



## PROGRAMY MOTYWACYJNE W MULTI-LEVEL MARKETINGU I ICH ROLA PRAWNA

**Anna Bazan-Bulanda**

Politechnika Częstochowska  
Wydział Zarządzania

**Streszczenie:** Osoba, która rozpoczyna działalność w ramach MLM (z ang. *multi-level marketing*), kieruje się różnymi motywami. Główne z nich dotyczą możliwości osiągnięcia dochodów. W niniejszym artykule przedstawiono programy motywacyjne funkcjonujące w sieci PGN R. oraz wskazano, jaka jest rola prawna tych programów. W polskim systemie prawnym nie ma odrębnej regulacji odnoszącej się wyłącznie do MLM. Tworzą one sieć w oparciu o zasadę swobody kontraktowej określonej w art. 353<sup>1</sup> k.c., z której wynika, że strony, zawierając umowę, mogą ułożyć stosunek prawny według swego uznania, a ograniczają je przepisy prawa, zasady współzycia społecznego oraz natura stosunku prawnego.

Organizator sieci stosuje także regulaminy, w których uregulowane są szczegółowe zasady korzystania przez przedsiębiorców z programów motywacyjnych. Prawne związanie stron regulaminami wynika z art. 384 §1 k.c. Programy motywacyjne w MLM mają przede wszystkim charakter materialny. Osoby, które osiągną określony obrót, mogą otrzymać m.in. dopłatę do samochodu czy nagrody rzeczowe, jak zegarek.

**Słowa kluczowe:** MLM, programy motywacyjne, premia, plan marketingowy

### Wprowadzenie

Sieci w Polsce działają od ponad dwudziestu lat. Mimo to w dalszym ciągu wzbudzają wiele kontrowersji, których przyczyną może być między innymi brak definicji w przepisach. „Marketing sieciowy, zwany inaczej wielopoziomowym 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 działalność firm działających na zasadzie marketingu sieciowego polega na dystrybucji produktu poza tradycyjną siecią sklepową”<sup>1</sup>. Osoby działające w sieci z założenia są również konsumentami produktów oferowanych przez sieć. „Dziel się produktem i polecaj go innym [...]. Firmy działające w mar-

<sup>1</sup> P. Lenar, *MLM. Profesjonalny marketing sieciowy. Sposób na sukces w biznesie*, Helion, Gliwice 2013, s. 16.

ketingu sieciowym wynagradzają cię po prostu za twoje orędownictwo konsumenckie. Rozumieją znaczenie twojej działalności jako punktu sprzedaży produktu, jako tego, który poleca ten produkt innym [...]. Twojego biznesu, którym jest marketing w systemie network, nie krępują sprawy związane z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa, w tym sprawy finansowe. Firma, z którą współpracujesz jako niezależny kontrahent, wyręcza cię w tym. Zajmuje się za ciebie kapitalizacją, zarządzaniem, rachunkowością, przetwarzaniem danych, rozwojem produktu, nabywaniem towaru, wszystkimi cyklami produkcji, pakowaniem, marketingiem, w tym sporządzaniem planów, dokonywaniem rozliczeń wzajemnych należności, produkcją materiałów reklamowych, magazynowaniem, transportem, tym wszystkim i wieloma jeszcze innymi rzeczami”<sup>2</sup>. „Generalnie idea marketingu sieciowego jest taka, aby zamiast wydawać ogromne sumy pieniędzy na takie rzeczy jak reklama, promocja sprzedaży, tradycyjny marketing, przeznaczać te pieniądze na wynagrodzenie swoich współpracowników (zgodnie z planem marketingowym)”<sup>3</sup>.

Sprzedaż bezpośrednia oznacza sposób wykonywania działalności i kontaktu firmy z klientami. Nie każda sprzedaż bezpośrednia jest marketingiem wielopoziomowym. W marketingu tym sprzedawcy są wynagradzani nie tylko za sprzedaż własną, ale również za sprzedaż dokonaną przez osoby, które zrekrutowali. Osoby te są wynagradzane „w dół” przez wiele poziomów, dlatego ten rodzaj sprzedaży bezpośredniej jest często nazywany marketingiem wielopoziomowym. Rekrutacja odbywa się zwykle za pośrednictwem sieci osobistej, stąd marketing wielopoziomowy jest czasami określany jako „marketing sieciowy”<sup>4</sup>. *Multi-level marketing* to forma sprzedaży bezpośredniej, w której niezależni dystrybutorzy mogą kupować po preferencyjnych cenach produkty dla własnych potrzeb bądź odsprzedawać je konsumentom. Niezależni dystrybutorzy rekrutują (sponsorują) inne podmioty, które stają się niezależnymi dystrybutorami. Wszystkie podmioty otrzymują wynagrodzenie na podstawie własnej sprzedaży oraz sprzedaży dystrybutorów w ich linii rekrutacji (sponsorowania) zgodnie z ustalonym planem marketingowym<sup>5</sup>.

