

Waszczyk M., Radacki S.: Etos sprzedaży bezpośredniej. Problemy moralne a istniejące uregulowania kodeksowe. [W:] J. Kubka (red.): Z zagadnień filozofii zarządzania i etyki biznesu. Wyd. PG: Gdańsk 2005, ss. 97-118.

dr Maciej Waszczyk

Politechnika Gdańska

DLF Sp. z o.o.

mgr inż. Sławomir Radacki

DLF Sp. z o.o.

Etos sprzedaży bezpośredniej. Problemy moralne a istniejące uregulowania kodeksowe

Dwudziesty wiek odznaczył się w historii handlu intensywnym budowaniem wielości kanałów przekazu informacji reklamowej oraz dystrybucji. W tym kontekście sprzedaż bezpośrednia, rozumiana w swoim najszerszym znaczeniu jako wykonana przez jedną osobę w stosunku do drugiej osoby (grona osób) prezentacja produktu połączona z propozycją zakupu, utraciła pozycję monopolisty, którą posiadała przez tysiąclecia. Utrata pozycji dominującej nie przeczy jednak temu, że sprzedaż bezpośrednia w jakikolwiek sposób zanika. Wręcz odwrotnie, następuje rozwój jej form, na tyle obecnie różnorodnych, że należy na wstępie tego tekstu uściślić szerokie i węższe ujęcie definicyjne tej formy handlowania po to, aby dokładnie wyznaczyć granice sprzedaży bezpośredniej dokonywanej poza siecią sklepów, czyli na ulicy, w warunkach domowych, w miejscu pracy lub podczas specjalnie organizowanych spotkań. Nastąpi to w pierwszej części niniejszego rozdziału.

W kolejnym podrozdziale przedstawione zostaną problemy moralne, spotykane w tego typu sprzedaży. Problemy te zostaną uszeregowane w zależności od relacji pomiędzy podmiotami transakcji. Problematyka ta została spisana w sposób spontaniczny, wypływający z osobistego doświadczenia autorów artykułu.

W podrozdziale trzecim i ostatnim omówione zostaną istniejące uregulowania stosowane w ramach funkcjonujących kodeksów etycznych, na przykładzie Kodeksu polskiego, opartego o kodeksy światowy i europejski. Na zakończenie autorzy przytoczą skomentowane zapisy Kodeksu.

1. Definicja i rodzaje sprzedaży bezpośredniej

W poprzednich publikacjach [9; 12] zaprezentowano rozróżnienie na trzy ogólne modele zawierania transakcji detalicznych:

- model klasyczny bezpośredni,
- model klasyczny wysyłkowy,
- model nieklasyczny wysyłkowy.

W każdym z modeli wyróżniono cztery kluczowe elementy: kupujący, sprzedający, produkt i płatność i wskazano, że w modelu **klasycznym bezpośrednim**, pomiędzy kupującym, sprzedającym i produktem zachodzi kontakt bezpośredni, zaś płatność może być dokonywana bezpośrednio lub za pośrednictwem instytucji finansowej lub pocztowej, na przykład kartą elektroniczną lub przelewem. Cechą charakterystyczną tego modelu transakcji detalicznych i odróżniającą w podstawowym stopniu od pozostałych modeli jest to, że kupujący i sprzedający wchodzi w bezpośrednie relacje zmysłowe (*ang. face to face*) zarówno z sobą nawzajem, jaki i produktem.

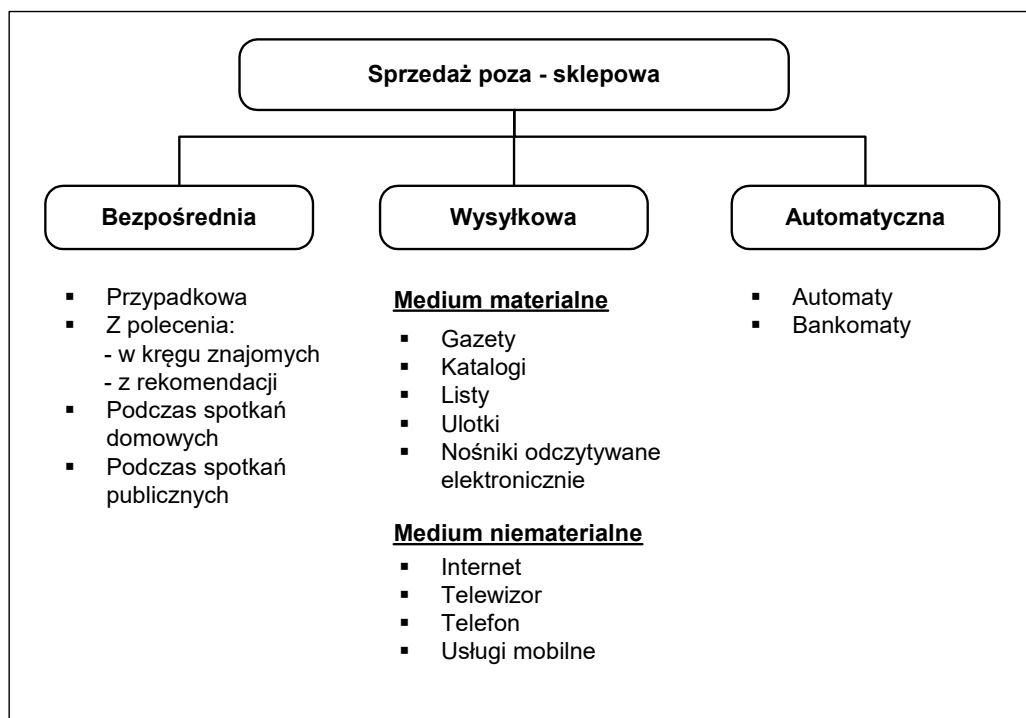
W modelu **klasycznym wysyłkowym** pomiędzy kupującym, sprzedającym i produktem nie zachodzi kontakt bezpośredni, za wyjątkiem relacji sprzedający – produkt, gdzie może występować kontakt bezpośredni, ponieważ zostaje wprowadzone pośredniczące medium materialne w postaci na przykład ulotki, na podstawie której można złożyć zamówienie chociażby za pośrednictwem poczty.

W modelu **nieklasycznym wysyłkowym** pomiędzy kupującym, sprzedającym i produktem nie zachodzi kontakt bezpośredni, za wyjątkiem relacji sprzedający – produkt, gdzie może występować kontakt bezpośredni, a wprowadzone pośredniczące medium ma charakter niematerialny: telewizja, telefon, czy internet.

W tym miejscu należy uczynić dwa komentarze. Po pierwsze przez produkt rozumiane są również usługi, których swoistą cechą jest „niematerialność” [3, s. 41n]. Zatem, przez kontakt zmysłowy z produktem rozumiany jest także kontakt z tzw. „świadectwem materialnym usługi” lub też „materialnym komponentem usługi” []. Po drugie, wprowadzany podział różni się w swoim punkcie wyjścia od podziału zaproponowanego przez Europejską Federację Stowarzyszeń Sprzedaży Bezpośredniej FEDSA (Federation of European Direct Selling Associations), który można znaleźć na stronie internetowej federacji. Definiują oni bowiem, że sprzedaż bezpośrednia jest rodzajem sprzedaży detalicznej prowadzonej poza siecią sklepową, obok sprzedaży przez internet i sprzedaży na odległość [14]. Kładą zatem nacisk na to, że sprzedaż bezpośrednia dokonuje się poza sklepem.

