).

Prueba: carta de la Compañía de 19 de febrero de 2014.

El participante tuvo la oportunidad de pagar y utilizar gradualmente el anticipo. Según las CGC: "Los vales o tarjetas regalo originales que hayan sido solicitados y pagados por adelantado de conformidad con el punto 5.4 podrán dividirse en importes parciales. El bono de importe parcial está a disposición del Participante del Programa tan pronto como se abone el importe parcial, previa deducción del anticipo proporcional. Si, por ejemplo, se realizó un pago anticipado de 225 PLN por un vale de socio comercial por valor de 4500 PLN, el participante del programa puede recibir por adelantado un vale parcial por valor de 450 PLN pagando 427,50 PLN como pago parcial. De este modo, el participante del programa recibe un anticipo de 202,50 PLN por un vale de 4.050 PLN. Sin embargo, los montos del pago anticipado y del pago parcial dependen de las condiciones acordadas cada vez con un Socio Comercial determinado.

Pruebas: punto 5.5. Términos Generales y Condiciones

El Participante del Programa podría "recuperar" los anticipos realizados activando el llamado Volver a cobrar. Esta función consistía en que los fondos resultantes de las propias compras del Participante no se transfirieron a su cuenta unitaria personal para recibir beneficios adicionales (beneficios restantes), sino que se pagaron al Participante, pero en una cantidad no superior a

pago anticipado realizado. Por lo tanto, la Compañía pagó los fondos correspondientes a los beneficios restantes resultantes de las compras realizadas por el Participante al Participante en forma de efectivo, en lugar de contabilizarlos en su cuenta de liquidación, lo que generaría beneficios adicionales. El propio pago anticipado quedó a disposición de la Sociedad.

Prueba: punto 7.5 del DOWU

El análisis de las reglas para pagar y registrar pagos anticipados indica que para utilizar completamente el pago anticipado pagado (es decir, pagar completamente la compra de vales o tarjetas de regalo), el participante del programa tuvo que complementarlo con una cantidad generalmente de varias docenas de veces. mayor que el importe del anticipo (por ejemplo, en el caso de un anticipo de 8.000 PLN para compras de un empresario para el que el resto del beneficio es del 1%, tuvo que pagar un importe adicional de 792.000 PLN) . Estos anticipos no fueron transferidos por la Compañía a sus socios comerciales.

Prueba: explicaciones de la Compañía incluidas en la carta de 17 de abril de 2013.

Acuerdos de cooperación con socios comerciales de Lyoness.

Los pagos por adelantado generalmente no eran reembolsables. Según el punto 13.3 de las Condiciones Generales de 2012: "Al finalizar el contrato, en caso de pedidos pagados por adelantado/parcialmente (vales originales o tarjetas regalo), el Participante del Programa no tiene derecho a la devolución de dichos anticipos/pagos parciales pagos." A su vez, según el punto 5.2 del DOWU: "Se excluye la reclamación de devolución del anticipo, sujeto a disposiciones diferentes de los CGC y DOWU".

Sin embargo, de acuerdo con el punto 8.4 del DOWU, "Debido a la rescisión del contrato, el Participante del Programa no tiene derecho a desistir del pedido de vales y solicitar la devolución del anticipo realizado por los mismos".

Evidencia: punto 13.3 de las Condiciones Generales de 2012 y puntos 5.2 y 8.4 de la DOWU

Después de que los beneficios restantes por un monto de 225 PLN se acreditaran en la cuenta de liquidación personal del Participante, el Participante del Programa tenía derecho a obtener beneficios adicionales especificados en la DOWU. Su recepción dependía del número de unidades de liquidación. acreditado en la cuenta de liquidación personal del Participante.

A partir de los valores (beneficios restantes) contabilizados en la cuenta de liquidación del Participante, se podría generar una unidad de liquidación en una de las cinco categorías de liquidación.

Y así, para generar una unidad de liquidación en una determinada categoría de liquidación, era necesario acumular beneficios residuales por la cantidad de:

- ~ en la categoría I: 225 PLN,
- ~ en la categoría II – 675 PLN, ~ en la categoría III – 1.800 PLN,
- en la categoría IV – 5.400 PLN,
- ~ en mayo: 18.000 PLN.

Evidencia: puntos 4.2 y 6.1 del DOWU



Las unidades contables se contabilizaron en un sistema binario, es decir, en uno de dos subconjuntos (líneas: superior/inferior). El Participante del Programa decidió de forma independiente a cuál de estos subconjuntos asignar la unidad contable generada a partir de los valores en libros (beneficios remanentes) obtenidos como resultado de las compras realizadas o de los pagos anticipados de estas compras. En la primera categoría de liquidación, fue posible generar 70 unidades de liquidación (35 en ambos subconjuntos), en la segunda categoría - 60 (30 en ambos subconjuntos), y en la tercera, cuarta y quinta categorías - 50 (25 en ambos subconjuntos).

Prueba: punto 6.2 del DOWU

Al mismo tiempo, al Participante del Programa se le asignaron unidades de liquidación reservadas con Participantes del Programa (el llamado Lifeline) que él mismo reclutó directa o indirectamente para el Programa. Esta asignación también se realizó en sistema binario, alternativamente a la parte inferior o superior, a menos que el recomendante decidiera lo contrario.

Prueba: punto 4.4 del DOWU

Las unidades contables, al igual que el resto de los beneficios mencionados anteriormente, no fueron pagadas. Sólo sirvieron para calcular si se cumplían las condiciones para obtener beneficios adicionales.

Prueba: punto 4.2 del DOWU

El Participante del Programa también podría convertirse en Socio Premium. Para ello era necesario que se cumpliera alguna de las siguientes condiciones:

- a) compras totalmente pagadas (y acreditadas) registradas mediante la tarjeta
Cashback, vales pedidos y/o compras en línea por un importe de 90.000 PLN en cualquier período de 12 meses consecutivos;
- b) las cantidades que faltaban para alcanzar el importe total de 90.000 PLN podían compensarse realizando (y contabilizando) pagos por adelantado del pedido de vales o tarjetas de regalo originales, y el importe del pago por adelantado debía multiplicarse por diez (a este método correspondía un anticipo de 4.500 PLN para compras de 45.000 PLN;
- c) pagos anticipados realizados (y registrados) por el pedido de vales o tarjetas originales obsequios por un importe de 9.000 PLN (conjunto premium).

Prueba: punto 5.4 del DOWU

El estatus de Socio Premium estaba asociado con privilegios adicionales en el Programa Lyoness, como una tarjeta Cashback dorada.

Prueba: punto 5.6 del DOWU



Más importante aún, este estado le da derecho a oportunidades adicionales para ganar dinero a partir de las contribuciones de personas posteriores recomendadas por este Participante al Programa. Estaba relacionado con el llamado niveles profesionales, lo que le da derecho a beneficios adicionales en forma de bonificaciones por puntos profesionales y una bonificación mensual. La cuestión de los niveles de carrera se abordará con más detalle más adelante en la justificación, en relación con lo mencionado anteriormente. beneficios adicionales.

Después de contabilizar los beneficios restantes por un monto de al menos 225 PLN en la cuenta de liquidación personal del participante y convertirlos en unidades de liquidación, el participante del programa tenía derecho a recibir los siguientes beneficios adicionales:

1. Bono de fidelidad:

~ se debía al Participante del Programa en cuyo programa de liquidación personal (en su cuenta de unidad personal), detrás de su unidad personal, el número apropiado de unidades de liquidación propias o de otros Participantes del Programa de toda su Lifeline se registró, de acuerdo con la siguiente tabla:

Categoría de facturación (KR)						
Categoría liquidación (KR)	Número de unidades reservadas (arriba/abajo) para una unidad registrada del Participante del Programa					
	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
KRII	108,00	162,00	216,00	324,00	432,00	540,00
CR III	360,00	540,00	720,00	1.080,00	1.440,00	1.800,00
CR 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

Fuente: cuadro del punto 7.2 del DOWU

~ recibir el bono de fidelidad estaba condicionado a que el Participante del Programa recomendara directamente a cuatro personas al Programa

Participantes a quienes se les haya acreditado en sus cuentas al menos una unidad en la primera categoría de liquidación;

~ el bono de fidelidad se pagó al participante del programa después de alcanzar el importe mínimo de transferencia de 22,50 PLN (punto 7.2 de las DOWU, puntos 7.4 y 16.4 de las CGC).

2. Descuento por fidelidad:



~ se debía al Participante del Programa en cuyo programa de liquidación personal, sus propias unidades de liquidación o las unidades de liquidación de otros Participantes del Programa de toda su línea de vida (Lifeline) se registraron detrás de su unidad personal como resultado de los beneficios restantes resultantes de compras totalmente pagadas (es decir, de pedidos pendientes de pago), en un número adecuado según la categoría de liquidación, es decir: en la categoría I – 70 unidades; en la categoría II – 60 unidades; en la categoría III – 50 unidades;

– el descuento por fidelidad se pagó al participante del programa después de alcanzar el importe mínimo de transferencia de 22,50 PLN (punto 7.3 de la DOWU).

3. Bono de socio:

- el Participante del Programa tenía derecho a las bonificaciones de fidelidad pagadas a los Participantes del Programa registrados directa e indirectamente por él como recomendador;
- El bono de afiliado fue del 18,75% de los bonos de fidelidad publicados y registrados 6,25% de los directamente. El Participantes Programa el bonos de fidelidad publicados se registraron indirectamente. Participantes del programa;
- la recepción del bono de afiliación se produjo en una situación en la que la persona que recomendaba tenía derecho al bono de fidelidad en el momento de su cálculo (punto 7.6 del DOWU), lo que significaba que la recepción del bono de afiliación estaba condicionada a que el Participante del Programa tuviera cuatro Participantes registrados como resultado de una recomendación directa con un mínimo de una unidad acreditada en la primera categoría de liquidación del Programa (punto 7.2 del DOWU), lo que a su vez exigía su aceptación del DOWU (sólo entonces se contabilizaron las unidades).

4. Unidad de bonificación:

- se debía al Participante del Programa cuando se reservó a favor del Participante del Programa el número apropiado de unidades en la misma categoría de liquidación, y el Participante del Programa tenía derecho a recibir un bono de fidelidad en el momento de su cálculo (punto 7.7 de la DOWU), es decir, tenía cuatro Participantes registrados como resultado de una recomendación directa con al menos una unidad registrada en la primera categoría de liquidación del Programa (punto 7.2 del DOWU);



- después de cumplir las condiciones anteriores, el participante del programa recibió una unidad de bonificación gratuita en una determinada categoría de liquidación de acuerdo con la tabla del punto 7.7 de la DOWU;
- para las unidades de bonificación, el Participante recibió bonificaciones de fidelidad completas y unidades de bonificación en la categoría de liquidación correspondiente, y también tenía derecho a transferencias adicionales a categorías de liquidación superiores como parte de la transferencia de unidades; El participante no recibió ningún descuento por fidelidad ni presupuesto de compras por fidelidad para él, y no se tuvieron en cuenta al calcular el bono por puntos profesionales y el bono mensual;
- las unidades de bonificación se acreditaron en su cuenta del programa de fidelización personal.

5. Transferencia de unidades:

- tenía derecho al Participante del Programa cuando se había reservado a favor del Participante del Programa el número adecuado de unidades en la misma categoría de liquidación, y el Participante del Programa tenía derecho a recibir un bono de fidelidad en el momento de su cálculo (punto 7.8 de la DOWU), es decir, tenía cuatro Participantes registrados como resultado de una recomendación directa con al menos una unidad registrada en la primera categoría de liquidación del Programa (punto 7.2 del DOWU);
- después de cumplir las condiciones anteriores, el participante del programa recibió una unidad gratuita, que fue reservada en la siguiente categoría de liquidación superior;
- para la unidad rereservada, el Participante podría recibir bonos de fidelidad, unidades de bonificación y unidades adicionales por cambios de reserva, pero no un descuento de fidelidad, un presupuesto de compras de fidelidad, una bonificación por puntos profesionales y una bonificación mensual;
- Al Participante del Programa también se le asignaron unidades creadas mediante la transferencia de unidades a otros Participantes del Programa registrados en el Lifeline de un Participante determinado.

Otros dos beneficios adicionales, es decir, la bonificación por puntos profesionales y la bonificación mensual, requieren tener un nivel profesional adecuado.

Para alcanzar un nivel profesional, era necesario obtener una calificación en un mes de producción determinado y confirmarla en el mes siguiente. El nivel de carrera después de la confirmación del nivel de carrera 1 era válido para los siguientes 12 meses de producción, y a partir de



nivel de carrera 2 confirmado dentro de los próximos 6 meses de producción. Si un Participante del Programa se convertía en Socio Premium durante un mes de producción, esto se trataba como una confirmación del nivel de carrera 1 para el mes de producción actual y durante la duración de este nivel de carrera. Además, al alcanzar por primera vez el nivel de carrera, el Participante del Programa recibió un obsequio de bienvenida (punto 7.9.1 del DOWU).

Según DOWU, para calificar y confirmar el nivel de carrera, era necesario acumular una cantidad adecuada de puntos totales (al menos 100 para el nivel 1), que se crearon a partir de las unidades reservadas en un mes determinado en Lifeline de un Participante determinado, después de deducir los puntos totales de otros Participantes de este Lifeline, que también hayan alcanzado al menos el nivel de carrera 1 (puntos 7.9.1 y 7.9.5. DOWU).

Si, después de confirmar uno de los niveles de carrera del 4 al 8, durante un mes de producción, al menos cinco de las líneas directas del Participante confirmaron niveles de carrera específicos, entonces el nivel de carrera dado del Participante del Programa se consideró garantizado.

De esta forma se creó una garantía indefinida de nivel de carrera (punto 7.9.4 del DOWU).

6. Bonificación por puntos de carrera:

- fue otorgado a un participante del programa que en un mes contable determinado tuvo al menos el nivel de carrera 1 (los niveles de carrera se discutieron con más detalle anteriormente) y logró los puntos requeridos en un nivel de carrera determinado en un mes contable, debido a las unidades registradas (de compras y anticipos) de toda su Lifeline;
- en tal caso, para todas las unidades registradas de toda la Línea de Vida del Participante del Programa, que se convirtieron en puntos y se sumaron (puntos totales), se pagaron los valores apropiados, después de deducir los puntos totales de otros Participantes del Programa del Lifeline del Participante que también alcanzó al menos las tasas de bonificación del 1er nivel de carrera para puntos de carrera, multiplicadas por el valor adeudado al Participante del Programa de acuerdo con su nivel de carrera actual en un mes contable determinado (punto 7.9 del DOWU);

7. Bono mensual:

- se debió al Participante del Programa que en un mes contable determinado tuvo al menos el nivel de carrera 2 y logró en un mes determinado la cantidad de puntos requeridos en un nivel de carrera determinado (unidades reservadas de todo el Lifeline del Participante) necesarios para pagar el bono mensual, según tabla incluida en el DOWU (punto 7.10 DOWU).



8. Presupuesto de compras de fidelización:

- ~ se debía al Participante del Programa cuyo programa de liquidación personal incluía unidades de liquidación (es decir, unidades resultantes de compras pagadas total o parcialmente, unidades de bonificación y unidades de nuevas reservas) propias u otros Participantes del Programa de todo Lifeline, en el correspondiente

número;

- el beneficio adeudado dependía únicamente del pago relacionado con la compra futura de un pago parcial del pedido realizado de vales/tarjetas de regalo;

- ~ no se paga al Participante del Programa, sino que sólo se puede utilizar para solicitar vales para compras en Lyoness Trade Partners o en la tienda en línea de Lyoness (punto 7.4 del DOWU).

Presupuesto para compras de fidelización según la categoría de facturación (en PLN)			
Categoría facturación (KR)	Número de unidades registradas (arriba/abajo) para una unidad registrada del Participante del Programa		
	25/25 = 50	30/30 = 60	35/35 = 70
KR I	-	-	2 025
KRII	-	3 825	-
CR III	7 200	-	-
CR IV	21 600	-	-
KR V	72 000	-	-

Fuente: cuadro del punto 7.4 del DOWU

Los beneficios indicados en los puntos 1-3 (bono de fidelidad, bono de fidelidad, bono de socio) y 6-7 (bono por puntos de carrera y bono mensual) se expresaron finalmente en cantidades pagadas a los Participantes del Programa, el beneficio indicado en el punto 8 (compra de fidelidad presupuesto) en los vales de compra de los socios comerciales de la Compañía, y los beneficios señalados en los puntos 4-5 (unidades de bonificación y transferencia de unidades) facilitaron la obtención de los beneficios antes mencionados.

Evidencia: puntos 7.2-8.2 del DOWU

Como se puede ver en lo anterior, un Participante que compró exclusivamente en Lyoness Trade Partners y no recomendó a ninguna persona al Programa podría obtener potencialmente los siguientes beneficios: reembolso, descuento por fidelidad y bonificación por puntos profesionales. En la práctica, el Participante sólo podría recibir Cashback sin recomendar nuevas personas para participar en el Programa. Para obtener los beneficios restantes, es decir, el bono de amistad y todos los beneficios adicionales especificados en el DOWU, era necesario recomendar nuevos Participantes con antelación. Esto también se refería a lo mencionado anteriormente: bonos de fidelidad y bonos por puntos de carrera, que hipotéticamente eran posibles de obtener por el propio participante, sin presentar a otras personas al Programa, pero en la práctica era imposible, debido al volumen de compras que tendría que realizar. realizar con este fin, excedería sus necesidades y posibilidades financieras.

Este hecho fue admitido por la propia Compañía.

Prueba: página 5 de la carta de la Compañía del 17 de junio de 2013.

Como lo muestran los principios del Programa descrito anteriormente, como resultado de recomendaciones posteriores, se creó una estructura jerárquica en la que los Participantes del Programa recomendados ocupaban una posición más baja que los Participantes del Programa que los recomendaron, y una posición más alta que los Participantes del Programa recomendados para el Programa por sí mismos. Como parte del Programa, sus Participantes que ocupan puestos superiores en la estructura recibieron beneficios materiales relacionados con la realización de compras en el llamado los socios comerciales de la Compañía y la compra de anticipos de vales tanto por parte de los Participantes del Programa recomendados directamente por ellos como por las personas introducidas al Programa por personas recomendadas por ellos. La posición de los Participantes del Programa no dependía sólo de su lugar en la estructura, sino también de tener o no el estatus de So

Prueba: punto 7.3 del CGC 2012 y 4.4 del CGC y siguientes

Para promover el Programa, la Compañía, a través de Lyoness Polonia actuando en su nombre, organizó, entre otros: la llamada reuniones informativas durante las cuales animó a las personas a participar en el Programa y recomendar a otras personas al mismo.

Prueba: punto 14 de la carta de Lyoness Polonia de 12 de diciembre de 2012.

punto 15 de la carta de Lyoness Polonia de 19 de diciembre de 2012.

En el Programa que opera en los términos especificados en los Términos y Condiciones Generales de Seguro 2012 y DOWU introducido en abril de 2012, involucraba a participantes de [secreto comercial], de los cuales [secreto comercial] eran empresarios inscritos en el Registro Judicial Nacional o en la Central de Registro e Información de la Actividad Económica.

