

АНАЛІЗ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЇ БАЗИ ВІТЧИЗНЯНОГО ЗАКОНОДАВСТВА ЩОДО ПИТАННЯ ВРЕГУЛЮВАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПАРАФАРМАЦЕВТИКІВ ЧЕРЕЗ СИСТЕМУ БАГАТОРІВНЕВНЕВОГО МАРКЕТИНГУ

Немченко А. С., Міщенко В. І., Винник О. В., Бондаренко А. Є.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Вступ. Багаторівневий маркетинг (англ. multilevel marketing (MLM), Network Marketing, Multilevel System), або мережевий маркетинг (ММ) – це один з видів маркетингу, який забезпечує товарообіг через багаторівневу мережу агентів збуту (дистриб'юторів) фірми-виробника. Кожен з агентів встановлює контакти з потенційними покупцями та отримує прибуток від безпосередньої реалізації ним товарів. Дистриб'ютор одержує прибуток у вигляді додаткових виплат від реалізації продукції усією або частиною підпорядкованої йому та створеної ним власноруч мережі агентів збуту, що стимулює індивідуальне підприємництво. Система дозволяє будь-якій людині проводити незалежну комерційну діяльність (соціальне становище, освіта, досвід, стать і вік не мають значення).

Мета дослідження. Проаналізувати нормативно-правову базу вітчизняного законодавства щодо питання врегулювання реалізації парафармацевтиків (ПФ) через систему багаторівневного маркетингу.

Об'єктами дослідження слугували сайти мережі Інтернет за обраною тематикою.

Методи дослідження. У дослідженні були використані методи системного аналізу, контент-аналіз, методи порівняння.

Результати досліджень.

Ретроспективний аналіз літературних джерел дозволив встановити, що поява першої інформації, присвяченої виникненню методу прямого продажу як форми організації торгівлі пов'язана з продажем культової літератури в 1868 р. компанією Stenley Home Products шляхом групової презентації. Однією з перших у світі компаній, яка застосувала методи прямих продаж, була компанія «Vorwerk & Co. KG», що заснована в 1883 р.

Також літературні джерела свідчать, що 20% американських мільйонерів зробили свій капітал й досягли успіхів у власному бізнесі саме завдяки MLM. Починаючи з середини 2000-х років ММ почав активніше розвиватись на ринку України. Сьогодні в Україні у такий спосіб продають свою продукцію понад 100 фірм [2]. Прикладами компаній, що працюють за принципом багаторівневого маркетингу й реалізують як косметичні засоби, так й парафармацевтики (ПФ) на ринку України є «Амвей» (Amway); «Гербалайф» (Herbalife); «Мері Кей» (Mary Kay); «Оріфлейм» (Oriflame); «Ейвон» (Avon Products).

Слід зазначити, що така діяльність в Україні через мережу дистриб'юторів не має під собою ніякого правового підґрунтя, що ставить під сумнів законність діяльності відповідних суб'єктів господарювання та створює можливості для різного роду зловживань й створення структур типу «фінансова піраміда».

Вперше питання врегулювання цього поняття було розглянуто ще в 2001 р. До Верховної Ради було внесено проект Закону України від 04.07.2001 р. «Про торговельну діяльність за допомогою багаторівневого мережевого маркетингу та дистриб'юторської діяльності», але й до сьогодні він залишається не прийнятим. У законопроекті вперше надано поняття багаторівневого ММ, що визначений як «діяльність юридичної чи фізичної особи, яка полягає у 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 залученням потенційних дистриб'юторів до багаторівневої мережі збуту товарів чи послуг, яка здійснюється

згідно з маркетинговим планом таких осіб». Також у вказаному вище проекті Закону було надано тлумачення інших необхідних термінів, таких як «багаторівневі мережі» (БМ), «дистриб'ютор БММ», «компанія БММ», «маркетинговий план», «дистриб'юторський договір» тощо. Було задекларовано підхід до реєстрації й оподаткування дистриб'юторів.

