

# Anna Bazan-Bulanda

---

## Regulacje MLM w polskim systemie prawnym

---

Rynek - Społeczeństwo - Kultura nr 3 (11), 30-35

---

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

# Regulacje MLM w polskim systemie prawnym

## Multilevel Marketing Regulations in the Polish Legal System

Anna Bazan-Bulanda, Politechnika Częstochowska

STRESZCZENIE

W polskim systemie prawnym nie istnieją przepisy odrębne, które regulowałyby działalność MLM. Powstawanie sieci, wprowadzanie przez nie szczegółowych zasad wynagradzania, uczestnictwa i dystrybucji towarów są możliwe, ponieważ jedną z podstawowych zasad obowiązujących w polskim prawie zobowiązań jest zasada swobody umów. Z art. 3531 KC wynika, że strony zawierając umowę mogą ułożyć stosunek prawny według swego uznania, a ograniczają je przepisy prawa, zasady współżycia społecznego oraz natura stosunku prawnego. Wszystkie sieci funkcjonujące w Polsce są zobowiązane przestrzegać całokształtu regulacji polskiego prawa. Dystrybutorzy są niezależnymi od przedsiębiorstwa wytwarzającego produkt (lub świadczącego usługę) podmiotami-przedsiębiorcami bądź osobami fizycznymi nieprowadzącymi działalności gospodarczej.

In the Polish law system there are no separate rules that regulate the activity of Multilevel Marketing Regulations (MLM). The emergence of shopping networks, implementing by them general rules of rewarding, participation and distribution of goods is possible, because one of the primary rules of the Polish liabilities law is a freedom of contract principle. According to the article 3531 of the Civil Code contracting parties can establish a legal relationship according to their will and discretion. It is limited by the law regulations, the community principles and a nature of the legal relationship. All the networks, which function in Poland, are obliged to comply with the Polish law regulations in general. Distributors are entrepreneurs or natural persons that do not run any business, and therefore, they are independent from the company manufacturing the goods (or providing services).

ABSTRACT

### Wstęp

W ostatnich latach wzrasta liczba przedsiębiorstw oferujących w Polsce swoje towary za pośrednictwem marketingu sieciowego (MLM). MLM wzbudza nadal wiele wątpliwości i kontrowersji, bywa nawet utożsamiany z piramidą finansową. Działalność piramid finansowych jest oczywiście nielegalna, w przeciwieństwie do działalności przedsiębiorstw oferujących swoje towary lub usługi za pośrednictwem marketingu sieciowego. „Marketing sieciowy, zwany inaczej wielopoziomym albo MLM (skrót z języka angielskiego *Multi Level Marketing*), łączy w sobie dwa ważne terminy. Po pierwsze jest to „marketing”, czyli przekazywanie produktu lub usługi od usługodawcy czy producenta do odbiorcy. Termin „wielopoziomowy” z kolei odnosi się do systemu naliczania wynagrodzeń poszczególnym dystrybutorom (...). Tak więc funkcjonowanie firm działających na zasadzie marketingu sieciowego polega na dystrybucji produktu poza tradycyjną siecią sklepową” (Lennar 2013: 16). Z uwagi na tak wiele wątpliwości, artykuł ma na celu wskazanie, jakie regulacje są podstawą prawną funkcjonowania sieci i dokonanie próby oceny przyjętych rozwiązań prawnych.

Próbę oceny podstawy prawnej funkcjonowania MLM w Polsce przeprowadzono w oparciu o analizę regulacji czterech sieci działających w Polsce. Dwie z nich to sieci kosmetyczne: M. wywodząca się z USA, działająca na polskim rynku 20 lat oraz T. stworzona w Rosji, a na polskim rynku obecna 2 lata; kolejne dwie to sieci spożywcze: O. amerykańsko-kanadyjska, która weszła do Polski w 2012 roku oraz R. w całości polska, działająca od września 2013 roku. Wybór sieci nie był przypadkowy, ponieważ oferta produktów w obu rodzajach jest zbliżona. MLM kosmetyczne oferują kosmetyki zarówno do pielęgnacji ciała, jak i do makijażu, a MLM spożywcze oferują kawę i herbatę. Oczywiście nie są to te same produkty, ale ich przeznaczenie, działanie, a także, co ważne w przypadku sieci, powtarzalne i systematyczne użycie są zbliżone.