DOWU ha sido aceptado por los Participantes del Programa [secreto comercial], de los cuales [secreto comercial] son entidades distintas a los empresarios mencionados en la frase anterior (al 6 de junio de 2013).



evidencia: puntos 1-3 de la carta de la Compañía del 17 de junio de 2013.

SISTEMA DE VENTAS DE LYONESS OPERATIVO EN EL TERRITORIO LA REPÚBLICA DE POLONIA EN EL PERIODO DESDE NOVIEMBRE DE 2014 DO LISTOPADA 2017 R.

En 2014, el sistema de ventas de Lyonesse experimentó cambios importantes. El 8 de noviembre de 2014, en lugar de los GTC 2012 y DOWU existentes, entraron en vigor nuevos modelos contractuales, a saber: Términos y condiciones generales de los contratos para los participantes del programa Lyonesse (en adelante: GTC 2014) y el Acuerdo Lyconet para comercializadores independientes de Lyconet (en adelante: el Acuerdo 2014, Acuerdo Lyconet 2014) con anexos: Plan de Compensación Lyconet 2014 (en adelante también: Plan de Compensación 2014), Condiciones Adicionales para los bonos de descuento Lyonesse y Condiciones Adicionales para pagos anticipados.
pedidos de vales.

Como resultado de los cambios introducidos, la estructura de Lyonesse se dividió en dos partes: el Programa de Fidelización de Lyonesse (regulado por los Términos y Condiciones Generales de Uso de 2014; en adelante: el Programa, el Programa Lyonesse) y el Programa de Marketing Lyconet (regulado por el Acuerdo Lyconet 2014 con anexos; en adelante: el Programa Lyconet). La empresa seguía siendo parte en los acuerdos con los participantes de ambos programas, representados en Polonia por Lyonesse Polonia en el ámbito del Programa Lyonesse (pero no del Programa Lyconet).

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE LYONESS:

De conformidad con los Términos y condiciones generales de uso de 2014, un participante del programa que registrara sus compras a socios comerciales o comprara vales en el marco del programa tenía derecho a recibir los siguientes beneficios (los llamados beneficios de la participación):

1. Reembolso:

- ~ reembolso del dinero gastado hasta el 5% del valor de las compras, incluidas las compras de vales, realizadas en el Programa Lyonesse con socios comerciales de Lyonesse;
- Se especificaron tasas de reembolso para un socio comercial específico; la información sobre su monto estaba disponible en el sitio web de la Compañía (puntos 4.1, 8.1 y 8.1.1 de las Condiciones Generales de Seguro 2014);

2. Puntos de Compra (SP):

- ~ beneficio no pecuniario en forma de puntos sin valor nominal específico, otorgados por compras realizadas o por la compra de vales;
- su asignación y número dependían de la cantidad gastada, así como de las condiciones acordadas con un socio comercial determinado; fue concedido como estándar



de 0,5 a 5 SP por cada 450 PLN gastados, liquidados en proporción al importe de la compra/pedido;

- ~ El Participante del Programa podrá utilizar Shopping Points para obtener descuentos en compras realizadas como parte de ofertas especiales indicadas en el sitio web de la Compañía (artículos 4.1, 8.1 y 8.1.2 de los Términos y Condiciones Generales de 2014).

Sin perjuicio de lo anterior, el Participante del Programa aún podría recibir un bono de amistad. Se trataba de un beneficio consistente en un pago de hasta el 0,5% del valor de las compras (incluidas las compras de bonos) realizadas en el Programa Lyoness con socios comerciales.

Por:

- Participantes del programa adquiridos directamente por un participante determinado programa,
- Participantes del Programa recomendados por Participantes del Programa adquiridos directamente por el Participante del Programa (puntos 4.1, 8.1 y 8.1.3 de los Términos y Condiciones Generales de 2014).

Esto significaba que el Participante (persona que recomienda) recibía un bono de amistad por las compras registradas de personas que recomendaba y de personas que eran recomendadas por personas que recomendaba (recomendación de segundo grado). el bono de amistad no se concedió a otros Participantes del Programa adquiridos indirectamente.

El otorgamiento de cada uno de los beneficios anteriores estaba condicionado al cumplimiento de las siguientes condiciones:

- ~ las compras se han pagado en su totalidad;
- ~ ha transcurrido el período durante el cual era posible rescindir el contrato (puntos 5.2 y 8.4 de las Condiciones Generales de Seguro de 2014).

En el caso de un bono amistoso, también era necesario:

- ~ recomendación del participante del programa Lyoness a al menos otro
acerca de ti mismo;
- ~ registro de esta persona en el programa e indicación del participante en cuestión como persona recomendar;
- ~ realizar compras en el Programa Lyoness por una persona recomendada por el Participante o por otras personas recomendadas por él (punto 8.1.3 de las CGC de 2014)

Los importes resultantes del Cashback y del bono de amistad se transferirán una vez por semana, siempre que asciendan al menos a 22,50 PLN (punto 8.5 de las Condiciones Generales de 2014).

En caso de terminación del contrato como resultado de la terminación del contrato por parte del Participante del Programa o de la Compañía, el Participante tenía derecho a recibir los beneficios de la participación en el Programa para los cuales existían motivos para su concesión en el momento de la terminación. del contrato. El Participante disponía de 8 semanas para utilizar los Shopping Points y los vales Lyoness (puntos 16-17 de las CGC 2014).

Prueba: carta de la Compañía de 22 de diciembre de 2014.

puntos 1.2, 3.2, 4.1, 8-9 y 16-17 de las Condiciones Generales de Seguro 2014

Como puede verse en lo anterior, el participante del programa recibió Cashback y Shopping Points solo por sus propias compras. Sin embargo, el bono de amistad también se otorgaba por compras realizadas por personas recomendadas directamente por el Participante y por personas recomendadas directamente por estas personas. Por lo tanto, la red de compras creada por el Participante que opera exclusivamente en el Programa Lyoness (es decir, sólo en las condiciones especificadas en las Condiciones Generales de Seguro de 2014) no podría desarrollarse más allá del segundo nivel.

PROGRAMA DE MARKETING DE LYCONET:

Al introducir nuevas reglas para la operación del sistema el 8 de noviembre de 2014, la Compañía suspendió el uso de DOWU e introdujo un nuevo modelo de contrato llamado El Acuerdo de Comercializador Independiente de Lyconet, que regula el funcionamiento del Programa de Comercialización de Lyconet.

Según declaración de la Compañía, con base en el Acuerdo Lyconet 2014, la Compañía celebró acuerdos para la prestación de servicios de marketing consistentes en difundir y apoyar el uso del Programa Lyoness.

Prueba: carta de la Sociedad de 30 de enero de 2015.

Las personas que se unieron al Programa Lyconet obtuvieron el estatus de Comercializador. Sólo una persona que dirige una empresa puede convertirse en comercializador (Preámbulo y puntos 3.2 y 4.2 del Acuerdo Lyconet de 2014). De acuerdo con el punto 3.2. Acuerdo de 2014, entre Lyoness y Marketer "no se celebra contrato de mandato, prestación de servicios u otro contrato similar (...)". La tarea de los Marketers era, entre otras, adquirir nuevos Participantes y agentes del Programa, así como cuidar las relaciones con los Participantes y Comercializadores del Programa actuales (punto 1.1 del Acuerdo 2014).

De acuerdo con los puntos 1.3 y 9.1 del Acuerdo de 2014, el Comercializador recibió una remuneración por sus actividades especificadas en el Plan de Compensación de Lyconet 2014 (Anexo No. 1 del Acuerdo de 2014). La base para el cálculo de la remuneración del Comercializador fueron los Shopping Points obtenidos por el propio Comercializador y las personas que reclutó para el Programa, constituyendo su grupo Lifeline. De acuerdo con el punto 7.1. Según el Acuerdo Lyconet de 2014, la línea de vida de cada comercializador consistía en los participantes del programa adquiridos por él, los participantes adicionales del programa adquiridos por estos participantes (participantes del programa de segundo grado) y los participantes posteriores adquiridos por los participantes de segundo grado (participantes de tercer grado). Participantes del programa de grado), etc. Lifeline también consta de todos los participantes del programa, independientemente de su nivel, que deben asignarse al comercializador debido a sus recomendaciones y recomendaciones adicionales. Línea de vida



también se le conocía como línea descendente. La línea ascendente de un determinado comercializador estaba formada por todas las personas que, directa o indirectamente, contribuyeron a adquirir un determinado comercializador, en cualquier medida. Los participantes del programa que pertenecían a un Lifeline de un comercializador determinado, que no eran comercializadores, se denominaban Clientes.

Los especialistas en marketing podían comprar vales de descuento de Lyoness (los participantes del programa Lyonys que no eran especialistas en marketing no tenían esta opción). Los vales de descuento se utilizaron para comprar vales de compras o de regalo, pero no se utilizaron para compras en Lyoness Trade Partners. Al canjear un cupón de descuento, se otorgaba un descuento por el monto aplicable a un Socio Comercial determinado y la diferencia debía pagarse cada vez. Al adquirir vales de descuento, el Comercializador recibió Shopping Points, valorizados en el Programa Saldo y Programa Carrera.

Los especialistas en marketing no podrían exigir la devolución en efectivo de los vales de descuento no utilizados, pero sí podrían convertirlos en reclamaciones por los llamados Volver a cobrar. En tal caso, los Shopping Points resultantes de las compras propias del Comercializador no fueron asignados bajo el Plan de Compensación, sino que fueron pagados en forma de beneficio monetario, hasta el valor del pago realizado por el vale de descuento.

Evidencia: Condiciones adicionales para los vales de descuento Lyoness

Los especialistas en marketing también tuvieron la oportunidad de solicitar vales y tarjetas de regalo originales a los socios comerciales pagando un anticipo. El importe mínimo del pago por adelantado correspondía al porcentaje del valor del bono seleccionado especificado por Lyoness para un Socio Comercial determinado. El bono anticipado solicitado podrá canjearse en el Socio Comercial luego de pagar el resto de su valor o generarlo a partir de la remuneración bajo el Plan de Compensación Lyconet.

Pruebas: punto 2.2. y 2.3. Condiciones adicionales para pedidos anticipados de bonos

Por el pago por adelantado, el Participante recibió Shopping Points por el valor total del pedido: "Al realizar el pedido y pagar vales originales o una tarjeta de regalo mediante un pago por adelantado, el Comercializador recibe Shopping Points indicados para un Socio Comercial determinado por el valor total De la orden. En el Programa Lyconet Marketing, al pagar un anticipo de la cotización en el Programa Saldo y en el Programa Carrera, se asigna el 100% de los Shopping Points resultantes del pedido.

Evidencia: punto 3. Condiciones adicionales para pedidos anticipados de bonos

De acuerdo con el punto 4.1. Condiciones adicionales para pedidos de vales por adelantado: "Los vales o tarjetas de regalo originales pedidos y pagados por adelantado se pueden utilizar en partes con varios Socios comerciales hasta que se paguen en su totalidad. El Comercializador tiene derecho a un vale con valor parcial tan pronto como este importe parcial, una vez deducido el anticipo proporcional (...), sea pagado o generado. Si



Por ejemplo, si se realizó un pago anticipado de 225 PLN por un vale de un socio comercial por valor de 4500 PLN, el comercializador puede recibir inicialmente un vale parcial por valor de 450 PLN, de modo que se pagarán 427,50 PLN como pago parcial. De este modo, el comercializador se queda con 202,50 PLN del anticipo pagado por un vale por valor de 4.050 PLN. "Los montos del pago inicial y del pago parcial varían según el socio comercial".

Pruebas: punto 4.1. Condiciones adicionales para pedidos anticipados de bonos

En el ejemplo anterior, presentado por la Compañía en el modelo de contrato que especifica los derechos y obligaciones de los Participantes del Programa con respecto al pedido anticipado de vales y tarjetas de regalo, el Comercializador pagó un anticipo por la compra de un vale por valor de 4.500 PLN en una cantidad correspondiente al 5% del valor del bono. Al pagar 225 PLN, recibió la cantidad de Shopping Points que habría obtenido gastando 4500 PLN en compras con un socio comercial de Lyoness (es decir, 10 SP, suponiendo que con un socio determinado hay 1 SP por cada 450 PLN gastados en compras).). Para utilizar todo el vale de compra prepago, tendría que pagar la cantidad faltante de 4.275 PLN.

Los vales pedidos y pagados por adelantado no son reembolsables.

Evidencia: punto 7. Condiciones adicionales para pedidos anticipados de bonos

Para obtener una remuneración, el Comercializador debía participar en el llamado Programa de Equilibrio, posiblemente también Programa de Carrera (página 6 Plan de Compensación 2014).

En el caso del Programa Saldo, los Shopping Points fueron valorados en base a todo el Lifeline del Comercializador, incluyendo sus compras personales, y convertidos en los llamados unidades (Units), según los principios descritos en el Plan de Compensación 2014. Las unidades se agruparon en 5 categorías (Balance Category) según el esquema:

- 50 SP = 1 unidad en Balance-Categoría 1,
- 150 SP = 1 unidad en Balance-Categoría 2,
- 400 SP = 1 unidad en Balance-Categoría 3,
- 1200 SP = 1 unidad en Balance-Categoría 4,
- 4000 SP = 1 unidad en Balance-Categoría 5.

Las unidades personales se crearon a partir de Shopping Points obtenidos de compras y pedidos personales de un determinado Comercializador. Además, se registraron unidades de bonificación (Unidades de bonificación - después de alcanzar un cierto número de otras unidades), Unidades de Transferencia, unidades de pedidos o compras de clientes subordinados al Comercializador (Unidades de Cliente), así como unidades del Comercializador en el Nivel de Coaching 1, Coaching. en la cuenta Nivel 2, Nivel de Coaching 3 y más profundo (de compras y pedidos del Comercializador y sus clientes en un Nivel de Coaching determinado).



Dentro del Programa de Equilibrio, además de las cuatro Categorías de Equilibrio, también existía una división en:

- Saldo personal – en él se registraron las unidades personales del Comercializador
Clientes, unidades comercializadoras de Lifeline en todos los niveles de Couching y unidades desde cambios de reserva,
- Saldo nacional: unidades de bonificación nacionales de todos los comercializadores de un país determinado y unidades de nueva reserva,
- Saldo continental: unidades de bonificación continental de todos los comercializadores de un continente determinado y unidades de cambio de reserva,
- Saldo internacional: unidades de bonificación internacionales de todos
Comercializadores de todos los países y unidades de rebooking.

Las unidades se registraron en binario, izquierda/derecha. En base a las unidades recaudadas se pagaba la remuneración semanal de un comercializador determinado. Sin embargo, para recibir la remuneración del Programa Balance, el Comercializador tuvo que desarrollar el llamado derecho a remuneración. Se podrían obtener acumulando 350 SP valorados en el Programa Balance dentro de Lifeline, o 150 SP en cada una de las 5 líneas diferentes de Comercializadora Directa. Una vez obtenido el derecho a la remuneración, al Comercializador se le abonaba con carácter retroactivo la remuneración resultante de las unidades que le fueran asignadas en ese momento. El comercializador tenía entonces derecho a una remuneración durante 12 meses, tiempo durante el cual debería alcanzar nuevamente los 350 SP.

Un comercializador que logró elegibilidad para la remuneración adquirió derecho a un tipo específico de remuneración después de acumular una cierta cantidad de unidades registradas en el acuerdo requerido. Ellos eran:

1. Comisión de Saldo:

~ calculado semanalmente en función del número de unidades registradas
(personal, bonificación y cambio de reserva),

~ pagado en efectivo,

- El Comercializador tenía derecho a obtener una Comisión de Saldo si la unidad personal reservada, unidad de bonificación o unidad de transferencia asignada al Comercializador alcanzaba el número especificado (lado izquierdo / lado derecho) de unidades reservadas para ella, de acuerdo con la tabla:

	3/3	5/5	10/10	15/15	20/20	25/25
	izquierda derecha	izquierda derecha	izquierda derecha	izquierda derecha	izquierda derecha	izquierda derecha
antes de Crédito 1	27 PLN	45 PLN	63 PLN	99 PLN	117 PLN	144 PLN
antes de Crédito 2	81 PLN	135 PLN	189 PLN	297 PLN	351 PLN	432 PLN
antes de Crédito 3	270 PLN	450 PLN	630 PLN	990 PLN	1.170 PLN	1 440 PLN

antes de Crisis 4	810 PLN	1.350 PLN	1.890 PLN	2 970 PLN	3.510 PLN	4 320 PLN
antes de Crisis 5	2.700 PLN	4.500 PLN	6.300 PLN	9.900 PLN	11 700 PLN	14 400 PLN

Fuente: tabla en la página 11 del Plan de Compensación 2014

2. Bonificación de saldo:

- ~ calculado semanalmente en base a las unidades registradas,
- ~ pagado en forma de vales Lyoness,
- ~ El Comercializador tenía derecho a obtener el Bono de Saldo si la unidad personal reservada asignada al Comercializador alcanzaba un determinado número (lado izquierdo / lado derecho) de las unidades reservadas para ella, de acuerdo con la tabla:

	25/25	30/30	35/35
	izquierda derecha	izquierda derecha	izquierda derecha
antes de Crisis 1	-	-	1.800 PLN
antes de Crisis 2	-	3.825 PLN	-
antes de Crisis 3	7.200 PLN	-	-
antes de Crisis 4	21 600 PLN	-	-
antes de Crisis 5	72 000 PLN	-	-

Fuente: tabla en la página 11 del Plan de Compensación 2014

3. Unidades de bonificación:

- ~ asignado semanalmente en función del número de unidades (personales, de bonificación y reservadas) reservadas en el período de liquidación,
- ~ fueron registrados en la siguiente categoría de saldo más alta,
- ~ El Comercializador tenía derecho a obtener una Comisión de Saldo si la unidad personal reservada asignada al Comercializador alcanzaba un determinado número (lado izquierdo / lado derecho) de las unidades reservadas para él, de acuerdo con las tablas y diagramas de las páginas 12-13 de Plan de Compensación 2014;
- ~ para unidades de bonificación recogidas en el número y disposición adecuados
El comercializador recibió Comisión de Saldo, unidades de bonificación y unidades de repostaje;
sin embargo, no tenía derecho a recibirlo
Bonificación de saldo;

4. Unidades de Transferencia:

- ~ asignado semanalmente en función del número de unidades (personales, de bonificación y reservadas) reservadas en el período de liquidación,
- ~ fueron registrados en Balanzas nacionales, continentales e internacionales,

~ El Comercializador tenía derecho a obtener una Comisión de Saldo si la unidad personal reservada asignada al Comercializador alcanzaba un determinado número (lado izquierdo / lado derecho) de las unidades reservadas para él, de acuerdo con las tablas y diagramas de las páginas 12-13 de Plan de Compensación 2014;

~ para unidades de bonificación recogidas en el número y disposición adecuados
El comercializador recibió Comisión de Saldo, unidades de bonificación y unidades de repostaje;
sin embargo, no tenía derecho a recibirlo
Bonificación de saldo;

5. Bono de Entrenador y Entrenador Senior:

~ publicado semanalmente en función del número de unidades publicadas en el período de facturación y las Comisiones de Saldo resultantes;

~ pagado en efectivo;

~ El comercializador tenía derecho al Bono Coach & Senior Coach cuando
Los Comercializadores (Nivel de Coaching 1) o los Comercializadores intermedios (Nivel de Coaching 2) recibieron Comisiones de Saldo;

El Bono de Entrenador ascendió a un 20% adicional del total de Comisiones de Saldo de todos los Comercializadores directos (Nivel de Entrenador 1) durante la semana de producción, y el Bono de Entrenador Bono Entrenador – 5% adicional del total de Comisiones del Saldo de todos los indirectos Comercializadores (Nivel de Coaching 2) durante la semana de producción

Evidencia: págs. 7-16 Plan de Compensación 2014

En el Programa de Carrera, la remuneración se pagaba mensualmente en función de los Shopping Points recopilados del Lifeline del Marketer (las compras y pedidos de sus Clientes y las compras y pedidos de los Marketers de todos los Niveles de Coaching y sus Clientes) y las compras y pedidos personales de los Marketers.

