

*Czesław Bartłomiej Martysz*

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Kolegium Zarządzania i Finansów

Instytut Finansów

ORCID: 0000-0003-2461-0121

*Aleksandra Królikowska*

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie (studentka)

# **Piramidy finansowe (PF) i schematy Ponziego (SP) a marketing wielopoziomowy (MLM)**

## **Wprowadzenie**

Piramidy finansowe (dalej jako „PF”) i schematy Ponziego (dalej jako „SP”) od wielu lat powodują duże straty wśród inwestorów na całym świecie. Podstawowy mechanizm ich działania jest powszechnie znany i bazuje głównie na wykorzystaniu ludzkiej naiwności i wiary w ponadprzeciętne zyski „bez ryzyka”. Mimo to PF i SP wciąż zaskakują inwestorów, ponieważ wykorzystują coraz to bardziej kreatywne, fikcyjne modele biznesowe, których celem jest „zamaskowanie” przestępczej działalności. Twórcy PF starają się upodobnić je do legalnych systemów marketingu wielopoziomowego, natomiast SP przypominają banki lub parabaniki. W związku z tym trzeba ustalić jasne definicje obu pojęć i wytyczyć wyraźną granicę pomiędzy przestępstwem a legalnym biznesem.

Niestety, w polskiej literaturze dominuje błędny pogląd, że PF jest tym samym co SP. Pierwszym celem niniejszego rozdziału będzie zatem uwypuklenie charakterystycznych cech pozwalających rozróżnić PF od SP zgodnie z paradygmatem przyjętym w literaturze zagranicznej, w tym wskazanie kluczowych (wspólnych i odmiennych) czynników kreacji obu typów oszustw. Drugim celem będzie odróżnienie PF od przedsiębiorstwa marketingu wielopoziomowego. W ocenie autorów oba problemy badawcze są rzadko poruszane w literaturze przedmiotu i zasługują

na szczególną uwagę. Uzupełnieniem opracowania będzie podkreślenie podstaw prawnych służących sankcjonowaniu PF i SP.

## 1. Piramida finansowa a schemat Ponziego

Pojęcia „piramida finansowa” oraz „schemat Ponziego” są często używane w literaturze zamiennie, jednak jest to błąd rzeczowy. **Schemat Ponziego** (ang. *Ponzi scheme*) czerpie swoją nazwę od oszukańczego przedsięwzięcia Charlesa Ponziego<sup>1</sup>. Według M. Lewisa SP to typ inwestycyjnego oszustwa, w którym zwroty z inwestycji są wypłacane inwestorom z ich własnych pieniędzy albo z pieniędzy wpłaconych przez kolejnych inwestorów a nie z zysków wygenerowanych przez inwestycję lub aktywność gospodarczą<sup>2</sup>. Nowi inwestorzy są przyciągani za pomocą atrakcyjnej<sup>3</sup>, lecz fikcyjnej koncepcji inwestycyjnej (fasadowego modelu biznesowego)<sup>4</sup> i ponadprzeciętnych zysków, których wysokość nie zależy od liczby nowo zwerbowanych inwestorów<sup>5</sup>. Twórcy SP oddziałują bezpośrednio na wszystkich jego klientów (brak zależności hierarchicznych). Rekrutacja „nowych” inwestorów przez „starych” nie jest *modus operandi* SP i choć można otrzymać nagrodę za promowanie oferty SP wśród znajomych to jednak wysokość tej nagrody nie zależy od rentowności „lokat”.

SP przypomina (para) bank<sup>6</sup>, ponieważ oprócz działalności quasi-depozytovej (inwestorzy lokujący pieniądze w oczekiwaniu na zysk) często prowadzona

<sup>1</sup> C. Ponzi oferował atrakcyjne inwestycje w międzynarodowe kupony pocztowe (ang. *international reply coupon*, IRC). Model biznesowy, polegający na nabywaniu kuponów IRC i ich wymianie na sprzedawane później znaczki pocztowe był legalny, jednak wraz ze wzrostem skali biznesu nastąpiło jego oderwanie od sfery realnej – Ponzi zaczął po prostu wypłacać „starym” inwestorom fikcyjne zyski pochodzące w rzeczywistości z wpłat „nowych” inwestorów; por. C. Cross, *Anatomy of a Ponzi Scheme*, Slice Publishing, 2014, s. 45.

<sup>2</sup> M. Lewis, *Understanding Ponzi Schemes, Can Better Financial Regulation Prevent Investors from Being Defrauded*, Edward Elgar Pub, 2016, s. 17.

<sup>3</sup> Kreatywność twórców SP nie zna granic, czego przykładem jest przedsiębiorstwo Recyclix. Jego twórcy zbudowali SP opierając się na... recydingu śmieci. Inwestor mógł nabywać dowolną ilość śmieci i zarabiać na ich recydingu; por. Decyzja Prezesa UOKiK nr DOIK-4/2017.

<sup>4</sup> Twórcy schematu działają z zamiarem dokonania przestępstwa wykorzystując m.in. podstęp i nie-realne założenia biznesowe i traktują inwestorów jako dawców bezzwrotnego kapitału. Należy jednak zauważyć, że ostatnia faza działalności schematu Ponziego ma podobne skutki ekonomiczne co upadłość legalnego przedsiębiorstwa wynikająca np. z materializacji ryzyka kredytowego lub rynkowego. Z tego powodu bardzo ważne jest udowodnienie twórcom schematu ich przestępczych zamiarów. Więcej o tym w kolejnej sekcji tego rozdziału.

<sup>5</sup> N. Stępnicka, *Schemat Ponziego vs. polityka mikroostrożnościowa*, w: J. Solarz, E. Klamut (red.), *Holistyczne pośrednictwo finansowe*, „Przedsiębiorczość i Zarządzenie” 2019, t. XX, z. 1, cz. I, s. 64.

<sup>6</sup> Parabank (ang. *shadow-bank*, *ner-bank*, *secondary-bank*) to instytucja inna niż bank, która nie działa opierając się na prawie bankowym, ale oferuje produkty i usługi finansowe podobne do bankowych. Działalność parabanków, choć często wywołuje negatywne konotacje, może być regulowana osobną

jest też działalność quasi-pożyczkowa. W obliczu skończonej liczby potencjalnych inwestorów SP musi w końcu upaść, gdyż nie generuje on wartości dodanej pozwalającej na wypłatę inwestorom odsetek i premii, dlatego nadrzędnym celem twórców SP powinno być utrzymanie płynności finansowej. Strumień wpłat do schematu, składający się głównie z (i) nowych „lokat” i (ii) zwrotów pożyczek powinien być wyższy niż strumień wypłat będący sumą (i) zakończonych „lokat”, (ii) wypłaconych pożyczek oraz (iii) wypłat dokonanych przez twórców schematu, przeważnie w celu ich defraudacji<sup>7</sup>. Z punktu widzenia rachunkowości SP ma ujemne kapitały własne, ponieważ niemożliwy jest zwrot inwestorom wszystkich „lokat” i pokrycie strat wynikających m.in. z celowych defraudacji<sup>8</sup>. Kluczowe dla zachowania płynności finansowej SP jest także wydłużanie (nawet do kilku lat) okresu zapadalności oferowanych „lokat”, które mogą przybierać formę takich instrumentów finansowych jak obligacje<sup>9</sup> czy weksle.

**Piramida finansowa** (ang. *pyramid scheme*)<sup>10</sup> według Federalnego Biura Śledczego w USA (FBI) to schemat działania, w którym pieniądze są zbierane od nowo przyjętych osób i wykorzystywane do spłaty zobowiązań wobec wcześniejszych wierzycieli, co służy zniwelowaniu ryzyka podejrzeń ze strony klientów o niewypłacalność instytucji bądź też o nielegalność biznesu. PF są nazywane oszustwami franczyzowymi lub łańcuchami poleceń – są oszustwami marketingowymi i inwestycyjnymi, w których osobie fizycznej oferuje się dystrybucję lub franczyzę w celu wprowadzenia na rynek określonego produktu. Prawdziwy zysk uzyskuje się nie ze sprzedaży produktu, ale ze sprzedaży nowych dystrybutorów<sup>11</sup>. C. Jarvis opisuje PF jako firmę przyciągającą inwestorów ofertą wysokich zysków, które są wypłacane pierwszym inwestorom z wpłat otrzymanych od tych, którzy

---

ustawą (np. spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe), nieregulowana (np. firmy pożyczkowe) lub wręcz zakazana (np. schematy Ponziego); zob. Ustalenia KSF i rekomendowane działania w odniesieniu do instytucji parabankowych, Komunikat Komitetu Stabilności Finansowej, Narodowy Bank Polski, 16.08.2012, [https://www.nbp.pl/home.aspx?f=/aktualnosci/wiadomosci\\_2012/20120816\\_kom.html](https://www.nbp.pl/home.aspx?f=/aktualnosci/wiadomosci_2012/20120816_kom.html) (10.01.2021).