### Swoboda kontraktowa

W polskim systemie prawnym obowiązuje zasada swobody umów określana także jako swoboda kontraktowa. Jest ona zdefiniowana w art. 353 KC, zgodnie z którym strony zawierające umowę mogą ułożyć stosunek prawny według swego uznania, byleby jego treść lub cel nie sprzeciwiały się właściwości (naturze) stosunku, ustawie ani

zasadom współżycia społecznego. „W doktrynie i orzecznictwie uważa się, że zasada swobody umów wyraża się w (Jacyszyn, Kosikowski 2001: 307):

- swobodzie decyzji co do zawarcia samej umowy (wolność wyboru);
- swobodzie doboru partnera (osoby kontraktu);
- swobodzie kształtowania treści umowy (formułowania jej postanowień);
- swobodzie wyboru formy umowy (formalistyce kontraktu)”.

Swoboda kontraktowa nie oznacza zupełnej dowolności dla stron w kształtowaniu ich stosunku prawnego. Jak wynika z definicji ustawowej są one ograniczone naturą stosunku prawnego, przepisami prawa i zasadami współżycia społecznego. Ograniczenia te są odstępstwem od generalnej zasady swobody kontraktowej, niezbędnym dla prawidłowego funkcjonowania obrotu prawnego. Najwięcej wątpliwości w doktrynie wzbudza ograniczenie odnoszące się do właściwości zobowiązania (natury stosunku prawnego). „Z wypowiedzi przedstawicieli doktryny wynika, że można je rozumieć dwojako. Po pierwsze, szerzej, jako dyrektywę przestrzegania pewnych zasadniczych znamion stosunku zobowiązaniowego, to jest tych jego części składowych, których istnienie decyduje o istocie tworzonego węzła prawnego. O dyrektywie tej wnioskować należy albo bezpośrednio z charakteru stosunków zobowiązaniowych w ogólności, albo z charakteru przynależnego danemu typowi tych stosunków. Po drugie zaś, wężiej, jako dyrektywę przestrzegania pewnych specyficznych, normatywnie sprecyzowanych części składowych poszczególnych typów nazwanych stosunków zobowiązaniowych, których nieuwzględnienie lub zmodyfikowanie spowodowałoby merytoryczne wypaczenie ustawodawczego wzorca stosunku zobowiązaniowego wynikającego z określonego typu umowy” (Bieniek, Ciepła, Kołakowski, Sychowicz, Wiśniewski, Żuławska 1997: 15). „Przez naturę stosunku prawnego rozumie się to, co umowa wyraża i w jaki sposób pozwala zrealizować interes każdej ze stron, a ponieważ bywają one często przeciwstawne, KC ma na uwadze uzgodnienie woli stron wyrażające się konkretną – między nimi – umową handlową” (Jacyszyn, Kosikowski 2001: 308). Dla określenia natury stosunku prawnego istotną rolę odgrywa wola stron. Z charakteru stosunków zobowiązaniowych wynika również, że sprzeczna z właściwością zobowiązania byłaby treść, przyznająca tylko jednej ze stron prawo dowolnej zmiany sposobu wykonywania umowy, ponieważ zaburzyłoby to równość podmiotów stosunku zobowiązaniowego. Umowa będzie sprzeczna z ustawą, jeżeli jej regulacje będą odmienne niż wynikające z przepisów *ius cogens* (bez-

względnie obowiązujących). Natomiast nie będą stanowić sprzecznych z ustawą regulacji umownych odmiennych niż w przepisach *ius dispositivum* (względnie obowiązujących), ponieważ z założenia mają one zastosowanie w braku odmiennego porozumienia stron. Swobodę kontraktową ograniczają również zasady współżycia społecznego. Strony nie mogą zawrzeć w umowie, powołując się na swobodę kontraktową, regulacji naruszających zasady współżycia społecznego. Zakaz ten wynika nie tylko z art. 353<sup>1</sup> KC, ale z generalnej zasady wskazanej w art. 5 KC, zgodnie z którą nie można czynić ze swego prawa użytku, który byłby sprzeczny ze społeczno-gospodarczym przeznaczeniem tego prawa lub zasadami współżycia społecznego. Wprowadzenie w polskim systemie prawnym zasady swobody umów umożliwiło zawieranie przez strony umów nienazwanych. Umowy nazwane są dzielone na umowy nazwane *sensu stricto*, wskazanie ich elementów przedmiotowo istotnych ma miejsce w kodeksie cywilnym oraz umowy nazwane *sensu largo*, których *essentialia negotii* znajdują się w przepisach szczególnych (Kidyb 200). Można również wskazać opinie, zgodnie z którą umowy nienazwane są to umowy niewykazujące podobieństwa do żadnej z umów uregulowanych w przepisach (Grzegorzewska-Mischa 2003). W świetle powyższych rozważań, przedsiębiorstwa oferujące swoje towary lub usługi w ramach marketingu sieciowego mogą zawierać różne umowy z dystrybutorami pod warunkiem, że mieszczą się one w zasadzie swobody kontraktowej.