La base para calcular la remuneración del Programa de Carrera fue el nivel de carrera alcanzado (Career-Level). Esto requirió calificación previa para el nivel que el Comercializador pretendía alcanzar y confirmación al mes siguiente.

Para obtener la calificación para el Nivel Carrera era necesario alcanzar el número de Shopping Points requeridos para un nivel determinado, teniendo en cuenta los llamados Regla del 50%. La cantidad de Shopping Points necesarios para un nivel de carrera determinado fue:

- Carrera -Nivel 1 – 5 000 SP,
- Nivel profesional 2: 10 000 SP,
- Nivel profesional 3: 25 000 SP,
- Nivel profesional 4: 60 000 SP,

- Nivel profesional 5: 150 000 SP,
- Nivel de carrera 6 – 400 000 SP,
- Nivel de carrera 7 – 1 000 000 SP,
- Nivel de carrera 8 – 2 500 000 SP.

Si el Comercializador en el siguiente mes de producción vuelve a alcanzar el número de Shopping Points requeridos en un nivel determinado, teniendo en cuenta los llamados Regla del 50%, obtuvo confirmación de Nivel de Carrera.

Esto significaba que para calificar para (por ejemplo, 4) Nivel de Carrera 2, el comercializador tenía que obtener 10,000 SP en un mes determinado (por ejemplo, en enero). Luego, para confirmar el nivel de carrera 2, el comercializador tuvo que obtener 10 000 SP nuevamente en el mes siguiente (en este ejemplo, febrero).

Luego de confirmar el Nivel de Carrera, se trató como permanente por los siguientes 6 meses. Para permanecer en un nivel determinado, durante estos 6 meses el Comercializador debía reconfirmar (es decir, obtener) la cantidad de puntos requerida. Luego, el nivel se consideró estable durante los siguientes 6 meses. De lo contrario, el nivel profesional establecido por el especialista en marketing sería un nivel profesional un paso más bajo.

Siguiendo con el ejemplo anterior, el comercializador, después de haber confirmado el nivel de carrera 2 en febrero, tuvo que obtener 10,000 SP nuevamente a más tardar en agosto. Si fallaba en esto, era "relegado" al nivel profesional 1.

La regla del 50%, utilizada para calcular los Shopping Points necesarios para obtener, confirmar y consolidar un determinado Nivel de Carrera, establecía que siempre se tenía en cuenta el 50% de los Shopping Points necesarios de una línea directa, mientras que los Shopping Points personales del Comercializador y los Shopping Points Los puntos de sus Clientes fueron valorados al 100%.

Un comercializador que alcanzó el nivel profesional obtuvo el estatus de comercializador premium. Conservó este estatus para siempre, incluso cuando no estaba en ningún nivel profesional.

La remuneración mensual se pagó en función de los Shopping Points registrados en el periodo de liquidación:

6. Comisión de Carrera:

- ~ calculado mensualmente en función del número de Shopping Points registrados en Lifeline del Comercializador y de sus compras o pedidos personales;
- ~ pagado en efectivo,
- ~ la condición era confirmar el nivel de carrera, era válida durante toda la duración del nivel de carrera confirmado, es decir, 6 meses;

⁴ Ejemplo mostrado en la página 18 del Plan de Compensación 2014

~ Los Shopping Points de compras o pedidos propios, de compras o pedidos de Clientes, de compras o pedidos de todos los Comercializadores sin Nivel de Carrera de Lifeline y sus Clientes se multiplicaron por el factor de un Nivel de Carrera determinado confirmado o fijo, el así: llamado Comisión de carrera por puntos de compra, que ascienden respectivamente al nivel de carrera: 1 - 0,1125 PLN para SP, 2 - 0,14625 PLN para SP, 3 - 0,16875 PLN para SP, 4 - 0,19125 PLN para SP, para 5 - 0,21375 PLN para SP, 6 – 0,23625 PLN para SP, 7 – 0,25875 PLN para SP, 8 – 0,28125 PLN para SP;

~ Los Shopping Points de compras o pedidos de vendedores de línea directa en un determinado nivel de carrera (confirmado o fijo) se multiplicaron usando un factor reducido (la diferencia entre dos niveles de carrera), es decir, el valor del nivel de carrera más bajo se restó de el valor de nivel profesional más alto.

El siguiente ejemplo se proporciona en la página 19 del Plan de Compensación 2014 para ilustrar cómo se calcula la Comisión de Carrera:

“Calificaste para el nivel profesional 3 el mes pasado. Ahora usted y toda su Red de Compras habéis vuelto a alcanzar los 25.000 Shopping Points. De esta manera has confirmado 3 Carrer-Level.

El comercializador de su Shopping Network recomendado por usted también alcanzó el Nivel de Carrera 1 gracias a su apoyo.

Por lo tanto, se le otorgarán Shopping Points de esta línea directa por la cantidad de 0,05625 PLN [0,05625 PLN = 0,16875 PLN (es decir, comisión de carrera para el nivel de carrera 3) menos 0,1125 PLN (es decir, comisión de carrera para el nivel de carrera 3) Nivel 1) – nota Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor] para cada Punto de Compra. La cantidad de 0,05625 PLN es la diferencia entre el nivel profesional 3 alcanzado por usted y el nivel profesional 1 por su especialista en marketing.

7. Bono de carrera:

~ vence en el mes en el que se obtuvo la cantidad requerida de Shopping Puntos (teniendo en cuenta la regla del 50%) por confirmación del nivel de carrera;

~ se le pagó en efectivo por la cantidad de: 900 PLN para el nivel profesional 2, 2250 PLN para el nivel profesional 3, 5400 PLN para el nivel profesional 4, 13 500 PLN para el nivel profesional Nivel 5, 36 000 PLN para el nivel profesional 6, 90 000 PLN para el nivel profesional 7, 225 000 PLN Nivel de carrera sáb 8.

Evidencia: págs. 17-19 Plan de Compensación 2014

Beneficios indicados en los puntos 1 y 5-7 (Comisión de Saldo, Bono Coach & Senior Coach Comisión de Carrera y Bonificación de Carrera) se expresaron en montos pagados a los Participantes Programa, el beneficio indicado en el punto 2 (Bono de Saldo) en los vales de compras de los socios



transacciones comerciales de la Compañía, y los beneficios indicados en los puntos 3-4 (unidades de bonificación y unidades de cambio de reserva) facilitaron la obtención de los beneficios mencionados anteriormente.

Como se puede ver en lo anterior, un Participante que solo realizó compras a Lyoness Trade Partners y no recomendó a ninguna persona al Programa podría recibir, además del Cashback, una remuneración en virtud del Programa Balance y el Programa Carrera. En teoría, era posible obtener el derecho a una remuneración sin recomendar nuevos Participantes al sistema, basándose únicamente en sus propias compras y pedidos. Dentro de las remuneraciones, sólo para recibir el Bono Coach & Senior Coach se requería la recomendación previa de otras personas. Sin embargo, al igual que en el Programa Lyoness, en la práctica era imposible obtener el derecho a la remuneración y la remuneración misma, porque el volumen de compras que el Participante tendría que realizar para este fin excedería sus necesidades y posibilidades financieras.

Después de la introducción de nuevos patrones contractuales, incluido el Acuerdo Lyconet 2014, los Participantes del Programa continuaron creando una estructura jerárquica recomendando nuevos Participantes, en la que los Participantes recomendados ocupaban posiciones cada vez más bajas. Los Participantes del Programa que ocupan puestos más altos en la estructura recibieron beneficios materiales relacionados con la realización de compras y pagos anticipados de vales, tanto por parte de los Participantes directamente recomendados por ellos como por las personas presentadas al Programa por los Participantes recomendados por ellos.

SISTEMA DE VENTAS DE LIONESS OPERATIVO EN EL TERRITORIO LA REPÚBLICA DE POLONIA EN EL PERIODO DESDE NOVIEMBRE DE 2017 HASTA MARCA 2019 R.

En octubre de 2017, Lyoness Polonia fue adquirida por Cashback World Europe Limited con sede en Londres, Reino Unido y cambió su nombre a myWorld Polonia Sp. z o.o. z o. o. (fecha de inscripción de cambios en el Registro Judicial Nacional: 19 de octubre de 2017). En noviembre de 2017 se produjeron otros cambios importantes en la estructura del sistema de ventas de Lyoness.

PROGRAMA DE FIDELIDAD

El 1 de noviembre de 2017, el Programa de Lealtad Lyoness, administrado por la Compañía, representada por Lyoness Polonia, fue reemplazado por el Programa Cashback World, administrado por myWorld Polonia Sp. z o.o. z o. o. con sede en Cracovia (en adelante: myWorld).

Los principios de funcionamiento del Programa Cashback World se encuentran regulados en el documento titulado Términos y condiciones generales de contratación para los participantes de Cashback World.

Versión: noviembre de 2017 (en adelante: GTC 2017). Como parte del programa Cashback World, los participantes tuvieron la oportunidad de registrar compras con myWorld Trade Partners y recibir los beneficios asociados.



compras: Cashback para todas las compras registradas en el Programa (devolución de dinero hasta el 5% dependiendo de los términos y condiciones aplicables a un Socio determinado) y Shopping Points para compras realizadas con algunos Socios Comerciales (puntos sin valor nominal, que se utilizarán para obtener un descuento en compras realizadas en el marco de ofertas especiales).

Evidencia: puntos 1.1-1.2, 4.1, 6-7 de los Términos y Condiciones Generales de Uso 2017

Los participantes del programa myWorld recibieron Cashback y Shopping Points solo por sus propias compras. Los participantes, sin embargo, no tuvieron la oportunidad de recibir el Bono Amistad. Por lo tanto, desde el momento en que myWorld asumió la gestión del programa de fidelización, los Participantes no recibieron beneficios por las compras realizadas por otras personas.

Desde julio de 2018, el único accionista de myWorld Polonia Sp. z o.o. z o. es MyWorld International Limited con sede en Londres, Reino Unido.

PROGRAMA DE MARKETING DE LYCONET:

En noviembre de 2017 entró en vigor un nuevo modelo contractual para el Programa de Marketing Lyconet, titulado Acuerdo Lyconet para comercializadores independientes de Lyconet. Versión: Noviembre 2017 (en adelante: Acuerdo Lyconet 2017) con anexo titulado: Plan de Compensación Lyconet 2017

(en adelante: Plan de Retribuciones 2017).

De acuerdo con el Preámbulo, el propósito del Programa de Marketing Lyconet era permitir a los Participantes registrados del Programa, como agentes independientes que realizan actividades comerciales, difundir y apoyar el uso del Programa Cashback World y así obtener mayores beneficios del mismo. El programa Cashback World se define en la plantilla como "una comunidad de compras organizada por myWorld International Limited con domicilio social en Gran Bretaña, 40 Bank Street, Londres EC14 5NR y las empresas de su grupo y entidades colaboradoras".

Evidencia: Preámbulo del Acuerdo Lyconet 2017

Se han introducido cambios menores en el propio programa. La modificación básica fue un cambio en la condición de la que dependía el derecho a la remuneración. Para ello, el Comercializador debía obtener "50 Shopping Points en la semana actual + un máximo en las 5 últimas semanas" (página 6 del Plan de Compensación 2017), es decir, 50 SP en total en un máximo de 6 semanas consecutivas. La valoración incluyó los Shopping Points procedentes de compras propias, pedidos totalmente pagados o bonos de descuento adquiridos, así como los Shopping Points obtenidos por los Clientes de Marketer.



El Programa Equilibrio y el Programa Carrera continuaron funcionando. El método de contabilización de las unidades en el Programa de Equilibrio no ha cambiado en principio. Las unidades se registraron en cinco categorías, en un sistema binario (lado izquierdo / lado derecho), divididas en Saldo Personal, Doméstico, Continental e Internacional. Las unidades en el saldo personal se reservaron dos veces, es decir, por cada unidad reservada se podían reservar otras dos unidades. Las unidades del Balance Nacional, Continental e Internacional siempre se han contabilizado siguiendo el método de línea recta. Un comercializador que tuviera derecho a una remuneración podría recibir una comisión de saldo, una bonificación de saldo y una bonificación de entrenador y entrenador senior en el marco del programa de equilibrio. También recibió unidades de bonificación y unidades reservadas por las unidades acumuladas. Las reglas para la obtención de retribuciones y su importe no han cambiado.

Evidencia: págs. 7-15 Plan de Compensación 2017

La empresa tampoco introdujo ningún cambio en la remuneración recibida bajo el Programa de Carrera. Aún era necesario obtener y confirmar la calificación. En tal caso, el comercializador tenía derecho a la comisión de carrera y al bono de carrera.

Evidencia: págs. 16-18 Plan de Compensación 2017

Las reglas restantes con respecto a los términos del Programa de Lealtad Lyconet tampoco han cambiado.

Durante la operación del Programa de Marketing Lyconet, se ofrecieron a sus clientes instrumentos adicionales, no enumerados en los modelos de contrato, con la intención de proporcionar beneficios financieros adicionales.

- Inicio rápido

Fast Start es un programa válido por 90 días a partir de la activación del perfil Lyconet, que te permite alcanzar el nivel de carrera 1 y obtener el estatus Premium, dando acceso, entre otros: para invertir en nubes de compras y para recibir remuneración en el marco del Programa de Carrera. Para ello deberás abonar una tasa equivalente a 2.400 euros por la compra de un bono descuento, obteniendo así 2.400 Shopping Points. El análisis de las condiciones especificadas en el Plan de Compensación indica que obtener el estatus de Premium Marketer acumulando la cantidad requerida de Shopping Points únicamente como resultado de sus propias compras es básicamente imposible, y de otras maneras (anticipos por vales de descuento y compras bajo Lifeline) - muy difícil. Es importante destacar que el comercializador recibió Shopping Points por las tarifas de inicio rápido pagadas por los participantes que pertenecen a su Lifeline.



- Tienda fácil Plus

Los especialistas en marketing de Lyconet tuvieron la oportunidad de solicitar una suscripción mensual, la llamada Cuenta Easy Shop Plus (coste: 225 PLN / mes). De esta manera obtuvieron vales de descuento que generaron Puntos de Compra adicionales en el Programa Saldo. Una suscripción activa a Easy Shop Plus era una condición para utilizar (comprar acciones y recibir beneficios) otro instrumento, es decir, el llamado nubes de compras.

- Nubes de compras (Nubes de clientes Lyconet)

A los comercializadores de Lyconet con estatus Premium y con Easy Shop Plus activo se les ofreció la oportunidad de comprar acciones en la estructura de compras de un país determinado o de varios países, el llamado nube (Nube de Clientes Lyconet). La oferta incluía nubes nacionales y nubes que cubrían varios países, como la South-East Customer Cloud No. 1 (South-East Customer Cloud - S-E1CC), la South-East Customer Cloud No. 2 (South-East Customer Cloud - S-E2CC), Nube de Clientes Nórdica (NCC). Los accionistas de la nube recibirían Shopping Points por las compras realizadas por los participantes de uno o varios países determinados. Sin embargo, no pudieron obtener información sobre el número de participantes del programa en un país determinado ni influir en la estructura de la nube. Para participar en la nube, la compra de los llamados LEDV (Cupón de descuento de edición limitada).

SISTEMA DE VENTAS DE LIONESS OPERATIVO EN EL TERRITORIO LA REPÚBLICA DE POLONIA A PARTIR DE MARZO DE 2019

A partir del 7 de marzo de 2019, Lyoness Europe AG ya no opera el programa de marketing Lyconet. Actualmente, el programa está dirigido por Lyconet International AG con sede en Viena, Austria. En esta fecha entró en vigor el nuevo Acuerdo Lyconet para comercializadores independientes de Lyconet . Versión: marzo de 2019.

Según el Preámbulo, "Una parte integral de este Programa de Marketing es este Acuerdo Lyconet, que permite a agentes independientes y autónomos crear y promover su propio programa de fidelización. Después de celebrar este Acuerdo Lyconet con Lyconet International AG (...), usted obtiene el estatus de comercializador Lyconet independiente (...). Lyconet International AG está autorizado por myWorld International Limited (...), entre otras cosas, a distribuir el programa Cashback World. El programa Cashback World es una comunidad de compras organizada por myWorld International Limited y las empresas de su grupo y entidades colaboradoras.

Evidencia: Preámbulo del Acuerdo Lyconet para comercializadores independientes de Lyconet (Independent Lyconet comercializador). Versión: marzo de 2019



CASETURA DE LYONES:

El 23 de mayo de 2013, el Presidente de la Oficina de Competencia y Protección del Consumidor presentó una demanda ante el Tribunal de Distrito de Varsovia - Tribunal de Competencia y Protección del Consumidor (en adelante, SOKiK) para reconocer como prohibido y prohibir el uso en el comercio con consumidores 6 disposiciones contenidas en los contratos tipo utilizados por Lyoness:

• en los Términos y Condiciones Generales de los Acuerdos para los Participantes del Programa Lyoness:

1. "Al finalizar el contrato, en el caso de pedidos anticipados/parciales (vales originales o tarjetas regalo), el Participante del Programa no tiene derecho al reembolso de dichos anticipos/pagos parciales";
2. "Lyoness podrá rescindir el contrato de forma ordinaria, es decir, sin indicar el motivo, con un preaviso de 30 días o por un motivo importante con efecto inmediato. Además del daño a los intereses económicos y la reputación de Lyoness o de los Socios Comerciales, las razones importantes incluyen, en particular, el incumplimiento de obligaciones contractuales esenciales, a menos que el daño o incumplimiento haya sido subsanado dentro de un período de tiempo razonable luego de una notificación por escrito;
3. "Lyoness se reserva el derecho, a su entera discreción (por ejemplo, en caso de fallecimiento), de cancelar al finalizar el contrato los pedidos vinculantes de vales o tarjetas regalo y de reembolsar los anticipos/pagos parciales realizados, previa deducción de una tasa administrativa y beneficios de participación pagados";
4. "Los cambios a estos Términos y condiciones generales de los contratos y otros acuerdos contractuales entre el Participante del programa y Lyoness comunicados al Participante del programa en forma de texto se considerarán aceptados por el Participante del programa si no niega su validez dentro de los 14 días posteriores a la recepción de la notificación. del cambio en la forma del texto." ;

• en los Términos y condiciones generales adicionales de los acuerdos para que los participantes del programa Lyoness

Beneficios de beneficios adicionales de participación:

5. "Se excluye la reclamación de devolución de un anticipo, salvo que se indique lo contrario.

disposiciones de los Términos y Condiciones Generales de Uso y las Disposiciones del Código de Propuesta;

6. "Como consecuencia de la rescisión del contrato, el participante del programa no tiene derecho a desistir del pedido de bonos y solicitar la devolución del importe pagado por los mismos.

pago por adelantado.