Należy odróżnić sprzedaż bezpośrednią od marketingu sieciowego, choć istnieją między nimi pewne podobieństwa. „Najpierw była sprzedaż bezpośrednia. To oferowanie towarów i usług bezpośrednio konsumentom, na zasadach kontaktów indywidualnych, zazwyczaj w domu klienta, miejscu pracy lub w innych miejscach, poza stałymi punktami sprzedaży detalicznej. Jest to forma sprzedaży detalicznej poza siecią sklepową. Sprzedaż bezpośrednia wymaga osobistej prezentacji produktu i udzielenia stosownych wyjaśnień. Marketing sieciowy to gałąź sprzedaży bezpośredniej. System ten stwarza menedżerom możliwość budowania osobistych struktur współpracowników, od których obrotu otrzymuje się dodatkowe prowizje

<sup>2</sup> J. Kalench, *MLM. Marketing wielopoziomowy – dołącz do najlepszych*, Studio EMKA, Warszawa 2000, s. 25.

<sup>3</sup> P. Lenar, *MLM. Profesjonalny ...*, op. cit., s. 17.

<sup>4</sup> J.A. Muncy, *Ethical Issues in Multilevel Marketing: Is It a Legitimate Business or Just Another Pyramid Scheme?*, “Marketing Education Review” 2004, Vol. 14, No. 3, s. 47.

<sup>5</sup> H.W. Micklitz, B. Monazzahian, Ch. Rößler, *Door to Door Selling-Pyramid Selling - Multilevel Marketing, A Study Commissioned by The European Commission. Final report*, Volume II: Analysis, Institut für Europäisches Wirtschaftsund Verbraucherrecht e.V., 1999, s. XV.

[...]. Od producenta do klienta – oto droga, która dzięki oszczędnościom wynikającym z wydatków na reklamę, pośredników hurtowych oraz detalicznych stanowi bardzo atrakcyjną alternatywę dla wszystkich zainteresowanych. Wynikające z tego oszczędności tworzą dochód, czyli prowizję dla menedżera, który z własnego wyboru sprzedaje klientom produkt. Z własnego wyboru dlatego, że każdy, kto pracuje w networku, sam decyduje o tym, jak i ile sprzedaje. Naturalnie wielkość sprzedaży decyduje o wielkości dochodów. Uczciwie. Własny wybór oznacza także, że samemu decyduje się o tym, czy będzie się budować tak zwaną »własną strukturę« i razem z nią tworzyć wspólny obrót<sup>6</sup>.

MLM jest również definiowany jako „własna działalność gospodarcza, oparta na włączeniu się do sieci przedsiębiorstw określonego pomysłu wykreowanej marki, podejmując ścisłą i ciągłą współpracę pomiędzy podmiotem określonej marki, a podmiotem reprezentującym tę markę i dążącym do wykreowania swojej własnej firmy w przedsiębiorstwie »matce« [...]». Multi-level marketing, network marketing, marketing sieciowy, wielopoziomowy – to w naszym kraju najczęściej spotykane nazwy tego trendu gospodarczego<sup>7</sup>.

Słowo „sieć” oznacza w języku polskim między innymi „ogół jednostek, placówek powiązanych ze sobą, tworzących jakąś strukturę”<sup>8</sup>. W niniejszym artykule „sieć” jest rozumiana jako ogół dystrybutorów nabywających towary w celu ich wprowadzenia na rynek lub wykorzystania dla własnych potrzeb. Każdy dystrybutor, który przystąpił do sieci, ma prawo sponsorowania (zapraszania) nowych osób, które stają się dystrybutorami, oraz wynagrodzenia zgodnego z planem marketingowym.