### Podmioty, z którymi MLM-y zawierają umowy

W polskim systemie prawnym nie ma kompleksowej regulacji dotyczącej sieci. Działające MLM-y wykorzystują istniejące regulacje. Występują różnego rodzaju powiązania między przedsiębiorstwem wprowadzającym produkt na rynek a osobami zajmującymi się tym poprzez tworzenie sieci. Osoby te, w różnych sieciach noszą różną nazwę. W MLM-ach kosmetycznych są to z reguły konsultantki (konsultanci). Nazwa ta już wskazuje na rolę, jaką odgrywają w procesie dystrybucji. Z założenia osoby te oferując produkty równocześnie mają służyć pomocą w doborze odpowiedniego kosmetyku. W innych sieciach osoby współpracujące z MLM-em noszą nazwę dystrybutorów, czy jak w nowym MLM R., który wchodził na rynek jako MLM kawowy, a obecnie oferuje również herbatę, partnerów.

Różne są także wymogi stawiane konsultantom, dystrybutorom czy partnerom. Mogą oni być przedsiębiorcami lub osobami fizycznymi nieprowadzącymi działalności gospodarczej. W obu przypadkach różnie wygląda kwestia

ich wynagrodzenia. Najczęściej prowizja jest odbierana w towarze lub jako rabat przy zakupach towarów. Dotyczy to głównie osób przystępujących do sieci nie po to, aby uzyskać główne źródło dochodu, ale aby dorobić lub mieć tańsze produkty. Często z taką motywacją mamy do czynienia w MLM-ach kosmetycznych, do których przystępują młode, studiujące lub uczące się osoby, które sprzedają kosmetyki swoim znajomym czy rodzinie. Nie jest to oczywiście regułą. Jest wiele młodych osób, które rozpoczynają działalność w MLM z założeniem, że nigdy nie będą pracować na etacie. Dochody w MLM są uzależnione od wielkości stworzonej grupy – liczby osób w swojej sieci. Stąd uczestnik tworzący dużą sieć, uzyskuje większe dochody z prowizji, a więc z reguły wymagane jest prowadzenie przez niego działalności gospodarczej. Jako przedsiębiorca zajmuje się działalnością handlową lub reklamową danej sieci. Wystawia więc faktury opiewające na kwoty równe uzyskanej, zgodnie z przyjętym planem marketingowym, prowizji. Przedsiębiorcą, w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 roku o swobodzie działalności gospodarczej (SDG), jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą (art. 4 ust. 1 SDG). Działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły (art. 2 SDG). Do trzeciej kategorii – jednostka niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – zaliczamy spółki osobowe. Przedsiębiorca podlega wpisowi do stosownego rejestru Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej – osoby fizyczne lub do Krajowego Rejestru Sądowego – pozostali przedsiębiorcy. Elementem obligatoryjnym każdego z wpisów jest m.in. przedmiot działalności przedsiębiorcy podany zgodnie z rozporządzeniem Rady Ministrów z 24 grudnia 2007 roku w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD, Dz. U. nr 251, poz. 1885 z późn. zm.). Dlatego, aby partner, dystrybutor, konsultant będący przedsiębiorcą mógł zawrzeć z MLM umowę, której przedmiotem jest prowadzenie usług, reklamy, bądź dystrybucja towarów, musi ten przedmiot działalności mieć wpisany w stosownym rejestrze. Jest to obowiązek ustawowy. Przedsiębiorca może mieć określony bardzo szeroki zakres działalności i nie ma obowiązku wykonywać wszystkich wpisanych rodzajów działalności, ale nie wolno mu wykonywać żadnej działalności niewskazanej w rejestrze. Innymi słowy, może wykonywać mniej usług niż zadeklarował to we wpisie do CEIDG, ale nie może robić więcej niż wskazuje jego wpis.