Istnieje pokusa, aby nie zgodzić się z takim stanowiskiem, ponieważ sprzedaż w sklepie również dokonuje się w sposób bezpośredni. W sklepie, który nie jest sklepem samoobsługowym zachodzi bowiem relacja taka, jak w domu u klienta, gdzie sprzedawca i klient mają ze sobą nawzajem i produktem kontakt jak najbardziej zmysłowy, zmierzający do wymiany wzajemnych komunikatów werbalnych i pozawerbalnych. Takie ujęcie sprawy wynika jednak z dwóch różnych sposobów interpretacji słowa „bezpśredni”. W pierwszej interpretacji, poprzez „bezpśredni” można rozumieć „bezpśredni kontakt”, w drugiej interpretacji poprzez „bezpśredni” można rozumieć „ukierunkowany” na konkretną osobę klienta lub wyselekcjonowane grono potencjalnych klientów, co stanowi bardziej dosłowną interpretację angielskiego słowa *direct* i - jak się wydaje - bardziej zbieżną z intencjami FEDSA.

Podczas ostatniego Międzynarodowego Forum Sprzedaż Bezpośredniej w Krakowie w 2005 roku, Dr S. Brodie z Uniwersytetu w Westminster przedstawił nieco odmienny podział, uwzględniający trzy rodzaje sprzedaży poza-sklepowej: bezpośrednią, wysyłkową i automatyczną [1]. Na potrzeby niniejszych rozważań przyjmuje się stanowisko, zgodnie z którym sprzedaż faktycznie należy rozdzielić na sklepową i poza-sklepową, zaś poza-sklepową należy rozróżnić na poszczególne rodzaje sprzedaży uwzględniając podział Brodie’go, ale w nowym, autorskim ujęciu, uwzględniającym: podział sprzedaży bezpośredniej na pięć rodzajów oraz podział sprzedaży wysyłkowej na dziewięć rodzajów z rozróżnieniem na media materialne i niematerialne [Rysunek 1].



Rysunek 1. Podział sprzedaży poza-sklepowej.

Źródło: opracowanie własne.

Sprzedaż bezpośrednia może zatem odbywać się na pięć sposobów.

1. **Przypadkowa** – (nazywana także: *door to door*) polega na tym, że sprzedawca nie wie kogo i czy zostanie przydzielonych miejscach na ulicy, w blokach i dzielnicach, w biurach i próbuje nawiązać relację z przypadkowo spotkanymi w tych miejscach osobami. Taki rodzaj sprzedaży cieszy się najniższym szacunkiem i często bywa nazywany „akwizycją”, chociaż zdaniem autorów jest jedną z najtrudniejszych i wymagającej odporności psychicznej prac. Bardziej zaawansowaną formą tej sprzedaży jest umawianie prezentacji z baz danych, gdzie element przypadkowości jest ograniczony do propozycji spotkania, na który jedzie sprzedawca. W ten sposób najczęściej rozprowadzane są produkty o niskiej wartości i niewielkich rozmiarów lub usługi masowe, w tym telekomunikacyjne (takiej formy sprzedaży używa na przykład Tele2, czy telewizje kablowe). Należy podkreślić, że jest to forma sprzedaży, od której Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej i wiele firm działających na tym rynku pragnie się odciąć, jako formy o niskiej akceptacji społecznej.
2. **Z polecenia:**
 - 2.1. **W kręgu znajomych** – polega na tym, że sprzedawca oferuje rozprowadzane produkty w bliższym i dalszym kręgu znajomych oraz znajomych tych znajomych. Przeważnie dotyczy to kosmetyków i środków czystości, czyli produktów, których zakupy są okresowo ponawiane i istnieje ich szeroka paleta (na przykład Oriflame, Avon, Amway, Herbalife). Często jest to pierwszy etap prowadzący do sprzedaży z rekomendacji.
 - 2.2. **Z rekomendacji** – polega na tym, że sprzedawca jest polecany przez gospodarzy przyjmujących w warunkach domowych prezentację od

jednego gospodarstwa domowego do drugiego. W ten sposób rozprowadzane są produkty wysokiej wartości, wymagające nierzadko stosowania systemów ratalnych. Sprzedaż taka dotyczy przeważnie urządzeń AGD czyszczących (na przykład Roboclean, Rainbow, Roomba), AGD kuchennych (Vorwerk, Tupperware, AMC), oraz medycznych (na przykład Ozonomatic, Biopton) lub ubezpieczeń (na przykład CU, Amplico, ING). Odnośnie sprzedaży instrumentów finansowych, to należy podkreślić, że działalność firm ubezpieczeniowych i innych instytucji finansowych, pomimo tego, że używają narzędzia sprzedaży bezpośredniej, podlega odrębnym uregulowaniom prawnym, jak prawo ubezpieczeniowe, bankowe, czy inne.

3. **Podczas spotkań domowych** – spotkania mogą być inicjowane w sposób przypadkowy lub z poleceń, ale ich istotą jest fakt, iż gospodarz przyjmujący prezentację w warunkach domowych zaprasza rodziny z najbliższego kręgu znajomych. Sprzedaż taka dotyczy przeważnie urządzeń AGD związanych z żywnością (na przykład Vorwerk, Zepter, Jakob Gerhard). Należy podkreślić, że sprzedaż alkoholu powinna zostać wyłączona ze sprzedaży bezpośredniej, ponieważ podlega ustawie antyalkoholowej.
4. **Podczas spotkań publicznych** – polega na tym, że firma zajmująca się sprzedażą bezpośrednią rozsyła do przypadkowych osób zaproszenia na spotkania organizowane w wynajętych salach lub organizuje bezpłatne wycieczki, najczęściej do miejsc kultu religijnego, w ramach których oferuje dla zgromadzonych osób prezentacje swojego wyrobu. Sprzedaż taka dotyczy przeważnie urządzeń medycznych i pościeli (na przykład Zepter). Pewną odmianą są prezentacje dla kuracjuszy sanatoryjnych. Należy podkreślić, że jest to forma sprzedaży, od której Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej i wiele firm działających na tym rynku pragnie się odciąć, jako formy o niskiej akceptacji społecznej.

Po wypracowaniu powyższych rozróżnień należy sprecyzować samą definicję sprzedaży bezpośredniej. Brodie w swojej prezentacji zaproponował definicję sprzedaży bezpośredniej, jako: *„zbieranie zamówień i dostarczanie produktów (towarów i usług) ostatecznemu nabywcy poza siecią sklepów detalicznych, najczęściej w domach, miejscach pracy, w ramach transakcji inicjowanych przez osobę sprzedawcy w kontakcie osobistym”*.¹

Definicja Brodiego, jak i dość podobna w swoim wydźwięku definicja FEDSA² mają charakter częściowo opisowy, co oznacza, że starają się wymienić rodzaje definiowanych form sprzedaży bezpośredniej. Bazując na nich można pokusić się o sformułowanie szerszej definicji opisowej, uwzględniającej przedstawiony wyżej podział: *„Sprzedaż bezpośrednią stanowi zawieranie transakcji detalicznej pomiędzy kupującym i sprzedającym w kontakcie osobistym mającym miejsce poza siecią sklepową podczas inicjowanych przez sprzedawcę przypadkowych, towarzyskich lub umówionych w gronie domowym, w gronie znajomych lub*

¹ “Direct selling is defined as the obtaining of orders and supply of consumer products (goods and services) to private individuals, away from normal retail premises, usually in their homes, or place of work, in transactions initiated and/or concluded by a salesperson, in a face-to-face manner” [1].