Przedsiębiorstwo pragnące wprowadzić nowe produkty na rynek może skorzystać z form tradycyjnych, np. założyć sieć sklepów, ale może również wprowadzać je na rynek za pośrednictwem marketingu sieciowego. Takie wprowadzanie na rynek oznacza konieczność znalezienia osób, które będą konsumentami, a równocześnie zechcą szukać innych konsumentów. Każda z osób przystępujących do sieci ma za zadanie zapraszanie kolejnych osób. Oczywiście żadna osoba nie ma ograniczeń w liczbie pozyskiwanych osób, a wręcz przeciwnie – im więcej osób pozyska, tym większe będzie miała dochody. Takie działanie powoduje, że sieć się rozrasta zarówno „w bok”, jak i „w dół”. Wzrost liczby osób zaproszonych do sieci zwiększa dochody zapraszającego. Idea marketingu sieciowego polega na wynagradzaniu za zakupy własne oraz za zakupy dokonane przez osoby zaproszone do sieci. Przedsiębiorstwa działające w ramach marketingu sieciowego nie korzystają z reklamy telewizyjnej, radiowej czy prasowej. Osoby polecające produkty reklamują je same, wskazując ich zalety potencjalnym klientom. Zasady przedstawiania

<sup>6</sup> A. Janiga, *Na początku był chaos. Po wielkim wybuchu pojawił się marketing sieciowy*, „Network Magazyn. Almanach Marketingu Sieciowego. Wydanie Specjalne”, red. M. Maciejewski, 4Media Publisher, s. 7.

<sup>7</sup> M. Polok, *MLM. Licencja na sprawdzony biznes to bezpieczna droga do zawodowej niezależności*, „Network Magazyn. Almanach Marketingu Sieciowego. Wydanie Specjalne”, red. M. Maciejewski, 4Media Publisher, s. 44.

<sup>8</sup> *Wielki słownik języka polskiego*, oprac. E. Dereń, E. Polański, red. nauk. E. Polański, Krakowskie Wydawnictwo Naukowe, Kraków 2012, s. 751.

produktów, wszelkie materiały reklamowe przekazywane klientom, jak np. ulotki informacyjne, są ustalane przez przedsiębiorstwo wprowadzające produkt na rynek, a partnerzy, dystrybutorzy czy konsultanci – każda sieć stosuje indywidualne nazwy – nie mogą dowolnie przedstawiać produktów. Działalność wszystkich osób w sieci opiera się na zasadzie powtarzalności przekazanych im informacji.

Osoby przystępujące do sieci kierują się różnymi motywami. Jeżeli tego rodzaju działalność ma być prowadzona w ramach ich działalności gospodarczej, głównym powodem przystąpienia do sieci w ich przypadku jest chęć osiągnięcia zysku. Funkcjonowanie w ramach MLM ma im w tym pomóc. Dystrybutorzy nie muszą samodzielnie szukać metod działania. Ich aktywność opiera się na systemie duplikacji – mają powtarzać czynności osób, które rekomendowały ich do sieci. Wysokość potencjalnych zysków jest szczegółowo określona w planie marketingowym. Osoby te starają się szybko rozbudować swoją sieć, aby uzyskiwać dochody nie tylko z obrotu własnego, ale również z obrotu osób im podległych. Szybkiego rozwoju sieci z reguły nie zakładają osoby przystępujące do sieci, aby kupować produkty w cenie niższej od ceny wyznaczonej dla klientów indywidualnych. Nie jest to jednak wykluczone. Możliwe jest również przekształcenie rodzaju powiązania między osobą fizyczną nieprowadzącą działalności gospodarczej a organizatorem sieci. Jeżeli osoba fizyczna rozbuduje sieć, aby osiągać zyski, musi stać się przedsiębiorcą, ponieważ ze względów przede wszystkim podatkowych nie ma możliwości wypłaty jej prowizji.

Niniejszy artykuł, będący studium przypadku, ma na celu wykazanie, jaką rolę w funkcjonowaniu MLM spełniają programy motywacyjne. Zastosowaną metodą badawczą jest analiza dokumentów obowiązujących w sieci PGN R.