## Umowa zlecenia jako podstawa prawna działalności dystrybutorów

Zgodnie z art. 734 §1 KC przez umowę zlecenia przyjmujący zlecenie zobowiązuje się do dokonania określonej czynności prawnej dla dającego zlecenie. Jak wynika z powyższej definicji zakres przedmiotowy umowy zlecenia ogranicza się do wykonywania czynności prawnych.

„Wyrażenie dokonanie określonej czynności prawnej należy interpretować elastycznie. Jedną umową zlecenia objąć można zlecenie większej a nawet nie ustalonej liczby czynności prawnych. Podobnie szeroko należy pojmować „określenie” zleconych czynności. Zależnie od sytuacji może nieraz wystarczyć określenie tylko rodzaju czynności. (...) „Określoną czynnością prawną” może być – w zależności od woli stron – pojedyncza czynność prawna, ale mogą to być również czynności prawne oznaczone rodzajowo i w dodatku powtarzalne” (Rajski 2001: 359). Jak wskazano, przedmiotem zlecenia jest czynność prawna, a więc umowa ta swym zakresem nie obejmuje wszystkich czynności. W sytuacji, gdy przedmiotem umowy jest dokonywanie czynności faktycznych, których nie można zakwalifikować jako inną umowę, zastosowanie będzie miał przepis art. 750 KC. Zgodnie z jego treścią do umów o świadczenie usług, które nie są uregulowane innymi przepisami, stosuje się odpowiednio przepisy o zleceniu. Przepis ten pozwala na konstruowanie umów tzw. zlecenia w szerokim znaczeniu (Bieniek, Ciepła, Kołakowski, Sychowicz, Wiśniewski, Żuławska 1997), czyli na przykład promocji produktów. Umowy zawierane na mocy art. 750 KC należy zaliczyć do umów nienazwanych, co wynika wprost z treści tego przepisu. W praktyce, umowy, których przedmiotem są inne czynności niż czynności prawne, a do których zgodnie z art. 750 KC stosujemy przepisy o zleceniu, są nazywane przez strony umową zlecenia. Takie ujęcie umowy zlecenia występuje w jednym z MLM-ów spożywczych.

## Regulacje prawne w badanych MLM

Rozważając problematykę regulacji prawnych sieci działających na terenie Polski należy rozpatrzyć dwie kwestie. Pierwszą stanowi podstawa prawna funkcjonowania na naszym rynku przedsiębiorstwa oferującego swoje towary poprzez sieć. Należy pamiętać, że sieć dotyczy sposobu dystrybucji towarów i specyficznej metody wynagradzania dystrybutorów, którzy z reguły są równocześnie konsumentami.

W odniesieniu do badanych sieci kosmetycznych, przedsiębiorstwa oferujące towary są polskimi przedsię-

biorcami. Są to spółki kapitałowe – spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, których działalność podlega regulacjom Kodeksu Spółek Handlowych i pozostałym odnoszącym się do osób prawnych. Wpisane są do Krajowego Rejestru Sądowego, co umożliwia wszystkim zainteresowanym sprawdzenie, jaki jest kapitał zakładowy spółki, skład zarządu, zasady reprezentacji czy przedmiot działalności. Obie spółki w przedmiocie swojej działalności mają przewidzianą sprzedaż hurtową perfum i kosmetyków.

### **Odmienne jest sytuacja prawna przedsiębiorstw oferujących produkty spożywcze**

O. jest spółką akcyjną zarejestrowaną w Kanadzie. Pociąga to za sobą daleko idące konsekwencje. Należy rozstrzygnąć, prawo którego państwa będzie miało zastosowanie w przypadku sporu dystrybutora z siecią oraz właściwość miejscową sądu, przed którym byłby on rozstrzygany. Spółka O. tworzy sieć na całym świecie, stąd regulaminy dla poszczególnych państw są odpowiednio modyfikowane. Dla polskich dystrybutorów regulamin przewiduje poddanie wszelkich sporów prawu polskiemu i rozstrzygać je mają sądy właściwe miejscowo dla powoda, zgodnie z pkt. 23 Warunków umowy z dystrybutorem.

