

УДК 346:339.138](477)

Т. В. Маланчук, асист. кафедри цивільно-правових дисциплін та банківського права ДВНЗ “Українська академія банківської справи Національного банку України”

МЕРЕЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ РИНКУ: ПРОБЛЕМИ ЛЕГАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

У статті досліджуються питання виникнення та становлення такого виду торгівельної діяльності як мережевий маркетинг, проблеми та перспективи його розвитку в Україні.

Ключові слова: торгівельна діяльність, дистриб'ютор дистриб'юторська мережа, мережевий маркетинг, фінансова піраміда.

Постановка проблеми. В умовах розвитку ринкових відносин в Україні особливого значення набуває такий вид господарської діяльності, як торговельна діяльність, що здійснюється як юридичними особами, так і фізичними особами – суб'єктами підприємницької діяльності. Дотримання вимог нормативно-правових актів є запорукою успіху суб'єктів цієї діяльності та досягнення кінцевої мети – одержання прибутку. А тому регламентація вітчизняним законодавством питань організації та здійснення торгівельної діяльності набуває особливої актуальності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Останніми роками на українському ринку спостерігаються тенденції, що кардинально змінюють колишні схеми продажів. Сьогодні можна впевнено вести мову про закінчення ери притаманної 1990-2000 рокам схеми продажу “виробник-продавець” без будь-якого інтересу до подальшого шляху товару назустріч кінцевому споживачеві й перехід до забезпечення присутності товару в доступній для споживача близькості.

Необхідність налагодження дистриб'юції стає необхідною для кожної компанії, яка працює на конкурентному ринку. Зі зростанням конкуренції компанія має звертати увагу не лише на цінову політику, а й на наявність своїх товарів на полицях магазинів та доступність їх потенційному покупцеві. Для цього, власне, і створюється дистриб'юторська мережа як різновид системи збуту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття “мережевий маркетинг” вже давно відоме на Заході. Останніми роками система торгівлі за допомогою мережевого маркетингу набуває все ширших обертів і 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”. Адже в жодному нормативному акті України не дається визначення поняття “мережевий маркетинг” та інших суміжних йому понять.

Малодослідженим вказане поняття залишається і вітчизняними науковцями. Правові аспекти мережевого маркетингу досліджувалися такими науковцями, як А. А. Попов та О. І. Горлачова.

Метою цієї статті є дослідження проблеми правового регулювання діяльності компаній мережевого маркетингу в правовому полі України та спроба розмежування діяльності легітимних компаній та структур типу “фінансова піраміда”.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг – це система управління підприємством, виробничою та збутовою діяльністю, заснована на комплексному аналізі сукупності процесів, що відбуваються на ринку, і спрямована на вирішення проблеми прибуткової реалізації виробленої продукції або послуг шляхом цілеспрямованого формування попиту на продукцію та послуги [1, с. 327].

Першою компанією, яка почала використовувати концепцію мережевого маркетингу ще в 1940-х роках, була компанія California Vitamins. Її засновником став Карл Ренборг [2]. На початку минулого століття, працюючи в Китаї, він захопився вивченням різних систем харчування і дослідженням впливу на організм різних вітамінів та мінералів. Повернувшись на батьківщину, американець розробив новий продукт – мінеральні та вітамінні харчові добавки. Безоплатно спробувати новинку Карл Ренборг запропонував своїм знайомим. Однак охочих вживати невідомі досі продукти не виявилось. Тоді Ренборг вирішив не роздавати, а продавати харчові добавки. Це справило ефект – на продукт виник попит, і дедалі більше людей цікавилися новинкою. Саме тоді у Карла Ренборга зародилася ідея: він запропонував споживачам харчових добавок самостійно зацікавлювати людей, котрі мали бажання купити новий продукт, попутно реалізуючи харчові добавки за комісійні. Таким чином, Ренборг став творцем нової системи продажів, яка полягала в тому, що споживачі продукції одночасно ставали її розповсюджувачами. Ренборг ввів у бізнес-середовище поняття “однорівневий маркетинг”, при якому розповсюджують товар його споживачі, а заробіток кожного реалізатора (дистриб’ютора) безпосередньо залежить від кількості проданих ним одиниць продукції.