<sup>7</sup> Schematy Ponziego, podobnie jak (para) banki, mają niską płynność, gdyż funkcjonują przy założeniu, że w danym momencie tylko niewielka część deponentów będzie wypłacać środki. Schematy Ponziego upadają de facto z tego samego powodu co (para) banki, tj. z powodu tzw. runu (paniki bankowej) i nagłej utraty płynności.

<sup>8</sup> Wyprowadzanie majątku ze SP może przybrać np. formę fikcyjnych usług (np. konsultingowych) zlecanym spółkom powiązanych z twórcami SP lub formę pożyczek do tych spółek, które ostatecznie nie są spłacane. Takie *modus operandi* przyjęli m.in. twórcy Warszawskiej Grupy Inwestycyjnej (WGI).

<sup>9</sup> Przykładem są obligacje emitowane przez spółkę Metropolitan Investment, którą podejrzewa się o bycie SP. Warto zwrócić uwagę, że dziennikarz mylnie operuje tu pojęciem piramidy finansowej; zob. D. Masajło, *Agenci CBA weszli do Metropolitan Investment*, „Puls Biznesu”, 16.07.2020, <https://www.pb.pl/agenci-cba-weszli-do-metropolitan-investment-997024> (31.12.2020).

<sup>10</sup> Inne nazwy PF to min. łańcuszek listowy oraz łańcuszek św. Antoniego.

<sup>11</sup> *Pyramid Schemes, Scams and Safety*, FBI, <https://www.fbi.gov/scams-and-safety/common-fraud-schemes/pyramid-schemes> (1.01.2020).

zainwestowali później<sup>12</sup>. Według G. Kurtisa PF jest każdy plan, program, schemat czy proces polegający na tym, że uczestnik w zamian za wpłacone pieniądze zyskuje prawo do polecenia produktów lub usług firmy oraz bycia wynagradzanym za wpłaty od poleconych przez siebie nowych członków PF, wpłat, które nie są związane ze sprzedażą do końcowych użytkowników produktów bądź usług<sup>13</sup>.

Charakterystyczną cechą PF, która w SP w ogóle nie występuje albo ma charakter drugorzędny, jest właśnie wypłacanie „starym” uczestnikom dodatkowych nagród pieniężnych za pozyskanie „nowych” uczestników<sup>14</sup>. Podobnie jak w systemach sprzedaży marketingu wielopoziomowego MLM (ang. *multi-level marketing*), struktura organizacyjna PF przypomina trójkąt – na jego szczycie znajduje się założyciel PF a kolejne niższe poziomy tworzą podlegli mu współpracownicy z ich własnymi sieciami podwładnych. Prowizja za pozyskanie nowego uczestnika PF jest dzielona pomiędzy rekrutera oraz wszystkich jego zwierzchników. Taki model prowizyjny silnie motywuje uczestników PF na każdym jej szczeblu i generuje duży wzrost liczby członków PF w jej początkowym stadium rozwoju, którego tempo ostatecznie załamuje się z uwagi na ograniczenia natury demograficznej<sup>15</sup>. Dodatkowym motywatorem w PF jest silny przekaz marketingowy oparty głównie na blichtrze założycieli PF oraz sukces uczestnika możliwy „na wyciągnięcie ręki”. I tu uwidacznia się kolejna różnica między piramidą finansową i schematem Ponziego – o ile ofiary schematu Ponziego wskazują twórców schematu jako winnych oszustwa, o tyle uczestnicy piramidy finansowej winią samych siebie, uzasadniając to „nieudolnością”, nieskuteczną sprzedażą czy niskimi kwalifikacjami. Często jest im też po prostu wstyd, że nie osiągnęli zamierzonego celu, dlatego też nie zgłaszają organom ścigania, że padli ofiarą oszustwa w formie PF.

Kolejna różnica między PF a SP polega na tym, że ten drugi umożliwia inwestycję nieograniczonej ilości pieniędzy<sup>16</sup>, natomiast w PF strumień pieniądza pochodzi głównie z opłaty wstępnej/wpisowego o ograniczonej wartości<sup>17</sup> oraz ew. ze sprzedaży tzw. pseudoproduktów. SP może zatem potencjalnie zebrać więcej

<sup>12</sup> C. Jarvis, *The Rise and Fall of Albania's Pyramid Schemes*, „Finance and Development IMF” 2000, vol. 37(1), s. 2.

<sup>13</sup> G. Curtis, *The Law of Cybercrimes and Their Investigations*, CRC Press, New York 2012, s. 112.

<sup>14</sup> *Pyramid Schemes, Scams and Safety*, FBI, <https://www.fbi.gov/scams-and-safety/common-fraud-schemes/pyramid-schemes> (1.01.2020).

<sup>15</sup> Przy założeniu, że każdy nowy uczestnik PF rekrutuje kolejne 6 osób, liczba członków na kolejnych stopniach PF rośnie wykładniczo. Jeżeli poziom I oznacza założyciela to na poziomie 10 jest 10 077 696 członków. Z tego powodu potencjalny czas życia PF jest ograniczony i krótszy niż SP.

<sup>16</sup> A. Carvajal, *Ponzi Schemes in the Caribbean*, IMF Working Paper WP/09/95, 2009, s. 9.

<sup>17</sup> M. Pachucki, *Piramidy i inne oszustwa na rynku finansowym. Poradnik klienta usług finansowych*, KNF, Warszawa 2016, s. 9.

środków i wygenerować większe straty wśród inwestorów, dlatego też jest bardziej niebezpieczny od PF. Podsumowanie głównych różnic pomiędzy PF i SP ukazano w tabeli 1.

Tabela 1. Podsumowanie porównania piramidy finansowej ze schematem Ponziego

	Piramida finansowa (PF)	Schemat Ponziego (SP)
Istota działalności	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sprzedaż pseudoproduktów lub pseudousług (nie zawsze spotykane)</li> <li>• Rekrutacja nowych uczestników, którzy mogą tworzyć własne sieci sprzedaży</li> <li>• Wypłata uczestnikom premii i nagród</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Przyjmowaniu środków pieniężnych („lokat”) od klientów w zadeklarowanym, ale nigdy nierealizowanym celu inwestowania ich z wysoką stopą zwrotu</li> </ul>
Typ uczestników (oprócz twórców)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Członkowie / agenci / pośrednicy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klienci / deponenci</li> </ul>
Zaangażowanie kapitału uczestnika	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opłata wpisowa (za prawo do polecania produktów lub usług lub za „pakiet startowy”)</li> <li>• Zakup pseudoproduktów (<i>inventory loading</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wpłata dowolnej kwoty</li> </ul>
Źródło podobieństwa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Przedsiębiorstwo marketingu wielopoziomowego (MLM)</li> <li>• Franczyza / łańcuch poleceń</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Para) banki</li> </ul>
Struktura organizacyjna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smukła struktura organizacyjna (piramida),</li> <li>• Uczestnicy czerpią korzyści z rekrutacji i sprzedaży podległych im osób</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Płaska struktura organizacyjna,</li> <li>• Twórca SP oddziałuje bezpośrednio na wszystkich klientów</li> </ul>
Cechy szczególne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presja na rekrutację i sprzedaż</li> <li>• Zysk uczestnika jest uzależniony od sprzedaży pseudoproduktów lub pseudousług oraz od opłat wniesionych przez nowo zrekrutowanych uczestników, będących niżej w strukturze piramidy</li> <li>• Może raportować zyski dzięki sprzedaży wewnętrznej do uczestników działających jak osobne przedsiębiorstwa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brak wymogu rekrutacji</li> <li>• Podszywanie się pod bank</li> <li>• Zyski starych klientów pochodzą z wpłat nowych klientów</li> <li>• Podkreślanie bezpieczeństwa inwestycji lub gwarancji kapitału</li> <li>• Ujemny kapitał własny</li> <li>• Przeważnie utrudniony dostęp elektroniczny do rachunku</li> </ul>
Główna przyczyna upadku	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ustanie rekrutacji (lub sprzedaży – opcja)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utrata płynności finansowej w wyniku braku napływu nowego kapitału</li> </ul>
Cechy wspólne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maskowanie fikcyjnego charakteru działalności – brak ekonomicznego sensu i generowania wartości dodanej</li> <li>• Wprowadzanie inwestorów w błąd, spełnianie znamion oszustwa, nieuczciwej praktyki rynkowej lub nieuczciwej konkurencji</li> </ul>	

Źródło: opracowanie własne.