R. jest przedsiębiorstwem należącym do przedsiębiorcy – osoby fizycznej. Przedsiębiorca przyjął zasadę, zgodnie z którą oferowane przez niego towary będą wyprodukowane w Polsce. Dla realizacji swego celu wybudował palarnię kawy. Dzięki temu produkcja kawy odbywa się w Polsce. Kawę i herbatę wprowadził na rynek za pośrednictwem marketingu sieciowego, ponieważ twórcy marki od wielu lat związani są z marketingiem sieciowym i ten sposób uznali za najskuteczniejszy. Postanowili więc stworzyć polski produkt, który będzie dystrybuowany poprzez polską sieć. Pojęcie „polska sieć” nie oznacza jedynie, że osoby kupujące kawę jako konsumenci czy partnerzy mieszkają w Polsce, ale także to, iż plan marketingowy został stworzony w naszym kraju, a nie, jak w przypadku większości sieci, za granicą.

Kolejną kwestią jest regulacja stosunku prawnego łączącego dystrybutora z przedsiębiorstwem działającym za pośrednictwem sieci. Tutaj regulacje są uzależnione od tego, czy dystrybutor jest przedsiębiorcą czy osobą fizyczną nieprowadzącą działalności gospodarczej. W stosunku do osób fizycznych przyjęta jest zasada, że mogą oni nabywać towary po cenie niższej niż cena detaliczna. Kupione towary mogą odsprzedawać po cenie detalicznej. Ich bezpośredni zarobek tworzy różnica między ceną dystrybutora a ceną detaliczną. Takie rozwiązanie ma miejsce w obu badanych sieciach kosmetycznych. Wskazać należy, że konsultantki nie mają obo-

wiązku odsprzedaży kosmetyków. Mogą kupować je jedynie dla własnego użytku. Każda konsultantka może tworzyć sieć. Rejestrując kolejne osoby zwiększa obrót swojej grupy i swój zarobek w postaci prowizji od obrotu. W przypadku, gdy ma prowizję od obrotu, nie jest ona jej wypłacana a jedynie może korzystać z upustu przy zakupie kolejnych kosmetyków. Po osiągnięciu odpowiednio wysokiego poziomu prowizyjnego musi zarejestrować się jako przedsiębiorca, jeżeli chce mieć wypłacaną prowizję w gotówce. Po zarejestrowaniu się konsultantki jako przedsiębiorca wypłata jej premii następuje na podstawie wystawianych faktur. Podstawą prawną takich działań jest regulamin funkcjonowania sieci i plan marketingowy.

W sieci M. z konsultantkami jest zawierana umowa w formie papierowej. Umowa ta określona jest jako umowa sprzedaży kosmetyków. Ma ona charakter ramowy, zawiera ogólne warunki sprzedaży kosmetyków. Każdorazowe zamówienie składane przez konsultantkę on-line stanowi odrębne umowy sprzedaży, które są wykonywane zgodnie z zasadami określonymi w umowie ramowej. Ogólne warunki zawierają odwołanie do planu marketingowego, który jest podstawą wypłaty prowizji, reguluje zasady tworzenia przez konsultantkę swojej sieci.

W T. rejestracja odbywa się on-line, nie ma umów w formie papierowej. Jednak każda konsultantka w chwili rejestracji, aby jej dokonać musi zapoznać się z regulaminem sprzedaży i przyjąć go. Od tej chwili jest on wiążący i jest podstawą do zakupów po cenie dla konsultantek oraz uzyskania prowizji, która jest zaliczana na poczet zapłaty za nabywane kosmetyki.

W O. rejestracja odbywa się on-line, nie ma umów w formie papierowej. Każdy dystrybutor przy rejestracji potwierdza znajomość i przyjęcie zasad regulaminu i planu marketingowego, zgodnie z Warunkami umowy. Plan marketingowy jest podstawą jego wynagrodzenia. Dla dystrybutora niebędącego przedsiębiorcą regulamin przewiduje możliwość odstąpienia od umowy w terminie 10 dni. Jest to zgodne z ustawą z dnia 2 marca 2000 roku (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225) o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Zgodnie z art. 2 ust. 1 konsument, który zawarł umowę poza lokalem przedsiębiorstwa, może od niej odstąpić bez podania przyczyny, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dziesięciu dni od zawarcia umowy. Dystrybutorzy będący przedsiębiorcami, kupując kawę lub herbatę otrzymują fakturę VAT. Kawa i herbata są produkowane poza Unią Europejską i dlatego na fakturze musi być wskazana kwota podatku VAT UE. Jeżeli mają odpowiedni przedmiot działalności, mogą kawę i herbatę odsprzedawać w ramach własnej działalności. Prowizja, zarówno osobom

fizycznym niebędącym przedsiębiorcą, jak i przedsiębiorcom jest wypłacana na subkonto otwarte w jednym z banków za granicą. W przypadku przelania tych środków na rachunek walutowy w Polsce, dystrybutor musi pamiętać o uwzględnieniu przychodów zagranicznych w rocznym rozliczeniu podatkowym.