² “Direct selling is the marketing of consumer goods and services directly to consumers on a person-to-person basis, generally in their homes or the homes of others, at their workplace and other places away from permanent retail locations” [14].

miejscu publicznym spotkań”. Jak widać z powyższych definicji, inicjatywa w sprzedaży bezpośredniej należy do sprzedającego i jest jej istotą.³

Opisowa definicja może zostać jednak uzupełniona o definicję klasyczną, czyli określającą rodzaj i różnicę gatunkową. Taka definicja klasyczna mogłaby brzmieć następująco: „Sprzedaż bezpośrednia stanowi taki rodzaj sprzedaży odbywającej się poza sklepem i inicjowanej przez sprzedającego, w której główna część całego procesu odbywa się w kontakcie osobistym pomiędzy kupującym i sprzedającym”.

Powyższa definicja napotyka na tę trudność, że dodatkowego precyzowania wymaga sformułowanie „główna część całego procesu”. Jest to trudność o tyle mocna, że należałoby opisać proces zawierania transakcji w zależności od pięciu rodzajów sprzedaży bezpośredniej, ponieważ każdy z nich przebiega w mniej lub bardziej odmienny sposób [Tabela 1].

Tabela 1. Proces sprzedaży bezpośredniej w zależności od jej rodzaju.

Rodzaj sprzedaży bezpośredniej	Etapy procesu					
	Zaprzyjaźnienie	Prezentacja	Negocjacje	Transakcja	Oferta marketingowa	Oferta współpracy
Przypadkowa	-	+	+	+	-	-
Z poleceń w kręgu znajomych	+	+	+	+	+	+
Z poleceń z rekomendacji	+	+	+	+	+	+
Podczas spotkań domowych	+	+	+	+	+	+
Podczas spotkań publicznych	-	+	+	+	-	-

Krótkie wyjaśnienia wymagają poszczególne etapy procesu.

1. **Zaprzyjaźnienie** – polega na nawiązaniu rozmowy na tematy interesujące klienta, nie związane z produktem.
2. **Prezentacja** – przedstawienie firmy, produktu i korzyści dla klienta.
3. **Negocjacje** – rozumiane jako rozwianie wątpliwości wobec ceny i produktu oraz zmierzające do zawarcia transakcji w terminie spotkania.
4. **Transakcja** – ustalenie terminu i formy płatności.
5. **Oferta marketingowa** – w postaci korzyści w zamian za dalsze polecenia.
6. **Oferta współpraca** – zmierzająca do pozyskania nowych współpracowników dla firmy.

³ Pomimo, że zdarza się, iż inicjatorem w sprzedaży bezpośredniej jest kupujący, to jednak uznaje się w tym miejscu, że należy to traktować incydentalnie i sprzedaż bezpośrednia ze swojej natury oddaje inicjatywę sprzedającemu. Do osobnych rozważań należałoby pozostawić kwestię poczucia odpowiedzialności sprzedawcy wynikającego z tego, że był inicjatorem zakupu, które daleko odbiega od poczucia odpowiedzialności sprzedawcy sklepowego.

Jak wynika z powyższego opisu, w sprzedaży bezpośredniej zawsze występują trzy elementy procesu, niezależnie od jej rodzaju: prezentacja firmy i produktu, negocjacje oraz transakcja. Można zatem doprecyzować proponowaną definicję klasyczną następująco: „Sprzedaż bezpośrednia stanowi taki rodzaj sprzedaży odbywającej się poza wyznaczonym punktem sprzedaży detalicznej i inicjowanej przez sprzedającego, w której główna część całego procesu, to znaczy prezentacja firmy i produktu, negocjacje oraz zawarcie transakcji odbywa się w kontakcie osobistym pomiędzy kupującym i sprzedającym”.

Takie klasyczne sformułowanie definicji zgodne jest z warunkami nakładanymi na sztukę poprawnego definiowania. Definicja wyklucza z obszaru sprzedaży bezpośredniej zarówno sprzedaż sklepową, jak i wysyłkową i automatyczną. Jednocześnie należy uznać, że nie mamy do czynienia ze sprzedażą bezpośrednią, lecz mieszaną w przypadkach, gdy tylko jeden z członów głównej części całego procesu odbywa się w kontakcie bezpośrednim sprzedającego i kupującego poza sklepem.

Sprzedaż bezpośrednia niesie dla kupujących szereg korzyści, ale również i niewygod. Poczynając od tych ostatnich, wielu klientom może przeszkadzać i często przeszkadza to, że dotarcie sprzedawcy do klienta celem umówienia spotkania, lub zatrzymania uwagi klienta na ofercie, jest nieprzewidywalne w czasie i miejscu. Innymi słowy, klienci mogą być proszeni o zgodę na umówienie spotkania lub natychmiastowe zapoznanie się z ofertą, w najbardziej zaskakujących momentach, nie uwzględniających ich chwilowych nastrojów i preferencji. Przypomina to nieco sytuację, w której w niespodziewanym momencie przyciągającego uwagę programu telewizyjnego lub filmu pojawia się blok reklam. Tymczasem, na blok reklam człowiek oglądający telewizję jest mniej lub bardziej przygotowany i traktuje ten fakt jako, mniej lub bardziej chciany, ale jednak konieczny. Sprzedaż bezpośrednia jest bardziej zaskakująca i dla wielu ludzi może być źródłem pewnego stresu fakt, że ktoś nieznajomy usiłuje bezpośrednio, lub (mniej stresujące) za pośrednictwem znajomych, rodziny, czy przyjaciół, przedstawić swoją ofertą.

Z drugiej strony, niezaprzeczalną korzyścią jest pełnia informacji, jaką uzyskujemy na temat produktu podczas prezentacji bezpośredniej. Szerokość informacji oraz możliwość testowania produktów, niemożliwa w sprzedaży sklepowej, jest wyjątkowym atutem sprzedaży bezpośredniej. Ze względu na tę korzyść wielu klientów sprzedaży bezpośredniej staje się stałymi klientami, lubiącymi od czasu do czasu zapoznawać się z nowymi, niedostępnymi gdzie indziej produktami, oferowanymi w tym kanale dystrybucji.

2. Problemy etyczne w sprzedaży bezpośredniej

Zakreśliwszy czym jest sprzedaż bezpośrednia a czym nie jest, można przystąpić do wskazania specyficznych źródeł ewentualnych problemów moralnych w czternastu niezwrotnych i nieprzechodnych relacjach.

Relacja A. Sprzedający – kupujący.

Relacja B. Kupujący – sprzedający.

Relacja C. Sprzedający – sprzedający.

Relacja D. Przedsiębiorstwo – sprzedający.

Relacja E. Sprzedający – przedsiębiorstwo.

Relacja F. Przedsiębiorstwo – przedsiębiorstwo.

Relacja G. Przedsiębiorstwo – kupujący.

- Relacja H. Kupujący – przedsiębiorstwo.
- Relacja I. Sprzedający – instytucje państwowe.
- Relacja J. Instytucje państwowe - sprzedający.
- Relacja K. Kupujący – instytucje państwowe.
- Relacja L. Instytucje państwowe – kupujący.
- Relacja M. Przedsiębiorstwo – instytucje państwowe.
- Relacja N. Instytucje państwowe - przedsiębiorstwo.