Mimo różnic, oba typy oszustw pod wieloma względami są do siebie podobne, gdyż są nielegalne i mają podobny cykl życia oparty na kreacji, ekspansji,

zahamowaniu<sup>18</sup> i upadku<sup>19</sup>. PF i SP łączy przede wszystkim fikcyjny charakter działalności (brak ekonomicznego sensu i brak generowania wartości dodanej) oraz konieczność utrzymania stałego dopływu kapitału. PF upada, gdy do struktury nie dołączają nowi członkowie (nie opłacają wpisowego, nie zakupują towarów), natomiast SP upada zasadniczo z powodu utraty płynności finansowej. Uczestnicy obu struktur mogą być także obciążani nieuzasadnionymi opłatami<sup>20</sup>.

Praktyka pokazuje, że oszukańcze przedsięwzięcia zawierają często elementy obydwu pojęć, dlatego ich jednoznaczna klasyfikacja nie zawsze jest możliwa<sup>21</sup>. W polskiej literaturze, w przeciwieństwie do źródeł zagranicznych, rzadko odróżnia się PF od SP. Co więcej, niektórzy polscy autorzy opisują PF jako SP i odwrotnie. Tak więc M. Pachucki używa określenia „piramida na rynku finansowym”, którego opis pokrywa się z definicją SP: „Zysk klientów, (...) zapewniany przez organizatorów piramid (...), nie jest więc uzależniony od liczby przyciągniętych nowych klientów przez dotychczasowych uczestników”<sup>22</sup>. Z kolei P. Masiukiewicz definiuje SP jako „klasyczną (łańcuszkową) piramidę finansową”<sup>23</sup>. Z tego powodu nazywanie afery Amber Gold czy też afery Bernarda Madoffa jako PF jest metodologicznym nieporozumieniem.

## 2. Czynniki kreacji piramid finansowych i schematów Ponziego

W ocenie autorów kluczowym czynnikiem kreacji SP i PF jest chciwość uczestników i chęć wzbogacenia się. Uczestników przyciąga głównie oferta ponadprzeciętnego zysku połączonego z relatywnie niskim ryzykiem<sup>24</sup> oraz realne wypłaty pieniędzy, firmujące niejako przestępcze schematy. Twórcy SP i PF niejednokrotnie wykorzystują ten fakt, co potwierdzają wyniki badania delfickiego z 2014 r.,

---

<sup>18</sup> Jest to etap, w którym pojawiają się pierwsze zarzuty dotyczące nielegalnej działalności, którym towarzyszy tzw. *exit scam* („zasłona dymna”), intensywne pranie pieniędzy i zapewnienia o pełnej wypłacalności.

<sup>19</sup> A. Carvajal, *Ponzi Schemes...*, op.cit., s. 9.

<sup>20</sup> Przykładem iście absurdałnej opłaty jest opłata za doręczenie monitów... gołębiem pocztowym, stosowana przez twórców Pozabankowego Centrum Finansowego; G. Zawadka, *Szef parabanku oskarżony o wyłudzenie 14 milionów*, „Rzeczpospolita”, 18.06.2017, <https://www.rp.pl/Sadownictwo/306189941-Szef-parabanku-oskarzony-o-wyludzenie-14-milionow.html> (16.01.2021).

<sup>21</sup> A. Carvajal, *Ponzi Schemes...*, op.cit., s. 9.

<sup>22</sup> M. Pachucki, *Piramidy i inne oszustwa...*, op.cit., s. 10.

<sup>23</sup> P. Masiukiewicz, *Piramidy finansowe. Teoria, regulacje, praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015, s. 20.

<sup>24</sup> T. Frankel, *The Ponzi Scheme Puzzle, A History and Analysis of Con Artists and Victims*, Oxford University Press, 2012, s. 24.

w którym aż 87% respondentów potwierdziło, że czynnikiem przyciągającym inwestorów jest właśnie wysoka stopa zwrotu<sup>25</sup>. W przypadku PF dodatkowym czynnikiem przyciągającym nowych członków jest obserwacja (czasem pozorowanego) podwyższania się poziomu życia znajomych, którzy dołączyli do struktury. Cechą charakterystyczną SP jest z kolei deklarowane przez organizatorów niskie ryzyko inwestycji, mające postać gwarancji kapitału lub nawet gwarancji zysków<sup>26</sup>.

Zainteresowanie inwestorów strukturami piramidalnymi łączy się bezpośrednio z zagadnieniem ograniczonej racjonalności decyzji inwestycyjnych. Inwestorzy angażujący się w oszukańcze schematy potwierdzają niestety założenia ekonomii behawioralnej, że heurystyki (uproszczone wnioskowania), błędy i skłonności poznawcze zniekształcają decyzje inwestorów<sup>27</sup>. Błędy poznawcze, na jakie nie jesteśmy odporni, są jedną z przyczyn nieracjonalnych decyzji o uczestnictwie w oszukańczych strukturach, potęgowanych dodatkowo przez zachowania stadne i syndrom grupowego myślenia<sup>28</sup>. Przykładem błędu poznawczego jest nadmierny optymizm, gdy jednostka zawyża prawdopodobieństwo wystąpienia danego zdarzenia<sup>29</sup>, a także błąd konfirmacji, gdy inwestor odrzuca od siebie informacje niepotwierdzające jego wcześniejszych oczekiwań<sup>30</sup>.

Twórcy oszukańczych struktur nie tylko bazują na nieracjonalnych decyzjach inwestorów o podłożu psychologicznym, lecz również sami świadomie wywierają wpływ na ich decyzje poprzez odpowiednie narzędzia perswazji. Przykładem jest wykorzystanie przez twórców PF narzędzi marketingu szeptanego<sup>31</sup>. Uczest-

<sup>25</sup> P. Masiukiewicz, *Piramidy finansowe...*, op.cit., s. 50.

<sup>26</sup> Metody takie wykorzystali twórcy takich SP jak Amber Gold, Pozabankowe Centrum Finansowe czy Finroyal. Jedną ze spółek gwarantujących depozyty miał być Pozabankowy Fundusz Gwarancyjny, nawiązujący swoją nazwą i charakterystycznym logo do Bankowego Funduszu Gwarancyjnego (BFG).

<sup>27</sup> Człowiek upraszcza procesy decyzyjne po to, aby skrócić czas na podjęcie decyzji. Ograniczenie czasu na podjęcie decyzji przyczynia się również do występowania trudności związanych z dostępem do wszystkich informacji oraz niezdolność do ich odpowiedniej analizy (często z powodów ograniczeń technologicznych lub braku wiedzy eksperckiej; por. T. Tyszka, *Psychologia ekonomiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 55; M. Czerwonka, *Behawioralne, kulturowe i etyczne uwarunkowania podejmowania decyzji inwestycyjnych*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2019, s. 38–39).

<sup>28</sup> Są to zachowanie, gdy inwestor nie zastanawia się nad inwestycją samodzielnie, ale bezwiednie podąża za tłumem wierząc w słuszność zbiorowych przekonań; por. R. Koppel, *Inwestowanie a racjonalny umysł*, CeDeWu, Warszawa 2012, s. 105.

<sup>29</sup> P. Zielonka, *Gielda i psychologia. Behawioralne aspekty inwestowania na rynku papierów wartościowych*, CeDeWu, Warszawa 2019, s. 50.