Ми підтримуємо думку багатьох вчених, що для ефективного запровадження системи MLM в Україні законодавчий орган має ухвалити спеціальний закон «Про торговельну діяльність за допомогою багаторівневого мережевого маркетингу та дистриб'юторської діяльності», який би фактично легалізував дану систему розповсюдження товарів та послуг. Проте прийняття цього Закону у запропонованій редакції повністю не вирішить існуючих проблем, оскільки у проекті наявний ряд недоліків – відсутні норми, які прямо передбачають і конкретно регулюють обов'язкову зворотню купівлю продукції компанією у дистриб'ютора в разі її неналежної якості чи припинення дистриб'юторства. Потрібен додатковий законодавчий акт, який знімає ці проблеми (рис.).

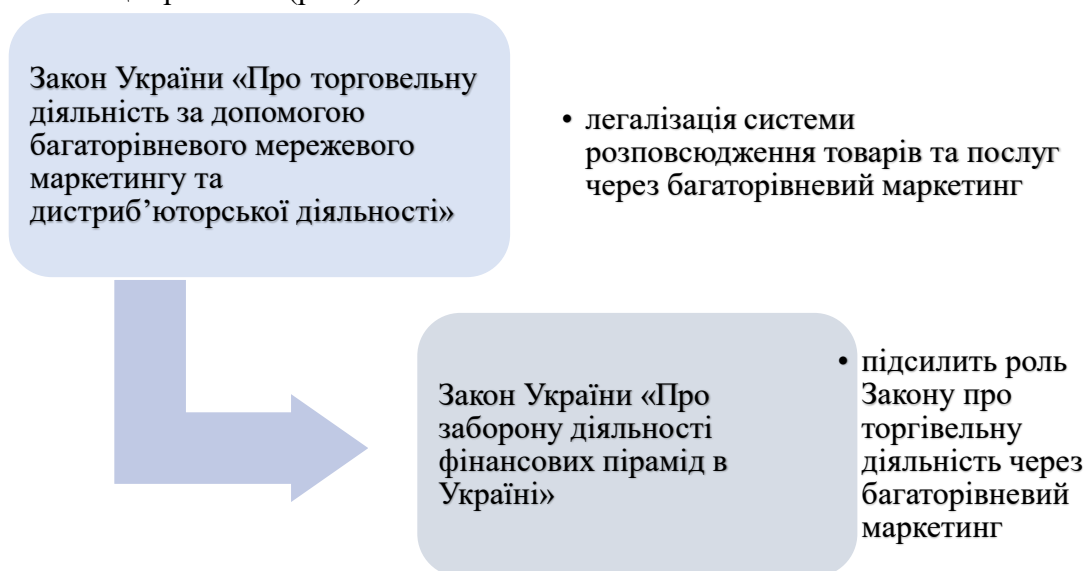


Рис. Пропозиції змін щодо ефективного запровадження системи MLM в Україні

У схемі ММ дистриб'ютор не платить жодних податків з продажу, адже ПДВ вже сплатила саме зареєстрована компанія багаторівневого маркетингу. Також споживачами є «підписані» дистриб'ютори, товари продаються безпосередньо їм, а податок з цього продажу сплачується компанією. Частина дистриб'юторів, які вважають діяльність у сфері ММ основним джерелом своїх доходів, не мають жодних соціальних гарантій.

Оскільки взаємовідносини між компанією та дистриб'ютором не передбачають забезпечення участі останнього у системі загальнообов'язкового державного пенсійного страхування, соціального страхування від безробіття, від нещасного випадку на виробництві та у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності.

Також не вирішене питання охорони прав споживача – «кінцевих» покупців продукції, тому що, як правило, ніякої квитанції або іншого документу, який посвідчує факт придбання продукту, їм не дають.

Продаж відбувається «із рук в руки» й базується на довірі.

Висновки. Показана недосконалість нормативно-правової бази вітчизняного законодавства щодо питання врегулювання реалізації ПФ через систему багаторівневого маркетингу, яка потребує подальшого опрацювання.