## **Prawne regulacje MLM w Polsce**

Polski system prawny nie zawiera regulacji odnoszących się wyłącznie do sieci stworzonych przy wykorzystaniu zasad marketingu sieciowego. Mają w tych przypadkach zastosowanie powszechnie obowiązujące przepisy prawa. Funkcjonowanie przedsiębiorstwa wprowadzającego towar poprzez sieć oparte jest na zasadzie swobody działalności gospodarczej, która wprost jest wskazana w art. 6 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej<sup>9</sup>. Zgodnie z tym przepisem podejmowanie, wykonywanie i zakończenie działalności gospodarczej jest wolne dla każdego na równych prawach, z zachowaniem warunków określonych przepisami prawa. Natomiast kwestie szczegółowych zasad wynagrodzenia, uczestnictwa i dystrybucji towarów regulują przedsiębiorstwa działające w formie sieci. Możliwość dowolnej regulacji łączącego strony stosunku prawnego wynika z przewidzianej w polskim systemie prawnym zasady swobody umów, określanej także jako swoboda kontraktowa. Jest ona zdefiniowana w art. 3531 k.c., 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.

<sup>9</sup> Tj. Dz.U. z 2013 r., nr 173, poz. 672 z późn. zm.

- „W doktrynie i orzecznictwie uważa się, że zasada swobody umów wyraża się w:
- 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)”<sup>10</sup>.

Dowolność stron w kształtowaniu ich stosunku prawnego jest ograniczona naturą stosunku prawnego, przepisami prawa i zasadami współżycia społecznego. „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, k.c. ma na uwadze uzgodnienie woli stron wyrażające się konkretną – między nimi – umową handlową”<sup>11</sup>. „Przez cel umowy należy rozumieć stan rzeczy, który ma być zrealizowany w następstwie spełnionej umowy, przy czym jest on zamierzony przez strony albo co najmniej im znany”<sup>12</sup>. Jedną z podstawowych zasad obowiązujących w polskim prawie zobowiązań, jak wskazano powyżej, jest zasada swobody umów. Dlatego organizator sieci może zawierać z przedsiębiorcą przystępującym do sieci różnej treści umowy, byleby mieściły się one w ramach swobody kontraktowej.

Strony w ramach łączącego je stosunku umownego mogą również stosować regulaminy. Zgodnie z regulacją art. 384 §1 k.c. ustalony przez jedną ze stron regulamin wiąże drugą stronę, jeżeli został jej doręczony przed zawarciem umowy. Regulaminy odgrywają w MLM istotną rolę. Zasady wynagradzania partnerów, dystrybutorów czy konsultantów – w sieciach stosowana jest różna terminologia – określone są w planie marketingowym. Jest on właśnie regulaminem w rozumieniu art. 384 k.c. Analogicznie na gruncie prawa traktowane są programy motywacyjne, z których mogą korzystać członkowie sieci.

### **Główne założenia planu marketingowego PGN R.**

W każdej sieci głównym dokumentem jest regulamin, którego częścią jest plan marketingowy. Plan marketingowy jest dokumentem, który w każdej sieci reguluje kwestie wynagrodzenia zarówno osób przystępujących do niej, jak i już działających. Z regulaminu wynikają: rodzaj prowizji i wysokość prowizji wypłacanej dystrybutorom (partnerom, konsultantom), wysokość minimalnych zakupów uprawniających do otrzymania premii, a także zasady osiągnięcia kolejnych poziomów wynagradzania w sieci.

Zgodnie z § 5 ust. 1 Regulaminu Klubu Partnerów plan marketingowy stanowi jego integralną część. Każdy przystępujący do sieci partner zapoznaje się z jego brzmieniem i wyraża zgodę, aby jego treść regulowała łączący stronę stosunek prawny.

„Generalnie idea marketingu sieciowego jest taka, aby zamiast wydawać ogromne sumy pieniędzy na takie rzeczy, jak reklama, promocja sprzedaży, tradycyjny marketing, przeznaczyć te pieniądze na współpracowników (zgodnie

<sup>10</sup> J. Jacyszyn, C. Kosikowski, *Podstawy prawa gospodarczego*, LexisNexis, Warszawa 2001, s. 307.

<sup>11</sup> Ibidem, s. 308.

<sup>12</sup> Z. Radwański, A. Olejniczak, *Zobowiązania – część ogólna*, C.H. Beck, Warszawa 2006, s. 128.

z planem marketingowym). Co ciekawe, w firmach marketingu sieciowego nie ma kadry kierowniczej, która zarządzałaby sprzedażą. Każdy dystrybutor ma jednakowe prawa i możliwości”<sup>13</sup>.