<sup>30</sup> R. Koppel, *Inwestowanie a racjonalny...*, op.cit., s. 104.

<sup>31</sup> Marketing szeptany zgodnie z definicjami bazuje na rekomendacjach i spontanicznych, nienachalnych i przez to pozytywnie odbieranych rozmowach na temat usługi czy produktu; por. M. Hughes, *Marketing szeptany. Buzzmarketing*, MT Biznes, Warszawa 2008, s. 8; O skuteczności marketingu szeptanego świadczy badanie ankietowe z 2012 r. obejmujące 17 ofiar. SP wykazało, że ponad ¾ osób zostało zachęconych do inwestycji przez kogoś znajomego; por. A. Wilkins, W. Acuff, *Understanding a Ponzi Scheme: Victims' Perspectives*, „Journal of Forensic & Investigative Accounting” 2012, vol. 4(1), s. 8.

nicy PF są zobowiązani do rekrutacji nowych członków, dlatego twórcy PF oferują często szkolenia z technik manipulacji i marketingu, aby osoby werbujące celowo sprawiały wrażenie bycia spontanicznymi i naturalnymi<sup>32</sup>.

Ważnym czynnikiem rozwoju SP i PF jest także zdobycie zaufania inwestorów i niewzbudzanie podejrzeń (głównie w mediach) dotyczących prawdziwego celu działania firmy. Jest to istotne zwłaszcza dla twórców SP, którzy liczą na reinwestowanie środków przez inwestorów. Twórcy oszukańczych struktur dla zdobycia zaufania inwestorów przedstawiają często fałszywe dokumenty<sup>33</sup>, uciekają się do kreatywnej<sup>34</sup> i agresywnej księgowości, afiszują się filantropią i wspieraniem organizacji charytatywnych<sup>35</sup> czy kreują swój wizerunek oparty na niesamowitych umiejętnościach i doświadczeniu z branży finansowej. Sposobem obrony przed PF i SP jest krytycyzm, tj. kontrola prawdziwości i zasadności twierdzeń przed ich uznaniem, próba odróżniania deklaracji („sprzedawania marzeń”) twórców oszukańczych schematów od faktów, jednak może to wymagać specjalistycznej wiedzy, samodyscypliny i dociekliwości, których przeciętny inwestor po prostu nie ma.

Innym czynnikiem kreacji i częścią strategii marketingowej, mających szczególne znaczenie zwłaszcza w przypadku PF, jest wywoływanie wrażenia ekskluzywności, tajemniczości i rychłej niedostępności schematu inwestycyjnego<sup>36</sup>. Przeświadczenie o tym, że niewiele osób wie o danej ofercie inwestycyjnej oraz że potencjalny uczestnik ma do czynienia z ofertą, która za chwile nie będzie już dostępna, może sprawić, że podejmie on decyzję opierając się na emocjach a nie racjonalnym myśleniu. W polskich PF, takich jak Skyline czy Titan, popularne były efektowne, oparte na socjotechnice<sup>37</sup>, prezentacje, po których uczestnik miał krótki czas na podjęcie decyzji o wejściu do struktury z uwagi na to, że wkrótce taka okazja miała się już nie powtórzyć. Z tego powodu decyzje o dołączeniu do PF były podejmowane właśnie „na gorąco” i pod wpływem emocji. Z drugiej strony przykład strategii marketingowej SP Bernarda Madoffa pokazuje, że tworzenie otoczki ekskluzywności i niedostępności pozwoliło zdobyć zaufanie i duże środki od wielu celebrytów i dużych korporacji<sup>38</sup>.

<sup>32</sup> R. Zieliński, *Kulisy piramid finansowych*, Wydawnictwo Piramida, Warszawa 1997, s. 105.

<sup>33</sup> C. Carey, *Ponzi schemes and the roles of trust creation and maintenance*, „Journal of Financial Crime” 2017, vol. 24(4), s. 596.

<sup>34</sup> P. Masiukiewicz, *Piramidy finansowe...*, op.cit., s. 59.

<sup>35</sup> T. Frankel, *The Ponzi Scheme...*, op.cit., s. 59.

<sup>36</sup> D. Tennant, *Why do people risk exposure to Ponzi schemes? Econometric evidence from Jamaica*, „Journal of International Financial Markets” 2011, vol. 21(3), s. 341.

<sup>37</sup> J. Wójcik, *Oszustwa finansowe. Zagadnienia kryminologiczne i kryminalistyczne*, Wydawnictwo JWW, Warszawa 2008, s. 286.

<sup>38</sup> P. Masiukiewicz, *Piramidy finansowe...*, op.cit., s. 60.

Rozwój technologii i metod komunikacji wpływa na zmianę sposobów promocji i tworzenia strategii marketingowych. Wykorzystanie Internetu jako głównego kanału komunikacji niesie ze sobą większe zagrożenia niż sprzedaż bezpośrednia, ponieważ umożliwia szybkie rozprzestrzenianie się informacji wokół dużej liczby osób, pozwalając przyspieszać rozwój PF czy SP i zwielokrotniać związane z tym straty inwestorów. Oszuści w takiej sytuacji są jeszcze trudniejsi do wykrycia z powodu większej anonimowości w sieci<sup>39</sup>. Tworzenie bezosobowych relacji interpersonalnych w nowoczesnych PF zmniejsza również ludzką empatię sprawiając, że coraz więcej osób jest skłonnych do działania na szkodę drugiego człowieka<sup>40</sup>.

### 3. Piramida finansowa i schemat Ponziego jako typy działalności zakazane przez prawo

Zarówno PF jak i SP uznaje się za przestępstwo z uwagi na to, że wprowadzają inwestorów w błąd i mogą być traktowane jako oszustwo, nieuczciwa praktyka rynkowa, nieuczciwa konkurencja lub wykonywanie czynności bankowych bez zezwolenia.

Przestępstwo oszustwa zdefiniowano w art. 286 §1 kodeksu karnego<sup>41</sup>. Przepis ten można zastosować do zwalczania PF czy SP, jeżeli ich organizatorzy rzeczywiście ukrywali przestępczy charakter tych działań, działali celowo z zamiarem bezpośrednim, zamierzali osiągnąć korzyść finansową i wystąpiła rzeczywista szkoda lub strata finansowa. Niestety, fakt, że definicja oszustwa nie jest dostosowana do konkretnego nadużycia przyczynia się do wielu dysfunkcji tego przepisu<sup>42</sup>. Osobliwym sposobem na uniknięcie odpowiedzialności z tytułu oszustwa i wprowadzenia w błąd mogłaby być otwarta komunikacja twórców PF lub SP, że mamy do czynienia właśnie z PF lub SP<sup>43</sup>. Chęć osiągnięcia korzyści majątkowej przez założyciela PF lub SP nie musi być oczywista w każdym etapie życia

<sup>39</sup> T. Frankel, *The Ponzi Scheme...*, op.cit., s. 78.

<sup>40</sup> Ibidem.

<sup>41</sup> Kto, w celu osiągnięcia korzyści majątkowej, doprowadza inną osobę do niekorzystnego rozporządzenia (...) mieniem za pomocą wprowadzenia jej w błąd albo wyzyskania błędu lub niezdolności do należytego pojmowania przedsiębranego działania, podlega karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 8; por. art. 286 §1 ustawy z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny (Dz.U. 2020, poz. 1444, 1517 z późn. zm.).

<sup>42</sup> B. Giertych, *Instrumenty państwa w zwalczaniu piramid finansowych*, w: M. Michalski (red.), *Piramidy finansowe a bezpieczeństwo rynków*, C.H. Beck, Warszawa 2019, s. 38.