В 1959 році було створено American Way Corporation (AmWay). Засновники нової компанії – Де Вос і Ван Ендем – трохи модернізували принцип розподілу винагороди за обсяги продажів. Вони почали сплачувати комісійні з урахуванням не лише особистих продажів конкретного продавця-консультанта, а й загальних обсягів продажів групи розповсюджувачів, залучених цим продавцем. Таким чином, нова форма оплати стимулювала дистриб’юторів залучати до співробітництва якнайбільше новачків і формувати власну структуру розповсюджувачів товару.

AmWay і досі залишається однією з найбільших компаній мережевого маркетингу з річним оборотом, що перевищує 8 млрд. дол., а її підрозділи діють у понад 70 країнах світу [2].

Виникнувши порівняно недавно, мережевий маркетинг (далі – MLM) швидко набирає оберти. Компанії MLM, яких зараз у світі налічується кілька тисяч, за різними оцінками, досягли сумарного обороту понад 100 млрд. дол. на рік. Багаторівневий маркетинг легалізовано в США, Канаді, Великобританії, Австралії, Німеччині, Японії, Малайзії та інших країнах світу. Застосування Інтернету зробило цей бізнес ще ефективнішим.

З початку 90-х років минулого століття в Україні, як і в інших країнах СНД, на вулицях, в установах, лікарнях, а то й прямо з візитами до вашої квартири, фізичні особи, які навіть не є суб’єктами підприємницької діяльності, продають різноманітні товари в рамках так званого “мережевого маркетингу”. Але українським законодавством така форма торгівлі до теперішнього часу є абсолютно не врегульованою.

На думку одного з найбільших спеціалістів по навчанню мережевому маркетингу – Джона Каленча, MLM містить дві складові, які на сьогоднішній день є досить могутніми силами в світі бізнесу: мережевий принцип роботи та маркетинг [3, с.17]. Мережевий маркетинг є наступним логічним кроком в еволюції системи вільного підприємництва.

Суть роботи переважної більшості MLM-компаній полягає в тому, щоб реалізовувати свою продукцію через незалежних консультантів-продавців. Такий формат торгівлі дозволяє знизити витрати на адміністрування бізнесу та проведення рекламних кампаній, що дозволяє компанії-виробнику переспрямувати заощаджені кошти на розвиток виробництва, підвищення конкурентоспроможності випущеної продукції і, звісно, створення й підтримку розгалуженої мережі партнерів-дистриб’юторів. Водночас залежність MLM-компанії від ефективності роботи власних дистриб’юторів можна зарахувати до основних недоліків такої форми організації збуту. Оскільки компаній, які розповсюджують продукцію за принципом багаторівневої мережевої торгівлі, виникає все більше, боротьба “за дистриб’ютора” поступово стає більш жорсткою і MLM-компанії

змушені витратити дедалі більше сил та коштів на розробку нових стимулів роботи своїх незалежних партнерів.

Робота основної ланки MLM-процесу – незалежного дистриб'ютора – також містить у собі як позитивні, так і негативні моменти. Перші – це можливість отримувати прибуток від реалізації продукції MLM-компанії; незначний рівень початкових інвестицій, необхідних для початку власного бізнесу; можливість планувати робочий графік на власний розсуд; навчатися і розвивати свої ділові здібності за рахунок компанії тощо. До недоліків роботи незалежного дистриб'ютора можна зарахувати невисоку ймовірність того, що йому все ж таки вдасться піднятися на вершину товарно-грошової піраміди й досягти високого і, головне, стабільного доходу в мережевому бізнесі.

Мережевий маркетинг – бізнес, привабливий для багатьох. Так, за даними деяких експертів, сьогодні у світі налічується понад 3,5 тис. легальних мережевих компаній. Найвідоміші серед них – такі гіганти мережевої торгівлі, як AmWay, AVON, Faberlic, Mary Kay, Oriflame, Zepher та ін.

Однак, поряд із легітимними MLM-компаніями, на ринку діють і незаконні організації – фінансові піраміди, що маскуються під MLM-компанії. Основу прибутку таких організацій становлять досить значні початкові внески нових членів, залучати яких покликані діючі учасники такої структури.