Por sentencia de 6 de marzo de 2016 (número de referencia XVII AmC 16647/13) del Tribunal de Distrito de Varsovia - Tribunal de Competencia y Protección del Consumidor (en adelante: SOKiK) en relación con la demanda



presentada por el Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor, consideró ilegal y prohibió a Lyoness utilizar en el comercio de consumo las siguientes cuatro disposiciones contenidas en los Términos y condiciones generales de los contratos para los participantes del programa Lyoness:

- Al finalizar el contrato, en el caso de pedidos anticipados o pedidos parciales (vales originales o tarjetas regalo), el Participante
El Programa no tiene derecho a la devolución de estos anticipos/pagos parciales";
- "Lyoness podrá rescindir el contrato de forma ordinaria, es decir, sin indicar el motivo, con un preaviso de 30 días o por un motivo importante con efecto inmediato. Además del daño a los intereses económicos y la reputación de Lyoness o de los Socios Comerciales, las razones importantes incluyen, en particular, el incumplimiento de obligaciones contractuales esenciales, a menos que el daño o incumplimiento haya sido subsanado dentro de un período de tiempo razonable luego de una notificación por escrito;
- "Lyoness se reserva el derecho, a su entera discreción (por ejemplo, en caso de fallecimiento), de cancelar al finalizar el contrato los pedidos vinculantes de vales o tarjetas regalo y de reembolsar los anticipos/pagos parciales realizados, previa deducción de los gastos de administración y participación.
prestaciones pagadas";
- "Los cambios a estos Términos y condiciones generales de los contratos y otros acuerdos contractuales entre el Participante del programa y Lyoness comunicados al Participante del programa en forma de texto se considerarán aceptados por el Participante del programa si no niega su validez dentro de los 14 días posteriores a la notificación del cambio en forma de texto."

Sin embargo, el tribunal desestimó el reclamo del Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor respecto de dos disposiciones contenidas en el contrato tipo titulado Términos y condiciones generales adicionales para que los miembros de Lyoness se beneficien de beneficios adicionales de participación.

Luego, el Tribunal de Apelación de Varsovia, en sentencia de 12 de octubre de 2017 (número de referencia VI ACa 954/16), modificó parcialmente la sentencia del Tribunal de Competencia y Protección del Consumidor antes citada, considerando la segunda de las disposiciones impugnadas del Los Términos y Condiciones Generales de Uso de 2012 son parcialmente abusivos, es decir, de la siguiente manera: Lyoness los rescindirá de manera ordinaria, es decir, sin dar ningún motivo, con un preaviso de 30 días. En cuanto a las disposiciones del DOWU, el Tribunal de Apelación anuló la sentencia impugnada y remitió el caso al tribunal de primera instancia para su consideración.

Por sentencia del Tribunal de Competencia y Protección del Consumidor de 9 de marzo de 2018 (ref. ref. n. XVII AmC 1/18), se declararon prohibidos y, en consecuencia, se inscribieron en el registro de disposiciones de contratos tipo considerados prohibidos, a que se refiere el art. 47945 § 2 de la Ley de 17 de noviembre de 1964 - Código de Procedimiento Civil (texto consolidado: Revista Jurídica de 2018, artículo 1360, según enmendada) -



las dos disposiciones contractuales antes mencionadas utilizadas por Lyoness Europe AG en el contrato estándar titulado Términos y condiciones generales adicionales para que los participantes del programa Lyoness se beneficien de beneficios adicionales de participación:

- "Se excluye la reclamación de devolución de un anticipo, sujeto a otras disposiciones de los Términos y Condiciones Generales de Uso y del Código de Propuesta" (cláusula inscrita en el registro con el número 7344);
- "Por rescisión del contrato, el participante del programa no tiene derecho a desistir del pedido de bonos y solicitar la devolución del anticipo realizado sobre los mismos" (cláusula inscrita en el registro con el número 7345).

El programa Lyoness o sus elementos individuales han sido prohibidos en su totalidad en varios países europeos, incluidos Noruega e Italia.

Mediante decisión del 31 de mayo de 2018⁵, la Autoridad de Loterías de Noruega ordenó a myWorld Noruega AS (anteriormente: Lyoness Noruega AS) y Lyoness Europe AG Cese de toda conducta, participación y difusión de actividades actuales en el territorio de Noruega, debido al incumplimiento del artículo 16. 1 en relación con del párrafo 2 Ley de Loterías. La decisión también se aplica a los participantes del programa y a los socios comerciales de Lyoness en Noruega.

En su justificación, la Oficina de Supervisión de Loterías evaluó las actividades de Lyoness y concluyó que constituye un sistema de comercio prohibido por la ley, parecido a una pirámide financiera. La oficina investigó las actividades de Lyoness después de 2016.

Según la decisión, depósitos y retiros del programa en Lyoness en Noruega en 2016⁶ fueron los siguientes:

	Retiros en NOK ⁷	Depósitos en NOK
Comisiones de empresas de fidelización		15 446 279
Ejecución de un sistema CRM ⁸ para empresas de fidelización		3 903 521
Pagos totales de empresas de fidelización		19 349 800

⁵ La decisión en noruego está disponible en el sitio web de la Autoridad de Supervisión de Loterías en: <https://lottstift.no/wp-content/uploads/2018/06/Lyoness-Lyconet-Cashback-World-myWorld-vedtak-med-p%20C3%A5legg-om-stans.pdf>

⁶ Lyoness no proporcionó a la Autoridad de Supervisión de Loterías datos correspondientes a 2017.

⁷ corona noruega

⁸ Sistema CRM: un sistema de TI que automatiza y respalda procesos en la interfaz entre el cliente y la organización en el campo de la adquisición y retención de clientes, es decir, un sistema que respalda el trabajo de los siguientes departamentos: marketing, ventas, servicio al cliente, gestión.

Venta de cupones de descuento a los participantes.		112 773 224
Vender acciones en nubes de clientes a los participantes		54 167 850
Venta de tarjetas regalo móviles a los participantes		30 637 874
Ventas a participantes de seminarios y eventos.		6 090 880
Vender materiales de marketing a los participantes.		2 849 587
Contribuciones totales de los participantes noruegos		206 519 415
Pagos calculados a los participantes como Re-Cash	11 400 000	
Pagos calculados a los participantes como Cashback	2 700 000	
Pagos calculados a los participantes como bono de amistad	900 000	
Total	15 000 000	225 869 215

Fuente: decisión de la Autoridad de Loterías de Noruega del 31 de mayo de 2018, página 11

La Superintendencia de Loterías analizó las actividades de Lyoness en los términos del artículo 16 2 de la Ley de Loterías, por el que se desarrolla el punto 14 del Anexo I de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005⁹ (en adelante: Directiva sobre prácticas desleales de mercado).

Como resultado, la Oficina concluyó que:

1. Las actividades realizadas por myWorld Noruega AS (programa de devolución de dinero) y Lyoness Europe AG (programa de marketing) deben evaluarse conjuntamente, incluyendo: debido al hecho de que todos los especialistas en marketing participan en el programa Cashback. Por tanto, se consideró que esta actividad estaba dirigida contra los consumidores.
2. El negocio de Lyoness está organizado como una estructura piramidal, con múltiples... niveles (Lifeline).
3. Aunque no existe una obligación directa de pagar una remuneración por la participación en Lyconet, el sistema de negociación está organizado de tal manera que el pago de comisiones es una condición para generar ingresos. Para recibir el derecho a la remuneración,

⁹ Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, sobre prácticas comerciales desleales entre empresas y consumidores en el mercado interior y por la que se modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/ 27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y Reglamento (CE) n° 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO UE L.2005.149.22)

El comercializador deberá acumular el número adecuado de Shopping Points en un plazo de tiempo determinado. En opinión de la Oficina, no es posible acumular tal número de puntos únicamente con sus propias compras. Por lo tanto, para poder recibir una remuneración, los participantes también deben comprar cupones de descuento, acciones en la nube para clientes, tarjetas de regalo, materiales de marketing y asistir a seminarios pagos. Los cálculos realizados por la Oficina muestran que a cambio de los costos incurridos en relación con las compras mencionadas, los participantes no reciben productos o servicios correspondientes al valor de los pagos realizados.

4. De conformidad con el Acuerdo Lyconet y el Plan de Compensación, la Oficina también determinó que los reclutadores de participantes que compran cupones de descuento, acciones en nubes de clientes, tarjetas de regalo, materiales de marketing y seminarios reciben ingresos en forma de bonificaciones y comisiones. La actividad real está organizada de tal manera que aquellos comercializadores que tienen la mayor cantidad de participantes en el sistema y pagan más alcanzan el nivel más alto y los ingresos más altos. Por lo tanto, es posible generar ingresos reclutando participantes adicionales para Lyoness.
5. Por lo tanto, las actividades de Lyoness cumplen las condiciones para ser consideradas un sistema comercial ilegal similar a un esquema piramidal.

Prueba: traducción de la decisión de la Superintendencia de Loterías de 31 de mayo de 2018.

El 19 de diciembre de 2018, la Autoridad de Competencia italiana emitió la decisión sobre el programa Lyoness. El Órgano constató que la práctica seguida por Lyoness Italia Srl, al menos desde noviembre de 2014, consistente generalmente en promover, a través de Internet y en reuniones especiales, la participación en un programa destinado a difundir la fórmula Cashback a través del sistema (programa) del multi El tipo de comercialización a nivel basado en la participación de un número cada vez mayor de consumidores a quienes se les promete obtener importantes beneficios económicos de diversas formas, constituye una práctica desleal de mercado a que se refiere el art. 20, 21 sección 1 letra b), 22, 23 seg. 1 letra p del Código del Consumidor¹⁰ - y prohibió su funcionamiento posterior.

Por aplicar la práctica en cuestión, la Oficina impuso una multa de 3 millones de euros a Lyoness Italia Srl.

Las disposiciones del Código del Consumidor aplicadas por la Oficina constituyen el punto 14 del Anexo I de la Directiva sobre prácticas comerciales desleales. Apartado del artículo 23 1 letra p del Código del Consumidor califica como ilícita per se la actividad de iniciar, gestionar o promover un sistema de promoción de carácter piramidal, en el que

¹⁰ Decreto-Ley de 6 de septiembre de 2005 N° 206 por el que se establece el Código del Consumidor



el consumidor contribuye a cambio de la oportunidad de recibir un pago resultante principalmente de reclutar a otros consumidores al sistema, más que de la venta o el consumo de productos. La Autoridad de Competencia analizó las actividades de Lyoiness Italia Srl en términos de violación de la disposición antes mencionada y concluyó lo siguiente:

1. La actividad del empresario parece estar encaminada a promocionar y difundir la fórmula de compra con el sistema Cashback. Los participantes del sistema también pueden promover el registro de un pequeño número de consumidores en el sistema, ganando así una comisión limitada. Sin embargo, para obtener beneficios tangibles, los participantes deben unirse al programa Lyconet, en el que están obligados a pagar una tasa de inscripción de 2.400 EUR (pago por adelantado para obtener un Vale de Descuento) y otras tarifas (pagos por adelantado) para poder obtener el Premium Marketer. estado.
2. También en adelante, para recibir una remuneración, el Comercializador deberá pagar las tarifas de inscripción y los anticipos, así como las compras de vales de descuento y acciones en la nube para acumular las cantidades requeridas de Shopping Points. Según lo calculado por la Oficina, para alcanzar y mantener el nivel de carrera 1, un especialista en marketing debe generar a todos número mensual de pedidos que asciende a 66 mil. euros para alcanzar el nivel de carrera 7 – 30 millones de euros, y el último nivel, incluso 90 millones de euros.
3. Independientemente del método de acceso al nivel de carrera 1 (acumulando la cantidad adecuada de Shopping Points como resultado de las compras o pagando una tarifa inicial para obtener el estatus de Premium Marketer), para recibir una remuneración, el participante deberá mantener y fortalecer su posición en el sistema. Para ello deberá acumular determinadas cantidades de Shopping Points mediante las compras realizadas por los participantes posteriores que vaya reclutando.
4. Por lo tanto, el sistema de promoción operado por Lyoiness Italia Srl induce a error a los consumidores prometiéndoles un porcentaje de reembolso del dinero gastado en compras en los socios minoristas que cooperan con el sistema, mientras que para ganar un número suficiente de Shopping Points y ser recompensados, los consumidores tienen que pagar tarifas de entrada muy altas, reclutar a otros consumidores para el sistema y realizar otros pagos adicionales.
5. La mayoría de los participantes del sistema no obtienen ningún beneficio de él, y salir del sistema y recuperar los montos pagados es significativamente difícil.
6. A juicio de la Oficina, el hecho de que los Comercializadores y Comercializadores Premium no sean consumidores es irrelevante: “tanto en los sistemas de venta multinivel [como] en sus derivados, representados por sistemas piramidales, los datos formales son irrelevantes, al igual que los entidades que participan, es decir, el rol del responsable de las ventas, pero datos sustantivos, es decir, la actividad realizada



por estas entidades, lo que suele ser una actividad ocasional. Además, en el sistema probado, las compras mediante Cupón Descuento y Cloud por parte de los operadores responsables de las ventas son importantes tanto en el momento de su registro, el llamado fase de contratación, así como en la siguiente etapa, con el fin de garantizar la sostenibilidad y/o la progresión en el sistema, un aspecto (...) absolutamente superior a otras funciones de cashback y que ciertamente califica a estas personas como consumidores y no como especialistas (...). "

7. La Oficina observó que los miembros potenciales del programa no reciben un conjunto adecuado de información para evaluar la eficacia del sistema de promoción.

Además, enfatizó que: "los principales mecanismos de operación del sistema (compra de Vale Descuento, inicio rápido, compra fácil plus, así como los llamados cloud share) no están ni han sido indicados ni descritos de ninguna manera. en documentos oficiales y en el plan de remuneración (Plan de Compensación Lyconet – nota del Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor) . empresario, y se presentaron sólo de forma oral y se presentaron de manera engañosa en la etapa de contratación, durante reuniones, en Internet o mediante marketing de boca en boca.

8. Con respecto a las fuentes de ingresos de Lyoness, la Oficina estimó que en 2017 la relación entre los ingresos relacionados con la compra de vales de descuento/vales de anticipo y acciones en la nube con respecto a los ingresos resultantes de las actividades de devolución de efectivo es de aproximadamente 3 a 1.

9. Por las circunstancias anteriores, la Oficina consideró que se trataba de una práctica comercial por Lyoness constituye una práctica desleal de mercado prohibida.

Prueba: traducción de la decisión de la Autoridad de Competencia de 19 de diciembre de 2018.

Al valorar los hechos presentados, el Presidente de la Oficina consideró lo siguiente:

En el curso del proceso, el 18 de enero de 2015 entró en vigor la Ley de 10 de junio de 2014 por la que se modifica la Ley de Competencia y Protección del Consumidor y la Ley - Código de Procedimiento Civil (Boletín Oficial de 2014, artículo 945) . Broma. 3 de la citada Ley, se deduce que las disposiciones anteriores se aplicarán a los asuntos en los que el procedimiento se haya iniciado antes de la fecha de su entrada en vigor (es decir, antes del 18 de enero de 2015), salvo que lo dispuesto en el art. 4, art. 7, art. 10 y art. 11 no dispone lo contrario. El 17 de abril de 2016 entró en vigor otra modificación de la Ley de Competencia y Protección del Consumidor, a saber, la Ley de 16 de octubre de 2015 por la que se modifica la Ley de Competencia y Protección del Consumidor y algunas otras leyes (Boletín Oficial de 2015, artículo 1634) . El artículo 7 de esta Ley establece que los procedimientos en los que se inicie un proceso ante el Presidente de la Oficina de Defensa de la Competencia



y Consumidores se inició antes de su entrada en vigor, se aplicarán las disposiciones vigentes.

En este estado de cosas, teniendo en cuenta que el proceso en este caso se inició el 31 de enero de 2013, la base para la decisión del Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor son las disposiciones de la Ley de Competencia y Protección al Consumidor. en la versión vigente antes de las modificaciones antes mencionadas.

Violación del interés público

De conformidad con el art. 1 sección 1 de la Oficina de Competencia y Protección del Consumidor, la protección de los intereses de los empresarios y consumidores emprendida como parte de las actividades del Presidente de la Oficina de Competencia y Protección del Consumidor se lleva a cabo en interés público.

La intervención del Presidente de la Oficina tiene como objetivo proteger los intereses del colectivo y no directamente de los participantes individuales en el mercado. La violación del interés público es condición absoluta para reconocer la competencia del Presidente de la Oficina para resolver un caso específico. El interés público se viola cuando las acciones del empresario violan los intereses sociales generales y afectan a una amplia gama de participantes del mercado, perturbando su buen funcionamiento.

En opinión del Presidente de la Oficina, el caso que nos ocupa es de derecho público, ya que está relacionado con la protección de los intereses de todos los consumidores que celebraron contratos con el empresario.

Las acciones del empresario no se referían a los intereses de personas individuales, cuyos asuntos serían individuales, individuales e incomparables con los demás, sino al círculo de consumidores, contratistas actuales y futuros de la empresa, cuya situación era idéntica. La violación del interés de Derecho público se manifiesta así en la violación del interés colectivo de los consumidores. En este caso, existen, por tanto, motivos para evaluar el comportamiento del empresario en términos de prácticas que violan los intereses colectivos.

consumidores.

La decisión contenida en el punto I de la parte resolutive de la decisión: utilización de una práctica violatoria de los intereses colectivos de los consumidores, prohibida por el art. 24 secciones 1 y 2 años

De conformidad con el art. 24 secciones 1 de la Ley de Protección al Consumidor, está prohibido utilizar prácticas que violen los intereses colectivos de los consumidores. Sin embargo, el art. 24 secciones 2 de la Ley de Protección al Consumidor (en su versión aplicable en la fecha de inicio del presente procedimiento) establece que se entiende por práctica violatoria de los intereses colectivos de los consumidores una acción ilícita de un empresario que les perjudica. La disposición antes mencionada también contiene una enumeración ejemplar del comportamiento de los empresarios que se considera violatorio de los intereses colectivos de los consumidores. En el catálogo abierto de prácticas prohibidas, el legislador incluyó, entre otras: prácticas desleales de mercado (artículo 24, apartado 2, punto 3, de la Ley).



Por tanto, los intereses colectivos de los consumidores están protegidos contra infracciones dirigidas contra ellos, consistentes en actividades ilegales de los empresarios.

