

Karolina KULIŃSKA
Uniwersytet Wrocławski
Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii
carolline@op.pl

ROZWÓJ MARKETINGU SIECIOWEGO W ASPEKCIE PRAWNO-EKONOMICZNYM – WYNIKI BADAŃ

Streszczenie. W artykule omówiono istotę marketingu sieciowego, koncentrując się na praktycznej stronie jego funkcjonowania. Na bazie analizy literaturowej przedstawiono definicję i mechanizm działania MLM, a opierając się na bieżącym ustawodawstwie scharakteryzowano prawną sytuację tego kanału dystrybucji w Polsce. Przedstawiony obraz network marketingu został zweryfikowany w badawczej części pracy. Materiał badawczy dotyczy rozbudowanej, od lat działającej na rynku na dużą skalę, firmy, która swoją działalność opiera na tym modelu marketingowym. Narzędziem badań była ankieta przeprowadzona wśród dystrybutorów. Wyniki badań wraz z przeprowadzoną analizą pokazują, że marketing sieciowy to dobrze rozwijająca się branża, zarówno w aspekcie ekonomicznym, jak i prawnym, pozwalająca na osiągnięcie wysokiej satysfakcji po stronie klienta, a także przedsiębiorcy. Wskazują jednocześnie na jeszcze niezadowalający poziom świadomości i niedostateczny poziom wykształconych postaw biznesowych w społeczeństwie, które pozwoliłyby na pełne wykorzystanie potencjału marketingu sieciowego.

Słowa kluczowe: Marketing sieciowy, Multi-Level Marketing, prawne aspekty MLM.

LEGAL AND ECONOMIC ASPECTS OF MULTI-LEVEL MARKETING DEVELOPEMENT – RESEARCH RESULTS

Summary. The article discusses the essence of network marketing, focusing on the practical side of its operation. It shows, on the basis of literature analysis, the definition and mechanism of MLM functioning, and also on the basis of current legislation its legal situation in Poland. The presented picture of network marketing has been verified in the research part of the paper. The research material concerns, developed long-acting on the market company which business is based on this marketing model. The study was based on the survey of its distributors. The results, together with the underlying analysis show that network marketing is a well-developed industry, both in legal and economic terms, which

lets to achieve high satisfaction, both by the client and the entrepreneur. It points at the same time still unsatisfactory level of awareness and insufficient level of business attitude in a society that would allow to fully make use of the potential of network marketing.

Keywords: network marketing, multi-level marketing, legal aspect of MLM.

1. Wprowadzenie

W ostatnich latach obserwujemy dynamiczny wzrost popularności marketingu sieciowego, zarówno jako alternatywnego sposobu zarobkowania, jak i atrakcyjnego celu dla inwestorów. Dzięki medialnym „guru finansowym” takim jak Robert Kiyosaki¹ do powszechnej świadomości przebija się stopniowo wizja MLM (Multi-Level Marketing) jako biznesu obarczonego niskim stopniem ryzyka, elastycznego i ponad wszystko – dostępnego dla każdego człowieka, bo nie wymagającego ani konkretnego rodzaju czy poziomu wykształcenia, ani doświadczenia, nie jest też, co może być szczególnie istotne w dobie „palącego” problemu, jakim jest starzenie się społeczeństwa, ograniczone wiekowo. Wydawać by się mogło, że przy takiej liczbie zalet, świadomość co do istoty marketingu sieciowego jest wśród społeczeństwa na co najmniej satysfakcjonującym poziomie. Tymczasem, ta forma biznesu dalej nie jest wykorzystywana w pełni, często właśnie z powodu niedoinformowania i mylenia pojęć.

W artykule przybliżone zostanie pojęciem Multi-Level Marketingu, w kontekście nauk o zarządzaniu, nauk prawnych i zweryfikowane na przeprowadzonych badaniach ankietowych.

Celem artykułu jest przedstawienie funkcjonowania marketingu sieciowego na polskim rynku, z uwzględnieniem aspektów ekonomicznych i prawnych na podstawie badań przeprowadzonych w jednym z przedsiębiorstw opartych na tej strukturze.

2. Mechanizm funkcjonowania marketingu sieciowego

W literaturze przedmiotu nie brakuje rozbudowanych definicji marketingu sieciowego, określanego także mianem marketingu wielopoziomowego czy nawet chętniej odpowiednikami anglojęzycznymi – MLM (Multi-Level Marketing), network marketing czy networking. Sednem MLM-u jest sprzedaż, która odbywa się poza sieciami sklepowymi, opiera się na bezpośrednim kontakcie z klientem, co skraca do minimum drogę produktu do

¹ Kiyosaki R.: Szkoła biznesu dla ludzi, którzy lubią pomagać innym, Instytut Praktycznej Edukacji, Osielsko 2003; Kiyosaki R.: Biznes XXI wieku, Instytut Praktycznej Edukacji, Osielsko 2003.

jego nabywcy. Z klientem kontaktuje się bezpośrednio dystrybutor, oferując produkty danej firmy, które nie są dostępne w tradycyjnych punktach sprzedaży. Taka forma sprzedaży wpływa na ceny oferowanych produktów². Są one niższe niż ceny podobnych artykułów sprzedawanych w sklepach. Produkty są tańsze i lepsze jakościowo także dlatego, że nakłady na reklamę i marketing zostały ograniczone do minimum. Produkt też nie pokonuje długiej drogi z fabryki, przez hurtownie, przedstawicielstwa i sklepy, zanim trafi do rąk klienta.

Marketing sieciowy jest jedną z najszybciej rozwijających się, a jednocześnie jedną z najbardziej błędnie rozumianych metod obecnego wprowadzania produktu na rynek. Bardzo często mylony jest ze sprzedażą bezpośrednią. Spowodowane jest to faktem, że wywodzi się on ze sprzedaży bezpośredniej, która należy do najstarszych form handlu, poprzedzających handel detaliczny³.

Wyciągnięcie esencji tego pojęcia i nadanie mu przystępnego charakteru, bez pominięcia elementów przedmiotowo istotnych, jest potrzebne do nakreślenia obszaru prowadzonych badań. Postulat marketingu sieciowego dość dobrze oddaje definicja autorstwa E. Loodbruk: marketing sieciowy jest metodą dystrybucji wyrobów konsumenckich prosto do klienta. Zamiast sprzedaży sklepowej, MLM wykorzystuje marketingową sieć ludzi, aby znaleźć klientów i rozprowadzić wśród nich produkty⁴.

W definicji tej widać w pierwszej kolejności to, że w marketingu sieciowym kluczową rolę odgrywa czynnik ludzki. Z jednej strony przez osobiste przedstawienie oferty klientowi, indywidualną poradę czy prezentację produktu (nieдоступnego przez tradycyjną formę dystrybucji) i tym samym zapewnieni mu możliwie wysokiego poziomu satysfakcji. Z drugiej natomiast tworząc, rozbudowując i wzmacniając sieć pracowników odpowiedzialnych za pozyskanie klientów i sprzedaż. To właśnie ten drugi element jest kluczowym i wyróżniającym atrybutem MLM-u na rynku.

Dystrybutorzy, po wniesieniu najczęściej niemal symbolicznego wkładu własnego, nabywają od firmy licencję, która pozwala im nabywać i sprzedawać produkty oraz rozwijać swoją działalność, zgodnie z ich planem marketingowym. System sieciowy pozwala, obok zysków z dystrybucji, generować tzw. dochód pasywny⁵, a więc prowizję od obrotu wytworzonej sieci współpracowników, także przy braku aktywnej sprzedaży.