Основною ланкою MLM-процесу є дистриб'ютор чи незалежний дистриб'ютор – фізична особа дієздатного віку (іноді юридична особа), яка підписала з MLM-компанією дистриб'юторську угоду, за якою отримує право купувати продукцію за оптовою ціною, залучати (спонсорувати) інших дистриб'юторів і отримувати винагороду (бонуси) від обсягу закупівель створеної “під собою” дистриб'юторської організації (мережі) відповідно до маркетингового плану MLM-компанії. На відміну від незаконних пірамідних структур, у MLM джерелом доходу є викуплена і реалізована дистриб'юторською організацією продукція, а не внески учасників. Тобто MLM – це легальна система, в якій, крім руху фінансів, обов'язково присутнє просування продукції (товарів чи послуг) на ринок. Друга відмінність MLM 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 MLM-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 [4]. До основних положень цього кодексу, обов'язкових для всіх компаній – членів ВФАПП, входять:

- 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.

Ще 26.12.2000 групою народних депутатів України до Верховної Ради було внесено проект Закону України “Про торговельну діяльність за допомогою багаторівневого мережевого маркетингу та дистриб'юторської діяльності” [5], але й до сьогодні він залишається неприйнятним.

В законопроекті надано поняття багаторівневого мережевого маркетингу (БММ), що визначений як “діяльність юридичної чи фізичної особи, яка полягає в створенні багаторівневих мереж дистриб'юторів на підставі цивільно-правових угод з метою реалізації товарів чи послуг, виплати дистриб'юторам винагород за реалізацію таких товарів і послуг кінцевому споживачу або надання пільг (знижок, заохочень) за особисте споживання і/або за побудову багаторівневих мереж дистриб'юторів, а також діяльність із залучення потенційних дистриб'юторів до багаторівневої мережі збуту товарів чи послуг, яка здійснюється згідно з маркетинговим планом таких осіб”.

Також у новому проекті закону “Про торговельну діяльність за допомогою багаторівневого мережевого маркетингу та дистриб’юторської діяльності” надано тлумачення інших необхідних термінів, таких як: “багаторівневі мережі”, “дистриб’ютор БММ”, “компанія БММ”, “маркетинговий план”, “дистриб’юторський договір” тощо.

Крім того, задекларовано підхід до реєстрації й оподаткування дистриб’юторів. Статтею 13 передбачено, що до визначеного рівня місячного доходу (100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян) і кар’єрного зростання (100 підпорядкованих дистриб’юторів) дистриб’ютор є тільки платником прибуткового податку і не зобов’язаний реєструватися як суб’єкт підприємницької діяльності. Хоча, на нашу думку, дане положення потребує корекції, оскільки не йдеться про механізм контролю за діяльністю дистриб’юторів, а тому вбачається сумнівним визначення конкретного рівня місячного доходу дистриб’ютора. Також у вказаній статті Законопроекту зазначається, що дистриб’ютор багаторівневого мережевого маркетингу (БММ) є одночасно споживачем і безпосереднім незалежним продавцем (реалізатором) товарів чи послуг, але це суперечить діючому Закону України “Про захист прав споживачів” [6], який визначає, що споживач – це фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов’язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов’язків найманого працівника.

З огляду на вищезазначене пропонуємо викласти ст. 13 проекту Закону України “Про торговельну діяльність за допомогою багаторівневого мережевого маркетингу та дистриб’юторської діяльності” в такій редакції: *“дистриб’ютор БММ є спеціальним суб’єктом, що здійснює продаж (реалізацію) товарів чи послуг і має право здійснювати зазначену діяльність з моменту його державної реєстрації як суб’єкта підприємницької діяльності”*.

У вказаному законопроекті відсутні норми, які прямо передбачають і конкретно регулюють обов’язкову зворотну купівлю продукції компанією в дистриб’ютора в разі її неналежної якості чи припинення дистриб’юторства, а тільки вказується, що в дистриб’юторській угоді повинні бути такі положення. Це не виключає можливості для компанії вносити до угоди положення з метою ускладнити повернення продукції.

Часто дистриб’ютори, в гонитві за комісійними, купують великі партії товару, за які потім не можуть розрахуватися.

Враховуючи викладене, пропонуємо доповнити проект Закону України “Про торговельну діяльність за допомогою багаторівневого мережевого маркетингу та дистриб’юторської діяльності” статтею 13-1, виклавши її в наступній редакції:

“Стаття 13-1. Гарантії діяльності дистриб’ютора БММ

Дистриб’ютор повинен або продати, або особисто використати 70 % купленої ним раніше продукції до того, як зробити нове замовлення на товар.