Para que un comportamiento específico se considere una práctica violatoria de los intereses colectivos de los consumidores, deben cumplirse acumulativamente las siguientes condiciones:

- 1) la acción cuestionada es la acción del empresario,
- 2) esta acción viola el interés colectivo de los consumidores,
- 3) esta acción es ilegal.

estatus de emprendedor

La prohibición de prácticas que violen los intereses colectivos de los consumidores se aplica únicamente a los empresarios. De conformidad con el art. 4 punto 1 de la Oficina de Competencia y Protección del Consumidor (en la redacción aplicable en la fecha de inicio del procedimiento), el término "empresario" debe entenderse, entre otros, como: un empresario en el sentido de las disposiciones sobre libertad de actividad económica, es decir, la Ley de 2 de julio de 2004 sobre libertad de actividad económica (Boletín Oficial de 2013, artículo 672, según enmendada). De conformidad con el art. 4 sección 1 arriba acto, este término significa una persona física, una persona jurídica y una unidad organizativa que no es una persona jurídica, a la que se le otorga capacidad jurídica mediante un acto separado - realizar actividades empresariales por cuenta propia. La actividad económica es la actividad lucrativa en la fabricación, la construcción, el comercio, los servicios, la exploración, la explotación y la extracción de minerales de yacimientos, así como la actividad profesional realizada de manera organizada y continua (artículo 2 de la Ley antes mencionada).

Las actividades de la Sociedad son de carácter comercial, se llevan a cabo de forma organizada (Lyoness es una sociedad de derecho suizo, inscrita en el Registro Comercial del Cantón de St. Gallen) y de forma continua. Por tanto, la empresa tiene la condición de empresario en el sentido del art. 4 punto 1 de la Ley. Por lo tanto, al realizar actividades comerciales, está sujeto a los rigores especificados en la Ley de Competencia y Protección del Consumidor, y sus actividades pueden ser evaluadas en términos de violación de la prohibición de prácticas que atenten contra los intereses colectivos de los consumidores.

Ilegalidad de las actuaciones: utilización de prácticas desleales a que se refiere el art. 7 punto 14 arriba

Otra condición que debe cumplirse para establecer una violación del art. 24 secciones 1 y 2 de la Ley, es la ilegalidad de la conducta analizada. La ilegalidad se entiende tradicionalmente como una contradicción con el ordenamiento jurídico aplicable.

La ilegalidad es una categoría objetiva. Al evaluar la ilegalidad, es necesario considerar si el comportamiento del empresario fue consistente o inconsistente con los principios aplicables del ordenamiento jurídico. La fuente de estos principios son las normas jurídicas universales.



vigentes, así como las órdenes y prohibiciones que resulten de los principios de convivencia social y buenas costumbres.

Como se indicó anteriormente, el legislador mencionó explícitamente en el art. 24 secciones 2 punto 3 de la Ley de Prácticas Desleales de Mercado. Esto significa que si estamos ante una práctica de mercado desleal en el sentido de la Upnpr, que al mismo tiempo perjudica los intereses colectivos de los consumidores, dicha acción según la ley constituye una práctica que viola los intereses colectivos de los consumidores.

En el presente caso, la ilegalidad de la práctica imputada a la Sociedad se relaciona con la violación por parte de Lyoness del art. 7 punto 14 upnpr.

El artículo 3 de la Upnpr prohíbe el uso de prácticas desleales de mercado. Se entiende por práctica de mercado una acción u omisión de un empresario, método de conducta, declaración o información comercial, en particular publicidad y marketing, directamente relacionada con la promoción o compra de un producto por parte de un consumidor. El concepto de producto tiene un significado amplio y también incluye servicios (Artículo 2, puntos 3 y 4 de la Upnpr). La actividad de Lyoness de ofrecer, en el marco de su programa de fidelización, la posibilidad de recibir beneficios materiales si se cumplen determinadas condiciones, se inscribe en el concepto de práctica de mercado antes expuesto.

De conformidad con el art. 4 sección 1 upnpr, una práctica de mercado utilizada por los empresarios hacia los consumidores es desleal si es contraria a las buenas prácticas y distorsiona significativamente o puede distorsionar el comportamiento de mercado de un consumidor medio antes, durante o después de celebrar un contrato sobre un producto.

En particular, se consideran prácticas de mercado desleales las prácticas de mercado engañosas y agresivas, así como el uso de un código de buenas prácticas ilegal (artículo 4(2) de la Upnpr).

De conformidad con el art. 7 punto 14 de la Upnpr, son prácticas desleales de mercado en toda circunstancia las siguientes prácticas de mercado engañosas: (...) establecer, ejecutar o promover sistemas promocionales de tipo piramidal mediante los cuales el consumidor realiza un servicio a cambio de la posibilidad de recibir material beneficios que dependen principalmente de la introducción de otros consumidores en el sistema, y no de la venta o consumo de productos.

La disposición anterior es una aplicación del punto 14 del anexo I de la Directiva sobre prácticas desleales de mercado. El punto 17 del Preámbulo de la citada Directiva indica que el Anexo I, antes mencionado, fue creado con el fin de identificar las prácticas que deben considerarse desleales sin necesidad de evaluar un caso concreto a la luz de lo dispuesto en el art. 5-9 de la Directiva.



Interpretación del art. 7 de la disposición upnpr también requiere la presunción de que todas las prácticas enumeradas en el catálogo incluido en el mismo constituyen prácticas de mercado desleales y engañosas en todas las circunstancias. Lo anterior significa, a su vez, que calificar la práctica de mercado utilizada por el empresario al catálogo de prácticas enumeradas en el art. 7 upnpr provoca ex lege reconocerla como una práctica de mercado desleal y engañosa sin necesidad de demostrar previamente que cumple las condiciones especificadas en el art. 4 sección 1 upnpr¹¹, es decir, contrario a las buenas prácticas y distorsión significativa del comportamiento de mercado de un consumidor medio.

Por tanto, para reconocer que la actuación de la Sociedad constituye una práctica desleal de mercado, prohibida según lo dispuesto en la Ley de Lucha contra las Prácticas Desleales de Mercado, deberá demostrarse que se encuentra dentro del ámbito de la definición contenida en el art. 7 punto 14 arriba.

A juicio del Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor, las conclusiones del proceso seguido contra la Sociedad indican que aplicó la práctica a que se refiere el art. 7 punto 14 upnpr.

Lo anterior queda probado por las circunstancias que a continuación se presentan.

La empresa estableció, operó y promovió un sistema de promoción llamado Programa de Lealtad Lyoness. El Programa tenía una estructura jerárquica en la que los Participantes del Programa recomendados ocupaban una posición inferior a los Participantes del Programa que los recomendaban, y una posición superior a los Participantes del Programa recomendados por ellos mismos.

Los participantes del programa que ocupaban puestos más altos en la estructura del programa tuvieron la oportunidad obtener beneficios materiales en caso de compras realizadas tanto por personas directamente recomendadas por ellos como por personas introducidas al Programa por personas directamente recomendadas por ellos. No tuvieron esa oportunidad cuando la compra de bienes la hicieron personas que los recomendaban al Programa.

El hecho de que, a partir de noviembre de 2014, se hayan separado dos partes en el sistema Lyoness: (1) el Programa de Lealtad Lyoness (desde noviembre de 2017, el Programa Cashback World) y (2) el Programa de Marketing Lyconet es irrelevante para la evaluación de el funcionamiento del sistema gestionado por Lyoness. Esto no introdujo ningún cambio fundamental en el funcionamiento del sistema en su conjunto. También antes de noviembre de 2014, el sistema tenía dos partes con dos modelos contractuales separados: uno, regulado por los Términos y Condiciones Generales de Seguro de 2012, que permitía principalmente obtener un reembolso por las compras de los socios comerciales de la Compañía y permitir la construcción de una estructura solo para de forma limitada (hasta el segundo nivel, a efectos de obtener un bono de fidelidad); y el segundo, regulado por DOWU, permitía construir el tuyo propio,

¹¹ Sí: M. Sieradzka, Ley de lucha contra las prácticas desleales del mercado. Comentario, Comentario al art. 7 de la Ley de lucha contra las prácticas desleales de mercado, LEX; R. Stefanicki, Comentario a la Ley de lucha contra las prácticas desleales de mercado, primera edición, LexisNexis, págs. 365-366.



desarrolló una estructura jerárquica y obtuvo numerosos beneficios adicionales basados en ella; esta parte luego se separó como el Programa de marketing de Lyconet, regulado por el Acuerdo de Lyconet y el Plan de compensación de Lyconet. Es importante destacar que, tanto antes de la separación formal de las partes de "lealtad" y "marketing" dentro del sistema, como después de la introducción de este cambio, para operar dentro de la parte de "marketing" y poder recibir beneficios adicionales, el participante tenía ser también partícipe de la parte de "lealtad".

Según el Presidente de la Oficina, el Programa en términos de beneficios adicionales descritos en el DOWU, y luego la remuneración descrita en el Acuerdo Lyconet y el Plan de Compensación Lyconet, constituían un sistema de promoción de tipo piramidal en el sentido del art. 7 punto 14 upnpr. De acuerdo a De acuerdo con las reglas del Programa, los consumidores tenían derecho a obtener beneficios materiales en forma de beneficios adicionales y remuneración sólo si recomendaban nuevos participantes en el Programa.

Sin embargo, la "parte de fidelización" del Programa en sí - separada de la "parte de marketing" - no presentaba las características de una práctica desleal de mercado (al menos la definida en el artículo 7 punto 14 de la Upnpr, porque la actividad de cashback no estaba examinado por el Presidente de la Oficina de Competencia y Protección del Consumidor en este proceso por otras posibles violaciones de los derechos del consumidor). Sin embargo, su funcionamiento facilitó a la Compañía crear la impresión de que las actividades relacionadas con el programa de marketing Lyconet estaban dirigidas a la promoción y difusión de la fórmula de compra con mecanismo de cashback, y no a la promoción y participación en el Programa Lyconet. .

La recomendación de nuevos participantes, en la versión del Programa vigente hasta noviembre de 2014 (es decir, durante el período de vigencia de las Condiciones Generales de Uso y del Acuerdo General de Protección de Datos), era condición sine quo non para la obtención de los siguientes beneficios: bono de fidelidad, bono de socio, bono por puntos profesionales y bono mensual. También fue necesario adquirir otros participantes para generar una unidad de bonificación y transferir las unidades. Obtener un descuento de fidelidad y un presupuesto de compras de fidelidad era hipotéticamente posible para el propio Participante, sin introducir a otras personas en el Programa, sin embargo - como la propia Compañía admitió por iniciativa propia en una carta del 17 de junio de 2013 - el volumen de compras que tendría que aportar. Para ello, el Participante sería tan grande que excedería sus necesidades de consumo y sus posibilidades financieras.

En la práctica, por lo tanto, sin recomendar nuevas personas al Programa, el Participante sólo podría recibir Cashback. Por lo tanto, fue necesario recomendar nuevas personas para participar en el Programa. necesaria de facto para obtener beneficios adicionales. Un consumidor común y corriente que quisiera beneficiarse de beneficios adicionales tenía que introducir a otras personas en el sistema, porque sin él no tenía ninguna posibilidad práctica de obtener beneficios materiales en forma de dinero en efectivo y vales de compra.



En la versión del Programa vigente desde noviembre de 2014, los requisitos para obtener el derecho a la remuneración y la remuneración misma se construyeron de tal manera que teóricamente era posible alcanzarlos sin recomendar nuevos Participantes al sistema, basándose únicamente en la Compras y pedidos propios del participante. Solo para recibir el Bono de Entrenador y Entrenador Senior era necesario recomendar a otras personas al Programa. Sin embargo, hasta noviembre de 2014, en la práctica obtener el derecho a una remuneración y la remuneración en sí era imposible o al menos muy difícil.

Para recibir beneficios materiales, ya sea en forma de beneficios adicionales especificados en el DOWU o en forma de salarios pagados de acuerdo con el Plan de Compensación Lyconet bajo el Programa Balance y el Programa Carrera, no fue suficiente que el Participante con un nivel inferior la jerarquía para realizar una compra. La realización de compras no dio lugar a un reclamo de pago de fondos. Las compras generaron el llamado resto de beneficios (DOWU) / Shopping Points (Acuerdo Lyconet y Plan de Compensación) que no fueron pagados a los Participantes. El resto de beneficios / Shopping Points fueron únicamente el valor contable utilizado para calcular si se cumplían las condiciones para la obtención de beneficios adicionales (DOWU) / remuneración (Plan de Compensación). A partir de los valores contables debía generarse una unidad de liquidación (Unit), que el Participante debía colocar en el llamado sistema binario. Sólo se establece el número adecuado de unidades en el árbol (dependiendo de la categoría; consulte el punto 7 del DOWU, página 8). 15 Plan de Compensación 2014, págs. 8-14 Plan de Compensación 2017) en el acuerdo brindaba la oportunidad de recibir efectivo. En el sistema, era posible establecer no solo las unidades de liquidación de un Participante determinado, sino también aquellas reservadas con Participantes del Programa que fueron reclutados directa o indirectamente para el Programa por él.

Además, un Participante que quisiera acreditar unidades posteriores en su cuenta lo más rápido posible podría realizar pagos por adelantado para futuras compras, ya que esto le permitiría obtener el resto de beneficios / Shopping Points sin utilizar todos los recursos financieros necesarios para comprar vales o tarjetas de regalo. El participante también podría persuadir a las personas recién incorporadas a que paguen pagos por adelantado. Gracias a esto, podría recibir el resto de beneficios / Shopping Points necesarios para obtener unidades de liquidación como si la persona que ingresa al programa hubiera realizado compras y no solo pagos anticipados. Es importante destacar que la Compañía no transfirió pagos por adelantado a sus socios comerciales. Permanecían en posesión de la Compañía si el consumidor no decidía pagar el resto del dinero.

Teniendo en cuenta lo anterior, el análisis del método de obtención de beneficios adicionales lleva a la conclusión de que estos beneficios dependieron principalmente de la introducción de nuevos Participantes al Programa, pues sin este elemento nunca se habrían obtenido.



El hecho de que un requisito adicional fuera la necesidad de generar unidades de liquidación (como resultado de realizar compras con devolución de efectivo, pagos por adelantado, comprar acciones en la nube o paquetes Fast Start) por parte de personas recién llegadas solo confirma esta conclusión: los beneficios discutidos se generaron como resultado de la actividad de muchas personas introducidas en el Programa (el Participante obtuvo unidades de liquidación de las personas que ingresó al sistema), y en una medida no dominante dependían de la actividad de los propios Participantes (es decir, realizar compras, pagando anticipos sobre los mismos, etc.), y más aún sobre la Sociedad. Por lo tanto, no se puede concluir -como afirma Lyoness- que estos beneficios dependieran únicamente de las compras realizadas en el marco del Programa. Si este fuera el caso, se obtendrían beneficios adicionales automáticamente (como en el caso del bono de amistad) inmediatamente después de que los Participantes de menor jerarquía realicen compras a socios comerciales.

Al mismo tiempo, cabe señalar que la posibilidad de obtener estos beneficios por parte del Participante del Programa era a cambio de un beneficio específico por su parte, es decir, a cambio del beneficio de compras previas a los socios comerciales de la Compañía.

/ realizar pagos anticipados hacia ellos / comprar acciones en las nubes, etc., por un importe que permita acreditar en la cuenta el saldo de beneficios de 225 PLN (DOWU) o cumplir la condición para obtener el derecho a una remuneración (Lyconet Plan de Compensación), en la forma de acumulación del número adecuado de Shopping Points.

A juicio del Presidente de la Oficina, es irrelevante a la hora de evaluar la práctica que el servicio consistente en realizar compras por parte del Participante del Programa no se haya realizado directamente a la Empresa, sino a sus socios comerciales. Cabe señalar que la definición de "sistema de promoción de tipo piramidal" contenida en el art. 7 punto 14 de la Upnpr no contiene ninguna indicación de que el beneficio a que se refiere el mismo deba realizarse directamente al organizador de este sistema. Esta disposición sólo se refiere a un beneficio a cambio de la posibilidad de recibir beneficios materiales, que dependen principalmente de la introducción de otros consumidores al sistema. Según el presidente de la Oficina, esta interpretación de la disposición tiene como objetivo evitar situaciones en las que, a pesar de reunir todas las características indicadas en el art. 7 punto 14 de la Upnpr - una determinada práctica no podría ser considerada un sistema de promoción de tipo piramidal sólo porque el beneficio se proporcionaría a una entidad distinta al organizador del sistema. Una solución opuesta proporcionaría una posibilidad casi ilimitada de ejecutar dichos sistemas, siempre que al menos el primero ofrece beneficios dentro del sistema, el segundo recibe directamente el beneficio de sus participantes (y en segundo lugar transfiere este beneficio o parte del mismo al organizador). El programa llevado a cabo por la Compañía fue - según el Presidente de la Oficina - tal personaje. Las compras realizadas por los participantes del Programa significaron que el servicio en sí se transfirió directamente a los socios comerciales de la Compañía, pero la Compañía, a la que sus socios comerciales transfirieron los beneficios, se benefició de este hecho.

un porcentaje determinado de estas compras en el marco de acuerdos de cooperación celebrados. También vale la pena prestar atención al hecho de que un beneficio en el sentido de lo antes mencionado La disposición también requiere realizar pagos por adelantado por compras a los socios comerciales de la Compañía. Cabe señalar que, como se desprende de las conclusiones del proceso, los anticipos no reembolsables fueron transferidos a la Compañía, que no los transfirió a sus socios comerciales y, por lo tanto, constituyeron sus ingresos.

En este sentido, el Presidente de la Oficina decidió que realizar compras a los socios comerciales de la Compañía y pagar anticipos a la Compañía por la compra de vales o tarjetas de regalo de los socios comerciales constituyen los beneficios a que se refiere el art. 7 punto 14 upnpr.

Teniendo en cuenta lo anterior, a juicio del Presidente de la Oficina, cabe concluir que dentro de Programa:

- el consumidor realizó un servicio a cambio de la oportunidad de obtener beneficios material;
- estos beneficios dependían principalmente de presentar a otras personas a programa,

y así el Programa, en la parte que regula las reglas para la obtención de beneficios/remuneraciones adicionales, cumplió las condiciones para ser considerado un sistema promocional prohibido en el art. 7 punto 14 upnpr.

A juicio del Presidente de la Oficina, resulta irrelevante a la hora de valorar la práctica que, a partir de noviembre de 2014, para recibir los beneficios indicados, un consumidor que se adhirió al Programa en su parte de "lealtad" debía aceptar el Acuerdo Lyconet. y celebrar un contrato adicional con la Compañía, en base al cual obtuvo la condición de Comercializador, así como el hecho de que, de conformidad con lo establecido en el Contrato de Comercializador Lyconet, la condición para reclamar una remuneración era que el Comercializador operara dentro del ámbito de su actividad empresarial.

Cabe señalar que la Compañía introdujo este requisito solo durante el período en curso.

procedimientos relativos a prácticas violatorias de los intereses colectivos de los consumidores. Teniendo en cuenta el proceso y las alegaciones vertidas en el mismo, la conducta de la Sociedad al respecto debe considerarse un intento de impedir que el Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor continúe con el proceso, motivado por el deseo de eludir responsabilidades. por prácticas desleales.

Es importante destacar que los hallazgos no indican que la Compañía haya verificado a las personas que se unen al Programa en términos de su gestión empresarial.