Marketing sieciowy pozwala zarabiać w dwójnasób. Po pierwsze, dzięki samej sprzedaży bezpośredniej, która uzależniona jest od indywidualnego zaangażowania w pracę i zebranej liczby zamówień. Druga i bardziej dochodowa (pozwala na osiągnięcie zysków nawet rzędu kilkuset tysięcy złotych) metoda to zarabianie dzięki pracy zespołowej.

² Por. Kramer T.: Podstawy marketingu, PWE, Warszawa 2004; Berry L.: Relationship marketing, [w:] L. Berry, Shostack G.L., Upah G.D.: Emerging Perspectives on Services Marketing, American Marketing Association, Chicago 1983, s. 26; Pluta-Olearnik M.: Marketing usług, PWE, Warszawa 1993, s. 95.

³ Failla D.: 45-sekundowa prezentacja, która odmieni twoje życie – podstawy marketingu sieciowego, Medium, Konstancin-Jeziorna 2006, s. 9.

⁴ Loodbrook E.: Shakeout!, \$Media Publisher, Sosnowiec 2006, s. 13.

⁵ Doyle P.: Marketing wartości, Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 35.

W marketingu sieciowym jest podobnie jak w przypadku sprzedaży bezpośredniej, jednakże sprzedaż bezpośrednia ma charakter jednopoziomowy i jest strukturą płaską. Istotą jest jak największa ilość sprzedanych produktów. MLM to nieograniczona ilość poziomów. W tym biznesie sprzedaż jest ważna, ale najważniejsze są polecenia i duplikacja⁶.

W marketingu sieciowym prawdziwy sukces finansowy zależy przede wszystkim od budowania sieci dystrybutorów. W pierwszym etapie przychód naliczany od wartości obrotu produktami i usługami zbudowanej przez siebie grupy jest niewielki, ale z czasem, gdy grupa się rozrasta, a co za tym idzie wartość obrotów wzrasta, przychody ze sprzedaży osobistej tracą na znaczeniu w porównaniu do nieograniczonego potencjału dochodów z obrotu sieci.

Kolejną cechą odróżniającą MLM od sprzedaży bezpośredniej jest sponsorowanie kolejnych dystrybutorów, czyli budowanie sieci, w której część dystrybutorów kupuje produkty na własne potrzeby po cenie hurtowej, druga grupa kupuje i odsprzedaje po cenie detalicznej, a trzecia grupa buduje sieć dystrybutorów i uzyskuje prowizję z obrotu tej sieci.

Osoba, która pozyskuje kolejnych kandydatów na dystrybutorów zwana jest sponsorem. Sponsor zapisując kolejną osobę do sieci czyni wobec niej zobowiązanie, że nauczy ją wszystkiego, co on sam wie o danym biznesie. Zatem, ma ją uczyć, jak efektywnie prowadzić działalność i pomagać w wielu innych sprawach, związanych z budowaniem własnego biznesu. Sponsorowanie jest tym, co sprawia, że biznes w marketingu wielopoziomowym się rozwija. Gdy organizacja sponsora się rozwija i obrót rośnie, wtedy on staje się niezależnym, odnoszącym sukcesy biznesmenem, który jest sam dla siebie szefem.

Dystrybutor w firmie MLM ma nieograniczone pole działania i może pracować kiedy chce, jak chce, z kim chce i w jakim miejscu chce (w kraju czy za granicą), co stanowi kolejną różnicę w porównaniu do spółek sprzedaży bezpośredniej, które narzucają swoim sprzedawcom np. terytorialne ograniczenia prowadzenia działalności. W tym wypadku sprzedawca może szukać klientów tylko na swoim wyznaczonym regionie. Zysk wypracowany pochodzi w głównej mierze ze sprzedaży produktów, możliwości budowania i zarabiania z obrotów; sieci są mocno ograniczone, a najczęściej w ogóle nie występują. Zmusza to więc do osobistego poszukiwania dużej liczby kolejnych klientów, najczęściej obcych osób⁷. Dzieje się to wówczas, gdy są to firmy, które w swojej ofercie mają produkty nieodnawialne, czyli takie, które klient kupuje na wiele lat lub na całe życie np. naczynia firmy Zepher czy chociażby produkty AGD firmy DLF albo Vorwerk⁸.

⁶ Kiyosaki R.: *Biznes XXI wieku*, Instytut Praktycznej Edukacji, Osielsko 2012, s. 79.

⁷ Stachowicz-Stanusch A.: *Zarządzanie poprzez wartość: perspektywa rozwoju współczesnego przedsiębiorstwa* Wydaw. Politechniki Śląskiej, Gliwice 2004.

⁸ Failla D.: *45-sekundowa prezentacja, która odmieni twoje życie – podstawy marketingu sieciowego*, Medium, Konstancin-Jeziorna 2006, s. 13-17.

3. Prawne aspekty MLM

Problem braku zaufania jest czynnikiem najczęściej blokującym rozwój pełnego potencjału MLM na rynku. Przyczyną jest między innymi uprzedzenie względem tzw. piramid finansowych, które odżyło po niedawnym zawaleniu się piramidy Madoffa, a przez swoją strukturalną budowę to właśnie z tego typu konstrukcją finansową marketing sieciowy jest niesłusznie kojarzony. Choć przykład Bernarda Madoffa pokazuje, że ciężko ustrzec się przed oszustwem, nawet w najbardziej elitarnym gronie finansjery, to warto wiedzieć, że polski ustawodawca nie jest bezsilny wobec zjawiska tzw. sprzedaży lawinowej. Zgodnie z art. 24a Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 16 kwietnia z 1993 r. „Kto organizuje system sprzedaży lawinowej lub takim systemem kieruje podlega karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 8”. Za sam bezprawny obrót aktywami przewidziane są bardzo surowe sankcje, jak np.:

- Kto bez zezwolenia prowadzi działalność polegającą na gromadzeniu środków pieniężnych innych osób fizycznych, prawnych lub jednostek organizacyjnych niemających osobowości prawnej, w celu udzielania kredytów, pożyczek pieniężnych lub obciążania ryzykiem tych środków w inny sposób, podlega grzywnie do 5000000 złotych i karze pozbawienia wolności do lat 3⁹.
- Kto bez wymaganego zezwolenia lub upoważnienia zawartego w odrębnych przepisach albo nie będąc do tego uprawnionym w inny sposób określony w Ustawie, prowadzi działalność w zakresie obrotu instrumentami finansowymi, podlega grzywnie do 5000000 złotych¹⁰.
- Grzywnie do 10000000 złotych albo karze pozbawienia wolności do lat 2, albo obu tym karom łącznie podlega także ten, kto wyczerpuje znamiona czynów zabronionych w punktach 1 i 2 art. 99 Ustawy o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych¹¹.

Poszczególne działania organizatorów czy koordynatorów piramidy finansowej mogą także przejawiać znamiona czynów zabronionych, uregulowanych w Kodeksie karnym, przede wszystkim oszustwa (art. 286 § 1) lub przestępstwa z art. 311 zgodnie, z którym: „Kto w dokumentacji związanej z obrotem papierami wartościowymi rozpowszechnia nieprawdziwe informacje lub przemilcza informacje o stanie majątkowym oferenta, mające istotne znaczenie dla nabycia, zbycia papierów wartościowych, podwyższenia albo obniżenia wkładu podlega karze pozbawienia wolności do lat 3”.