Zgodnie z § 1 ust. 8 Regulaminu Klubu Partnerów plan marketingowy to zasady obliczania wynagrodzenia i rabatów dla członków Klubu Partnerów PGN. Jak wynika z pkt 2 planu marketingowego pozwala on zarabiać ponad 40% z każdej sprzedanej paczki dzięki możliwości wypłaty z czterech różnych premii. Są to: premia dynamiczna, premia efektywna, premia strategiczna i premia generacyjna. Warunkiem niezbędnym do wypłaty jakiegokolwiek premii jest dokonanie przez partnera minimalnego miesięcznego zakupu o wartości 100 punktów, przy czym 1 punkt równa się 1,11 zł.

Premia dynamiczna jest wypłacana w wysokości 10% wartości punktowej zakupu startowego zarekomendowanych przez członka sieci kolejnych osób. Premię tę uzyskuje się nie tylko od zakupu osobiście zarekomendowanych osób, ale do czwartej linii w głąb w strukturze. Dla uzyskania tego rodzaju premii nie ma znaczenia poziom uzyskany przez partnera czy jego staż.

Premia efektywna jest uzależniona od wielkości zakupów grupy. Uzyskuje ją partner zarówno od własnych zakupów, jak również od zakupów wszystkich zarejestrowanych w grupie partnerów oraz klientów grupy. Do premii tej nie są uwzględniane pierwsze zakupy, które są premiovane premią dynamiczną. Wysokość premii od własnego obrotu uzależniona jest od poziomu prowizyjnego, na który wpływa obrót całej grupy. Premia efektywna wypłacana jest z różnicy procentowej między partnerem a osobami bezpośrednio przez niego zarekomendowanymi.

**Tabela 1. Określenie poziomu procentowego**

Poziom procentowy	Obrót punktowy
3%	250 pkt
6%	1000 pkt
9%	3000 pkt
12%	6000 pkt
15%	12000 pkt
18%	20000 pkt
21%	30000 pkt

Źródło: Plan Marketingowy PGN R.

Do poziomu 21% można się zakwalifikować bez względu na proporcje i układy grupy. Poziomy wyższe wymagają dodatkowo uzyskania określonych proporcji w rozmieszczeniu punktów w grupie.

<sup>13</sup> P. Lenar, *MLM. Profesjonalny ...*, op. cit., s. 17.

**Tabela 2. Określenie poziomu procentowego z uwzględnieniem rozmieszczenia punktów w grupie**

Poziom procentowy	Obrót punktowy	Proporcja konieczna do uzyskania poziomu
24%	50000 pkt	60/40
25%	100000 pkt	50/50
26%	175000 pkt	40/60
27%	300000 pkt	30/70
27,5%	600000 pkt	20/80
28%	900000 pkt	15/85

Źródło: Plan Marketingowy PGN R.

Premię strategiczną uzyskują liderzy, którzy osiągnęli odpowiednio wysoki próg obrotu przy właściwym rozkładzie obrotu w grupie. Liderem, zgodnie z pkt 1 ust. 1.7 planu marketingowego, jest „partner aktywnie działający w strukturze, osoba pewna siebie, pełna optymizmu, entuzjazmu, wytrwała w dążeniu do spełnienia określonych celów, kreatywna, potrafiąca realizować plany. Przede wszystkim jest to osoba potrafiąca motywować innych do działania”<sup>14</sup>.

Liderzy, którzy osiągają najwyższe poziomy (minimum *Szafir*) otrzymują dzięki temu dodatkową prowizję równą 4% od obrotu globalnego dzielonego pomiędzy wszystkie poziomy szafirowe. Kolejny poziom, czyli *Rubin*, otrzymuje 2% od obrotu globalnego dzielonego na wszystkie poziomy rubinowe. Następnie *Szmaragd* liczony w ten sposób, czyli 1,5% od obrotu globalnego dzielonego na wszystkie *Szmaragdy*. *Diament* to kolejne 1,5% do podziału, *Podwójny Diament* – 0,5% i *Potrójny Diament* – 0,5%.

Uzyskanie poszczególnych poziomów uzależnione jest od liczby zaproszonych do sieci osób. Nie jest to możliwe bez zarejestrowanych osobiście co najmniej dwóch osób, aby sieć opierała się na co najmniej dwóch „nogach”: lewej i prawej. W praktyce partnerzy osiągający kolejne poziomy w sieci mają zarejestrowanych osobiście kilka, a często kilkanaście osób.