En particular, esto no se desprende de las quejas recibidas por la Oficina: una de ellas no cumple incluso la afirmación: "La gente de Lyoness deposita dinero en cuentas privadas, no tienen que gestionar un negocio, por lo que no pagan impuestos, etc." Asimismo, los modelos de contrato utilizados por la Sociedad no prevén ningún procedimiento encaminado a la verificación



el hecho de administrar un negocio, ya sea por personas que se unen al Programa Lyconet o que solicitan el pago de una remuneración en virtud del Programa.

Independientemente de lo anterior, cabe señalar que la definición de sistema de promoción de tipo piramidal contenida en el art. 7 punto 14 de la Unpr no indica que en la etapa de obtención de beneficios, una entidad adherida al sistema promocional deba tener la condición de consumidor. Según el tenor de la disposición antes mencionada, este estatus sólo es necesario en el momento de la prestación de un servicio a cambio del cual es posible obtener beneficios materiales. Mientras tanto, como se indicó anteriormente, la prestación de servicios en forma de compras a los socios comerciales de la Compañía, así como la participación en el Programa, no están sujetos a condiciones específicas. La necesidad de tener la condición de empresario aparece sólo en la etapa de lograr beneficios materiales adicionales, es decir, obtener una remuneración en relación con la introducción de nuevas personas en el sistema.

En cuanto a la argumentación jurídica presentada por la Sociedad en el curso del procedimiento, especialmente en el escrito de 23 de enero de 2017, cabe señalar, en primer lugar, que todas las premisas que permiten concluir que un determinado sistema es un sistema de promoción de tipo piramidal se especifican en el Anexo I de la Directiva de 2005 / 29. Este anexo fue implementado en el art. 7 sección 14º superior. En sentencia de 3 de abril de 2014 en el asunto 4finance (C-515/12), citada por la Sociedad, el Tribunal de Justicia indicó que estas premisas son:

- 1) en primer lugar, que quienes se adhieran a tal sistema deben pagar una prestación económica (punto 23 de la sentencia antes citada): cabe señalar que el Tribunal de Justicia no se pronunció sobre el modo de percibir la prestación en cuestión, sino únicamente que cada importe pagado a la oferta promocional del sistema por el solicitante debe considerarse -independientemente de su importe- una ventaja en el sentido del punto 14 del anexo I de la Directiva 2005/29;
- 2) en segundo lugar, la existencia de un vínculo entre las prestaciones pagadas por los nuevos afiliados y la remuneración percibida por los afiliados existentes (apartado 27 de la sentencia antes citada): el Tribunal también señaló que un sistema tiene estructura piramidal si consta de diferentes niveles y en la cima está la entidad líder, y la adquisición de nuevos miembros se produce de forma colectiva y muestra un crecimiento exponencial; Para hacer tales determinaciones, es necesario demostrar que la remuneración pagada a los miembros actuales del sistema depende en gran medida de los servicios prestados por los nuevos miembros adquiridos.



Teniendo en cuenta las conclusiones que se desprenden de lo anteriormente mencionado la sentencia del TJUE, que se refiere detalladamente a la posición de la Sociedad contenida en el escrito de 23 de enero de 2017 (páginas 11-14 de la presente decisión), Tenga en cuenta lo siguiente.

Ad a) y b) En relación con la obligación de introducir a otras personas en el sistema y la posibilidad de obtener beneficios por introducir a otras personas en el sistema

Como se desprende de las condiciones antes mencionadas que resultan de la sentencia del TJUE, en un sistema de tipo piramidal no existe obligación de introducir a otras personas en el sistema. El presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor no presentó esta tesis en una justificación detallada de la acusación. Sin embargo, esta es una condición para recibir una remuneración (obtener beneficios materiales) de dicho sistema, porque, según la definición legal, depende principalmente de la introducción de otros consumidores en el sistema, y no de la venta o el consumo de productos.

Ya se ha mencionado anteriormente (ver: conclusiones de hecho) que hasta noviembre de 2014, las disposiciones de la DOWU exigían directamente la introducción de otras personas en el sistema para generar algunos de los beneficios adicionales especificados en el documento antes mencionado. .

plantilla: bono de fidelidad, bono de afiliado, bono por puntos de carrera y bono mensual.

También fue necesario adquirir otros participantes para generar una unidad de bonificación y transferir las unidades. Sin introducir nuevas personas al sistema, obtener estos beneficios adicionales era simplemente imposible. Por ejemplo, para recibir un bono de fidelidad era necesario introducir al menos a 4 personas en el sistema y que estas personas generaran al menos una unidad (lo que requería que la persona recomendada se uniera a DOWU, ver punto 4.2 de DOWU).

Esto significa que no importa cuán grandes sean las compras que haga el introductor, él o ella no recibirá ninguna remuneración por estos beneficios adicionales si no introduce nuevas personas al sistema. En tal caso, no se puede afirmar que recibir un beneficio financiero del sistema -en forma de beneficios/remuneraciones adicionales- dependiera principalmente de la venta o el consumo de productos, porque la posibilidad de generar estos beneficios adicionales apareció sólo después de introducir otras personas al sistema. Esto significa que era una condición al menos tan importante como realizar una compra a un socio comercial o pagar un anticipo.

Durante todo el período de funcionamiento del Programa Lyonesse, también después de noviembre de 2014, obtener beneficios/remuneraciones adicionales del Programa Balance y del Programa Carrera solo fue posible mediante la introducción de otras personas en el sistema, por razones económicas. Así lo indica el análisis de las condiciones para obtener beneficios/remuneraciones adicionales individuales.

En el caso de un descuento por fidelidad (además de cumplir otras condiciones recogidas en el punto 7.3 del DOWU) y de un presupuesto de compras por fidelidad (además de cumplir otras condiciones enumeradas en el punto 7.4 del DOWU - en particular la condición, de conformidad con



con lo cual la primera unidad registrada tuvo que ser creada a partir de pedidos anticipados realizados por el Participante del Programa), la condición de introducir a otras personas en el sistema literalmente no existe. Sin embargo, si el consumidor desea obtener la información antes mencionada por su cuenta, sin la intervención de personas recomendadas. beneficios, se le pidió que registrara al menos:

- ~ en la primera categoría de liquidación – 70 unidades; teniendo en cuenta que el valor contable de la unidad de la categoría I era de 225 PLN, se obtiene un importe de 15.750 PLN de prestaciones residuales; suponiendo que las compras a un socio comercial permitieran obtener el resto de los beneficios, equivalente al 1% del valor de las compras, el consumidor tendría que gastar él mismo 1.575.000 PLN en ellas¹² ;
- ~ en la segunda categoría de liquidación – 60 unidades; teniendo en cuenta que el valor contable de la unidad de la categoría II era de 675 PLN, se obtiene un importe de 40.500 PLN de beneficios residuales; suponiendo que las compras a un socio comercial permitieran obtener el resto de los beneficios, equivalente al 1% del valor de las compras, el consumidor tendría que gastar él mismo 4.050.000 PLN en ellas¹³ ;
- ~ en la tercera categoría de liquidación – 50 unidades; considerando que el valor contable de la unidad de la categoría III era de 1.800 PLN, se obtienen 90.000 PLN de beneficios residuales; Suponiendo que las compras a un socio comercial permitieran obtener el resto de los beneficios, equivalente al 1% del valor de la compra, el consumidor tendría que gastar por su cuenta 9.000.000 PLN en ellas¹⁴ .

Una solución alternativa a las compras era realizar pagos por adelantado de los vales de descuento o tarjetas regalo solicitados. En tal caso, para acumular el importe de 15.750 PLN de beneficios residuales, era necesario - suponiendo que con el socio comercial seleccionado el valor contable porcentual de los beneficios residuales fuera del 1% - abonar un anticipo de 15.750 PLN (pero debían tenerse en cuenta las limitaciones en el importe del pago único por adelantado) con un valor total del bono solicitado de 1.575.000 PLN. De esta forma, era posible acumular los beneficios residuales requeridos pagando el 1% del monto que se gastaría en compras. Sin embargo, para poder utilizar íntegramente el anticipo realizado a tal efecto, se tuvo que pagar el 99% faltante del valor del bono. De lo contrario, se perdería el pago del anticipo.

La remuneración mensual media en la economía nacional en 2014 (el año en que dejó de ofrecer acceso a DOWU a los consumidores) fue de 3.783,4615 PLN brutos (es decir, junto con el impuesto sobre la renta y las cotizaciones al seguro de pensiones obligatorio,

¹² Al 2% supondría un gasto de 787.500 PLN y al 3% sería un gasto de 525.000 PLN.

¹³ Al 2% el gasto sería de 2.025.000 PLN y al 3% el gasto sería de 1.335.000 PLN.

¹⁴ Al 2% el gasto sería de 4.500.000 PLN y al 3% el gasto sería de 3.000.000 PLN.

¹⁵ Véase el Anuncio del Presidente de la Oficina Central de Estadística del 10 de febrero de 2015 sobre el promedio Salarios en la economía nacional en 2014.



prestaciones de invalidez y enfermedad), es decir, 2.702,92 PLN netos. Por tanto, el salario bruto anual ascendía a 45.401,52 PLN (32.435,04 PLN netos). Comparación y análisis de lo anterior. Los datos llevan a la conclusión de que un consumidor con ingresos promedio tendría que gastar casi 50 salarios netos anuales (más de 35 salarios anuales brutos) para obtener la cantidad de beneficios residuales que le permitirían obtener el descuento por fidelidad o el presupuesto de compras por fidelidad más bajo. Esto sería muy difícil, si no posible, y económicamente irracional. Por lo tanto, si dicho consumidor quería obtener un beneficio adicional en forma de descuento por fidelidad, tenía que ampliar su Lifeline.

Los comentarios anteriores también se aplican al bono de fidelidad. Incluso obtener el bono de fidelidad más pequeño por su cuenta (registrando 6 unidades en la primera categoría de liquidación, que otorgaba beneficios de 36 PLN) podía resultar difícil.

Esto requería obtener 1.350 PLN de beneficios residuales (6 x 225 PLN), lo que, suponiendo que los beneficios residuales ascendieran al 1% del valor de las compras, implicaría un gasto de 135.000 PLN con los socios comerciales¹⁶. La reserva de 6 unidades en la tercera categoría de liquidación (que daba beneficios de 360 PLN) requirió gastar 1.080.000 PLN, suponiendo que el resto de los beneficios (6 x 1.800 PLN = 10.800 PLN) ascendieran al 1% del valor de las compras¹⁷. El caso más extremo se produjo en la categoría V, donde el valor contable de la unidad era de 18.000 PLN. Si el consumidor quisiera generar 50 unidades por su cuenta (lo que le daría un beneficio de 3.600 PLN), tendría que generar 900.000 PLN del resto. beneficios, es decir, gasto (suponiendo que el resto de beneficios sea el 1% del valor de compra) PLN 90.000.000¹⁸

El bono de afiliado era un porcentaje de los bonos de fidelidad pagados al recomendador:

- ~ Participantes registrados directamente por el recomendador y
- ~ Participantes registrados directamente por los Participantes en cuestión en el guión anterior.

Esto significa que los comentarios anteriores sobre el bono de fidelidad también se aplicarán aquí.

— Al 2%, este importe ascendería a 67.500 PLN, y al 3%, a 45.000 PLN. Sin embargo, si en lugar de comprar el consumidor quisiera pagar por adelantado un vale o una tarjeta regalo, con un beneficio residual del 1% tendría que pagar 1.350 PLN.

¹⁷ Al 2% supondría un gasto de 540.000 PLN y al 3% sería un gasto de 360.000 PLN. Sin embargo, si en lugar de comprar, el consumidor quisiera realizar un pago por adelantado de un vale o tarjeta regalo, al 1% - Por el resto de las prestaciones tendría que pagar 10.800 PLN.

¹⁸ Al 2% supondría un gasto de 45.000.000 PLN y al 3% sería un gasto de 30.000.000 PLN. Sin embargo, si en lugar de comprar el consumidor quisiera pagar por adelantado un vale o una tarjeta regalo, con un beneficio residual del 1% tendría que pagar 900.000 PLN.



~~Las unidades de bonificación y las unidades de cambio de reserva~~ permitieron una adquisición más rápida de las unidades utilizadas para calcular la bonificación de fidelidad. Una de las condiciones para obtenerlos era tener derecho a recibir un bono de fidelidad. Por lo tanto, también en este caso, para generar estos beneficios adicionales, fue necesario incorporar nuevas personas al sistema.

~~La bonificación por puntos profesionales~~ se recibió por las unidades reservadas de toda la red de compras del Participante del Programa, es decir, todos los Participantes del Programa adquiridos directa e indirectamente, independientemente del nivel de recomendación (Lifeline). El recomendador recibe puntos por las unidades publicadas. El número de puntos dependía de la categoría de liquidación a la que se asignó una determinada unidad (ver puntos 7.9-7.9.5 del DOWU). Por lo tanto, el recomendador estaba interesado en garantizar que las personas que se unieran al sistema obtuvieran tantas unidades como fuera posible, en las categorías más altas posibles.

La situación fue similar en el caso de las remuneraciones de la Comisión de Saldo y del Programa de Carrera.

Aunque, de acuerdo con las disposiciones del Plan de Compensación de Lyconet, solo para obtener ~~el Bono Coach & Senior Coach~~ se requería explícitamente que el Comercializador recomendara primero nuevos Participantes al Programa, y además era necesario que estos Participantes se unieran al Programa de Marketing Lyconet, ser tenían derecho a una remuneración y recibir Comisiones de Saldo, de las cuales un determinado Comercializador recibía un porcentaje específico; sin embargo, en relación con otras remuneraciones, obtenerlas sin recomendar nuevos Participantes era casi imposible por razones económicas.

En primer lugar, cabe señalar que para recibir la remuneración del Programa de Comisión de Saldo y Carrera, el Comercializador primero tuvo que desarrollar el llamado derecho a remuneración. Para ello, en la versión del ~~Programa Lyconet válida de noviembre de 2014 a noviembre de 2017~~, el Comercializador debía obtener 350 SP de toda la Línea de Vida, o - alternativamente - 150 SP en cada una de las 5 Líneas de Vida directas diferentes del Comercializador. Mientras que en el último caso significaba que tenía que tener al menos 5 participantes recomendados directamente en Lifeline, en el primer caso era teóricamente posible acumular el número requerido de Shopping Points de forma independiente, sin la participación de las personas recomendadas. Sin embargo, para acumular 350 SP por su cuenta, suponiendo que las compras de un socio comercial determinado le brinden la oportunidad de obtener Shopping Points por la cantidad de 1 SP por cada 450 PLN de valor de compra,

el consumidor tendría que gastar 157.500 PLN en compras por su cuenta¹⁹.

¹⁹ A 450 PLN = 2 SP, esto sería un gasto de 78 750 PLN, y a 450 PLN = 3 SP, el gasto sería de 52 500 PLN.



Para acumular el número adecuado de Shopping Points, el consumidor también podrá realizar pagos anticipados de vales o tarjetas regalo. Para cobrar 350 SP como se indica arriba, debía realizar un pago por adelantado por un monto igual al porcentaje del monto gastado en compras especificadas por el socio comercial seleccionado. Suponiendo que el porcentaje sea del 1%, ascendería a 1.575 PLN. Sin embargo, a diferencia de las compras, que (al menos en teoría) proporcionan al consumidor un beneficio específico y mensurable en forma de obtención de artículos o servicios específicos, el pago por adelantado en sí no tenía ningún valor para el consumidor más que la posibilidad de acumular Shopping Points más rápidamente. . Para poder utilizar completamente el pago por adelantado, el consumidor tendría que pagar el 99% faltante del valor del bono, es decir, 155.925 PLN.

Desde noviembre de 2017, la condición para obtener el derecho a una remuneración era cobrar un total de 50 PLN en un máximo de 6 semanas consecutivas, lo que, si el consumidor quisiera cobrarlo por su cuenta, implicaría gastar 22.500 PLN en compras. dentro de 6 semanas (asumiendo que las compras a un socio comercial dieron la oportunidad de obtener Shopping Points por la cantidad de 1 SP por cada 450 PLN del valor de las compras²⁰) para obtener el derecho a recibir cualquier remuneración.

Al gastar la cantidad indicada anteriormente en compras/vales, el consumidor tenía derecho a recibir una remuneración individual que, con excepción del Bono Coach & Senior Coach, como se indicó anteriormente, en teoría podría obtener por sí mismo, sin recomendar a otras personas. el sistema.

Para obtener la Comisión de Saldo y el Bono de Saldo, el consumidor debía acumular la cantidad requerida de unidades (Units) durante el período de cálculo (semanal), de la manera adecuada y en el orden apropiado, publicadas en el árbol binario.

La remuneración más baja de la Comisión de Saldo, que asciende a 27 PLN, se podría recibir si se registraran un total de 6 unidades (Units) en la primera categoría de liquidación (Saldo-Categoría 1). Para crear una unidad en la categoría I, fue necesario recolectar 50 SP. Suponiendo que las compras a un determinado socio comercial dieran la oportunidad de obtener Shopping Points por la cantidad de 1 SP por cada 450 PLN del valor de las compras, para reservar 6 unidades, el consumidor tendría que gastar 135.000 PLN en compras (6 unidades × 50 SP × 450 PLN)²¹. Es posible, pero económicamente no rentable: si gasta en compras la cantidad indicada, recibirá una remuneración adicional de 27 PLN por

imperceptible para el consumidor.

²⁰ Al 2% el gasto sería de 11.250 PLN y al 3% el gasto sería de 7.500 PLN.

²¹ Al 2% supondría un gasto de 787.500 PLN y al 3% sería un gasto de 525.000 PLN. Sin embargo, si en lugar de comprar, el consumidor quisiera pagar por adelantado un vale o una tarjeta regalo, con un anticipo mínimo del 1%, tendría que pagar 1.350 PLN.



La inscripción de 6 unidades en la quinta categoría de liquidación (lo que permitió obtener una comisión de saldo de 2700 PLN) requirió gastos, teniendo en cuenta que para crear una unidad en la quinta categoría de liquidación fue necesario recaudar 4000 SP, y suponiendo que Las compras en las tiendas comerciales asociadas permitieron obtener Shopping Points por la cantidad de 1 SP por cada 450 PLN del valor de las compras: $1.080.000 \text{ PLN} (6 \text{ unidades} \times 4.000 \text{ SP} \times 450 \text{ PLN})$ ²².

Para recibir la remuneración más alta prevista por la Comisión de Saldo, que asciende a 14.400 PLN y exige la contabilización de 50 unidades, el consumidor tendría que gastar 90.000.000 PLN en compras ($50 \text{ unidades} \times 4.000 \text{ SP} \times 450 \text{ PLN}$)²³.