⁹ Art. 171, pkt. 1 Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe, Dz.U. 1997 Nr 140, poz. 939

¹⁰ Art. 178 Ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o obrocie instrumentami finansowymi, Dz.U. 2005 Nr 183, poz. 1538

¹¹ Dz.U. 2005 Nr 184, poz. 1539

Osobną kwestią jest pytanie o efektywność przewidzianych środków karnych, ale niewątpliwie dotkliwość przewidzianych sankcji przynajmniej do pewnego stopnia pozwala ustrzec się przed nieuczciwymi przedsiębiorcami. Status prawny właściwych przedsiębiorstw sieciowych został także uregulowany w dość szerokim zakresie.

W Polsce przełomowe było powstanie Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej (PSSB), które od 1994 roku zajmuje się popularyzacją sprzedaży bezpośredniej oraz rozwijaniem branży networkingowej. W 1995 roku z inicjatywy PSSB-u powstał „Kodeks Sprzedaży Bezpośredniej”. Jest to szczególny zbiór przepisów, uchwalony przez PSSB dla przedsiębiorców krajowych będących jego członkami, którzy prowadzą działalność w zakresie sprzedaży bezpośredniej, która reguluje stosunki między przedsiębiorcami i sprzedawcą a konsumentami, a także stosunki między przedsiębiorcami oraz pomiędzy sprzedawcami. Kodeks jest dokonaną przez przedsiębiorców regulacją działalności w zakresie sprzedaży bezpośredniej. Nie jest on prawem, ale przedsiębiorcy są obowiązani do przestrzegania wszystkich jego postanowień, w tym zasad etyki, często przewyższających standardy określone przez obowiązujące prawo. Nieprzestrzeganie postanowień Kodeksu wykraczających poza zakres regulacji zawartej w przepisach prawa nie rodzi żadnej odpowiedzialności cywilnoprawnej. Z chwilą ustania członkostwa w PSSB-ie przedsiębiorca przestaje być związany postanowieniami Kodeksu. Jednakże do umów lub innych zdarzeń mających miejsce w czasie, gdy przedsiębiorca był członkiem PSSB-u, postanowienia Kodeksu stosuje się i po tej chwili¹². W razie naruszenia postanowień wynikających z Kodeksu możliwie jest złożenie skargi. Wymaga ona rejestracji w sekretariacie PSSB-u, następnie są podejmowane działania w celu skontaktowania się i sprawnego rozwiązania problemu z przedsiębiorstwem członkowskim. Jeśli ta droga postępowania się powiedzie, skarżący otrzymuje informację o pozytywnym rozstrzygnięciu. Gdy natomiast działania sekretariatu nie przynoszą pozytywnego skutku, dokumenty zostają przekazane do administratora Kodeksu, który to informuje skarżącego o przejęciu przez niego sprawy i podejmuje zobowiązania do rozwiązania jej w jak najszybszym terminie. On także podejmuje próby kontaktu z rzeczonym przedsiębiorstwem, celem zajęcia przez niego określonego stanowiska lub przedstawienia propozycji rozwiązania sprawy, jeśli jednak i tym razem się nie powiedzie, administrator samodzielnie podejmuje decyzje o sposobie rozwiązania i przesyłają do sekretariatu PSSB-u i przedsiębiorstwa, które ma 14-dniowy termin na podjęcie działań (jeśli podjęcie takowych wymagała treść decyzji).

W zakresie prawa powszechnie zobowiązującego, możemy wyróżnić te przepisy, które mówią o sprzedaży bezpośredniej jako takiej wraz z tymi, mającymi szczególnie wpływ na ten rodzaj działalności gospodarczej, oraz regulacje dotyczące sytuacji konsumenta. Te ostatnie są szczególnie istotne.

¹² Kodeks sprzedaży bezpośredniej PSSB, <http://pssb.pl/pssb/rules/index,kodeks-etyczny.html> [4.4.2014 r.].

Kwestie regulacji dotyczących sytuacji konsumenta są uregulowane przede wszystkim w Dyrektywie 85/577/EWG Unii Europejskiej „o ochronie konsumentów w przypadku umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa”. Klient ma prawo do odstąpienia od umowy na zakup większości produktów w ciągu siedmiu dni od daty jej zawarcia, co daje mu wystarczająco wiele czasu na przemyślenie dokonanego zakupu oraz porównanie ceny i jakości produktów. Poszczególni członkowie Unii mogą dodatkowo precyzyjniej unormować to zagadnienie. W Polsce, zgodnie z regulacjami prawnymi, klienci firm sprzedaży bezpośredniej mają dziesięć dni na odstąpienie od umowy, licząc od daty jej zawarcia (możliwe jest jednak wydłużenie tego terminu na korzyść klienta, np. Kodeks Sprzedaży Bezpośredniej, obowiązujący członków PSSB-u, wydłuża ten termin do 14 dni). Podobnie, polskie prawo daje konsumentom dwa miesiące na zgłoszenie niezgodności towaru z umową, natomiast Kodeks Sprzedaży Bezpośredniej – trzy miesiące. W tym miejscu warto zaznaczyć, że Dyrektywa 85/577/EWG przestanie obowiązywać od 13 czerwca 2014 r. i zastąpi ją Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów. Nowa Dyrektywa została zaimplementowana przez państwa członkowskie w dniu 13 grudnia 2013 r. Przepisy krajowe wprowadzone w wyniku jej implementacji będą stosowane od dnia 13 czerwca 2014 r. Dyrektywa 2011/83 wprowadza rozwiązania korzystniejsze dla konsumentów w porównaniu do Dyrektywy 85/577/EWG, między innymi wydłuża termin na realizację prawa do odstąpienia od umowy z 7 do 14 dni.

W ustawodawstwie krajowym znajdziemy dużą liczbę aktów prawnych¹³ chroniących konsumentów, można wręcz zaryzykować twierdzenie, że jest to najlepiej chroniona forma sprzedaży na polskim rynku.

Sprzedaży bezpośredniej poświęcony jest natomiast m.in. rozdział 1 Ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, i akty prawne zawierające przepisy bezpośrednio dotyczące sprzedaży bezpośredniej. Przewidują one prawo konsumenta do odstąpienia od umowy bezpośrednio w okresie po jej zawarciu bez podawania przyczyn. Klient składa odpowiednie oświadczenie na piśmie w terminie 10 dni od zawarcia umowy (a nie od chwili wydania rzeczy). Według zmiany wprowadzonej do Ustawy w grudniu 2003 r. wystarczy, że konsument wyśle oświadczenie przed upływem terminu na odstąpienie od umowy. W takim przypadku strony zobowiązane są zwrócić sobie nawzajem to, co świadczyły, a zwrot taki musi nastąpić niezwłocznie, nie później jednak niż w terminie 14 dni od odstąpienia od umowy. Ponadto, zgodnie z Ustawą, sprzedawca zobowiązany jest okazać konsumentowi: dokument potwierdzający prowadzenie działalności gospodarczej, dokument tożsamości, dokument potwierdzający swoje umocowanie, w razie zawierania umów w imieniu

¹³ Spośród najważniejszych należy wymienić: Ustawę z 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, Ustawę z 27 lipca 1999 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej, Ustawę z 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, Ustawę z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Ustawę z 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

przedsiębiorcy. Powinien także poinformować konsumenta na piśmie o prawie do odstąpienia od umowy, a także wręczyć konsumentowi wzór oświadczenia o odstąpieniu oraz pisemne potwierdzenie zawarcia umowy. Niedopełnienie przez sprzedawcę obowiązku okazania dokumentów identyfikacyjnych jest jednak uznawane jedynie za wykroczenie, choć zagrożone karą grzywny.