Nastroje wokół sprzedaży bezpośredniej są w społeczeństwie mocno spolaryzowane właśnie ze względu na wspomniane na zakończenie poprzedniego rozdziału korzyści i niewygody. Nie wszystkim kupującemu odpowiada tak bliski kontakt ze sprzedawcą, brak anonimowości, zapewnionej przez zwykły sklep oraz często występujący brak możliwości natychmiastowego odwrotu i/lub zachowania asertywnego.

Na tej właśnie granicy występuje możliwość naruszenia zasad etyki przez sprzedającego lub kupującego. Przebieg bowiem spotkania, mającego na celu prezentację oferty w sprzedaży bezpośredniej jest tak aranżowany przez sprzedawcę, aby poprzez wzbudzenie zaufania potencjalnego klienta i zaprzyjaźnienie się w niezobowiązującej rozmowie na różne tematy móc zdobyć sobie pozycję osoby w jakiś sposób bliższej, której trudniej się odmawia. Zabieg ten polega na manipulacji, mającej na celu wystąpienie u klienta zachowań nieasertywnych. Zachowanie asertywne polega bowiem na tym, że osoba asertywna nie tłumaczy powodów swojej zgody lub odmowy. Najczęściej stosowaną techniką asertywną jest technika „zdarłej płyty” polegająca na wielokrotnym powtarzaniu: „nie(tak), bo nie(tak)”, inną techniką asertywną jest odwołanie się do własnych zasad: „nie(tak), bo takie mam zasady”. Obie te techniki asertywności, oraz inne, tracą swoją moc, albo mogą prowadzić do problemów emocjonalnych oraz nadwyżnienia wartościowych relacji interpersonalnych, jeżeli są stosowane bez odpowiedniego przygotowania w stosunku do osób bliskich, zaprzyjaźnionych. W takim przypadku jest lepiej stosować bardziej rozbudowane uzasadnienia dla swoich decyzji. Naraża to jednak osobę udzielającą asertywnej odpowiedzi nie lub tak na dyskusję, co do podstaw merytorycznych swojej decyzji, a tego właśnie w szczególności odmawiający chciałby uniknąć.

Sprzedawca bezpośredni zatem dąży do zaprzyjaźnienia się z klientem po to, aby ten ostatni odmawiając nie czynił tego w sposób asertywny, tylko, aby na dodatkowe pytania „dlaczego?” podawał dodatkowe motywacje dla swojej decyzji. W takim przypadku, poprzez dyskusję z podanymi argumentami, sprzedawca posiada doskonałe wyjście do dalszej dyskusji, rozwiewania obiekcji klienta i składania kolejnych propozycji zakupu. Stosowanie tej techniki w sklepie jest bardzo utrudnione, aczkolwiek świadomi lub posiadający dobre intuicje sprzedawcy sklepowi starają się jak najszybciej zaprzyjaźnić z klientem po to, aby nie mógł opuścić terenu negocjacji poprzez proste „obrócenie się na pięcie”. W sprzedaży bezpośredniej (typy: 2, 3, 4), klient chcący „obrócić się na pięcie” musiałby ponadto wyprosić sprzedawcę ze spotkania, co mogłoby być postrzegane jako niegrzeczność, ponieważ wcześniej tego sprzedawcę najczęściej:

- sam zaprosił do domu,
- znajduje się w obecności innych znajomych i/lub rodziny,
- sprzedawca jest jego znajomym lub jest zarekomendowany przez znajomego klienta.

Wykorzystywanie tej techniki sprzedaży przez sprzedawcę bezpośredniego stanowi zatem pewną manipulację. Z punktu widzenia etyki, stosowanie takiej manipulacji nie stanowi nic złego, ponieważ ludzie manipulują innymi ludźmi w sposób powszechny, we wszystkich dziedzinach życia. Stosowanie manipulacji samo w sobie, z punktu widzenia teorii etycznych:

- może stanowić cnotę,
- może stać się prawem powszechnym i w gruncie rzeczy takim prawem powszechnym jest,
- może wpływać z poczucia odpowiedzialności za manipulowaną grupę osób.

Na przykład nauczyciel, ucząc dzieci w klasie, dla ich dobra oraz z poczucia odpowiedzialności za nie, jest wtedy i tylko wtedy dobrym nauczycielem, jeżeli posiada cnotę nauczycielską bycia przewodnikiem. Przewodnik zaś, także w innych sytuacjach przywódczych (kierownik, przedsiębiorca, przywódca religijny, polityk), jest w stanie utrzymać przewodzoną grupę w ryzach i doprowadzić do pożądanego celu, jeżeli stosuje bardziej lub mniej świadomie socjotechniki i dokonuje manipulacji między innymi takich, jak:

- „dotkliwie” stłumienie pierwszego objawu buntu,
- świadome budowanie własnego wizerunku, jako: osoby kompetentnej, posiadającej władzę, jasną wizję i cel, osoby wiedzącej co robi, zdecydowanej itd., chociaż części z tych cech można faktycznie nie posiadać,
- wyłanianie liderów i pozyskiwanie ich dla siebie,
- właściwe dozowanie stopnia wejścia w bliższą relację (spoufalenia się) i inne.

Podobnie rodzice w stosunku do dzieci, małżonkowie, osoby zaprzyjaźnione, współpracownicy itd., powszechnie stosują manipulację celem osiągnięcia zamierzonego celu (wychowanie, pozytywne relacje, współpraca). Innymi słowami, manipulację stanowi uśmiech pojawiający się na ustach w każdym przypadku, jeśli nie jest spontaniczną reakcją na bodziec wywołujący nasze zadowolenie, a ma na celu: wywołanie uśmiechu u drugiej osoby, uzyskanie jej przychylności, chęć ukrycia złego nastroju.

Manipulacja stanowi zatem w wielu przypadkach zachowanie nieszczerze, a prędzej szczerowość chciałoby się uznawać za cnotę. Nic bardziej mylnego! Trudno by było bowiem uznać za wyraz cnoty „szczerą” wypowiedź nauczyciela do studenta: „Jest pan leniwy, mało zdolny, brakuje panu podstawowej wiedzy i nie ma pan czego szukać na tej uczelni. Nie wierzę w pana”. Wyrazem cnoty byłaby raczej z gruntu manipulująca wypowiedź: „Proszę pana, proszę wykorzystać posiadane zdolności i zdobytą wcześniej wiedzę, a przy odrobinie pracowitości wierzę, że nadrobi pan zaległości i stanie się prymusem na tej uczelni. Proszę mi udowodnić, że jest pan wart inwestycji mojego czasu i wiary w pana”. Manipulacja polega na tym, że po tej pierwszej wypowiedzi nauczyciel mógłby zrazić studenta do nauki i skierować go na złą drogę. Nauczyciel nie miałby żadnych szans na uzyskanie możliwych korzyści, wpływających z wypowiedzi drugiej: pobudzenia studenta do pokonania lenistwa i stania się może nie tak błyskotliwym, ale za to pilnym słuchaczem..

Każda manipulacja powinna mieć swoje granice. Szczera rozmowa pomiędzy nauczycielem i uczniem, w odpowiedniej chwili i otoczeniu może stanowić podstawową i

niezaprzeczalną wartość i sposób na rozwiązanie problemów społecznych, ale tylko wtedy, jeżeli jest poprzedzona szeregiem pozytywnych manipulacji, a nie szeregiem inwektyw i szczerego wyrażania złych emocji.