Obtener el Bono de Saldo requería gastar aún más en compras que en el caso de la Comisión de Saldo. El salario más bajo disponible – 1.800 PLN – estaba previsto en el caso de reunir 70 unidades en la primera categoría de asentamiento. Suponiendo que las compras a un determinado socio comercial dieran la oportunidad de obtener Shopping Points por la cantidad de 1 SP por cada 450 PLN del valor de la compra, sería necesario gastar 1.575.000 PLN ($70 \text{ unidades} \times 50 \text{ SP} \times 450 \text{ PLN}$)²⁴. Sin embargo, para recibir el bono de saldo más alto disponible, que asciende a 72 000 PLN, era necesario recolectar 50 unidades en la quinta categoría de liquidación y, para ello, gastar 90 000 000 PLN en compras ($50 \text{ unidades} \times 4 000 \text{ SP} \times 450 \text{ PLN}$).²⁵

El salario mensual medio en la economía nacional en los años siguientes de funcionamiento del Programa Lyoness en la versión modificada después de noviembre de 2014 fue: en 2015 - 3.899,78 PLN brutos²⁶, en 2016 - 4.047,21 PLN brutos²⁷, en 2017 - 4.271,51 PLN brutos²⁸. Por lo tanto, para acumular una cantidad suficiente de Shopping Points para tener derecho a cualquier remuneración y luego recibir incluso la remuneración más baja debido a la Comisión de Saldo o el Bono de Saldo, un consumidor con ingresos promedio tendría que gastar varias veces en compras.

²² Al 2% supondría un gasto de 540.000 PLN y al 3% sería un gasto de 360.000 PLN. Sin embargo, si en lugar de comprar, el consumidor quisiera pagar por adelantado un vale o una tarjeta regalo, con un anticipo mínimo del 1%, tendría que pagar 10.800 PLN.

²³ Al 2% supondría un gasto de 45.000.000 PLN y al 3% sería un gasto de 30.000.000 PLN. Sin embargo, si en lugar de comprar, el consumidor quisiera realizar un pago por adelantado de un vale o tarjeta regalo, con un anticipo mínimo del 1%, tendría que pagar 900.000 PLN.

²⁴ Al 2% supondría un gasto de 787.500 PLN y al 3% sería un gasto de 525.000 PLN. Sin embargo, si en lugar de comprar, el consumidor quisiera realizar un pago por adelantado de un vale o tarjeta regalo, con un anticipo mínimo del 1%, tendría que pagar 900.000 PLN.

²⁵ Al 2% supondría un gasto de 45.000.000 PLN y al 3% sería un gasto de 30.000.000 PLN.

²⁶ Véase el Anuncio del Presidente de la Oficina Central de Estadística del 9 de febrero de 2016 sobre el promedio salarios en la economía nacional en 2015

²⁷ Anuncio del Presidente de la Oficina Central de Estadística de 9 de febrero de 2017 sobre el salario medio de la economía nacional en 2016.

²⁸ Véase el Anuncio del Presidente de la Oficina Central de Estadística del 9 de febrero de 2018 sobre el promedio salarios en la economía nacional en 2017



sus salarios anuales. Por esta razón, las conclusiones presentadas anteriormente sobre la necesidad de que el consumidor amplíe su Lifeline como la única forma económicamente racional de obtener una remuneración bajo el Programa Balance.

Las Unidades de Bonificación y las Unidades de Transferencia desempeñaron el mismo papel que en la versión del Programa vigente hasta noviembre de 2014, permitiendo una adquisición más rápida de las unidades utilizadas para calcular otras remuneraciones, en este caso la Comisión de Saldo. Para obtenerlos, debías acumular el número correspondiente de unidades contabilizadas detrás de la unidad contabilizada en tu Saldo personal, nacional, continental o internacional. Por tanto, las consideraciones anteriores también se aplican a ellos.

Para recibir la remuneración del Programa de Carrera, es decir, la Comisión de Carrera y el Bono de Comisión, el Participante del Programa primero tenía que obtener una calificación para el nivel de carrera, luego confirmarla en el mes siguiente y consolidar el nivel dado dentro de los próximos 6 meses. Para calificar para el primer nivel de carrera, era necesario acumular 5.000 SP, lo que si quisiera acumular esa cantidad de Shopping Points por su cuenta, sin recomendar a otros Participantes, requeriría gastar 2.250.000 PLN en compras a socios comerciales (5.000 SP × 450 PLN)²⁹. Se tuvo que obtener la misma cantidad de Shopping Points el mes siguiente para confirmar el primer nivel de carrera y recibir la comisión de carrera para el nivel de carrera 130 por un monto de 0,1125 PLN por SP (es decir, 562,5 PLN por 5000 SP), y luego, el mismo número de Shopping Points nuevamente dentro de los próximos 6 meses.

Como se desprende de lo anterior, ya en el primer nivel profesional al consumidor le resultaba imposible acumular por sí solo el número necesario de Shopping Points sólo con las compras. Para los niveles posteriores, la cantidad requerida de Shopping Points aumentó exponencialmente: hasta 2.500.000 SP en el nivel 8.

En resumen, incluso suponiendo que un consumidor con ingresos promedio (o incluso mejores que el promedio) solo estaría en la primera categoría de liquidación y recibiría un reembolso de los beneficios restantes superior al 1%, el uso efectivo e independiente del programa sería en al menos muy difícil, si no imposible. Al mismo tiempo, la contabilización de cada vez más unidades en categorías cada vez más altas se asoció con un aumento en la remuneración de los consumidores. Formular las reglas del programa de esta manera fue un fuerte estímulo de motivación para buscar constantemente nuevos participantes potenciales. Sin esto, obtener una remuneración era imposible por las razones descritas anteriormente.

²⁹ Al 2% supondría un gasto de 1.125.000 PLN y al 3% sería un gasto de 750.000 PLN. Sin embargo, si en lugar de comprar, el consumidor quisiera pagar por adelantado un vale o una tarjeta regalo, con un anticipo mínimo del 1%, tendría que pagar 22.500 PLN.

³⁰ El bono de carrera solo estaba disponible a partir del segundo nivel de carrera.



disposiciones del DOWU y del Plan de Compensación Lyconet o debido a la magnitud de los gastos necesarios para obtener la remuneración (el volumen esperado de compras era tan alto que era inalcanzable para un consumidor común o incluso para varios de estos consumidores). Por lo tanto, está justificado concluir que el elemento de incorporación de miembros al sistema era predominante en relación con el elemento de compra. Teniendo en cuenta lo anterior, cabe señalar que la adquisición de nuevos integrantes se dio de manera colectiva y mostró un crecimiento exponencial. Así, la obtención de beneficios o remuneraciones adicionales en el Programa Equilibrio y el Programa Carrera dependía principalmente de la introducción de otros consumidores al sistema, y no de la venta o consumo de productos.

Sin embargo, el bono amistoso no requería tanta intensidad como en el caso de la construcción de una estructura cuya estructura garantizaba el pago de un porcentaje del valor de las compras³¹. Por lo tanto, estaba estrechamente relacionado con una compra determinada y específica realizada por una persona ingresada en el sistema. Sí, en tal caso era económicamente deseable alentar a la mayor cantidad posible de personas a unirse al programa, pero la posibilidad misma de recibir un beneficio financiero único no estaba estrictamente relacionada con la necesidad de introducir un número significativo de personas en el sistema. sino a la compra real realizada por una sola persona.

Es cierto que en el Programa Lyoness después de noviembre de 2014 existían instrumentos que permitían una acumulación más rápida de Shopping Points y, en consecuencia, contabilizar un mayor número de unidades en el Programa Balance (pedidos anticipados de vales y tarjetas regalo, suscripción mensual a Easy Shop Plus), además de permitir el logro inmediato del nivel 1 de carrera en el Career Program (Fast Start), implicaban sin embargo la necesidad de pagar tarifas adicionales, sin eliminar la necesidad de crear una extensa red Lifeline. El análisis de las condiciones especificadas en el Plan de Compensación Lyconet indica que alcanzar permanentemente el nivel de carrera 1 acumulando el número requerido de Shopping Points únicamente como resultado de sus propias compras es básicamente imposible, y difícil de otras maneras (anticipos para vales de descuento y compras Lifeline).

Por lo tanto, los pagos realizados en relación con la compra de anticipos de vales y tarjetas regalo, acciones en la nube, Easy Shop Plus y materiales de marketing eran en realidad tarifas de participación en el sistema (beneficio).

³¹ Incluso con la modificación de lo dispuesto en el punto 16.4 de las Condiciones Generales, según el cual "el derecho a una transferencia semanal es posible a partir de un importe mínimo de 22,50 PLN". La introducción de tal límite es comprensible desde el punto de vista del empresario, ya que su único objetivo es reducir el número de transferencias, lo que se traducirá en menores costes de los servicios bancarios, y no construir el sistema.



La parte de "marketing" del Programa Lyonesse, descrita en el DOWU y el Acuerdo Lyconet y Plan de Compensación Lyconet, se caracterizaba también por otros rasgos señalados en la sentencia del Tribunal de 3 de abril de 2014 (C-515/12).

El sistema se construyó en muchos niveles diferentes: el participante del programa creó el llamado Lifeline, que estaba formado por personas directa o indirectamente adquiridas por él (ver punto 4.4 del DOWU, punto 7 del Acuerdo Lyconet 2014, punto 8 del Acuerdo Lyconet 2017).

Este elemento también estuvo presente en el caso del bono amistoso, aunque sólo hasta el segundo nivel de recomendación.

En la cima estaba la entidad que administraba el sistema, es decir, la Compañía, que recibía beneficios financieros de los socios comerciales, y los anticipos pagados por los consumidores eran retenidos por la Compañía hasta que se realizaba el pago completo. Como ya se indicó, sólo después de registrar un número apropiado de beneficios residuales/Puntos de Compra y convertirlos en un número apropiado de unidades fue posible pagar la remuneración al consumidor presentador. Si el consumidor renunciaba a seguir participando en el programa (aunque solo fuera de hecho, sin rescindir el contrato, lo que sucedió en muchos casos), los beneficios/Shopping Points restantes obtenidos por el consumidor no tenían ninguna posibilidad de transformarse en una remuneración real.

Así, las comisiones pagadas por los socios comerciales contribuyeron al fondo del sistema operado por la Compañía. Mecanismos similares operaron en el ámbito de los pagos anticipados. Según los GTC y el acuerdo DOWU / Lyconet, los pagos por adelantado no eran reembolsables si el consumidor no los utilizó para comprar vales o tarjetas. Incluso si decidía hacer un pago parcial (usó parte del anticipo para comprar vales o tarjetas de regalo), el resto del anticipo permaneció en el sistema.

Los comentarios anteriores no aplican para el bono amistoso, porque en su caso existía una relación simple entre las compras realizadas y el pago del bono. Al contrario de lo que sugiere la Compañía, al Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor no le preocupa aquí el paso del tiempo entre la generación del beneficio y su pago. En el caso del bono amistoso (a diferencia de los beneficios adicionales), el beneficio financiero se pagaba al consumidor automáticamente (después de alcanzar el límite máximo de 22,50 PLN), en función de las compras realizadas por las personas ingresadas directa o indirectamente en el sistema.

Por lo tanto, existía una posibilidad real de obtener dinero del Programa y no había posibilidades de mantener una cantidad significativa de dinero en el sistema.

La empresa argumentó que, en su opinión, también era importante para el caso que la persona que aceptara el DOWU todavía tuviera derecho a obtener beneficios de las Condiciones Generales (Cashback, bonificación amistosa). Sin embargo, cabe señalar que la interpretación del art. 7 punto 14 de la Upnpr daría libertad ilimitada para crear sistemas "mixtos", es decir, aquellos en los que determinadas instituciones contractuales brindarían la oportunidad de obtener beneficios



en relación con la venta o el consumo de productos, y otros dependerían principalmente de la introducción de otras personas en el sistema. Sin embargo, esto sería incompatible con la necesidad de garantizar la aplicación efectiva de la Directiva 2005/29/CE (véanse los considerandos 18, 20 y 22 de la Directiva). También vale la pena señalar que el comportamiento potencial de mercado de los consumidores medios sería completamente diferente si el programa consistiera únicamente en términos y condiciones generales. La introducción de las disposiciones del Acuerdo DOWU / Lyconet alentó a los consumidores a tomar medidas más intensivas destinadas a introducir nuevas personas en el sistema.

Ad c) en relación con el beneficio _____

En primer lugar cabe señalar que tanto la directiva como la upnpr no definen qué es un beneficio. La cuestión de si una prestación proporcionada en especie puede considerarse una prestación en el sentido de la Directiva fue examinada por el Abogado General en el asunto C-515/12. El Defensor del Pueblo señaló que "los suministros proporcionados en especie en lugar de efectivo podrán, cuando sea necesario, evaluarse teniendo en cuenta su equivalente monetario (para el consumidor) al realizar dicha evaluación". Sin duda, el asunto que nos ocupa se refiere a una prestación en efectivo (0,01 LT), por lo que no era necesario que el Tribunal de Justicia examinara más de cerca esta cuestión.

Sin embargo, según el Presidente de la Oficina, basándose en la sentencia antes citada no se puede afirmar que una prestación económica sea en todos los casos sólo una prestación en efectivo.

Sin embargo, esta cuestión no es de fundamental importancia para la resolución de este caso.

Según la denuncia, el beneficio fue:

- ~ realizar pagos por adelantado para la compra de vales o tarjetas de regalo de socios comerciales Lyonesa;
- ~ realizar compras a los socios comerciales de Lyoness.

Pagar anticipos es sin duda un beneficio monetario. En cuanto al segundo servicio, es decir, realizar compras a socios comerciales, cabe señalar que realizar compras implica el pago de la compra de bienes o servicios.

En tal caso, el consumidor realizó un pago monetario al socio comercial de la Compañía. El socio comercial transfirió la comisión a la Sociedad (véanse las explicaciones de la Sociedad en la carta del 24 de abril de 2013 y los acuerdos con los socios comerciales que constituyen un anexo a la carta de Lyoness Polonia sp. z o. o. del 12 de diciembre de 2012). Así, el sistema se financió -indirectamente, con la participación de los socios comerciales- con fondos consumidores.

También hay que añadir que, a la luz de la jurisprudencia del TJUE, la cantidad de dinero pagada por el solicitante al sistema de promoción es irrelevante. El concepto de beneficio.



por parte del consumidor incluye cualquier contribución financiera por su parte, independientemente del importe de dicha contribución (véase el apartado 26 de la sentencia C-515/12).

Ad d) en relación con la necesidad del colapso del sistema

El Tribunal de Justicia, en la sentencia C-515/12, afirmó que el colapso del sistema se debe a la necesidad de abonar prestaciones al sistema (véase el considerando 23 de la sentencia). Según el Tribunal, "un sistema de este tipo debe ser 'piramidal' en el sentido de que su sostenibilidad requiere la adhesión de un número cada vez mayor de nuevos participantes para financiar

remuneración pagada a los miembros existentes. Su lógica también implica que quienes se incorporan con menor experiencia tienen menos probabilidades de recibir una remuneración por su participación. Un sistema así deja de funcionar cuando el aumento del número de miembros, que teóricamente debería tender al infinito para que el sistema sobreviva, ya no es suficiente para financiar los salarios prometidos a todos los participantes. De lo anterior se desprende que ésta no es una condición expresada en la Directiva 2005/29/CE, sino una posible y potencial

aparición de un resultado del funcionamiento de un sistema de tipo piramidal. Sería ilógico que una de las premisas para la existencia de un sistema piramidal fuera la necesidad de su colapso.

Esto significaría que este tipo de actividad sólo estaría prohibida cuando colapsara.

— lo cual no tiene por qué suceder. En tal caso, el consumidor no disfrutaría de la protección a la que tiene derecho.

La literatura indica que el efecto de hacer que la remuneración dependa de la introducción de otros clientes al sistema es estrechar el canal de distribución o incluso obstruir el mercado, porque el creciente número de vendedores reduce significativamente el número de compradores potenciales, lo que en última instancia conduce al colapso de tal sistema. Sólo las personas que empiezan a introducir clientes en el sistema pueden contar con una remuneración, porque al ampliar el sistema disminuyen las posibilidades de ganar dinero para los clientes posteriores, es decir, invierten dinero sin posibilidad de ganar dinero"³².

La construcción del programa Lyoness (en términos de beneficios / remuneración adicionales del Programa Balance y el Programa Carrera) podría haber llevado a ese efecto. El número de personas que pueden unirse al programa es limitado (número limitado de personas en el mundo).

Generar beneficios residuales / Shopping Points de los socios comerciales requiere realizar compras a tal escala que sea imposible para el consumidor medio realizarlas por sí solo. Además, en el caso del bono de fidelidad, el bono de afiliado, el bono por puntos profesionales y el bono mensual, así como el bono Coach & Senior Coach, el consumidor tenía que presentar el sistema a otras personas para poder recibir alguna remuneración.

³² M. Namysłowska, Lista negra de prácticas comerciales desleales y límites de la ley para combatir las prácticas comerciales desleales Competición en la Unión Europea, LEX 2014.



En cuanto a la cuestión planteada por Lyoness sobre la imposibilidad de contratar nuevas personas para el programa DOWU, cabe señalar que las explicaciones de la empresa son contradictorias a este respecto. Por un lado, la empresa afirma que no se pueden incorporar nuevas personas al sistema y, por otro lado, indica que el número de participantes en el sistema crece constantemente. El análisis de las explicaciones de la Sociedad en el contexto de los hechos lleva a las siguientes conclusiones:

1. Los nuevos consumidores, no introducidos previamente al sistema, ya no pueden obtener beneficios adicionales (no pudieron unirse a DOWU), sin embargo, el sistema continúa operando en relación con los Comercializadores, con base en el Acuerdo Lyconet. De esta forma, es posible introducir nuevas personas al sistema.
2. La Compañía proporciona datos sobre la participación en todo el Programa, incluidos los indiscutibles beneficios obtenidos según los Términos y Condiciones Generales (Cashback y, hasta 2017, bono amistoso).
3. La empresa opera no sólo en Polonia, sino también en otros países; esto añade significativamente mayores oportunidades para reclutar nuevas personas para el sistema.
4. La Compañía considera como terminación de la participación en el sistema únicamente la baja del Programa (entendida tanto como una renuncia formal a la participación como una cesión de derechos del Programa). Sin embargo, cabe señalar que un consumidor que ha sido atraído al sistema puede simplemente dejar de participar en él. Esta elección puede venir dictada por el hecho de que, tras la rescisión del contrato, en el caso de pedidos anticipados/pagos parciales (vales originales o tarjetas regalo), el Participante del Programa no tiene derecho a un reembolso de dichos anticipos/pagos parciales, a menos que paga las cantidades faltantes antes de la finalización del contrato (ver 13.3 de las Condiciones Generales y punto 7 de las Condiciones Adicionales para pedidos anticipados de bonos). En tal caso, la rescisión del contrato no será rentable. Por tanto, para dar una imagen real de la situación, los datos deben incluir también a las personas que han dejado de participar activamente en el Programa.
5. Por lo tanto, la Compañía hizo supuestos incorrectos en el alcance presentado anteriormente. Por tanto, las conclusiones que la Empresa extrae de los datos presentados son falsas.

En resumen, el colapso del sistema no es una condición necesaria para la existencia de un sistema piramidal, sino su resultado.

Teniendo en cuenta lo anterior, debe considerarse probado que la práctica de Lyoness Europe AG con sede en Buchs, Suiza, descrita en el punto I de la decisión, constituye un sistema de promoción prohibido por el art. 7 punto 14 upnpr.