Ponieważ sprzedaż w systemie marketingu sieciowego jest jednym z rodzajów działalności gospodarczej, więc zastosowanie znajdują tu też odpowiednio przepisy Ustawy o swobodzie działalności gospodarczej oraz prawa dotyczące podatku dochodowego od osób fizycznych, podatków od towarów i usług, ubezpieczeń społecznych czy świadczeń opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych¹⁴.

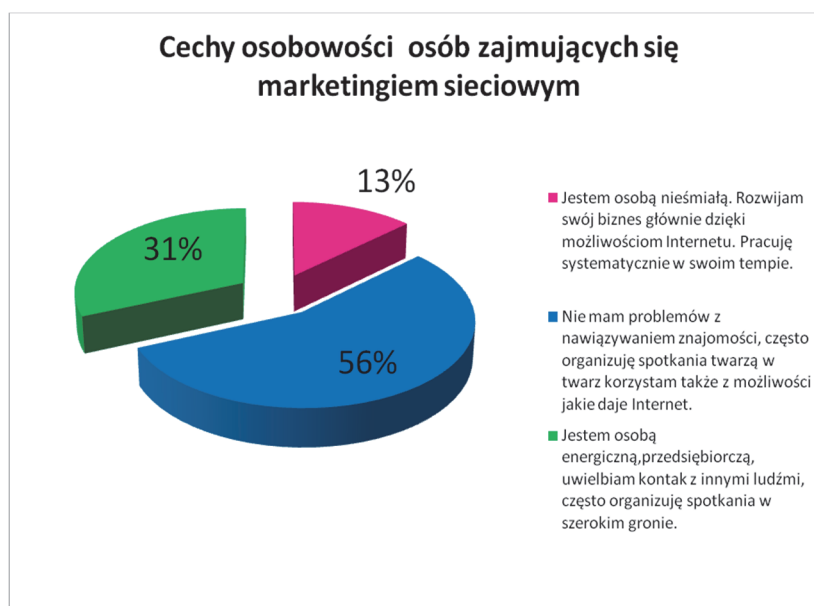
4. Funkcjonowanie MLM-u na polskim rynku – wyniki badań

Badania dotyczące funkcjonowania marketingu sieciowego na polskim rynku przeprowadzono w jednym z przedsiębiorstw prowadzących ten rodzaj działalności na dużą skalę. W ankiecie wzięły udział 154 osoby, w różnym wieku, z różnym wykształceniem i różnej płci, które od kilku lat budują swój biznes w omawianej firmie, a ich wiedza i doświadczenie w branży pozwalają na wyciągnięcie obiektywnych wniosków.

75% ankietowanych stanowiły kobiety, 25% mężczyźni. Ponad 16% to osoby w wieku od 16 do 26 lat; prawie 26% osoby w wieku 27-37 lat; ok. 22% osoby w wieku 38-48 lat, pozostali respondenci to osoby w wieku powyżej 49 lat. Jeśli chodzi o wykształcenie badanej grupy to: 11% – wykształcenie zawodowe; 46% – wykształcenie średnie; 43% – wykształcenie wyższe.

W marketingu sieciowym nie wiek czy wykształcenie mają kluczowe znaczenie, istotny jest charakter. Zgodnie z ankietą, przy wyborze dystrybutorów/konsultantów, to właśnie na cechy osobowości zwraca uwagę większość liderów. Jacy więc są ludzie pracujący w sieci to właśnie na cechy osobowości zwraca uwagę większość liderów?

¹⁴ Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jednolity z 2010 r., Dz.U. Nr 220, poz. 1447 ze zmianami), Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (tekst jednolity w Dz.U. z 2012 r., poz. nr 361 ze zmianami), Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (tekst jednolity z 2011 r., Dz.U. Nr 177 poz. 1054 ze zmianami), Ustawa z dnia 13 października 1998 r. o systemie ubezpieczeń społecznych (tekst jednolity z 2009 r., Dz.U. Nr 205, poz. 1585 ze zmianami) oraz Ustawa z dnia 27 sierpnia 2004 r. o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (tekst jednolity z 2008 r., Dz.U. Nr 164, poz. 1027 ze zmianami).



Rys. 1. Charakterystyka osobowości osób pracujących w sieci

Źródło: opracowanie własne.

Fig. 1. Personality characteristics of people working in the network

Source: Own source.

Na pytanie *jakimi słowami opisałby Pan/i siebie?* 56% ankietowanych odpowiedziało, że nie ma problemów z nawiązywaniem kontaktów, często organizuje spotkania i korzysta z możliwości internetowych w celach wprowadzania nowych osób do firmy. Co trzeci ankietowany opisuje siebie jako osoby energiczne, przedsiębiorcze, które uwielbiają poznawać nowych ludzi i bardzo dobrze czują się podczas spotkań w szerokim gronie. Jedynie 13% wybrało odpowiedź, która opisuje osobę nieśmiałą, działającą przede wszystkim przez Internet. Zestawienie wypowiedzi respondentów prezentuje rys. 1.

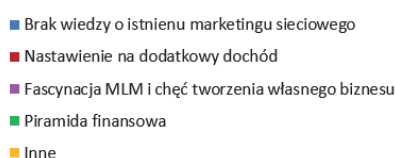
Na tej podstawie można wyciągnąć wnioski, że marketing sieciowy zrzesza ludzi pogodnych, pełnych energii, otwartych na nowe kontakty. Brak śmiałości nie jest jednak przeszkodą w budowaniu swojego biznesu, a wiele osób potwierdza, że to właśnie marketing sieciowy pozwala otworzyć się na nowe możliwości, wyzwania i znajomości.

Wielu biznesmenów oraz specjalistów ds. marketingu twierdzi, że MLM to biznes, w którym doświadczenie jest bardzo przydatne, ale jego brak nie przekreśla szans na sukces. Ponadto, sporo osób wkraczających w branżę nie ma pojęcia nie tylko na samym początku, ale także w trakcie rozwijania swojej sieci sprzedaży czym tak naprawdę jest marketing sieciowy. W ankiecie temu zagadnieniu poświęcono dwa pytania. Na pytanie czy respondenci mieli wcześniej doświadczenie w zakresie: MLM-u, zarządzania ludźmi, prowadzenia biznesu aż 72% osób odpowiedziało „Nie”. Ponad połowa respondentów (prawie 52%) odpowiedziała także, że nigdy wcześniej nie spotkała się z marketingiem sieciowym. Odpowiedzi na pytania potwierdzają zatem teorie, jakie niejednokrotnie można usłyszeć bądź przeczytać – wiedza i doświadczenie nie są najważniejsze. Samo pojęcie MLM jest tak różnie i zawile formułowane, że z pewnością większość osób, które są na początku swojej drogi w branży nie

jest w stanie wyczerpująco odpowiedzieć na pytanie „Czym jest marketing sieciowy?” Z jednej strony pocieszający jest fakt, że pomimo braku podstawowej wiedzy, co do tej branży ludzie, którzy są wystarczająco wytrwali i cierpliwi mogą odnieść sukces. Z drugiej jednak strony, czyż nie jest to zatrważające, że w XXI wieku wiedza o marketingu wielopoziomowym jest na tyle mała, że spośród niewielkiej liczby ankietowanych ponad połowa respondentów nie wiedziała czym on jest, a przecież branża istnieje na całym świecie już ponad 70 lat. Świadczy to o tym, że nadal zbyt mało mówi się o marketingu sieciowym i w dalszym ciągu ma on ogromny potencjał rozwoju.