W R. osoby przystępujące do sieci są partnerami i mogą rozliczać się na jeden z dwóch sposobów: rabat z kawy lub działalność gospodarcza. W przypadku korzystania z rabatu z kawy nie uzyskują faktury VAT ani nie mają wypłacanych pieniędzy, a jedynie przy kolejnych zakupach cena kawy jest dla nich obniżona o wysokość uzyskanej w poprzednim miesiącu prowizji. Z tego sposobu korzystają przede wszystkim osoby, które przystępują do sieci, by móc po niższej cenie kupować kawę na własne potrzeby i nie zakładają szybkiego tworzenia struktury. Osoby niebędące przedsiębiorcami, których prowizja miesięczna przekracza 500 złotych, zawierają z R. umowę zlecenia. Umowa ta w §1 ust. 1 przedmiot umowy określa jako promocję produktów oferowanych przez zleceniodawcę. Wysokość wynagrodzenia określona jest na podstawie Planu Marketingowego, co wprost wskazuje ustęp drugi powołanego paragrafu. Fakt zapoznania się z Planem i przyjęcia jego postanowień zleceniobiorca potwierdza podpisując umowę (§3 ust. 1 umowy).

Każda osoba przystępująca do sieci po rejestracji ma tworzoną stronę sklepu internetowego, do którego loguje się przez stronę Przedsiębiorstwa PGN R. Link do swojego sklepu partnerzy mogą przysyłać innym osobom w celu ich samodzielnej rejestracji: jako partner lub klient. Osoba fizyczna niebędąca przedsiębiorcą, która nie ma zawartej z R. umowy zlecenia, jest traktowana jako konsument – zarejestrowany w sklepie internetowym klient. Oznacza to, że do umowy sprzedaży zakupionych przez nią towarów stosuje się art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 roku (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225) o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Uprawnienie do odstąpienia od umowy w terminie 10 dni bez podania przyczyny jest powtórzone w §3 Regulaminu sklepu internetowego R.

Przedsiębiorcy zawierają z PGN R. umowę o prowadzenie usług reklamy sieci i znaku PGN R. Partner będący przedsiębiorcą, który chce z R. zawrzeć umowę o prowadzenie usług reklamy, musi w przedmiocie swojej działalności, określonym w stosownym rejestrze, mieć przewidziane świadczenie usług reklamy. Obowiązek ustawowy przedsiębiorcy jest powtórzony w treści ustępu 4. zawieranej przez strony umowy.

Należy podkreślić, że w żadnym z badanych przypadków, dystrybutora z przedsiębiorstwem sieciowym nie łączy stosunek pracy. Nie ma więc ono żadnych obowiązków, ja-

kie spoczywają na pracodawcy. Przedsiębiorstwo sieciowe i dystrybutor są równymi podmiotami zgodnie z zasadami marketingu sieciowego. We wszystkich regulaminach, przyjmowanych przez dystrybutorów oraz umowach zawieranych z przedsiębiorstwem sieciowym jest wprost określone, że dystrybutor działa na własny rachunek, zakupuje towary na własny rachunek, jak również, że przedsiębiorstwo nie jest stroną zobowiązań zaciąganych w związku z dystrybucją towarów przez dystrybutora.