Acosar los intereses colectivos de los consumidores

La Ley de Competencia y Protección del Consumidor no define el interés colectivo de los consumidores, sin embargo, lo especifica en el art. 24 secciones 3, que no es la suma de los intereses individuales de los consumidores. Por lo tanto, perjudicar los intereses colectivos de los consumidores significa exponer los intereses de un determinado grupo o de todos los consumidores a daños como resultado de la práctica utilizada por el empresario, incluyendo tanto acciones como omisiones. Además, dañar los intereses colectivos de los consumidores puede implicar tanto violarlos como la amenaza de violarlos. La protección de los intereses colectivos de los consumidores tiene lugar cuando las acciones del empresario son comunes en el sentido de que pueden afectar a cualquier consumidor que sea o pueda ser potencialmente contratista del empresario. Por lo tanto, el objeto de protección son los intereses de todos los clientes actuales o potenciales, tratados como un grupo de participantes en el mercado que merecen una protección especial (ver sentencia del Tribunal de Apelación de Varsovia del 10 de julio de 2008, ref. no. VI ACa 306/08).

Un consumidor, en el sentido de upnpr (artículo 2, punto 2) y uokik (artículo 4, punto 12), es una persona física que celebra con un empresario un negocio jurídico que no está directamente relacionado con su actividad empresarial o profesional. , de conformidad con el art. 221 de la Ley de 23 de abril de 1964 - Código Civil (Boletín Oficial de 2017, artículo 459, según enmendado).

No cabe duda de que la conducta del empresario perjudica los intereses de los consumidores cuando tiene efectos negativos sobre sus derechos y obligaciones. Sin embargo, el interés colectivo debe entenderse como el interés relativo a los consumidores como comunidad específica. Como dice la doctrina, el concepto de práctica que atenta contra los intereses colectivos de los consumidores también incluye la actividad de un empresario dirigida a consumidores específicos (individualizados) pero suficientemente numerosos, siempre que estos consumidores tengan una característica genérica común. En tal caso, se perjudica a un determinado grupo de consumidores, que no es sólo -desde el punto de vista del empresario que aplica una determinada práctica- un conjunto de individuos aleatorios, sino que constituye una categoría específica y separada de consumidores, que representan, hasta en gran medida, intereses comunes³³ .

El interés de los consumidores debe entenderse como un interés legal (y no como un interés real) y, por lo tanto, el legislador debe reconocerlo como merecedor de protección y seguridad. Dañar el interés colectivo de los consumidores está relacionado con violar los intereses económicos de los consumidores. Este concepto debe entenderse tanto como una violación de intereses estrictamente económicos (de dimensión patrimonial) como del derecho de los consumidores a participar en condiciones de mercado que sean transparentes y no distorsionadas por el empresario (una violación de naturaleza no económica).

³³ Szydło M., Protección del derecho público de los intereses colectivos de los consumidores, Monitor Prawniczy 2004/17/791



En este caso, el interés económico de los consumidores puede haber sido vulnerado por la Sociedad violando lo dispuesto en el art. 7 punto 14 upnpr – ambos en aspectos económicos y no económicos.

La infracción de la explotación de un sistema piramidal se manifiesta principalmente en el engaño a los consumidores. Esta conclusión se deriva directamente del contenido del art. 7 de la Upnpr, según el cual cada una de las prácticas allí mencionadas (y por tanto también la práctica señalada en el punto 14 de la mencionada disposición) se considera ex lege como engañosa.

Según la disposición antes mencionada, "las prácticas desleales de mercado incluyen en todas las circunstancias las siguientes prácticas de mercado engañosas: (...)".

Como señala la doctrina, la adopción por parte del legislador de la estructura jurídica descrita anteriormente obliga a reconocer que cualquier práctica que presente las características de la práctica indicada en el art. 7 punto 14 de la Upnpr es per se engañoso, derivado de que un sistema de tipo piramidal, por su propia naturaleza (naturaleza), resulta en engaño a las personas participantes en cuanto a los beneficios asociados a la participación en él, así como de el hecho de que, en cierta medida, en este punto el sistema colapsa debido a la incapacidad de atraer nuevas personas para que se unan a él y, en consecuencia, a las dificultades para recuperar los fondos incurridos por los clientes que son el último eslabón del sistema. En el caso en cuestión, el "último eslabón del sistema" serán los consumidores que, a pesar de realizar pagos para unirse a la estructura, debido a la imposibilidad de encontrar más personas dispuestas a unirse al sistema, no podrán obtener beneficios. relacionados con la atracción de nuevas personas para participar en el sistema.

Independientemente de lo anterior, las actividades de la Compañía también estaban orientadas a la obtención de anticipos, los cuales teóricamente estaban destinados a ser utilizados en la adquisición de vales de descuento para la compra de productos de los socios comerciales de la Compañía. Como se muestra anteriormente, la reposición de los anticipos siempre estuvo asociada a la necesidad de pagar cantidades muy elevadas, superando las necesidades de compra de los consumidores. Es muy difícil para un consumidor pagar cantidades de hasta varios cientos de miles y, en el caso de un consumidor con ingresos y necesidades de consumo medios, en la práctica esto es imposible y inútil.

Teniendo esto en cuenta, en la práctica, en un número importante de casos, estos anticipos no pueden utilizarse para cubrir los gastos de compra, lo que, teniendo en cuenta que no son reembolsables, dio lugar a que el participante del programa no recibiera un equivalente beneficiarse de la Compañía a pesar de pagarlos. Esta situación provoca sin duda una grave desproporción contractual en perjuicio de los consumidores participantes del Programa.

Teniendo en cuenta lo anterior, se consideró que la acción de la Compañía señalada en el punto I de la parte resolutive de esta decisión era lesiva de los intereses colectivos de los consumidores.



Teniendo en cuenta las circunstancias anteriores, el Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor consideró la actuación de la Sociedad descrita en el punto I de la parte resolutive de esta decisión como una práctica desleal de mercado en el sentido del art. 7 punto 14 de la Unpr, lo cual es perjudicial para los intereses colectivos de los consumidores y, en consecuencia, prohibido por el art. 24 secciones 1 y 2 de la Ley sobre prácticas que violan los intereses colectivos de los consumidores.

La decisión contenida en el punto I de la parte resolutive de la decisión: declaración de abandono de la práctica violatoria de los intereses colectivos de los consumidores.

Basado en el artículo. 27 sección 2 de la Oficina de Competencia y Protección del Consumidor en caso de que el empresario deje de aplicar una práctica que atente contra los intereses colectivos de los consumidores a que se refiere el art. 24 de la Ley de Protección del Consumidor, el Presidente de la Oficina emite una decisión reconociendo que la práctica en cuestión viola los intereses colectivos de los consumidores, al mismo tiempo que declara que se ha puesto fin a su aplicación.

El presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor consideró que la práctica viola los intereses colectivos de los consumidores el tema de este procedimiento fue discontinuado cuando se discontinuó el Programa de Comercialización Lyconet, lo cual ocurrió el 7 de marzo de 2019, con la entrada en vigor del Acuerdo Lyconet para Comercializadores Independientes de Lyconet. Versión: marzo de 2019. Después de esta fecha, el Programa es operado por Lyconet International AG con sede en Viena, Austria.

En opinión del Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor, el argumento presentado por la Sociedad, según el cual la práctica imputada a la Sociedad fue cesada el 8 de noviembre de 2014, no merece ser tenido en cuenta, es decir, con la introducción del llamado Términos y Condiciones Generales Adicionales de los Contratos para que los Participantes del Programa Lyconet aprovechen beneficios adicionales por participar en el nuevo modelo de contrato denominado: Acuerdo Lyconet para Comercializadores Independientes (Comercializador Lyconet Independiente con el adjunto: Plan de Compensación Lyconet, que hizo posible la obtención de remuneración dependiente de tener una actividad comercial registrada. En primer lugar, cabe señalar que la Compañía no ha demostrado que el requisito anterior sea real y no meramente aparente. La Compañía no ha presentado ninguna evidencia de que haya verificado en ninguna etapa (cuando sea nueva). participantes se unieron al Programa o en una etapa posterior) si los participantes del Programa realmente dirigen un negocio.

Los modelos contractuales utilizados por la Compañía no prevén ningún procedimiento destinado a verificar el hecho de administrar un negocio, ya sea por parte de las personas que se unen al Programa Lyconet o que solicitan el pago de una remuneración en virtud del Programa. Las pruebas obtenidas por el Presidente de la Oficina de Competencia y Protección del Consumidor de otras fuentes, en particular quejas de los consumidores, no indican que se haya examinado de ninguna manera la condición de empresa de la empresa de dichas personas. Mientras tanto, de conformidad con el art. 27 sección 3 de la ley, la carga de probar que se ha puesto fin a la práctica prohibida recae en el empresario.



Independientemente de lo anterior, cabe señalar nuevamente que el art. 7 punto 14 de la Unpr, que prohíbe el establecimiento, operación y promoción de sistemas promocionales de tipo piramidal, no estipula de ninguna manera que un participante en un sistema promocional deba tener la condición de consumidor en la etapa de obtención de beneficios. Según el tenor de la disposición antes mencionada, este estatus sólo es necesario en el momento de la prestación de un servicio a cambio del cual es posible obtener beneficios materiales. Mientras tanto, como se indicó anteriormente, la prestación de servicios en forma de compras a los socios comerciales de la Compañía, así como la participación en el Programa, no están sujetos a condiciones específicas. La necesidad de tener la condición de empresario aparece sólo en la etapa de obtención (pago) de una remuneración.

El hecho de que la Compañía deje de ofrecer a los Participantes del Programa la oportunidad de recibir beneficios materiales que dependen de que introduzcan a otras personas en lo antes mencionado. programa, siempre que hayan pagado previamente un anticipo para la compra de vales o tarjetas de regalo de los socios comerciales de Lyoness o hayan realizado compras a los socios comerciales de Lyoness, constituye la base para emitir contra él, de conformidad con el art. 27 sección 2 de la Ley de Competencia y Protección del Consumidor, decisión que reconoce la práctica utilizada por la Sociedad como restrictiva de la competencia y discontinúa su uso.

Teniendo en cuenta lo anterior, el Presidente de la Oficina resolvió lo dispuesto en el punto I de la presente decisión.

La decisión contenida en el punto II de la parte resolutive de la decisión: la obligación de eliminar los efectos persistentes de la violación y la obligación de publicar la decisión

El Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor impuso a la Sociedad, de conformidad con el art. 26 sección 2 en conexión broma. 27 sección 4 de la Ley de Protección al Consumidor, las medidas indicadas en el punto II de la parte resolutive de la decisión para eliminar los efectos persistentes de la violación de los intereses colectivos de los consumidores.

En el caso de decisiones dictadas de conformidad con el art. 27 sección 2 de la Ley, disposición del art. 26 sección 2 de la Ley se aplica adecuadamente. Por lo tanto, la decisión de reconocer una práctica como violatoria de los intereses colectivos de los consumidores y de suspender su uso puede especificar medidas para eliminar los efectos continuos de la violación de los intereses colectivos de los consumidores, incluyendo: en forma de: obligación para el empresario de presentar una declaración única o múltiple de contenido o forma específica, o obligación de publicar la decisión total o parcialmente a expensas del empresario. El catálogo de medidas para eliminar los efectos persistentes de la violación es ejemplar. Por tanto, el Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor podrá imponer al empresario medidas distintas a las especificadas en la Ley para eliminar los efectos persistentes de la infracción, que sean adecuadas al tipo de infracción detectada y a los efectos que la infracción provocó. . La evaluación de la idoneidad de las acciones destinadas a eliminar los efectos de una conducta prohibida debe realizarse teniendo en cuenta el alcance más amplio posible.



el contexto de la conducta del empresario acusado de prácticas continuadas consecuencias.

En el presente caso, el Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor decidió aplicar medidas para eliminar los efectos actuales de la práctica de ofrecer a los participantes del programa denominado Lyoness Loyalty Program la oportunidad de recibir beneficios materiales que dependen de la introducción de otras personas a lo antes mencionado. programa, siempre que hayan pagado previamente un anticipo por la compra de vales o tarjetas regalo de socios comerciales de Lyoness o hayan realizado compras a socios comerciales de Lyoness.

Los efectos de las prácticas de las empresas que violan los intereses colectivos de los consumidores aún persisten. La falta de devolución de los anticipos no utilizados es una consecuencia que sigue afectando a los consumidores. Gracias a las obligaciones impuestas a la Compañía, los consumidores que hayan sufrido pérdidas económicas podrán recuperar los fondos pagados. Los pagos anticipados, como beneficio monetario específico, pueden reembolsarse fácilmente en la cantidad que no haya sido utilizada por el consumidor.

Al especificar las medidas destinadas a eliminar los efectos persistentes de la violación de los intereses colectivos de los consumidores, el Presidente de la Oficina identificó un grupo de consumidores para quienes los efectos de la práctica cuestionada aún persisten. Se trata de consumidores que han cumplido todas las condiciones siguientes:

- ~ anticipos pagados para la compra de vales o tarjetas de regalo de socios comerciales Lyoness,
- ~ no realizó el pago completo de los vales o tarjetas de regalo solicitados y adelantados y no recibieron los vales o tarjetas que pidieron,
- ~ no recibieron el reembolso de los anticipos mal pagados hasta que la decisión fue firme partes.

Teniendo en cuenta lo anterior, la Compañía se vio obligada a devolver los mencionados consumidores – dentro de los 4 meses siguientes a la fecha de entrada en vigor de esta decisión - pagos anticipados pagados por los consumidores por la compra de vales o tarjetas regalo de los socios comerciales de Lyoness Europe AG con sede en Buchs, Suiza, en la parte en la que no se realizaron los pagos anticipados canjeados - después de realizar un pago adicional - por vales o tarjetas de regalo.

El reembolso deberá realizarse de la manera más conveniente para el consumidor. Por lo tanto, debería tener la opción de recibirlo mediante transferencia bancaria o giro postal.

En opinión del Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor, la medida impuesta a la Sociedad en la forma descrita anteriormente se correlaciona con la infracción atribuida a la Sociedad y, esforzándose por restablecer el equilibrio de las partes de la relación jurídica, tiene como objetivo eliminar los efectos persistentes de la violación. Esto eliminará los efectos de la práctica señalada en el punto I de la parte resolutive de esta decisión.



Al mismo tiempo, cabe destacar que la emisión de esta decisión no impide que los consumidores soliciten la devolución de los pagos anticipados (y otras reclamaciones) ante los tribunales o extrajudicialmente. Cabe señalar que las disposiciones que prohíben la devolución de pagos anticipados fueron consideradas prohibidas por el Tribunal de Competencia y Protección del Consumidor, como se mencionó anteriormente.

Para garantizar la eficacia del cumplimiento de la obligación de eliminar los efectos persistentes de la infracción descrita en el punto II, apartado 1, de la parte dispositiva de la Decisión, también es necesario que los consumidores cubiertos por los mencionados En la práctica, podrían conocer tal obligación del empresario y presentarle la solicitud correspondiente. A tal efecto, el Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor impuso a la Sociedad obligaciones de información adecuadas encaminadas a informar a los clientes de la Sociedad sobre sus derechos.

En opinión del Presidente de la Oficina, las obligaciones de publicación impuestas a la Sociedad, especificadas en el punto II, apartado 3, de la parte dispositiva de la presente Decisión tienen como objetivo llegar a un círculo más amplio de destinatarios (consumidores, también aquellos que no son clientes de la Compañía, así como otros participantes profesionales del mercado) con información sobre el reconocimiento de las acciones de la Compañía como una práctica que viola los intereses colectivos. Esta obligación cumplirá una función educativa y preventiva. Su objetivo es proporcionar información clara a consumidores y empresarios de que dichas actividades son ilegales. Al mismo tiempo, se pretende advertir que si los empresarios incumplen los estándares requeridos y utilizan prácticas similares, deben tener en cuenta ciertas sanciones.

Teniendo en cuenta lo anterior, el Presidente de la Oficina resolvió lo dispuesto en el punto II de la presente decisión.

La decisión contenida en el punto III de la parte resolutive de la decisión: costas del proceso

De conformidad con el art. 80 de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor, el Presidente de la Oficina decide sobre las costas mediante resolución que podrá incluirse en la resolución que ponga fin al procedimiento. Sin embargo, de conformidad con el art. 77 sección 1 de la Oficina de Competencia y Protección del Consumidor, si como resultado del procedimiento el Presidente de la Oficina de Competencia y Protección del Consumidor encuentra una violación de las disposiciones de la Ley, el empresario que cometió la violación está obligado a correr con los costos de los procedimientos. Además, de conformidad con lo dispuesto en el art. 264 § 1 del Código de Procedimiento Administrativo, simultáneamente con la emisión de la resolución, el organismo de la administración pública determinará mediante resolución el importe de las costas del proceso, las personas obligadas a soportarlas y la fecha y forma de su pago. . A las costas del procedimiento – de conformidad con el art. 263 § 1 del Código de Procedimiento Administrativo - incluye (...) también los gastos de entrega de oficios a las partes.

Se iniciaron de oficio procedimientos por la práctica de la Compañía de violar los intereses colectivos de los consumidores, y como resultado, el Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor encontró violación a las disposiciones de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor. Las costas del proceso son gastos relacionados con la correspondencia entre el Presidente de la Oficina de Competencia y Protección al Consumidor y la parte. Por lo tanto, se decidió cobrar



a la sociedad las costas del proceso por la cantidad de 193,70 PLN (en palabras: ciento noventa y tres eslotis con setenta groszy).

La Compañía está obligada a pagar las costas de este procedimiento a la cuenta de la Oficina de Seguridad.

Competencia y consumidores en Varsovia:

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

Teniendo en cuenta lo anterior, el Presidente de la Oficina resolvió lo dispuesto en el punto III de la presente decisión.

Por lo tanto, el Presidente de la Oficina resolvió como en la parte resolutive de esta decisión

De acuerdo con el contenido del art. 81 sección 1 uokik en relación con broma. 47928 § 2 de la Ley - Código de Procedimiento Civil en relación con broma. 3 y 11 de la Ley que modifica la Ley de Competencia y Protección del Consumidor y la Ley - Código de Procedimiento Civil, esta decisión puede ser apelada ante el Tribunal de Distrito de Varsovia - Tribunal de Competencia y Protección del Consumidor, dentro de un mes a partir de la fecha de su entrega, a través del Presidente de la Oficina de Defensa de la Competencia y del Consumidor.

En caso de cuestionarse únicamente la decisión sobre costas contenida en el punto III de la presente decisión, de conformidad con el art. 81 sección 5 de la Ley y el art. 47932 § 1 y 2 de la Ley - Código de Procedimiento Civil y art. 264 § 2 del Código de Procedimiento Administrativo en relación con broma. 83 de la Ley, se puede presentar una reclamación ante el Tribunal de Distrito de Varsovia (Tribunal de Competencia y Protección del Consumidor) en el plazo de una semana a partir de la fecha de la presente decisión, a través del Presidente de la Oficina de Competencia y Protección del Consumidor.

desde arriba. PRESIDENTE interino

Oficina de Competencia y Protección al Consumidor

SUBDIRECTOR

Departamento de Conservación

Intereses colectivos de los consumidores

Artur Zwaliński

Recibe: _____

1. [...]

representante de Lyoness Europe AG

[...]

2. a/a