Pomimo szerokiego dostępu do wiedzy i dawno unormowanych przepisów prawnych odnośnie do marketingu sieciowego, aż 33% liderów spotyka się z zarzutem, że badana firma, a tym samym MLM to piramida finansowa. Jest to wysoce zatrważające, że tak mało osób ufa, że ten biznes jest legalny i uczciwy. Niewiele mniej, bo 26% osób spotyka się z opiniami, że marketing sieciowy to jedynie sposób na dorobienie drobnej sumy do budżetu domowego.

Opinie o marketingu sieciowym z jakimi spotykają się zajmujące się nim osoby.



Rys. 2. Zestawienie odpowiedzi respondentów o marketingu sieciowym napotkanych w trakcie prowadzenia działalności

Źródło: opracowanie własne.

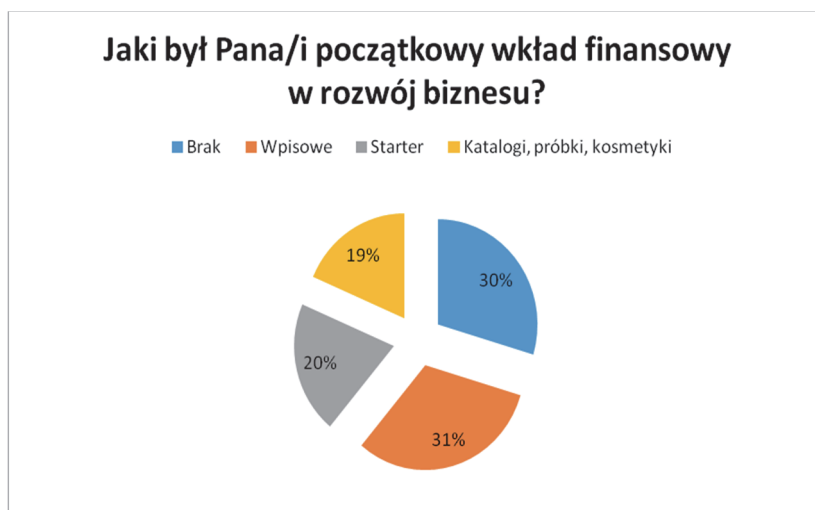
Fig. 2. Summary of responses regarding network marketing encountered in the course of business

Source: Own source.

Dosyć duża liczba osób słysząc o możliwościach zarabiania w badanej firmie, nie wie na czym polega marketing sieciowy, a co więcej nigdy o nim nie słyszało. Jedynie 11% respondentów odpowiedziało, że zazwyczaj spotyka się z osobami, które chętnie wstępują do firmy i są zainteresowane możliwościami, jakie oferuje ten biznes. Garstka osób dostrzegła inne przyczyny niechęci do firmy i znane już zarzuty, że marketing sieciowy jest rodzajem

sekty, a konsultanci są zmuszani do składania ustalonej liczby zamówień pod groźbą sankcji finansowych, co jest oczywistym absurdem. Wniosek jest jeden, przede wszystkim trzeba docierać do jak największej liczby osób, uświadamiać i przekazywać prawidłowe informacje na temat marketingu sieciowego.

Ankietowani zostali zapytani również, jaki wkład finansowy musieli włożyć w rozwój swojego biznesu. Każdy z respondentów odpowiadał zgodnie z własnymi doświadczeniami. Wyróżniono cztery najbardziej popularne odpowiedzi – rys. 3.



Rys. 3. Wkład finansowy w rozwój biznesu

Źródło: opracowanie własne.

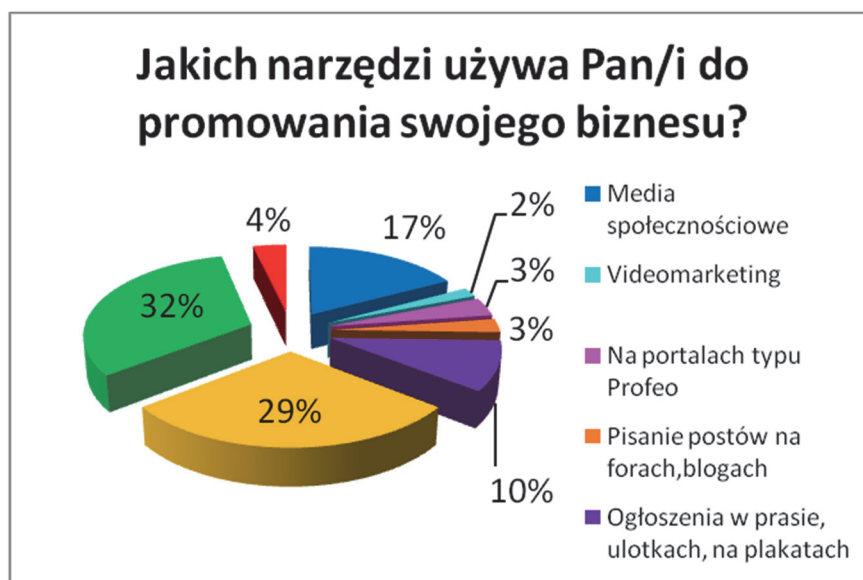
Fig. 3. The financial contribution to the buisness developement

Source: Own source.

Aż 30% ankietowanych nie poniosło żadnych kosztów. Czy jest to możliwe? Jak najbardziej, bowiem niejednokrotnie zdarza się, że osoby wkraczają do firmy w miesiącach, gdzie opłata wpisowa to symboliczna złotówka, a sponsor sam decyduje się zapłacić tę niewielką kwotę, gdy widzi w nowej osobie potencjał. Najwięcej respondentów opowiedziało, że koszty jakie musieli ponieść to opłata wpisowa. Obecnie są to koszty rzędu 20 zł. Niemal co piąta osoba kupiła starter (zestaw próbek, paru wybranych kosmetyków), który kiedyś był zawarty w opłacie wpisowej, a obecnie można go nabyć za dodatkową opłatą. Jako wkład początkowy w rozwój biznesu 19% osób wskazało zakup kosmetyków, katalogów, próbek, gadżetów firmowych, w celu efektywnego promowania swojej działalności. Niezależnie od wybranych odpowiedzi, widać, że aby znaleźć się w gronie network marketingowców, nie trzeba dużego wkładu pieniężnego. Wszystko zależy od tego, w którym momencie przyłączymy się do firmy, kto zostanie naszym sponsorem i jak będziemy potrafili sobie radzić w branży.

Na pytanie *Czy jest Pan/i klientem w swoim biznesie?* 100% uczestników badania odpowiedziało twierdząco. Respondenci przyznali, że kupują wszystkie niezbędne produkty z firmy, w której budują sieć sprzedaży. Odpowiedź ta nie była zaskoczeniem, bowiem każdy

marketingowiec wie, że aby być wiarygodnym w stosunku do klientów, musi sam zapoznać się z ofertą firmy i używać jej produktów. Tylko w ten sposób będzie w stanie polecać je innym i budzić zaufanie wśród przyszłych konsultantów. W każdym marketingu wielopoziomowym ważna jest sprzedaż, aby móc coś sprzedać trzeba na początku samemu wypróbować. Konsultant musi być wizytówką firmy oraz swojej sieci sprzedaży.



Rys. 4. Narzędzia wykorzystywane przez konsultantów do promocji biznesu

Źródło: opracowanie własne.

Fig. 4. Instruments used by consultants in business promotion

Source: Own source.