<sup>43</sup> Choć brzmi to absurdalnie, to tak właśnie reklamował jedną ze swoich piramid finansowych Siergiej Mawrodi; por. M. Potocki, *Piramida finansowa po rosyjsku: nie ma przestępstwa, jeśli ostrzega się o ryzyku*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 18.09.2012, <https://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/648034,piramida-finansowa-po-rosyjsku-nie-ma-przestepstwa-jesli-ostrzega-sie-o-ryzyku.html> (10.01.2021).

struktury, ponieważ organizatorzy mogą zacząć wyprowadzać pieniądze dopiero przed przewidywanym upadkiem PF lub SP. Brak wystąpienia szkody w sytuacji, gdy PF lub SP nadal działają, uniemożliwia skuteczne wytoczenie ich organizatorom zarzutów oszustwa<sup>44</sup>. Problematiczny jest również wymóg zamiaru bezpośredniego wprowadzenia w błąd, gdyż w trakcie funkcjonowania PF lub SP mogą nastąpić różne zdarzenia nadzwyczajne, takie jak kryzysy finansowe, epidemie, klęski żywiołowe czy zmiany prawne. Organizatorzy oszukańczych struktur mogą bowiem uzasadniać ich upadłość skutkami tych zdarzeń aniżeli wadliwym działaniem schematu.

Nieuczciwa praktyka rynkowa to praktyka stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów, która jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i istotnie zniekształca zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed, w trakcie jak i po zawarciu umowy<sup>45</sup>. Nieprawdziwe informacje o meritum działania PF lub SP wpisują się zatem w tę definicję, ponieważ rodzą błędne decyzje u inwestorów (podejmowane na podstawie fałszywych informacji). Prezes UOKiK może nałożyć na przedsiębiorcę karę do 10% obrotu za ostatni rok obrotowy za stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów<sup>46</sup>. Szczególnymi przypadkami nieuczciwej praktyki rynkowej są:

- a) praktyka wprowadzająca w błąd, tj. powodująca podjęcie przez konsumenta decyzji, której inaczej by nie podjął, związana m.in. z rozpowszechnianiem nieprawdziwych informacji<sup>47</sup> a zwłaszcza nieuczciwa w każdych okolicznościach<sup>48</sup> praktyka zakładania, prowadzenia lub propagowania systemów promocyjnych typu piramida<sup>49</sup>;
- b) agresywna praktyka rynkowa, która poprzez niedopuszczalny nacisk może ograniczyć swobodę wyboru przeciętnego konsumenta lub jego zachowanie względem produktu, np. nieuczciwe w każdych okolicznościach uciążliwe

<sup>44</sup> B. Giertych, *Instrumenty państwa...*, op.cit., s. 39; Osoby publicznie ostrzegające przed potencjalnymi PF lub SP mogą zostać w dodatku pozwane przez ich twórców – dopóki firmy te wypłacają środki. To pozwany prawdopodobnie przegra proces cywilny, co w pewien sposób potwierdzi działalność PF lub SP jako legalny biznes.

<sup>45</sup> Art. 4 ust 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2017, poz. 2070 z późn. zm.).

<sup>46</sup> Art. 106 ust 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 2020, poz. 1076, 1086 z późn. zm.).

<sup>47</sup> Art. 5 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu..., op.cit.

<sup>48</sup> Praktyki uznawane za nieuczciwe w każdych okolicznościach, to tzw. praktyki czarne, określone w art. 7 i 9 ustawy, które nie podlegają ocenie pod kątem realizacji przesłanek z art. 4 ust. 1 (klauzuli generalnej); por. *Nieuczciwe praktyki rynkowe Przewodnik*, UOKiK, Warszawa 2008, s. 7.

<sup>49</sup> W systemie promocyjnym typu piramida konsument wykonuje świadczenie w zamian za możliwość otrzymania korzyści materialnych, które są uzależnione przede wszystkim od wprowadzenia innych konsumentów do systemu, a nie od sprzedaży lub konsumpcji produktów; warto zauważyć, że są to elementy odróżniające PF od SF; art. 7 ust. 14 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu..., op.cit.

nakłaniania do nabycia lub wywoływanie wrażenia, że konsument już uzyskał jakąś nagrodę w związku z umową<sup>50</sup>.

Nieuczciwa konkurencja to działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta<sup>51</sup>. Oznacza to, że twórcy PF i SP, planując z góry defraudację wpłat inwestorów i oferując im bardzo atrakcyjne i jednocześnie nierealne do spełnienia obietnice, stanowią dla legalnie działających przedsiębiorców konkurencję, z którą nie sposób walczyć<sup>52</sup>. Z kolei wykonywaniem czynności bankowych bez stosownego zezwolenia (w kontekście SP) jest gromadzenie wpłat inwestorów w celu udzielania pożyczek lub innego obciążania ryzykiem tych środków lub prowadzenie wbrew prawu bankowemu działalności zarobkowej z użyciem nazwy „bank” lub „kasa”<sup>53</sup>.

#### 4. Marketing wielopoziomowy a piramida finansowa

Marketing wielopoziomowy<sup>54</sup>, zwany także marketingiem sieciowym, jest formą sprzedaży bezpośredniej<sup>55</sup>, której charakterystyczną cechą jest sposób naliczania i dystrybucji wynagrodzeń dla sprzedawców. Słowo „wielopoziomowy” oznacza, że dystrybutorzy mogą budować własną strukturę (sieć) sprzedaży, w której marża pochodząca ze sprzedaży produktów i usług końcowemu odbiorcy jest dzielona pomiędzy uczestników tejże struktury. Innymi słowy, wynagrodzenie sprzedawców (wyższego szczebla) pochodzi zarówno z ich własnej (bezpośredniej) sprzedaży, jak i ze sprzedaży (pośredniej) dokonanej przez sieć podlegających im sprzedawców (niższego szczebla), których samemu zrekrutowali i wyszkolili. Taka hierarchiczna struktura sprzedaży graficznie przypomina trójkąt, czyli piramidę, dlatego też skojarzenie MLM z PF narzuca się samoistnie.

MLM często jest odbierany sceptycznie właśnie z uwagi na to, że wiele spółek działających „pod przykrywką” przedsiębiorstwa marketingu wielopoziomowego

<sup>50</sup> Ibidem, art. 8–9.

<sup>51</sup> Art. 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 2020, poz. 1913).

<sup>52</sup> Warto zauważyć, że asymetria informacji, zbudowana w przypadku SP i PF na oszustwie, prowadzi do zjawiska negatywnej selekcji, ponieważ inwestorzy wybierają lepszą (w ich ocenie) ofertę struktury przestępczej od oferty legalnie działających przedsiębiorstw, które są w ten sposób wypierane z rynku.

<sup>53</sup> Art. 170–171 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. Prawo bankowe (Dz.U. 2020, poz. 1896 z późn. zm.).

<sup>54</sup> Ang. *multi-level marketing*, MLM.

<sup>55</sup> Sprzedaż bezpośrednia to oferowanie konsumentom towarów i usług na zasadach indywidualnych, zazwyczaj w domu klienta, miejscu pracy lub innych miejscach, poza siecią sklepów detalicznych; zob. D. Stanik, *Piramida finansowa a marketing wielopoziomowy*, w: M. Michalski (red.), *Piramidy finansowe a bezpieczeństwo rynków*, C.H. Beck, Warszawa 2019, s. 193.

okazywało się być zakamuflowanymi PF. Historycznymi przykładami są tutaj m.in. International Bank of Rosea (sprzedaż drogich kursów bankowości), NuSkin (sprzedaż produktów pielęgnacyjnych)<sup>56</sup> oraz Omnitrition (sprzedaż żywności)<sup>57</sup>. Problem legalności tego typu działalności rozstrzygały sądy, jednak procesy te były trudne z uwagi na wiele charakterystycznych cech łączących struktury typu MLM z PF. W dodatku fałszywe (fasadowe) modele biznesowe PF stale ewoluują, by utrudnić ich rozpoznanie i przyciągnąć nowych inwestorów<sup>58</sup>.

Podstawową cechą różnicującą MLM i PF są źródła dochodów ich uczestników. Po pierwsze, legalny marketing wielopoziomowy powinien bazować na sprzedaży produktów. Po drugie, rekrutacja w MLM powinna dążyć do zwiększania udziału w rynku a nie być jedynym celem działalności, tak jak ma to miejsce w PF, gdzie nowi uczestnicy PF są rekrutowani przez starych uczestników (wyższe poziomy). Rozpoznanie źródła przychodów nie zawsze jest jednak proste, ponieważ PF wprowadzają często pseudoprodukt do swojej działalności po to, aby ukryć jej przesłębny charakter<sup>59</sup> i upodobnić się do legalnego biznesu MLM.