**Tabela 3. Proporcje niezbędne do uzyskania poszczególnych poziomów**

Poziom	Procent z obrotu globalnego do podziału	Proporcja konieczna do uzyskania poziomu
Szafir	4 %	60/40
Rubin	2 %	50/50
Szmaragd	1,5%	40/60
Diament	1,5 %	30/70
II Diament	0,5 %	20/80
III Diament	0,5 %	15/85

Źródło: Plan Marketingowy PGN R.

<sup>14</sup> Plan Marketingowy PGN R.

Poziom *Szafiru* uzyskują osoby, w których grupie obrót wynosi od 50 000 punktów, przy czym z żadnej nogi nie uwzględnia się więcej, niż 30 000 punktów.

Poziom *Rubinowy* uzyskują osoby, w których grupie obrót wynosi od 100 000 punktów, przy czym z żadnej nogi nie uwzględnia się więcej, niż 50 000 punktów.

Poziom *Szmaragdu* uzyskują osoby, w których grupie obrót wynosi od 175 000 punktów, przy czym z żadnej nogi nie uwzględnia się więcej, niż 70 000 punktów.

Poziom *Diamentu* uzyskują osoby, w których grupie obrót wynosi od 300 000 punktów, przy czym z żadnej nogi nie uwzględnia się więcej, niż 90 000 punktów.

Poziom *II Diamentu* uzyskują osoby, w których grupie obrót wynosi od 600 000 punktów, przy czym z żadnej nogi nie uwzględnia się więcej, niż 120 000 punktów.

Poziom *III Diamentu* uzyskują osoby, w których grupie obrót wynosi od 900 000 punktów, przy czym z żadnej nogi nie uwzględnia się więcej, niż 135 000 punktów.

Premia generacyjna wypłacana jest osobom, które uzyskały poziom co najmniej *Szafiru* i pomogły osobom ze swojej grupy osiągnąć ten poziom. Wypłacana jest od zarobków z premii strategicznej. Każda osoba, która osiągnie poziom szafirowy, dostaje 10% od wypłaty wszystkich szafirów w pierwszej generacji w każdej linii pod nim. Z poziomów wyższych niż *Szafir* dostaje także 10% od ich premii, ale tylko szafirowych. W przypadku *Rubinu* jest to 10% od pierwszej generacji i 10% od drugiej generacji z premii szafirowej i rubinowej. *Szmaragd* dostaje 10% od 3 generacji w każdej linii z prowizji szafirowych, rubinowych oraz szmaragdowych. *Diament* daje nam możliwość pobierania 10% do 4 generacji od wszystkich 4 prowizji w każdej linii.

### Programy motywacyjne w PGN R.

W PGN R., jak w każdym MLM, stworzone zostały programy, które mają za zadanie zwiększenie efektywności partnerów. Można je podzielić na dwie grupy: stałe oraz okresowe. Stałym jest „Auto bonus”. Program jest adresowany do partnerów posiadających podpisaną umowę o prowadzenie usług reklamy znaku PGN R., którzy znajdują się na poziomach efektywności od *Szafiru* do *Diamentu*. Wymóg podpisania umowy o prowadzenie usług reklamy oraz poziom co najmniej *Szafiru* wskazują, że z programu mogą korzystać jedynie partnerzy będący przedsiębiorcami. W ramach programu partner uzyskuje dopłatę do samochodu. Jej wysokość jest uzależniona od uzyskanego poziomu.

Tabela 4. Dopłaty w programie „Auto bonus”

Poziom	Wysokość dopłaty w złotych brutto
Szafir	900
Rubin	1800
Szmaragd	2700
Diament	3600

Źródło: Załącznik nr 1 do Regulaminu uczestnictwa w programie Auto bonus PGM R.



