

7. Пономарев Д. Е. Генезис и сущность юридической конструкции : диссертация на соискание ученой кандидата юридических наук: 12.00.01 «Теория права и государства; история правовых учений»/ Д. Е. Пономарев. - Уральская государственная юридическая академия. - Екатеринбург, 2005. - 175 с.

8. Реформа публічної адміністрації в Україні: Проекти концепції та законів / упоряд.: І. Б. Коліушко, В. П. Тимошук. - К, 2005. - 192 с.

9. Тарасов Н. Н. Методологические проблемы современного правоведения, автореф. дис. на соискание ученой степени докт. юрид. наук: 12.00.01 Теория и история права и государства; история правовых учений /Н. Н. Тарасов. - Уральская государственная юридическая академия. -Екатеринбург,2002. -46 с.

10. Черданцев А. Ф. Юридические конструкции, их роль в науке и практике / А. Ф. Черданцев. // Правоведение. - 1972. -№ 3. - С. 12-19.

*Т. В. Маланчук,
здобувач Інституту держави і права
ім. В.М. Корецького НАН України,
асистент кафедри цивільно-правових дисциплін
та банківського права
ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»*

ПРОБЛЕМИ АДМІНІСТРАТИВНОГО ЗАКОНОДАВСТВА ЩОДО РЕГУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ЧЕРЕЗ СИСТЕМУ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ

Останніми роками система торгівлі за допомогою мережевого маркетингу набуває все ширших обертів в Україні, хоча така діяльність не має під собою ніякого правового підґрунтя, що ставить під сумнів законність діяльності відповідних суб'єктів і створює можливості для різного роду зловживань та створення структур типу «фінансова піраміда». Адаже в жодному нині діючому нормативному акті України не дається визначення поняття «мережевий маркетинг» та інших суміжних йому понять.

Багаторівневий маркетинг (multilevel marketing, MLM) або мережевий маркетинг - це система організації бізнесу та компенсацій, що використовується компаніями прямого продажу, за якої дистриб'ютор чи незалежний продавець може отримувати дохід не лише від обсягу особистого продажу продуктів і послуг, а й від обсягу продажу, здійсненого через мережу інших незалежних

продавців, які були ним залучені та навчені для бізнесу. Ця система дозволяє будь-якій особі провадити незалежну комерційну діяльність, причому соціальне становище, освіта, досвід, стать і вік не мають значення.

В деяких випадках термін «мережевий (багаторівневий) маркетинг» ототожнюють із забороненою в розвинених країнах практикою «франтлоудингу» (ігопІоасІіг^), коли нових дистриб'юторів примушують купувати кількість товару, набагато більшу від тієї, що вони здатні продати. Або ж коли реального товару взагалі немає чи він підмінений якоюсь дрібницею, «сертифікатом», а «прибутки» внаслідок цього формуються завдяки внескам нових завербованих членів (організація діє у вигляді піраміди) [3, С. 88].

Фінансова піраміда - це організація, членство в якій збувається за умови внесення певних платежів, внесків чи іншої оплати і дозволяє отримувати прибуток членам організації в залежності від кількості залучених ними учасників. Ієрархічність такої структури полягає в тому, що члени організації входять в певні групи, які очолюють керівники, що отримують прибутки від членів своєї групи. Найвищий керівник отримує прибутки від внесків всіх учасників.

На відміну від незаконних пірамідальних структур, у структурі МБМ джерелом доходу є викуплена і реалізована дистриб'юторською організацією продукція, а не внески учасників. Тобто МБМ - це легальна система, в якій, крім руху фінансів, обов'язково присутнє просування продукції (товарів чи послуг) на ринок. Друга відмінність МБМ від «піраміди» полягає в тому, що в мережевому маркетингу відбувається добір, навчання і надання допомоги у веденні бізнесу одними учасниками системи іншим.

Щоб відмежувати пірамідальні структури від сумлінних МБМ-компаній, 1978 року було створено Всесвітню федерацію асоціацій прямих продажів (ВФАПП). Ця організація розробила й ухвалила Кодекс професійної етики компаній, які працюють у сфері прямих продажів.[2] До основних положень цього кодексу, обов'язкових для всіх компаній - членів ВФАПП, можна зарахувати:

-недопустимість нечесних, обманних і таких, що вводять в оману, методів продажу;

- надання продавцем повної та достовірної інформації про компанію, товар і його вартість, мету звернення до покупця;
- повний і точний опис та демонстрація товару;
- право на повернення продукції на умовах заміни або грошової компенсації.

В США, де йде жорстка боротьба з «фінансовими пірамідами», чітко відмежовують останні від MLM. Щоправда, відбувається таке розмежування на федеральному рівні не за допомогою єдиного закону про MLM, а за допомогою серії рішень Федеральної торгової Комісії (Federal Trade Commission), що для «прецедентно!» системи права цілком допустимо та ефективно. На рівні штатів приймаються відповідні «статути» (statutes), що детально регулюють правові питання MLM, відмежовуючи його від «фінансових пірамід».