Wracając do sprzedaży bezpośredniej, należy w tym miejscu zauważyć, że kupujący również stosują szereg technik manipulacyjnych w stosunku do sprzedającego, na przykład:

- stawianie barier przed zaprzyjaźnieniem się,
- udawanie, że się nie ma możliwości finansowych na zakup.

Uznaje się zatem za rozstrzygnięte, że stosowanie manipulacyjnych technik negocjacyjnych, które mogą budzić negatywne odczucie w stosunku do sprzedaży bezpośredniej, nie stanowi problemu etycznego. Stanowi raczej integralną część sprzedaży bezpośredniej, w której stanowią cenę za to, że sprzedawca poprzez uparte dążenie do zawarcia transakcji pragnie zrekomensować koszty poniesione na zaoferowanie klientowi udogodnienia polegającego na prezentacji przyjmowanej w domu.

W tym miejscu należy wymienić zatem podstawowe problemy etyczne, mogące faktycznie wystąpić w sprzedaży bezpośredniej.

Relacja A. Sprzedający – kupujący.

- I. Doprowadzenie do sytuacji zakupu klienta, który nie posiada wystarczających możliwości finansowych, a dzięki niskiemu poziomowi samokontroli doznaje silnego odczucia „chęci posiadania”.
- II. Zbudowaniu błędnego wizerunku produktu i firmy poprzez podawanie nieprawdziwych informacji na temat produktu, firmy i konkurencji.
- III. Ukrywanie lub fałszowanie informacji na temat prawdziwych warunków transakcji, w tym: czasu eksploatacji, czasu gwarancji, zwrotu, ceny, kosztów dodatkowych.

Relacja B. Kupujący – sprzedający.

- I. Zaażowanie spotkania bez zamiaru dokonania zakupu od sprzedawcy, tylko od innego podmiotu, który nie daje możliwości prezentacji domowej (prywatny import, aukcje internetowe, wyroby używane).
- II. Zawieranie transakcji z zamiarem użycia produktu i dokonania zwrotu przed upływem ustawowego terminu.
- III. Narażenie umówionego sprzedającego na koszty (dojazdu, utraconego zysku z innych spotkań) poprzez brak wpuszczenia sprzedawcy na miejsce spotkania lub poinformowanie nie uprzedzenie go telefonicznie o braku możliwości dotrzymania terminu.

Relacja C. Sprzedający – sprzedający.

- I. Wykorzystanie przez sprzedawcę „A” okazji do sprzedaży produktu klientowi, który wcześniej poprosił sprzedawcę „A” jedynie o dane kontaktowe do innego sprzedawcy „B”, pracującego dla tej samej firmy.

- II. Brak przekazania przez sprzedawcę „A” umówionej wcześniej części prowizji dla sprzedawcy „B”, który odstąpił sprzedawcy „A” dane kontaktowe do potencjalnego klienta.
- III. Niewłaściwe odwzajemnienie „adresów” polegające na przekazaniu przez sprzedawcę „A” dla sprzedawcy „B” danych do potencjalnych klientów intuicyjnie niższej rangi niż wcześniej otrzymane przez sprzedawcę „A” od sprzedawcy „B”.
- IV. Pozyskiwanie osób do współpracy w charakterze sprzedawców z wykorzystaniem informacji przekłamanych, w szczególności odnośnie realnych możliwości zarobkowania i warunków rozpoczęcia współpracy.

Relacja D. Przedsiębiorstwo – sprzedający.

- I. Brak wypłaty sprzedającemu należnej mu prowizji, lub wypłata w pomniejszonej wysokości, oraz brak nagród i/lub prowizji zagwarantowanych udziałem w okresowo ogłaszanych konkursach.
- II. Wykorzystywanie klauzul o zakazie konkurencji, jako powodu do nie wypłacania należnych prowizji indywidualnych oraz prowizji od sprzedaży osób wprowadzonych.⁴
- III. Zaliczanie sprzedaży danego sprzedawcy „A” innemu sprzedawcy „B” celem uzyskania z tego tytułu jakiegokolwiek korzyści (na przykład wygrana w konkursach indywidualnych, lub dla przedsiębiorstw) od jednostki gospodarczo nadrzędnej.
- IV. Wymaganie od osób wynagradzanych jedynie prowizyjnie, oraz którym nie są udostępniane inne środki (na przykład samochód służbowy), aby pracowały w określonych godzinach i/lub wymiarze czasu i/lub regionie.
- V. Przekazywanie sprzedawcom informacji marketingowych i/lub o właściwościach produktu i/lub firmy, które są nieprawdziwe i/lub niesprawdzone.
- VI. Zachęcanie do omijania prawa podatkowego.

Relacja E. Sprzedający – przedsiębiorstwo.

- I. Dokonywanie przez sprzedawcę fikcyjnych sprzedaży ratalnych, celem wyłudzenia prowizji.
- II. Jakiegokolwiek fałszowanie przez sprzedawcę ankiet i innych dokumentów, celem udokumentowania prezentacji, które się nie odbyły, a które liczą się do konkursów i/lub przyznania klientom prezentów.
- III. Brak dostarczenia do klientów produktu i/lub prezentów.

⁴ Jako wyjaśnienie powinno służyć to, że zdaniem autorów, w czasach wolności gospodarczej sprzedawcy wynagradzani prowizyjnie, jako samodzielne osoby fizyczne, prowadzące działalność gospodarczą lub osoby rozliczające się z prowizji umową zleceniem, nie mogą być wiązane przez przedsiębiorstwo zakazem sprzedaży innych, konkurencyjnych produktów, o ile nie korzystają w konkurencyjnej działalności z unikalnej wiedzy, środków i materiałów udostępnionych przez przedsiębiorstwo.

- IV. Wykorzystywanie przez sprzedawcę środków uzyskanych od przedsiębiorstwa do sprzedaży produktów konkurencyjnych.
- V. Oferowanie przez sprzedawcę działającego jako agent na rachunek przedsiębiorstwa klientom tego innych warunków sprzedaży, niż oferowanych przez to przedsiębiorstwo. Na przykład: błędnie sformułowanych warunków gwarancji, płatności, czynności serwisowych, czy kosztów eksploatacji.

Relacja F. Przedsiębiorstwo – przedsiębiorstwo.

- I. Zaliczanie sprzedaży danego sprzedawcy „A” innemu sprzedawcy „B” celem zdobycia jakiegokolwiek przewagi nad innym przedsiębiorstwem dystrybucyjnym w uzyskaniu z tego tytułu jakiegokolwiek korzyści (wygrana w konkursach indywidualnych, lub dla przedsiębiorstw) od jednostki gospodarczo nadrzędnej.
- II. Oferowanie współpracy sprzedawcom i/lub przedsiębiorstwom dystrybucyjnym pracującym dla innego przedsiębiorstwa dystrybucyjnego, pozostającego w tej samej sieci dystrybucyjnej, to znaczy sprzedającego produkty pochodzące od tej samej jednostki nadrzędnej. W szczególności dotyczy to oferowania współpracy na warunkach korzystniejszych finansowo, niż zwyczajowo przyjęte w danej sieci dystrybucyjnej.
- III. Oferowanie produktów konkurencyjnych sprzedawcom i/lub przedsiębiorstwom dystrybucyjnym pracującym dla jednostki nadrzędnej, z którą dane przedsiębiorstwo wygasza współpracę, kończy współpracę lub skończyło w nieodległej przeszłości.
- IV. Przekazywanie klientom i/lub sprzedawcom informacji o innym przedsiębiorstwie, które są nieprawdziwe i/lub niesprawdzone, które to informacje mogą obmawiane przedsiębiorstwo narazić na stratę lub uszczerbek na wizerunku.
- V. Jakiegokolwiek ograniczanie warunków konkurencyjnych na danym terenie, w szczególności poprzez przydzielenie wyłączności, tworzenie karteli i zmów cenowych.