Partnerzy sami wybierają markę samochodu, jego kolor. Jest to rzadkością w MLM, ponieważ z reguły osoby korzystające z tego typu programu nie mają możliwości wyboru. Jest mowa, że przedsiębiorstwo tworzące sieć „daje” najbardziej efektywnym jej członkom samochody konkretnej marki, np. sieć kosmetyczna M różowe mercedesy, klasa uzależniona jest od uzyskanego przez konsultantkę poziomu, sieć kosmetyczna T. ford. Nie są to umowy darowizny, ale leasingu, za który raty płaci przedsiębiorstwo sieciowe, pod warunkiem co najmniej utrzymania uzyskanego poziomu przez członka sieci. W PGN R. samochód może być własnością partnera, może być wzięty przez niego w leasing czy kupiony na kredyt. Jedyny warunek odnoszący się do samochodu dotyczy jego wieku. Nie może w dniu startu programu posiadać więcej niż 5 lat, a w momencie zakończenia programu nie więcej niż 7 lat. Program trwa trzy lata. Partner korzystający z programu jest zobowiązany przez cały czas jego trwania do umieszczenia na swoim pojeździe reklamy zgodnej z wytycznymi PGN R. (od 1 do 3 naklejek o rozmiarze nieprzekraczającym 25 cm x 15 cm) oraz do niezamieszczania na nim, bez pisemnej zgody organizatora sieci, innych reklam. W przypadku utraty poziomu *Szafiru* dopłata nie jest wypłacana, stąd partnerzy, chcąc korzystać z niej, muszą co najmniej utrzymywać ten poziom efektywności. Podwyższenie poziomu jest równoznaczne ze zwiększeniem dopłaty. Ten program motywacyjny ma charakter stały.

Sieć PGN R. wprowadza również trwające okresowo programy motywacyjne. Przykładem jest „Extra bonus”. Jego głównym celem było zwiększenie zakupów osobistych partnerów. Program trwał od kwietnia do czerwca 2014 roku. Każdy partner, który dokonał zakupów osobistych za 300 punktów, otrzymywał premię w wysokości 30 punktów. Premia była wypłacana za każdy zakup stanowiący wielokrotność 300 punktów, czyli 300 punktów obrotu osobistego równało się 30 punktom prowizyjnym, 600 punktów obrotu osobistego równało się 60 punktom prowizyjnym, a 2100 punktów obrotu osobistego oznaczało 210 punktów prowizyjnych.

Programem, który miał za zadanie zmotywowanie partnerów do zwiększenia liczby rejestrowanych w sieci osób, był program „Czas to pieniądz”. Nazwa nawiązywała do nagrody – ekskluzywnego zegarka. Partner, aby uzyskać nagrodę, musiał w okresie trzydziestu dni zarejestrować pięciu nowych partnerów.

Sieć w celu zwiększenia obrotów okresowo stosuje również promocje polegające na przykład na obniżeniu ceny zestawów produktów przy równoczesnym podwyższeniu liczby punktów uzyskanych przy nabyciu pakietu.

## Podsumowanie

Osoby działające w ramach marketingu sieciowego kierują się różnymi motywami. Część z nich przystępuje do sieci, aby taniej kupować oferowane przez MLM produkty. Dla tych osób, z uwagi na ich niskie obroty, nie mają większego znaczenia programy motywacyjne. Odgrywają one rolę dla podmiotów, które przystępują do sieci, aby osiągać zyski. Idea marketingu sieciowego opiera się na założeniu, że wszyscy tworzą sieć. Jednak wśród działających w MLM są osoby, które przede wszystkim poświęcają czas na powiększanie swojej sieci oraz osoby, które

głównie sprzedają towary. Przedsiębiorcy rozwijający dynamicznie swoją sieć prowizję uzyskują przede wszystkim z obrotu swojej grupy. Osoby zajmujące się zwłaszcza sprzedażą osiągają zyski głównie z tej sprzedaży, a premia z obrotu grupy stanowi dodatkowe wynagrodzenie.

Plan marketingowy, który nie jest określany jako program motywacyjny, odgrywa główną rolę motywacyjną dla partnerów. On wskazuje, jakie dochody mogą osiągać partnerzy i jak do tego jest niezbędny obrót ich grupy. Jak wynika z przeprowadzonej analizy planu marketingowego, nie zawiera on maksymalnej możliwej do osiągnięcia kwoty prowizji, co jest najlepszym bodźcem do działania dla partnerów.

W MLM wszystkie programy motywacyjne mają przede wszystkim charakter materialny, ponieważ system prowizji jest najlepszą motywacją dla partnerów. Oczywiście osiągnięcie najwyższego poziomu obrotu i bycie *Diamentem* ma również znaczenie prestiżowe, ale bez względu na to głównie liczą się dochody. Poza planem marketingowym pozostałe programy motywacyjne, jak np. „Auto bonus”, mają charakter mieszany, gdyż poza prestiżem partnerzy otrzymują wypłatę odpowiednich kwot.