Spośród wielu narzędzi, którymi można się posługiwać promując biznes MLM i szukając nowych rekrutów, najwięcej ankietowanych preferuje rozmowę telefoniczną bądź spotkania „twarzą w twarz” z potencjalnym klientem, czy to w jego miejscu zamieszkania, pracy czy na akcjach prospektingowych¹⁵, 29% ankietowanych korzysta z poleceń znajomych i dzięki nim zawiera nowe znajomości. Z mediów społecznościowych korzysta 17% liderów. Co dziesiąta osoba promuje swój biznes za pomocą ulotek, ogłoszeń i plakatów. Wideomarketing, udzielanie się na blogach czy własnych stronach internetowych i portalach preferuje tylko 9% ankietowanych. Można łatwo dostrzec, że w dalszym ciągu najbardziej ceni się indywidualny kontakt z klientem i promowanie biznesu przez rozmowę z bliskimi i znajomymi. Obecnie szerokie możliwości daje „wirtualny świat”, wykorzystuje 26% ankietowanych.

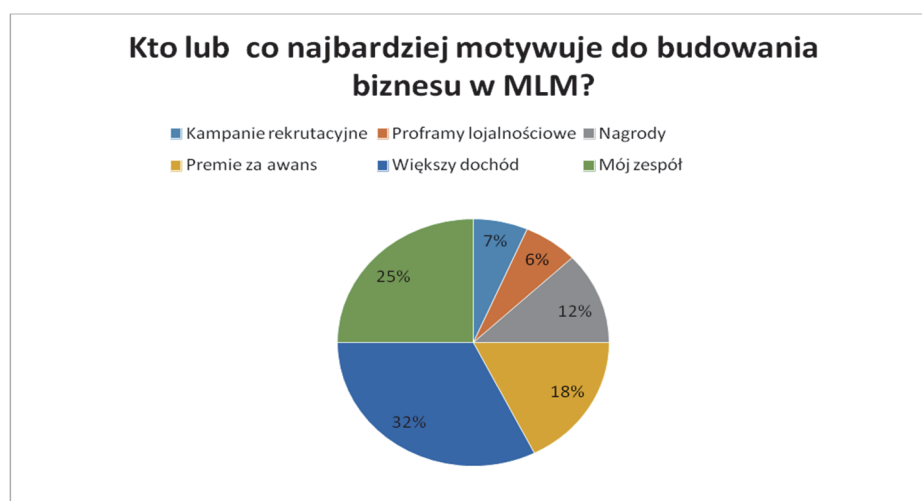
Kolejny obszar badań dotyczył rekrutacji nowych konsultantów. Najwięcej respondentów organizuje spotkania kosmetyczne lub biznesowe. Niewiele mniej, bo 35% ankietowanych korzysta z metody „twarzą w twarz”, czyli spotkań indywidualnych z klientem. Co dziesiąta

¹⁵ Prospecting jest procesem polegającym na identyfikowaniu potencjalnych klientów, źródeł ich występowania, usystematyzowaniu metod dotarcia do nich i formułowaniu systematycznego planu, umożliwiającego nawiązywanie jak największej liczby skutecznych kontaktów z potencjalnymi klientami. (<http://www.howtosell.pl/index.php/2011/04/na-czym-polega-proces-prospektingowy-cele-sprzedazowe-cz-1/> [5.07.14])

osoba prowadzi akcje prospektingowe. Bardzo niepokojący jest fakt, że tylko 9% ankietowanych korzysta z możliwości internetowych, takich jak Facebook, portal YouTube czy platformy internetowe.

Zdaniem respondentów, najczęściej osób decyduje się na współpracę z firmą po spotkaniach „twarzą w twarz” (30%) oraz po spotkaniach kosmetycznych i biznesowych (29%). Okazuje się, że stare metody są najlepsze, niemniej jednak coraz więcej klientów ceni sobie wygodę, jaką daje komunikacja w świecie wirtualnym. Do marketingu sieciowego dołącza nowe pokolenie – „pokolenie Internetu”. Z całą pewnością tendencja ta będzie się zmieniała i niedługo promocja MLM-u będzie się rozwijała przede wszystkim w Internecie. Jest to bowiem dużo szybszy i łatwiejszy sposób komunikowania się z dużą liczbą osób. Natomiast wprowadzanie i przekazywanie wiedzy świeżym konsultantom metodami „twarzą w twarz”, przez spotkania biznesowe i kosmetyczne jeszcze bardzo długo będzie się cieszyło największą efektywnością. Do tej pory są to najbardziej niezawodne metody i z pewnością sponsorzy będą promowali je wśród swoich rekrutów.

Badana firma oferuje różnego rodzaju możliwości, które motywują do działania i rozwijania biznesu. Okazało się, że najbardziej motywująca w tworzeniu biznesu w MLM-ie jest chęć uzyskania większego dochodu i nowych poziomów w planie marketingowym.



Rys. 5. Motywatory budowy biznesu sieciowego

Źródło: opracowanie własne.

Fig. 5. Motivators in network buissness construction

Source: Own source.

Wśród ankietowanych 25% uznało, że największym motywatorem jest zespół, czyli osoby z grupy, które się wspierają i pomagają sobie. Kolejno, na miejscach trzecim i czwartym uplasowały się premie za awans i nagrody, natomiast zaledwie kilka procent ankietowanych wybrało odpowiedzi dotyczące kampanii rekrutacyjnych i programów lojalnościowych, co jak można łatwo się domyślić jest uwarunkowane stosunkowo małymi kwotami pieniężnymi,

przyznawanymi w obydwu przypadkach. Zestawienie odpowiedzi respondentów pokazano na rys. 5.

Liderzy odpowiedzieli, że największym problemem w rozwijaniu swojego biznesu jest brak motywacji. Niewiele mniej osób wybrało odpowiedź „pomysł na biznes”, bo aż 28% uznało, że ma spore problemy z dalszą strategią działania i nie wie jak dalej powiększać strukturę.



Rys. 6. Problemy w budowaniu biznesu sieciowego

Źródło: opracowanie własne.

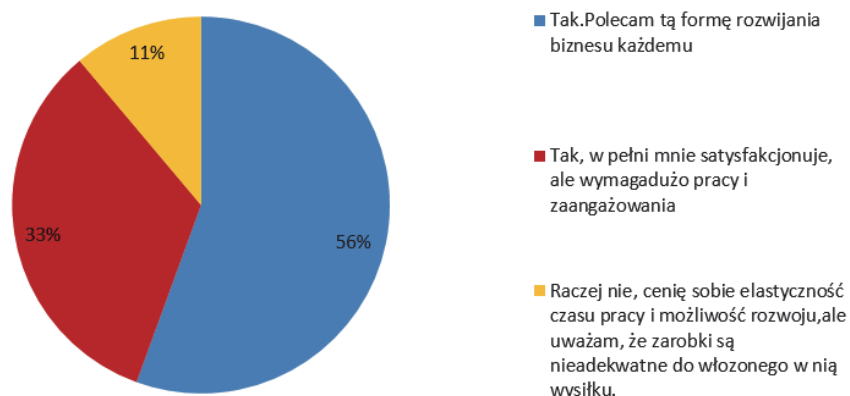
Fig. 6. Problems in network buissness construction

Source: Own source.