Relacja G. Przedsiębiorstwo- Sprzedający

- I. Obniżanie wiarygodności sprzedającego poprzez utrudnianie przez przedsiębiorstwo zwrotu przez kupującego towaru w przewidzianym w prawie terminie.
- II. Obniżanie wiarygodności sprzedającego przez przedsiębiorstwo poprzez nie wywiązywanie się ze zobowiązań płynących z rękojmi i gwarancji.
- III. Przekazywanie sprzedającemu przez przedsiębiorstwo mylnych informacji dotyczących oferowanych produktów oraz samej firmy, w tym odnośnie faktycznie zastosowanych w produktach wynalazków i technologii oraz praw majątkowych i autorskich.
- IV. Utrudnianie dostępu do osób kompetentnych w firmie w przypadku kiedy powstaje sytuacja niewygodna dla właściciela firmy.

- V. Nie wywiązywanie się przez przedsiębiorstwa z jakichkolwiek zobowiązań finansowych i rzeczowych wobec handlowców, w szczególności w przypadku ogłaszanych wcześniej konkursów, szkoleń i spotkań motywacyjnych.
- VI. Tworzenie tak zwanych piramid finansowych, tworzonych na wzór marketingu wielopoziomowego. Należy podkreślić, że w firmach sprzedaży bezpośredniej kapitał budowany jest z zysku opartego na transakcjach, natomiast w piramidach finansowych, kapitał budowany jest w oparciu o para-inwestycyjne wpłaty kolejnych członków.

Relacja H. Kupujący – Przedsiębiorstwo

- I. Świadome narażanie firmy na straty poprzez zawieranie transakcji, które z założenia mają być anulowane w ciągu 10 dni od jej zawarcia.
- II. Próby wymuszenia fakturowania zakupionego towaru w sposób niezgodny z prawem lub na osobę faktycznie nie biorącą udziału w transakcji.
- III. Wywieranie nacisku poprzez sugerowanie możliwości odstąpienia od już sfinalizowanej transakcji w sytuacji, gdy towar może ulec uszkodzeniu, a naprawa nie może zostać natychmiast wykonana.

Relacja I. Sprzedający – Instytucje państwowa

- I. Zaniżanie obrotu.
- II. Podpowiadanie klientom możliwości obejścia przepisów podatkowych.

Relacja J. Instytucje państwowe – sprzedający

- I. Niewystarczająca jakość stanowienia, interpretacji i egzekwowania polskiego prawa.
- II. Dyskryminacja sprzedaży bezpośredniej poprzez ustawowe umożliwienie klientowi zrezygnowania z zakupionego towaru w ciągu 10 dni od daty zakupu bez podania przyczyny.
- III. Wykorzystywanie uprzywilejowanej pozycji urzędników państwowych w stosunku do sprzedających, na przykład w sytuacji kontroli.

Relacja K. Kupujący – Instytucje państwowe

- I. Księgowanie kosztów zakupu towarów do kosztów przychodu pomimo, że faktycznie towar służy do celów prywatnych.

Relacja L. Instytucje państwowe – kupujący

- I. Niewystarczająca jakość stanowienia, interpretacji i egzekwowania polskiego prawa.

Relacja M. Przedsiębiorstwo – Instytucje państwowe

- I. Zaniżanie obrotu.

- II. Podpowiadanie sprzedającym rozwiązań mających na celu uniknięcie konieczności wywiązania się ze zobowiązań podatkowych wobec instytucji państwowych.
- III. Podpowiadanie kupującym rozwiązań mających na celu uniknięcie konieczności wywiązania się ze zobowiązań finansowych wobec instytucji państwowych.

Relacja N. Instytucje państwowe – przedsiębiorstwo

- I. Niewystarczająca jakość stanowienia, interpretacji i egzekwowania polskiego prawa.
- II. Nierówne traktowanie przez instytucje poszczególnych kategorii przedsiębiorców.

Powyższa lista ma charakter wstępny i wymaga dalszej analizy. Sformułowanie jej w niniejszym artykule ma na celu wywołanie dyskusji na ten temat, w szczególności poprzez konfrontację z obowiązującym prawem i zwyczajami panującymi w środowisku.

3. Uregulowania kodeksów etycznych sprzedaży bezpośredniej

Stosowany w Polsce, przez firmy członkowskie PSSB „Kodeks Sprzedaży Bezpośredniej” [7] promowany jest przez Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej (PSSB), które to stowarzyszenie zobowiązuje do stosowania jego zasad swoich członków i jest oparty o kodeks stowarzyszenia europejskiego FEDSA, zatytułowany „The European Codes of Conduct for Direct Selling” [10], który z kolei oparty jest o kodeks stowarzyszenia światowego WFDSA, zatytułowany „The World Direct Selling Code of Conduct Towards Consumers” [11].

Polski kodeks *„reguluje stosunki między Przedsiębiorcami i Sprzedawcą a Konsumentami, a także stosunki między Przedsiębiorcą a Sprzedawcą, stosunki pomiędzy Przedsiębiorcami oraz pomiędzy Sprzedawcami”*, czyli odpowiada na podstawowe zapotrzebowanie całościowego podejścia do zagadnienia, które zasygnalizowano w poprzednim rozdziale. Zapisy w kodeksie odnoszą się do ochrony praw zarówno klienta, jaki i sprzedawcy oraz przedsiębiorstw, które sprzedawcy reprezentują.

Do przestrzegania kodeksu z definicji, jako samoregulacja zobowiązani są przedsiębiorcy stowarzyszeni w PSSB, aczkolwiek jego nieprzestrzeganie nie rodzi konsekwencji cywilnoprawnych.

Należy podkreślić olbrzymią wagę instytucji Administratora Kodeksu, który rozstrzygając poszczególne sprawy w oparciu o Kodeks, musi kierować się zdrowym rozsądkiem i intuicją moralną

Kodeks stosuje następujące zapisy, które można odnieść do wskazanych wyżej problemów etycznych w relacji Sprzedawca-klient, które zostaną poniżej pokrótce omówione.

2.1 Niedozwolone praktyki.

Sprzedawca nie może stosować wprowadzających w błąd, oszukańczych lub nieuczciwych praktyk sprzedaży.

Powyższy zapis ma charakter bardzo ogólny, odnoszący się do zmysłu moralnego sprzedawcy i do takich sytuacji, jak na przykład:

- sprzedaż produktu w wyniku wywołania u kupującego wrażenia, że chodzi o produkt zupełnie inny,
- informowanie klienta o właściwościach produktu, których to właściwości produkt nie posiada,
- informowanie klienta o nieistniejących opiniach, danych, certyfikatach, statusie prawnym produktu.