Ще далі пішла Канада, де прийняли закон проти «фінансових пірамід» (Canadian Competition Act). Положення 55, 55-1 цього акту стосуються саме MLM. Зокрема, вимагається чітко обґрунтувати нарахування бонусів, діяльність повинен здійснювати лише учасник «структури», має бути проведений розрахунок правових та фінансових ризиків (Due diligence), учасники зобов'язані діяти відповідно до маркетингового плану. При недотриманні цих вимог вони будуть звинувачені у шахрайстві та обмані покупців і оштрафовані на суму 200 тис. канадських доларів, або позбавлені волі на строк в 1 рік. При виявленні у діяльності фірми ознак «фінансової піраміди» строк ув'язнення збільшується до 5 років.

Нажаль, в Україні поки що відсутній нормативний акт, який би забороняв діяльність фінансових пірамід, хоча Кабінетом міністрів України, на засіданні 11 березня 2012 року, було схвалено Проект закону Про заборону фінансових пірамід в Україні. Як зазначила прес-служба уряду, необхідність прийняття даного законопроекту зумовлена тим, що останнім часом в Україні почастишали випадки шахрайств за допомогою фінансових пірамід. Разом з тим чинне законодавство недостатньо захищає громадян від діяльності організацій такого роду. Зокрема, закон «Про захист прав споживачів» не можна застосувати в даному випадку, адже відповідно до його норм громадян, які вносять свої кошти, не можна вважати споживачами. До того ж на практиці діяльність та-

----- щодо регулювання продажу товарів через систему...

ких пірамід здійснюється без реєстрації юридичної особи або фізичної особи - підприємця. Тому уряд схвалив законопроект, яким передбачено на законодавчому рівні визначити саме поняття «фінансова піраміда», встановити заборону на її створення, сприяння діяльності та розповсюдження реклами.

Торговельна діяльність здійснюється відповідно до встановлених державою загальнообов'язкових правил торгівлі, належне виконання яких забезпечується за допомогою різноманітних правових, зокрема адміністративно-правових засобів [1, С. 10-11].

Оскільки розповсюдження товарів через систему мережевого маркетингу є різновидом роздрібною торгівлі, то можемо говорити про наявність законодавчо врегульованого механізму нагляду та контролю у цій сфері, зокрема законом України Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності від 05.04.2007 № 877-У. Але ефективність застосування відповідних заходів нагляду та контролю є досить сумнівною.

Згідно зі статтею 26 Закону України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № Ю23-ХІІ спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальні органи в областях, містах Києві та Севастополі, а на території Автономної Республіки Крим - орган виконавчої влади Автономної Республіки Крим у сфері захисту прав споживачів здійснюють державний контроль за додержанням законодавства про захист прав споживачів, забезпечують реалізацію державної політики щодо захисту прав споживачів і мають право, зокрема, перевіряти у суб'єктів господарювання сфери торгівлі, якість продукції, додержання обов'язкових вимог щодо безпеки продукції, а також додержання правил торгівлі та надання послуг; безперешкодно відвідувати та обстежувати відповідно до законодавства будь-які виробничі, складські, торговельні та інші приміщення цих суб'єктів.

Але проблема в тому, що у більшості суб'єктів системи мережевого маркетингу вище вказані приміщення відсутні, а реалізація товарів здійснюється дистриб'юторами, які зберігають відповідну продукцію у себе вдома.

Відповідно до ст. 633 Цивільного кодексу від 16.01.2003 № 435-ІУ договір роздрібною купівлі-продажу є публічним догово-

ром, а оскільки продаж товарів через систему мережевого маркетингу є різновидом роздрібної купівлі-продажу, то це має бути публічна торгівля, тобто мають бути створені спеціальні магазини, кіоски тощо, так, щоб до них мали доступ усі охочі, зокрема й представники контрольно-наглядових органів, а не тільки члени структури мережевого маркетингу.

На нашу думку, узаконення в Україні торговельної діяльності за допомогою мережевого маркетингу дало б змогу розвиватися даній ланці підприємництва, що в свою чергу призвело б до створення нових робочих місць і, як наслідок, надходження додаткових коштів до бюджетів різних рівнів. Крім того, це сприяло б захисту покупця продукції МБМ компаній, як кінцевого споживача, адже на даний час факт купівлі товару у дистриб'ютора, як правило, нічим не підтверджується, що зводить нанівець можливість для покупця захистити свої права у разі придбання товару неналежної якості, чи інші права, передбачені Законом України «Про захист прав споживачів». Законодавче закріплення поняття «мережевого маркетингу» зробило б неможливим існування та діяльність структур типу «фінансова піраміда», що досить вільно почуваються в діючому правовому полі України.

Список використаних джерел:

1. *Ващенко С. В.* Адміністративна відповідальність за правопорушення в галузі торговельної діяльності: автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.07 / С. В. Ващенко ; Ун-т внутр. справ. - Х., 1999.- 15 с.
2. Кодекс професійної етики компаній, які працюють у сфері прямих продажів Всесвітньої організації прямих продажів [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.wfdsa.org/members/ethics/>
3. *Момот І.* З рук в руки. Архітектором першої товарно-грошової піраміди став розробник харчових добавок /І. Момот // Дзеркало тижня. - 23-29 вересня 2006.-№36(615).

Маланчук Т.В. Проблеми адміністративного законодавства щодо регулювання продажу товарів через систему мережевого маркетингу // Адміністративне право України в контексті європейського досвіду: зб. матеріалів круглого столу "Адміністративне право як галузь права, галузь законодавства та навчальна дисципліна в контексті європейського досвіду (16 травня 2013 р., м. Київ)". - Харків, 2013. - С. 178-182.