Za problemy z rozwojem sieci 17% respondentów uważa koniunkturę na rynku. Prawie co dziesiąta osoba ma problemy z wiarą we własne możliwości, jest niepewna siebie i tego, że może zamienić stałą pracę na marketing sieciowy i utrzymywać się z niego. W marketingu sieciowym to ile zarabiamy zależy od energii i czasu, które poświęci się pracy. Korzyści przychodzą stopniowo i zaczynają się od tych niewielkich, by przejść w naprawdę pokaźne sumy, nagrody i premie. Zbyt niskie, początkowe dochody często zniechęcają do pracy, budowy własnej struktury i zniechęcają nowe osoby do przystąpienia do sieci. Niestety tak jak w wielu przypadkach życiowych, tak i w marketingu sieciowym, aby do czegoś dojść potrzeba czasu, dyscypliny, dobrej organizacji i zaangażowania w pracę.

Wiele ludzi na świecie nie jest zadowolona ze swojej pracy. Niezależnie od wykonywanego zawodu dużo osób czeka tylko na upragnioną emeryturę, a na pytanie „Jak w pracy?” zaczyna od długiej litanii narzekań, począwszy od szefa, przez współpracowników po klientów. Jak kwestia zadowolenia z życia i z pracy ma się w przypadku osób zajmujących się marketingiem wielopoziomym? – rys. 7.

Czy jest Pan/i zadowolony z możliwości rozwoju jakie składa marketing sieciowy?



Rys. 7. Zadowolenie respondentów z prowadzenia biznesu

Źródło: opracowanie własne.

Fig. 7. Respondents satisfaction in business

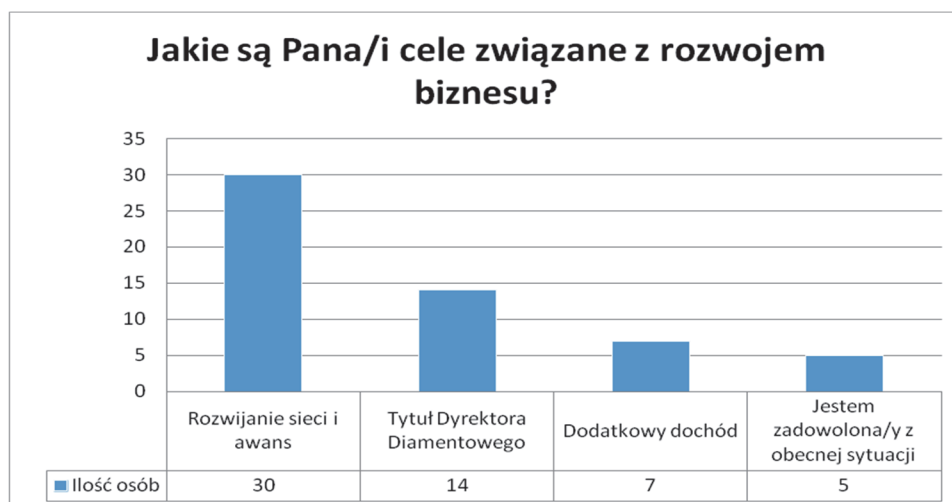
Source: Own source.

Z przeprowadzonych badań wynika, że wśród osób związanych w marketingiem sieciowym ponad połowa jest zadowolona ze swojej pracy i poleca tę formę rozwijania biznesu. Średnio co trzeci lider przyznaje, że praca jest satysfakcjonująca, ale podkreśla, że wymaga ona dużo pracy i zaangażowania. Tylko 11% respondentów nie jest zadowolonych z możliwości, jakie daje marketing sieciowy, przede wszystkim z uwagi na zbyt niskie zarobki w stosunku do włożonego wysiłku w rozwój biznesu. Jak widać, MLM nie jest w 100% dla każdego i nie wszystkich uszczęśliwia. Jednakże zdecydowana większość jest zadowolona z prowadzenia swojego biznesu, a także z doświadczenia, umiejętności, wiedzy i znajomości jakie nabywa.

Niezależnie od tego, czy w momencie rozpoczynania współpracy z firmą ankietowani oczekiwali dodatkowego zarobku, własnej działalności i stałego dochodu czy wysokiej jakości produktów, 89% respondentów przyznało, że ich początkowe cele zostały spełnione. Z przedstawionego wykresu (rys. 7) wynika, że firma staje na wysokości zadania i nie oferuje niczego na wyrost.

Marketing sieciowy to przyjemny sposób na zarabianie i budowanie swojego własnego, małego biznesu. Dowodem na to są wypowiedzi osób, które brały udział w badaniu. Ankietowani zostali poproszeni o określenie w kilku słowach czym dla nich jest marketing wielopoziomowy. Oto niektóre z wybieranych określeń: przyszłościowy, kształtujący osobowość, pasjonujący, elastyczny, dochodowy, niezależny, stabilny, bezstresowy, satysfakcjonujący, motywujący, efektywny, przyjemny, przyjacielski. Respondenci spośród wielu przymiotników wybierali tylko te, które są pozytywne, co wspaniale odzwierciedla jak wiele satysfakcji daje praca w marketingu sieciowym.

Spośród 154 osób, aż 55% przyznało, że chce dalej rozwijać swoją sieć sprzedaży i awansować w planie marketingowym; 25% ankietowanych dąży do uzyskania tytułu dyrektora diamentowego i twierdzi, że zarobki na tym poziomie w zupełności ich zadowolą. Z obecnej sytuacji zadowolonych jest 9% osób, które nie planują dalej rozwijać biznesu, a 11% ankietowanych osób zależy jedynie na dodatkowym dochodzie – por. rys. 8.



Rys. 8. Cele rozwoju biznesu

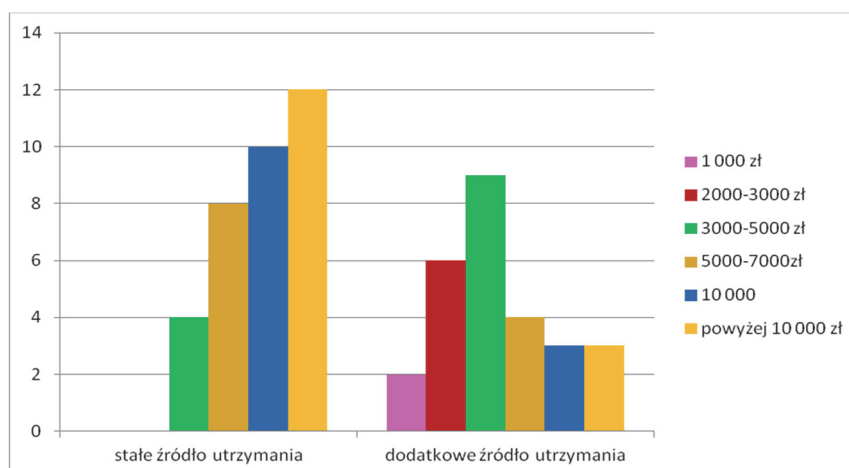
Źródło: opracowanie własne.

Fig. 8. Objectives of business development

Source: Own source.

Na tym przykładzie widać, że zadowolenie wzrasta wraz z umocnieniem swojej pozycji w sieci i z osiąganymi zyskami. Większość osób, niezależnie od posiadanego obecnie poziomu, deklaruje, że chce się cały czas piąć się w górę. Ponad połowa chce maksymalnie wykorzystać możliwości, jakie daje MLM i wierzy, że im się to uda.

Ankietowani, dla których firma jest dodatkowym źródłem dochodu zostali zapytani, czy chcą, by marketing sieciowy stał się ich głównym źródłem utrzymania. Aż 52% zadeklarowało, że planuje zrezygnować z obecnej pracy na rzecz pracy w sieci. Jednakże co piąta osoba nie zamierza zmieniać obecnej sytuacji i stawia ten rodzaj działalności na drugim miejscu, pod względem finansowym. Można zatem się przekonać, że marketing sieciowy to biznes, który jest w stanie zapewnić stałe, stabilne i wysokie zarobki, dla którego coraz więcej osób jest w stanie zrezygnować z dotychczasowego źródła utrzymania.