Pseudoprodukty są towarami niskiej jakości<sup>60</sup> o cenie często przekraczającej ich wartość rynkową<sup>61</sup> co sprawia, że jedynym sposobem ich sprzedaży jest zobowiązanie się uczestników PF do ich zakupu. Takie zobowiązanie, określane jako *inventory loading*, jest warunkiem bycia aktywnym członkiem PF i czerpania korzyści z sieci podległych uczestników<sup>62</sup>. W ten sposób PF zarabia na sprzedaży pseudoproduktów do sieci swoich dystrybutorów, którzy z powodu wysokiej ceny lub niskiej jakości oferowanego pseudoproduktu lub braku odpowiednich umiejętności sprzedażowych nie są w stanie sprzedać ich końcowemu odbiorcy, zgodnie z głównym założeniem PF<sup>63</sup>. Przychody ze sprzedaży PF generowane są niemal wyłącznie ze sprzedaży wewnątrz sieci samodzielnych przedsiębiorców, którzy ponoszą skutki i ryzyka tej nieefektywnej sprzedaży i są de facto dawcami

<sup>56</sup> P. Herbig, R. Yelkur, *A Review of the Multilevel Marketing Phenomenon*, „Journal of Marketing Channels” 1997, vol. 6, s. 26.

<sup>57</sup> P. Vander Nat, W. Keep, *Marketing Fraud: An Approach for Differentiating, Multilevel Marketing from Pyramid Schemes*, „Journal of Public Policy & Marketing” 2002, vol. 21(1), s. 141.

<sup>58</sup> Ibidem, s. 139.

<sup>59</sup> D. Koehn, *Ethical Issues...*, op.cit., s. 154.

<sup>60</sup> Ocena jakości pseudoproduktów może być dyskusyjna zwłaszcza w przypadku dóbr wycenianych na podstawie czynników uznaniowych czy psychologicznych, takich jak dobra luksusowe czy produkty mody. Innym problem w wycenie pseudoproduktów jest weryfikacja ich rzekomo „cudownych” właściwości, wpływających np. na poprawę stanu zdrowia czy samopoczucia.

<sup>61</sup> S. Bosley, K. McKeage, *Multilevel Marketing Diffusion and the Risk of Pyramid Scheme Activity: The Case of Fortune Hi-Tech Marketing in Montana*, „Journal of Public Policy & Marketing” 2015, vol. 34(1), s. 3.

<sup>62</sup> Ibidem, s. 2.

<sup>63</sup> J. Muncy, *Ethical Issues in Multilevel Marketing: Is It a Legitimate Business or Just Another Pyramid Scheme*, „Marketing Education Review” 2004, vol. 14(3), s. 50.

bezwrotnego kapitału. Zjawisko *inventory loading* jest zatem wyłącznie quasi-opłatą za uczestnictwo w PF. Podsumowując, legalne przedsiębiorstwo powinno sprzedawać produkty przede wszystkim na zewnątrz (do odbiorców końcowych)<sup>64</sup> a nie bazować na sprzedaży wewnętrznej (*inventory loading*). Legalnie działające przedsiębiorstwo typu MLM powinno spełnić dwa warunki<sup>65</sup>:

- 1) korzyści materialne uzyskiwane z systemu MLM pochodzą z zakupu lub ze sprzedaży dóbr i usług po cenie bliskiej rzeczywistej wartości rynkowej tych dóbr i usług,
- 2) osoba wychodząca z systemu ma możliwość odsprzedaży organizatorowi systemu wszystkich nabytych od niego dóbr lub usług za co najmniej 90% ceny ich zakupu.

Spełnienie tych zasad potwierdza koncentrację spółki na odbiorcach zewnętrznych i daje sprzedawcom możliwość weryfikacji (po racjonalnym koszcie) wcześniej podjętej decyzji o wejściu do systemu MLM, podejmowanej niekiedy pod wpływem emocji. Brak spełniania powyższych zasad oznacza wprost, że mamy do czynienia z zakazaną sprzedażą lawinową<sup>66</sup>.

Kolejną cechą charakterystyczną dla PF, mającej upodobnić się do MLM, jest konieczność wnoszenia wysokiej opłaty wpisowej, zazwyczaj istotnie obciążającej budżet nowego uczestnika<sup>67</sup>. Według organizatorów PF opłata wpisowa powinna być traktowana jako inwestycja, która zwróci się po czasie dzięki uczestnictwu w programie, ale w rzeczywistości jest ona dla uczestnika bezpowrotną (utopioną) stratą. Opłata taka występuje przeważnie pod postacią „pakietu startowego”<sup>68</sup> lub jest prawem do sprzedaży (pseudolicencją) lub po prostu opłatą za dołączenie do struktury<sup>69</sup>. Wysoka opłata początkowa jest przesłanką wskazującą, ale nie wyczerpującą znamion przestępstwa w postaci PF<sup>70</sup>.

Kolejną różnicą pomiędzy MLM a PF jest zdecydowanie krótszy czas działania w przypadku tej drugiej. Firmy marketingu wielopoziomowego z założenia mają

<sup>64</sup> P. Vander Nat, W. Keep, *Marketing Fraud...*, op.cit., s. 141.

<sup>65</sup> Art. 17c ust. 2 pkt 2 ustawy o zwalczeniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 2020, poz. 1913).

<sup>66</sup> Sprzedaż lawinowa to proponowanie nabywania towarów lub usług poprzez składanie nabywcom tych towarów lub usług obietnicy uzyskania korzyści materialnych w zamian za nakłonienie innych osób do dokonania takich samych transakcji, które to osoby uzyskałyby podobne korzyści materialne wskutek nakłonienia kolejnych osób do udziału w systemie; zob. art. 24a oraz art. 17c ust. 1 ustawy o zwalczeniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 2020, poz. 1913).

<sup>67</sup> A. Warzecha, *Niechciane dziecko współczesnej ekonomii*, „Network Magazyn” 2010, nr 25, s. 8.

<sup>68</sup> Pakiet startowy zawiera m.in. materiały reklamowe, instruktażowe, próbki pseudoproduktów itp.

<sup>69</sup> S.N. Girish, D. Dube, *Multi-Level Marketing- Comparative Perspectives and Indian Dilemma*, „International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences” 2015, vol. 4(5), s. 113.

<sup>70</sup> Należy również ocenić, czy wysokość opłaty wpisowej jest zasadna; por. D. Koehn, *Ethical Issues...*, op.cit., s. 157.

nieokreślony czas działalności<sup>71</sup>, uzależniony m.in. od czynników makroekonomicznych, trendów sprzedażowych, mody itp. Z kolei celem PF jest szybkie zbudowanie sieci sprzedaży i zaprzestanie działalności w momencie, kiedy dynamika rozwoju sieci spada. Spółka MLM, aby działać w zgodzie z prawem, powinna podkreślać przejrzystość swojego modelu biznesowego. Możliwe do zidentyfikowania różnice pomiędzy strukturami typu MLM a PF zestawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Porównanie marketingu wielopoziomowego z piramidą finansową

Marketing wielopoziomowy	Piramida finansowa
Zyski zależne od sprzedaży własnej i sprzedaży osób tworzących podsieć zrekrutowanych	Zyski oparte tylko na rekrutacji nowych uczestników do struktury
Niska lub brak opłaty wpisowej	Wysoka, obciążająca budżet opłata wpisowa
Produkty wysokiej jakości, konkurencyjne ceny	Brak produktu lub pseudoprodukt o zawyżonej cenie i niskiej jakości
Sprzedaż produktów do odbiorców końcowych	Sprzedaż pseudoproduktów tylko wewnątrz struktury
Zasady umożliwiające zwrot produktów i odzyskanie pieniędzy	Brak zasad regulujących zwrot pseudotowarów, <i>inventory loading</i>
Długi czas działania przedsiębiorstwa, efektywność zależna od koniunktury i popytu	Krótki czas działania przedsiębiorstwa z uwagi na naturalne dążenie struktury do upadku
Przejrzyste zasady działania przedsiębiorstwa	Niejasne zasady działania przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne.