Дистриб’ютор має право продати назад компанії партію продукції в разі бажання вийти з бізнесу чи зникнення потреби споживати її. Продукція, що повертається, повинна бути в неушкодженому стані і з невичерпаним терміном придатності”

Визначення поняття “фінансова піраміда” в законопроекті розпливчасте і не враховує варіантів “замаскованих” структур такого зразка, які формально проголошують мету реалізації товарів і послуг, а насправді фактично продають членство на умовах купівлі неліквідної продукції за вочевидь завищеною ціною.

Зі сфери БММ вилучено страхову діяльність, хоча в інших країнах страхові компанії доволі успішно реалізують через багаторівневі мережі страхові програми, особливо зі страхування життя й здоров’я громадян, якими не особливо прагнуть перейматися компанії звичайного типу.

Аналіз правових норм різних країн, передусім тих, де MLM давно легалізовано, дає змогу зробити висновок, що ніде немає універсального законодавства з цього приводу. Це стосується навіть США – країни, де виник MLM [7]. Федеральні правові норми зазвичай виникають у результаті судових і адміністративних рішень, найчастіше внаслідок позовів

Федеральної торгової комісії (FTC), влади штатів і приватних осіб до компаній. А законодавство штатів з цієї проблематики зводиться до визначення “пірамідальної” діяльності, що забороняється і переслідується.

Зокрема в “антипірамідних” актах, ухвалених у 1995-1996 роках у деяких штатах (Оклахома, Техас, Луїзіана), містяться положення, що компанія, яка дотримується принципу зворотного продажу, не є “пірамідою”. Внутрішнє споживання продукції компанії самими дистриб’юторами також визнано законним, а не “пірамідним” явищем [8].

“Антипірамідна” позиція та її найважливіше визначення в законах штатів полягає в основному в тому, щоб встановити, чи існує зв’язок між винагородою учасників будь-якої багаторівневої системи і вербуванням нових членів, якщо вступ до цієї системи вимагає фінансових внесків.

Тож пропонуємо доповнити ч. 11 ст. 1 проекту Закону України “Про торговельну діяльність за допомогою багаторівневого мережевого маркетингу та дистриб’юторської діяльності” наступним реченням: “Компанія, яка дотримується принципу зворотного продажу, не є “пірамідою”, а внутрішнє споживання продукції компанії самими дистриб’юторами не є “пірамідним” явищем.

Висновки. Узаконення в Україні торговельної діяльності за допомогою мережевого маркетингу дало б змогу розвиватися даній ланці підприємництва, що в свою чергу сприяло б створенню нових робочих місць і як наслідок – надходженню додаткових коштів до бюджетів різних рівнів. Крім того, це сприяло б захисту покупця продукції MLM-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 “мережевий маркетинг” зробило б неможливим існування та діяльність структур типу “фінансова піраміда”, що досить вільно почувуються в діючому правовому полі України.

Список літератури

1. Словарь современных экономических и правовых терминов / под ред. В. Н. Шимова и В. С. Каменкова. - Мн. : Амалфея, 2002. - 816 с.
1. Момот І. З рук в руки. Архітектором першої товарно-грошової піраміди став розробник харчових добавок / І. Момот // Дзеркало тижня. - 23-29 вересня 2006. - № 36.
2. Каленч Джон. Величайшая возможность в истории человечества / Каленч Джон. - М., 2000. - 48 с.
3. Кодекс професійної етики компаній, які працюють у сфері прямих продажів Всесвітньої організації прямих продажів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.wfdsa.org/members/ethics>.
4. Проект Закону України “Про торговельну діяльність за допомогою багаторівневого мережевого маркетингу та дистриб’юторської діяльності” [Електронний ресурс] / Внесений народним депутатом України Черняком В. К. 9 січня 2001 року (реєстраційний № 6318). [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.
5. Про захист прав споживачів : закон України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.
6. Попов А.А. Торговое право : учебное пособие / А. А. Попов. - Харьков : БУРУН и К, 2005. - 288 с.
7. Буров О. “Канадські компанії” буде узаконено / О. Буров // Галицькі контракти. - 2002. - № 38.

Summary

The questions of origin and becoming of such type of auction activity as network marketing, problems and prospects of his development in Ukraine are explored in the article.

Отримано 05.08.2008