Jak wynika więc z przeprowadzonej analizy programów obowiązujących w sieci PGN R., główną rolę w motywowaniu partnerów odgrywają czynniki materialne. Taka regulacja ma na celu szybki rozwój sieci, dzięki czemu wrastają obroty przedsiębiorstwa wprowadzającego produkt na rynek.

Plan marketingowy, programy motywacyjne i inne dokumenty tworzone przez sieć, a przyjmowane przez partnerów, mają charakter regulaminów określonych w art. 384 k.c. Powoduje to określone konsekwencje prawne. Partnerzy nie mają obowiązku korzystać z tych programów. Dają one im jedynie taką możliwość. Inaczej wygląda sytuacja w przypadku organizatora sieci. W regulaminie zobowiązuje się on do określonych świadczeń na rzecz partnerów w przypadku spełnienia przez nich określonych warunków. Wobec powyższego partner, który spełnił warunki wskazane w programie, ma prawo żądać spełnienia świadczenia przez organizatora sieci, ponieważ regulamin stanowi część regulacji zobowiązania łączącego strony.

## Literatura

1. Jacyszyn J., Kosikowski C., *Podstawy prawa gospodarczego*, LexisNexis, Warszawa 2001.
2. Janiga A., *Na początku był chaos. Po wielkim wybuchu pojawił się marketing sieciowy*, „Network Magazyn. Almanach Marketingu Sieciowego. Wydanie Specjalne”, red. M. Maciejewski, 4Media Publisher.
3. Kalench J., *MLM. Marketing wielopoziomowy – dołącz do najlepszych*, Studio EMKA, Warszawa 2000.
4. Lenar P., *MLM. Profesjonalny marketing sieciowy. Sposób na sukces w biznesie*, Helion, Gliwice 2013.
5. Micklitz H.W., Monazzahian B., Rößler Ch., *Door to Door Selling-Pyramid Selling- Multi-level Marketing, A Study Commissioned by The European Commission. Final report, Volume II: Analysis*, Institut für Europäisches Wirtschaftsund Verbraucherrecht e.V., 1999.

6. Muncy J.A., *Ethical Issues in Multilevel Marketing: Is It a Legitimate Business or Just Another Pyramid Scheme?*, "Marketing Education Review" 2004, Vol. 14, No. 3.
7. Polok M., *MLM. Licencja na sprawdzony biznes to bezpieczna droga do zawodowej niezależności*, „Network Magazyn. Almanach Marketingu Sieciowego. Wydanie Specjalne”, red. M. Maciejewski, 4Media Publisher.
8. Radwański Z., Olejniczak A., *Zobowiązania – część ogólna*, C.H. Beck, Warszawa 2006.
9. Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tj. Dz.U. z 2013 r., nr 173, poz. 672 z późn. zm.).
10. *Wielki słownik języka polskiego*, oprac. E. Dereń, E. Polański, red. nauk. E. Polański, Krakowskie Wydawnictwo Naukowe, Kraków 2012.

#### Inne źródła

Plan Marketingowy PGN R., Regulamin Klubu Partnerów PGN R., Regulamin uczestnictwa w programie Auto bonus PGN R.

## INCENTIVE PROGRAMS IN MLM AND THEIR LEGAL RULE

**Abstract:** A person who begins operation under the MLM (with English. Multi-level marketing) is guided by different motives. Mainly it concerns in generating revenues. In this article are presented incentive programs operating in the network PGN R. and desirable is what is the role of legal programs. The Polish legal system hasn't had a separate regulation relating only to the MLM. They form a network based on the principle of freedom of contract as defined in art. 353<sup>1</sup> Civil Code, to the effect that the parties concluding the contract may lay the legal relationship at its discretion, and limit them to the law, the rules of social interaction and the nature of the legal relationship .

An organizer of network also uses rules, which are governed by specific rules for the use by businesses of incentive programs. Binding legal regulations of the parties is clear from Article. 384 § 1 of the Civil Code. Incentive programs in MLM are primarily in material character. The persons who reach a certain turnover may receive money supplement for a car or prizes like a watch.

**Keywords:** MLM, incentive programs, bonus, marketing plan