Przykładem trudności wynikających z poprawnego odróżnienia struktury typu MLM od PF jest decyzja władz Chińskiej Republiki Ludowej z 1998 roku, które zdecydowały się zawiesić działalność wszystkich firm sprzedaży bezpośredniej z uwagi na trudności w walce z tymi mającymi oszukańczy charakter<sup>72</sup>. Takie posunięcie jako jedyne na świecie pozwoliło w całości wyeliminować problem PF działających pod szyldem MLM, jednak zaszkodziło również wielu legalnym biznesom.

W celu skutecznego odróżnienia struktury typu MLM od PF, amerykańska Federalna Komisja Handlu<sup>73</sup> zaproponowała w 1975 r. tzw. test Koscota<sup>74</sup>. Zgodnie z założeniami testu, gdy oba poniższe punkty są prawdziwe oznacza to, że mamy do czynienia z PF<sup>75</sup>:

<sup>71</sup> M. Stanik, *Piramida finansowa a marketing wielopoziomowy*, w: M. Michalski (red.), *Piramidy finansowe a bezpieczeństwo rynków*, C.H. Beck, Warszawa 2019, s. 197.

<sup>72</sup> P. Vander Nat, W. Keep, *Marketing Fraud...*, op.cit., s. 139.

<sup>73</sup> Ang. *Federal Trade Commission (FTC)*.

<sup>74</sup> Nazwa ta pochodzi od firmy, która była stroną długiego procesu sądowego związanego z podejrzeniem o strukturę piramidalną; por. *FTC v. Koscot Interplanetary Inc (1975)*, 86 FTC at 1180; J. Muncy, *Ethical Issues...*, op.cit., s. 50.

<sup>75</sup> P. Vander Nat, W. Keep, *Marketing Fraud...*, op.cit., s. 141.

- 1) możliwość uzyskania zysków opiera się tylko na rekrutowaniu nowych uczestników;
- 2) zyski nie są związane ze sprzedażą produktów końcowemu odbiorcy.

Historia pokazuje, że firmy będąc świadome istnienia takiego proceduru prawnego próbują unikać wykrycia np. poprzez tworzenie systemów prowizyjnych składających się zarówno z bonusu za samą rekrutację jak i za sprzedaż<sup>76</sup>. Przykładem takiego przedsiębiorstwa może być firma *World Class Network*, która miała być przedsiębiorstwem marketingu wielopoziomowego zajmującym się sprzedażą wycieczek<sup>77</sup>. Sprzedaż miała odbywać się przy pomocy indywidualnych agentów, którzy, aby wejść do struktury, musieli wykupić program szkoleniowy za 495 USD<sup>78</sup>. Zarobek możliwy był dzięki sprzedaży wycieczek oraz dzięki rekrutowaniu kolejnych agentów, którzy zakupią pierwsze szkolenie. Dokładne analizy pokazały, że jedynie 8% dochodów agentów pochodziło z realnej sprzedaży, natomiast 92% z rekrutacji. Jest to idealny przykład przedsiębiorstwa wprowadzającego pseudo-produkt, aby zamaskować działalność PF.

FTC od czasu spraw *World Class Network* (1997), *Equinox* (1999) czy *Omninitirion* (1996) podkreśla, że zyski uczestników marketingu wielopoziomowego powinny głównie pochodzić ze sprzedaży, aby biznes mógł zostać uznany za legalny<sup>79</sup>. W odpowiedzi na przeprowadzany test Koskota, w piramidach finansowych zaczęto wprowadzać obowiązek odsprzedaży zakupionych towarów zewnętrznym odbiorcom, równocześnie nieoficjalnie zachęcając sprzedawców do podrabiania rachunków, aby pozornie wywiązywać się z wymogów testu<sup>80</sup>. W rzeczywistości produkty nie były sprzedawane odbiorcom końcowym, lecz dochodziło do *inventory loading* lub sztucznej sprzedaży innemu członkowi tej samej organizacji.

Sztandarowym przykładem i jednym z pionierów w branży MLM jest założona w 1959 r. spółka Amway, zajmująca się dystrybucją a później także produkcją środków czystości, która w 1979 r. wygrała sprawę sądową i została uznana za legalnie działające przedsiębiorstwo MLM<sup>81</sup>. Opisane przez spółkę w trakcie sprawy sądowej zasady prowadzenia biznesu stały się wzorcowym modelem biznesowym w branży MLM. Były to<sup>82</sup>:

<sup>76</sup> Ibidem, s. 144.

<sup>77</sup> *FTC Settlement with World Class Network Could Net \$3 Million in Consumer Redress*, Federal Trade Commission, May 5, 1997, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/1997/05/ftc-settlement-world-class-network-could-net-3-million-consumer> (29.12.2020).

<sup>78</sup> P. Vander Nat, W. Keep, *Marketing Fraud...*, op. cit., s. 5.

<sup>79</sup> Ibidem.

<sup>80</sup> Ibidem.

<sup>81</sup> *FTC v. Amway Corp* (1979), 93 FTC 618.

<sup>82</sup> S. Pareja, *Sales Gone Wild: Will the FTC's Business Opportunity Rule Put an End to Pyramid Marketing Schemes*, „McGeorge Law Review” 2008, vol. 39(83), s. 95.

- 1) 70% nabytych dóbr należy sprzedać w tym samym miesiącu odbiorcom końcowym,
- 2) sprzedane produkty muszą trafić do co najmniej 10 różnych odbiorców końcowych,
- 3) firma daje możliwość odkupienia niesprzedanych produktów, o ile są one w stanie zdatnym do dalszej sprzedaży.

Rzeczywiste stosowanie zasad Amway'a było skuteczną linią obrony przed zarzutami o bycie PF. W toku wielu spraw sądowych okazywało się bowiem, że choć spółki typu MLM uwzględniały zasady Amway'a w swoich regulacjach wewnętrznych, to jednak nie stosowały się do nich w rzeczywistej praktyce biznesowej<sup>83</sup>. Warto jednak podkreślić, że stosowanie zasad Amway'a, potwierdzających działalność niemającą znamion PF, nie oznacza wcale, że taki biznes jest w pełni etyczny. Działalność spółek Amway czy Herbalife (dystrybutor produktów wspierających zdrowe odżywianie)<sup>84</sup> doprowadziła do strat finansowych wielu ludzi na świecie<sup>85</sup>, dlatego też mimo pozytywnych wyroków sądu, w prasie nieustannie poddaje się pod wątpliwość legalność oraz etykę ich działalności.

## Podsumowanie

Mimo że PF i SP nie są nowym zjawiskiem na rynku finansowym to inwestorzy są wciąż podatni na ich oddziaływanie przede wszystkim dlatego, że twórcy tych oszukańczych struktur tworzą coraz to nowe i bardziej kreatywne pomysły maskowania zakazanej działalności. *Modus operandi* PF przypomina przedsiębiorstwo typu MLM, ponieważ w obu tych strukturach kluczowe jest pozyskiwanie nowych członków i tworzenie własnej sieci sprzedawców. SP przypomina (para) bank, ponieważ daje możliwość lokowania środków w produkty przypominające te spotykane w (para) bankach a jej twórcy oddziałują bezpośrednio na wszystkich deponentów. Nieco różne są też czynniki kreacji – oba typy oszustw bazują na ludzkiej chciwości i chęci ponadprzeciętnych zysków, natomiast o ile w PF kluczowa jest aura wyjątkowości, blichtr twórców, marketing szeptany i werbunek połączony z socjotechniką, o tyle twórcy SP akcentują niskie ryzyko inwestycji

---

<sup>83</sup> J. Muncy, *Ethical Issues...*, op.cit., s. 50.

<sup>84</sup> H. Greenberg, *For many Herbalife recruits, lost money and dashed dreams*, NBC News, January 10, 2013, <https://www.nbcnews.com/businessmain/many-herbalife-recruits-lost-money-dashed-dreams-1B7899747> (28.12.2020).