Ocena statusu moralnego (zgodności z kodeksem) danego zachowania sprzedawcy jest o tyle ważna, że takie i podobne wykroczenia nie zawsze są łatwe i możliwe do ścigania przez ustawowe organy oraz udowodnienia ich, a ponadto ich ranga i niska szkodliwość czynu może nie kwalifikować ścigania przez policję czy prokuraturę. Budzą one raczej oburzenie i inne podobne odczucia u osób postronnych i pokrzywdzonych.

Przepis powyższy tym bardziej odnosi się do sytuacji, które stanowią przekroczenie prawa:

- ćwiczenie z potencjalnym współpracownikiem wypisywania umowy ratalnej, w wyniku którego to ćwiczenia powstaje dokument, który sprzedawca rejestruje jako zobowiązującą umowę zawarcia transakcji,
- sprzedaż bez zamiaru dostarczenia towaru/usługi,
- sprzedaż bez dostarczenia do klienta dokumentów wymaganych na przykład w przypadku reklamacji,
- brak zarejestrowania sprzedaży w systemie księgowym.

Kolejny punkt odnosi się do dostarczenia konsumentowi niezbędnych informacji.

2.2 Przedstawianie się

Na początku prezentacji mającej na celu sprzedaż Sprzedawca powinien, nie czekając na życzenie Konsumenta, przedstawić siebie, Przedsiębiorcę, Produkty i cel swoich zabiegów. W przypadku sprzedaży grupowej Sprzedawca wyjaśnia cel spotkania wszystkim jego uczestnikom.

Przed zawarciem umowy sprzedaży Sprzedawca powinien przedstawić wyjaśnienia lub zaprezentować Produkt, a także przedstawić następujące informacje: a) nazwę i adres Przedsiębiorcy, b) najważniejsze cechy oferowanego Produktu, c) cenę Produktu uwzględniającą wszelkie podatki, d) koszty dostawy (jeśli ma to zastosowanie), e) warunki płatności, warunki kredytowania, dostawy lub wykonania umowy, f) istnienie prawa do odstąpienia lub zwrotu, g) warunki gwarancji, h) szczegóły i ograniczenia dotyczące serwisu w okresie po sprzedaży.

Pierwszy akapit powyższego zapisu odnosi się do początku spotkania, podczas którego żaden z jego uczestników nie powinien mieć wątpliwości, że jego celem jest prezentacja i ewentualne zawarcie transakcji. Warunek ten wymagane jest także przez przepisy polskiego prawa.

Drugi akapit odnosi się do rodzaju informacji podawanych w momencie zawierania transakcji. Poczucie niesprawiedliwości w branży sprzedaży bezpośredniej może budzić oparty o uregulowania prawne punkt f), określający istnienie prawa do zwrotu. Sprzedawcy bezpośredni oraz przedsiębiorstwa mają poczucie niesprawiedliwości i krzywdy wyrządzonej przez zapisy ustawy zobowiązującej ich do przyjęcia towaru w ciągu 10 dni od zawarcia transakcji bez podania przez klienta przyczyny. Zapis ten jest o tyle niesprawiedliwy, że nie

jest nałożony na sprzedaż ubezpieczeń, która dokonywana jest również drogą sprzedaży bezpośredniej, a mimo to podlega odrębnym przepisom prawa ubezpieczeniowego. Dotyczy to także sprzedaży innych instrumentów finansowych. Nie może budzić zastrzeżeń, że klientom przysługuje to prawo w sprzedaży na odległość, ale w sprzedaży bezpośredniej klient nigdy nie ma lepszej możliwości zapoznania się z produktem, jak właśnie w sprzedaży bezpośredniej.

Niemniej, zapis ten jest nałożony przez ustawodawstwo i należy go przestrzegać i informować o nim klientów. To z kolei może budzić u klienta chęć wykorzystywania tego zapisu do wielodniowego używania nowych produktów i oddawania ich bez ponoszenia konsekwencji w momencie wycofania się z umowy. Autorzy uważają, że zapis ustawowy nie jest sprawiedliwy, natomiast należy go przestrzegać.

2.3 Wyjaśnienia i pokaz

Pokaz oferowanego Produktu i dotyczące go wyjaśnienia powinny być dokładne i wyczerpujące. Informacje dla Konsumentów powinny być przekazywane w sposób jasny i zrozumiały z uwzględnieniem zasad dobrej praktyki w transakcjach handlowych oraz zasad dotyczących ochrony szczególnych grup Konsumentów, na przykład małoletnich lub osób w podeszłym wieku.

2.4 Odpowiedzi na pytania

Sprzedawca powinien udzielić dokładnych i zrozumiałych odpowiedzi na wszystkie pytania Konsumentów dotyczące Produktu i oferty.

Zapis stanowiący odwrotność dla zapisu 2.1.

2.5 Formularz zamówienia

W czasie sprzedaży Sprzedawca powinien przedłożyć Konsumentowi Formularz Zamówienia. Formularz Zamówienia winien zawierać dane identyfikujące Przedsiębiorcę w szczególności nazwę (imię i nazwisko), stały adres oraz numer telefonu i Sprzedawcę (imię i nazwisko oraz podpis), a także inne informacje wymagane przez obowiązujące przepisy prawa, jak również kiedy jest to wymagane przez przepisy wzór umowy sprzedaży lub umowy kredytowej. Zapisy dotyczące warunków sprzedaży powinny być zrozumiałe i czytelne.

2.6 Przyrzeczenia ustne

Sprzedawca może składać jedynie takie ustne przyrzeczenia dotyczące Produktu, do których został upoważniony przez Przedsiębiorcę.

Rozwinięcie zapisów: 2.1., 2.3., 2.4.

2.7 Odstąpienie od umowy i zwrot Produktu

Przedsiębiorcy i Sprzedawcy zapewnią, żeby każdy Formularz Zamówienia zawierał zapis umożliwiający Konsumentowi odstąpienie od umowy w terminie 14 dni od zawarcia umowy.

Jest to zapis nadmiarowy w stosunku do ustawowego wymagania 10 dni na zwrot. Przyjmując go w Kodeksie firmy stowarzyszone w PSSB pragną pozytywnie odróżnić się od firm niestowarzyszonych.

2.8 Gwarancja i serwis w okresie po sprzedaży, zawiadomienie o niezgodności Produktu z umową

Warunki gwarancji a także warunki i ograniczenia serwisu w okresie po sprzedaży, nazwa i adres wykonującego obowiązki gwaranta, czas trwania gwarancji i roszczenia przysługujące Konsumentowi powinny być w jasny sposób określone w formularzu zamówienia lub towarzyszących mu dokumentach, albo w dokumentach dostarczanych razem z Produktem.

W przypadku, gdy Konsument stwierdzi niezgodność Produktu z umową, zawartą z Przedsiębiorcą albo Sprzedawcą, zachowuje on uprawnienia przewidziane w przepisach dotyczących sprzedaży konsumenckiej, jeżeli zawiadomi o niezgodności, odpowiednio Przedsiębiorcę albo Sprzedawcę, w terminie trzech miesięcy od stwierdzenia niezgodności Produktu z umową.

Zapisy te zgodne są z obowiązującym w Polsce prawem konsumenckim, a nawet wykraczają poza zakres uprawnień konsumenta przewidzianych odpowiednimi przepisami

2.9 Literatura

Literatura promocyjna, reklamy i ulotki nie powinny zawierać mylących lub oszukańczych opisów Produktu, stwierdzeń lub ilustracji; powinny zaś być opatrzone nazwą i adresem lub dodatkowo numerem telefonu Przedsiębiorcy lub Sprzedawcy.