Rys. 9. Cele zarobkowe

Źródło: opracowanie własne.

Fig. 9. Earning targets

Source: Own source.

Wśród ankietowanych wyróżniono dwie grupy, liczące po 50% uczestników, dla których firma stanowi stałe bądź dodatkowe źródło utrzymania. Wśród respondentów, dla których MLM to jedyne źródło dochodu, 22% pragnie zarabiać ponad 10 tys. zł miesięcznie. Niewiele mniej zadeklarowało, że zadowoliliby ich kwota 10 tys., a ok. 15% planuje zarabiać od 5-7 tys. zł. Jedynie 7% odpowiedziało, że kwota 4 tys. zł całkowicie im wystarczy. W grupie osób dla których MLM stanowi dodatkowe źródło dochodu, ambicje dotyczące celów zarobkowych są znacznie mniejsze i bardziej zróżnicowane. Chęć zarabiania 10 tys. zł lub więcej deklaruje 11%, natomiast 7% chce otrzymywać co miesiąc około 6-7 tys. zł. Można przypuszczać, że MLM stanie się w końcu ich stałym źródłem utrzymania. Najwięcej ankietowanych zadowala kwota 3-5 tys. złotych. W drugiej grupie znalazło się także 11% osób, które chcą, by do domowego budżetu służyło co miesiąc 2-3 tys. złotych, a 3% respondentów uznało, że wystarczy im 1000 zł. Na tym przykładzie widać, że marketing sieciowy daje duże możliwości zarabiania, nie ma tzw. sufitu finansowego, jedynym ograniczeniem są cele, ambicje i marzenia.

Pracując w tego rodzaju firmie, gdy chce się odnieść sukces nie można zajmować się wieloma rzeczami na raz, trzeba naprawdę skupić się tylko i wyłącznie na biznesie. Skoro osoby po studiach medycznych, prawniczych, ekonomicznych decydują się na pracę w marketingu sieciowym, świadczy to o tym, że ten biznes naprawdę ma znaczenie i trzeba do niego poważnie podejść, a nie traktować jak przelotną życiową przygodę. MLM to jasno opracowane, sprawiedliwe dla każdego reguły zarabiania pieniędzy i tworzenia biznesu, opracowane przez ekspertów, poparte bogatą historią, przepisami prawnymi i wieloma przykładami na to, że branża marketingu sieciowego to dobry i uczciwy sposób zarabiania.

5. Wnioski

W artykule przedstawiono koncepcję marketingu sieciowego w kontekście nauk o zarządzaniu i prawnych, którą następnie zweryfikowano na podstawie badania ankietowego, przeprowadzonego w jednym z przedsiębiorstw opartych na strukturze sieciowej. Celem było przedstawienie funkcjonowania marketingu sieciowego na polskim rynku. Przeprowadzone badania prowadzą do konkluzji, że MLM jest negatywnie postrzegany przez polskie społeczeństwo, pomimo dość wyczerpującego uregulowania w przepisach wielu ustaw. Ponadto, analiza literaturowa pokazuje, że marketing sieciowy ma duży potencjał, jako biznes ponadnarodowy, pozwalający na rozwój jednostki, kładąc nacisk na przedsiębiorczość, kreatywność, systematyczność i umiejętność pracy w grupie. Artykuł udowadnia, że dochód jednostki jest proporcjonalny do osobistego zaangażowania. MLM to także elastyczna struktura obciążona relatywnie niskim ryzykiem, o szerokich perspektywach rozwoju, jednak obecnie w Polsce wiedza na jej temat jest jeszcze niezadowalająca.

Bibliografia

1. Berry L., Shostack G.L., Upah G.D.: *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago 1983.
2. Doyle P.: *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003.
3. Dziennik Ustaw 2005 Nr 184, poz. 1539.
4. Failla D.: *45-sekundowa prezentacja, która odmieni twoje życie – podstawy marketingu sieciowego*, Medium, Konstancin-Jeziorna 2006.
5. Kalench J.: *MLM marketing wielopoziomowy – dołącz do najlepszych*, Studio Emka, Warszawa 2000.
6. Kiyosaki R.: *Szkoła biznesu dla ludzi, którzy lubią pomagać innym*, Instytut Praktycznej Edukacji, Osielsko 2003.
7. Kiyosaki R.: *Biznes XXI wieku*, Instytut Praktycznej Edukacji, Osielsko 2003.
8. Kodeks sprzedaży bezpośredniej PSSB, <http://pssb.pl/pssb/rules/index,kodeks-etyczny.html> [4.4.2014 r.].
9. Kramer T.: *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2004.
10. Kulińska E.: *Creating the networking enterprises - logistics determinants*, LOGFORUM. Scientific Journal of Logistics, 2014, 10 (2), s. 213-225.
11. Molińska K., Hadasik R.: *Etat, biznes tradycyjny, czy marketing sieciowy*, 4Media Publisher, Wrocław 2009.
12. Loodbrook E.: *Shakeout!*, \$Media Publisher, Sosnowiec 2006.
13. Pluta-Olearnik M.: *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1993.

14. Stachowicz-Stanusch A.: Zarządzanie poprzez wartości: perspektywa rozwoju współczesnego przedsiębiorstwa Wydaw. Politechniki Śląskiej, Gliwice 2004.
15. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe, Dz.U. 1997 Nr 140, poz. 939, art. 171 pkt. 1.
16. Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. O obrocie instrumentami finansowymi, Dz.U. 2005 Nr 183, poz. 1538, art. 178.
17. Ustawa z 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.
18. Ustawa z 27 lipca 1999 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej.
19. Ustawa z 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny.
20. Ustawa z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.
21. Ustawa z 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.
22. Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jednolity z 2010 r., Dz.U. Nr 220, poz. 1447 ze zmianami).
23. Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (tekst jednolity w Dz.U. z 2012 r., poz. nr 361 ze zmianami).
24. Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (tekst jednolity z 2011 r., Dz.U. Nr 177, poz. 1054 ze zmianami).
25. Ustawa z dnia 13 października 1998 r. o systemie ubezpieczeń społecznych (tekst jednolity z 2009 r., Dz.U. Nr 205, poz. 1585 ze zmianami).
26. Ustawa z dnia 27 sierpnia 2004 r. o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (tekst jednolity z 2008 r., Dz.U. Nr 164, poz. 1027 ze zmianami).
27. Wendt R., Turnia G.: Profesjonalny networking, czyli kontakty, które procentują, Arte, Warszawa 2006.

Abstract

In the article there is presented the concept of multi-level marketing in the content of both management and law, than verified by the conducted surveys-research the basis of the research done in one of the enterprises which is based on that structure. The aim of the paper is to show functioning of network marketing on the polish market. Conducted research lead to the conclusion that the idea of MLM is negatively perceived by polish society, even though from legal perspective any potential risk is provided and sanctioned in legal provisions of various statutes. Literature analysis provides also that network marketing has a great potential as transnational business, which allows to the self-development of the units which approve oneself in specific features as entrepreneurship, creativity, systematic or ability to work in a group. Article provides the personal income is proportional to the ones commitment. MLM is also a flexible, low-risk structure with wide perspectives of advancement, however the level of knowledge about it in Poland is yet insufficient.