<sup>85</sup> J. Eidelson, *Amway sued by 'independent business owner' claiming employee status*, Los Angeles Times, January 10, 2020, <https://www.latimes.com/business/story/2020-01-10/amway-lawsuit-pay> (29.12.2020).

i dobrą reputację dla podtrzymania napływu inwestorów. Wspólnym mianownikiem obu zakazanych struktur jest wprowadzanie inwestorów w błąd (z małymi wyjątkami), maskowanie fikcyjnego charakteru działalności (brak ekonomicznego sensu i generowania wartości dodanej), spełnianie znamion oszustwa, nieuczciwej praktyki rynkowej, nieuczciwej konkurencji lub wykonywania czynności bankowych bez zezwolenia. Istnienie obu struktur wymaga stałego, niemożliwego do utrzymania w długim terminie napływu nowych uczestników, przez co twórcy PF i SP muszą z góry zakładać ich upadłość.

Najtrudniejszym wyzwaniem stojącym przed wymiarem sprawiedliwości i ustawodawcą jest skuteczne rozpoznawanie tych oszukańczych struktur (tj. odróżnienie PF i SP od legalnych przedsięwzięć, które te struktury przypominają), aby zminimalizować potencjalne straty inwestorów i zwiększyć zaufanie do rynku finansowego. Środkiem do osiągnięcia tego celu jest także misja edukacji ekonomicznej, w którą niniejszy rozdział się wpisuje.

## Bibliografia

- Bosley S., McKeage K., *Multilevel Marketing Diffusion and the Risk of Pyramid Scheme Activity: The Case of Fortune Hi-Tech Marketing in Montana*, „Journal of Public Policy & Marketing” 2015, vol 34(1).
- Carey C., *Ponzi schemes and the roles of trust creation and maintenance*, „Journal of Financial Crime” 2017, Vol. 24(4).
- Carvajal A., *Ponzi Schemes in the Caribbean*, IMF Working Paper WP/09/95, 2009.
- Cross C., *Anatomy of a Ponzi Scheme*, Slice Publishing, 2014.
- Curtis G., *The Law of Cybercrimes and Their Investigations*, CRC Press, New York 2012.
- Czerwonka M., *Behawioralne, kulturowe i etyczne uwarunkowania podejmowania decyzji inwestycyjnych*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2019.
- Eidelson J., *Amway sued by 'independent business owner' claiming employee status*, Los Angeles Times, January 10, 2020, <https://www.latimes.com/business/story/2020-01-10/amway-lawsuit-pay> (29.12.2020).
- Frankel T., *The Ponzi Scheme Puzzle, A History and Analysis of Con Artists and Victims*, Oxford University Press, 2012.
- FTC Settlement with World Class Network Could Net \$3 Million in Consumer Redress*, Federal Trade Commission, May 5, 1997, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/1997/05/ftc-settlement-world-class-network-could-net-3-million-consumer> (29.12.2020).
- FTC v. Amway Corp (1979), 93 FTC 618.
- FTC v. Koscot Interplanetary Inc (1975), 86 FTC at 1180.
- Giertych B., *Instrumenty państwa w zwalczaniu piramid finansowych*, w: Michalski M. (red.), *Piramidy finansowe a bezpieczeństwo rynków*, C.H. Beck, Warszawa 2019.

- Girish S.N., Dube D., *Multi-Level Marketing-Comparative Perspectives and Indian Dilemma*, „International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences” 2015, vol. 4(5).
- Greenberg H., *For many Herbalife recruits, lost money and dashed dreams*, NBC News, January 10, 2013, <https://www.nbcnews.com/businessmain/many-herbalife-recruits-lost-money-dashed-dreams-1B7899747> (28.12.2020).
- Herbig P., Yelkurm R., *A Review of the Multilevel Marketing Phenomenon*, „Journal of Marketing Channels” 1997, vol. 6.
- Hughes M., *Marketing szeptany. Buzzmarketing*, MT Biznes, Warszawa 2008.
- Jarvis C., *The Rise and Fall of Albania’s Pyramid Schemes*, „Finance and Development IMF” 2000, vol. 37(1).
- Koehn D., *Ethical Issues Connected with Multi-Level Marketing Schemes*, „Journal of Business Ethics” 2001, vol. 29.
- Koppel R., *Inwestowanie a racjonalny umysł*, CeDeWu, Warszawa 2012.
- Lewis M., *Understanding Ponzi Schemes, Can Better Financial Regulation Prevent Investors from Being Defrauded*, Edward Elgar Pub, 2016.
- Masajło D., *Agenci CBA weszli do Metropolitan Investment*, „Puls Biznesu”, 16.07.2020, <https://www.pb.pl/agenci-cba-weszli-do-metropolitan-investment-997024> (31.12.2020).
- Masiukiewicz P., *Piramidy finansowe. Teoria, regulacje, praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.
- Muncy J., *Ethical Issues in Multilevel Marketing: Is It a Legitimate Business or Just Another Pyramid Scheme*, „Marketing Education Review” 2004, vol. 14(3).
- Nieuczciwe praktyki rynkowe. Przewodnik*, UOKiK, Warszawa 2008.
- Pachucki M., *Piramidy i inne oszustwa na rynku finansowym. Poradnik klienta usług finansowych*, KNF, Warszawa 2016.
- Pareja S., *Sales Gone Wild: Will the FTC’s Business Opportunity Rule Put an End to Pyramid Marketing Schemes*, „McGeorge Law Review” 2008, vol. 39(83).
- Potocki M., *Piramida finansowa po rosyjsku: nie ma przestępstwa, jeśli ostrzega się o ryzyku*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 18.09.2012, <https://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/648034,piramida-finansowa-po-rosyjsku-nie-ma-przestepstwa-jesli-ostrezega-sie-o-ryzyku.html> (10.01.2021).
- Pyramid Schemes, Scams and Safety*, FBI, <https://www.fbi.gov/scams-and-safety/common-fraud-schemes/pyramid-schemes> (1.01.2020).
- Stanik D., *Piramida finansowa a marketing wielopoziomowy*, w: Michalski M. (red.), *Piramidy finansowe a bezpieczeństwo rynków*, C.H. Beck, Warszawa 2019.
- Stępnicka N., *Schemat Ponziego vs. polityka mikroostrożnościowa*, w: Solarz J., Klamut E. (red.), *Holistyczne pośrednictwo finansowe*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2019, t. XX, z. 1, cz. I.
- Tennant D., *Why do people risk exposure to Ponzi schemes? Econometric evidence from Jamaica*, „Journal of International Financial Markets” 2011, vol. 21(3).
- Tyszka T., *Psychologia ekonomiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.

- UOKiK, decyzja Prezesa UOKiK nr DOIK-4/2017.
- Ustalenia KSF i rekomendowane działania w odniesieniu do instytucji parabankowych, Komunikat Komitetu Stabilności Finansowej, Narodowy Bank Polski, 16.08.2012, [https://www.nbp.pl/home.aspx?f=/aktualnosci/wiadomosci\\_2012/20120816\\_kom.html](https://www.nbp.pl/home.aspx?f=/aktualnosci/wiadomosci_2012/20120816_kom.html) (10.01.2021).
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 2020, poz. 1913 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny (Dz.U. 2020, poz. 1444, 1517 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. Prawo bankowe (Dz.U. 2020, poz. 1896 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 2020, poz. 1076, 1086 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2017, poz. 2070 z późn. zm.).
- Vander Nat P., Keep W., *Marketing Fraud: An Approach for Differentiating, Multilevel Marketing from Pyramid Schemes*, „Journal of Public Policy & Marketing” 2002, vol. 21(1).
- Warzecha A., *Niechciane dziecko współczesnej ekonomii*, „Network Magazyn” 2010, nr 25.
- Wilkins A., Acuff W., *Understanding a Ponzi Scheme: Victims’ Perspectives*, „Journal of Forensic & Investigative Accounting” 2012, vol. 4(1).
- Wójcik J., *Oszustwa finansowe. Zagadnienia kryminologiczne i kryminalistyczne*, Wydawnictwo JWW, Warszawa 2008.
- Zawadka G., *Szef parabanku oskarżony o wyłudzenie 14 milionów*, „Rzeczpospolita”, 18.06.2017, <https://www.rp.pl/Sadownictwo/306189941-Szef-parabanku-oskarzony-o-wyludzenie-14-milionow.html> (16.01.2021).
- Zieliński R., *Kulisy piramid finansowych*, Wydawnictwo Piramida, Warszawa 1997.
- Zielonka P., *Giełda i psychologia. Behawioralne aspekty inwestowania na rynku papierów wartościowych*, CeDeWu, Warszawa 2019.