## Podsumowanie

Zasada swobody kontraktowej obowiązująca w polskim systemie prawnym jest podstawą zawierania przez podmioty różnego rodzaju umów. Zaliczymy do nich te, które zawierają dystrybutorzy z przedsiębiorstwami sieciowymi. Jak wynika z dokonanych rozważań, nie mają one jednorodnego charakteru. Z uwagi na to, że dystrybutorami mogą być zarówno przedsiębiorcy, jak i osoby fizyczne nieprowadzące działalności gospodarczej, będziemy w odniesieniu do każdej z tych grup stosować inne przepisy. Dla oceny regulacji prawnych stosunku zobowiązaniowego łączącego dystrybutora z przedsiębiorstwem sieciowym, nie bez znaczenia pozostaje fakt, że trzy z badanych sieci, to sieci pochodzące z zagranicy (sieci kosmetyczne) bądź wprost zagraniczna (sieć spożywcza O.). Nie ulega wątpliwości, że działając na polskim rynku są zobowiązane przestrzegać polskich przepisów. Analiza dokumentów pozwala dostrzec, że nie są to regulacje stworzone dla polskich podmiotów, a jedynie dostosowane do polskiego prawodawstwa. Jest to szczególnie widoczne w odniesieniu do regulacji dotyczących osób fizycznych nieprowadzących działalności gospodarczej. Są one szczerkawe i możliwość zarabiania większych kwot jest zastrzeżona dla przedsiębiorców. W odniesieniu do sieci stworzonej przez przedsiębiorcę R., szczegółowe regulacje przewidziane są dla wszystkich potencjalnych partnerów, nie tylko przedsiębiorców. Jest to zrozumiałe, ponieważ nie jest to sieć pochodząca z zagranicy.

Badania przeprowadzone zostały w oparciu o cztery sieci, które mają stosunkowo prosty plan marketingowy i zasady przystępowania do sieci. Na rynku polskim w drugiej połowie 2013 roku zaczęły działalności sieci, które mają bardziej skomplikowany system przystępowania do nich. A od 2014 roku wejście na polski rynek planuje kolejny MLM. Wynagrodzenie w nim jest uzależnione od „modułu” zakupionego w chwili rejestracji, którego wartość jest zróżnicowana i od tego zależy wynagrodzenie dystrybutora. Dalsze badania powinny być przeprowadzone w oparciu o regulacje tego typu MLM, aby móc porównać te dwa typy sieci pod kątem ich regulacji prawnych.

## Bibliografia

1. Bieniek G., Ciepla H., Dmowski S., Gudowski J., Kotakowski K., Sychowicz M., Wiśniewski T., Żuławska C., (1997) *Komentarz do kodeksu cywilnego, Księga trzecia, Zobowiązania tom 2*, Warszawa: Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis.
2. Grzegorzewska-Mischka E., red., (2003) *Prawo przedsiębiorcy*, Gdańsk: Wydawnictwo VM Group.
3. Jacyszyn J., Kosikowski C., (2001) *Podstawy prawa gospodarczego*, Warszawa: Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis.
4. Kidyba A., (2000) *Prawo Handlowe*, Warszawa: Wydawnictwo C.H. BECK.
5. Lenar P., (2013) *MLM profesjonalny marketing sieciowy. Sposób na sukces w biznesie*, Gliwice: Wydawnictwo Helion.
6. Rajski J., red., (2001) *System Prawa Prywatnego. Prawo zobowiązań – część szczegółowa, tom 7*, Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck, Instytut Nauk Prawnych PAN.

## REKLAMA



## ANKIETA BADANIA POTENCJAŁU

**Ankieta Badania Potencjału to cztery cele, które spełnione, przyczynią się do dalszego rozwoju każdej organizacji.**

**Dzięki ankiecie:**

- zidentyfikujesz mocne strony pracowników i firmy, które należycie wykorzystane będą sprzyjać dalszemu rozwojowi i pozytywnie wyróżnią organizację na rynku;
- określisz słabe strony pracowników i firmy, ich usunięcie przestanie hamować rozwój firmy i wpłynie na zwiększenie potencjału i wykorzystanie szans;
- rozpoznasz szanse, które wpłyną pozytywnie na rozwój firmy i zaangażowanie pracowników;
- znajdziesz zagrożenia, które mogą być paraliżujące dziś lub być dużym problemem w przyszłości, co może spowolnić dalszy rozwój firmy.

**ZWIĘKSZ ŚWIADOMOŚĆ PRACOWNIKÓW O 20%  
A UZYSKASZ WZROST EFEKTYWNOŚCI O 80%**

Po szczegóły oferty zadzwoń lub napisz:

 +48 722 11 4000

 +48 784 368 878

 hr@vip4u.pl

 projekty@vip4u.pl



**PAMIĘTAJ, SUKCES ZALEŻY WYŁĄCZNIE OD WŁAŚCIWEJ DECYZJI!**