2.10 Świadectwa

Przedsiębiorcy i Sprzedawcy nie powinni powoływać się na świadectwa lub opinie niepotwierdzone, nieprawdziwe, nieaktualne albo z innych powodów nieodpowiednie, albo też nie mające związku z ofertą, bądź których użycie może wprowadzić w błąd Konsumentów.

2.11 Porównywanie i pomawianie

Przedsiębiorcy i Sprzedawcy powinni powstrzymać się od stosowania porównań, które mogą wprowadzić w błąd i pozostają w sprzeczności z zasadami uczciwej konkurencji. Porównania powinny być dokonywane w sposób uczciwy i oparte na konkretnych faktach. Przedsiębiorcy i Sprzedawcy nie powinni formułować negatywnych ocen na temat działania jakiegokolwiek innego przedsiębiorcy lub Produktu ani wprost ani w sposób dorozumiany. Przedsiębiorcom i Sprzedawcom nie wolno w nieuczciwy sposób wykorzystywać opinii o innym przedsiębiorcy, jej nazwy, znaku towarowego lub produktu.

Dalsze rozwinięcie zapisów: 2.1., 2.3., 2.4.

2.12 Poszanowanie prywatności

Osobisty lub telefoniczny kontakt z Konsumentem powinien być nawiązywany w taki sposób i w takim czasie, aby nie stanowił ingerencji w sferę prywatności Konsumenta i nie był dla niego uciążliwy. Na życzenie Konsumenta Sprzedawca ma obowiązek przerwać pokaz lub prezentację Produktu.

Pierwsze zdanie powyższego zapisu może wydawać się kłopotliwe w stosowaniu ze względu na trudność w sformułowaniu definicji „prywatności”. Na dobrą sprawę cały czas pomiędzy wystąpieniami i życiem publicznym związanym z wykonywaną pracą i zawodem należy uznać za prywatny. Z tego właśnie powodu rośnie rola Administratora Kodeksu w rozstrzygnięciu poszczególnych spraw opartych o ten zapis.

Drugie zdanie można w niektórych przypadkach uważać za niemożliwe do realizacji w przypadku na przykład spotkań publicznych lub domowych, gdzie jeden z potencjalnych klientów, ale nie gospodarz (!) chce przerwać spotkanie poprzez wyproszenie sprzedawcy.

2.13 Uczciwość

Sprzedawca ma obowiązek uszanować brak doświadczenia Konsumenta, nie wolno mu nadużywać jego zaufania i wykorzystywać dla swoich celów jego wieku, choroby, braku orientacji lub nieznanomości języka.

Zapis skądinąd słuszny. Brak istnienia sensownej definicji dla „braku doświadczenia” znowu podnosi wagę Administratora Kodeksu.

2.14 Sprzedaż z polecenia

Przedsiębiorcy i Sprzedawcy nie mogą zachęcać do zakupu Produktu używając argumentu, że Konsument zapłaci niższą cenę lub ją odzyska, o ile zachęci inne osoby do podobnych zakupów u Sprzedawcy

Co prawda, obniżenie ceny w przypadku zakupu wielokrotnego stanowi tradycję i obyczaj handlowania. Jednak zapis ten wprowadzono celem zapobieżenia tworzeniu piramid finansowych i znajduje on w tym uzasadnienie. Jego stosowanie musi być więc każdorazowo rozważone przez Administratora Kodeksu, czy chodzi o piramidę finansową, czy też o normalny obyczaj handlowy

2.15 Dostawa

Przedsiębiorcy i Sprzedawcy powinni dostarczać Konsumentowi zamówione przez niego Produkty w ustalonym terminie, najszybciej jak to możliwe, nie później jednak niż w ciągu 30 dni następujących po złożeniu przez Konsumenta zamówienia, chyba że strony ustaliły inny termin. Konsumentom powinni zostać powiadomieni jeżeli Sprzedawca lub Przedsiębiorca nie jest w stanie wykonać umowy, zwłaszcza z tego powodu, że zamówione Produkty są niedostępne. W takiej sytuacji Konsument może:

- a) otrzymać jak najszybciej, nie później niż w ciągu 30 dni, zwrot wszelkich kwot, które wpłacił lub*
- b) otrzymać od Sprzedawcy lub Przedsiębiorcy Produkty w takiej samej jakości i cenie, jeśli taka możliwość została zapewniona przed zawarciem umowy lub w samej umowie.*

Zapis skądinąd słuszny i zrozumiały.

Jak widać, kodeks nie stosuje zapisów, odnoszących się do wskazanych wyżej problemów etycznych w relacjach B. klient-sprzedawca, co w gruncie rzeczy jest zrozumiałe.

Kodeks stosuje następujące zapisy, które można odnieść do wskazanych wyżej problemów etycznych w relacji C. sprzedawca-sprzedawca, w relacji D. przedsiębiorstwo-sprzedawca i w relacji E. sprzedawca-przedsiębiorstwo, które zostaną poniżej pokrótce omówione.

3.2 Rekrutacja

Przedsiębiorcy i Sprzedawcy nie powinni stosować mogących wprowadzić w błąd, oszukańczych lub nieuczciwych praktyk w zakresie rekrutacji.

Zapis ogólny odnoszący się zarówno do intuicji moralnej, jak i przepisów prawa i dobrych obyczajów. Jest to jedyny zapis regulujący także relację C. sprzedawca-sprzedawca.

3.3 *Informacje dotyczące prowadzenia działalności*

Informacje udzielane przez Przedsiębiorcę Sprzedawcom i potencjalnym Sprzedawcom dotyczące możliwości zarobkowych i innych korzyści oraz związanych z nimi praw i obowiązków powinny być prawdziwe, dokładne i wyczerpujące oraz podawane w rzetelny i uczciwy sposób. Przedsiębiorcy nie powinni powoływać się wobec potencjalnych Sprzedawców na żadne niesprawdzalne okoliczności, ani składać obietnic, które nie mogą być dotrzymane.

Rozwinięcie zapisu 3.2.

3.3.A *Odstąpienie od umowy*

Sprzedawca może w terminie co najmniej siedmiu dni kalendarzowych odstąpić od zawartej z Przedsiębiorcą umowy sprzedaży Produktów bez ponoszenia jakiegokolwiek opłaty oraz bez podania przyczyny. Termin na skorzystanie z tego prawa liczy się od dnia zawarcia umowy. Sprzedawca powinien powiadomić Przedsiębiorcę na piśmie o odstąpieniu od umowy.

Jeżeli Sprzedawca skorzystał z prawa odstąpienia od umowy, Przedsiębiorca powinien odkupić od Sprzedawcy nadające się do sprzedaży Produkty, materiały informacyjno-instruktażowe, próbki Produktów lub zestawy prezentacyjne, nabyte od Przedsiębiorcy. Przedsiębiorca zwróci Sprzedawcy, bez dokonywania jakichkolwiek potrąceń, wszystkie kwoty wpłacone przez Sprzedawcę. Przedsiębiorca nie ma jednak obowiązku odkupienia Produktów, materiałów informacyjno-instruktażowych, próbek Produktów ani zestawów prezentacyjnych, jeśli nie są w stanie pierwotnym, to jest nie są nowe i nieużywane.

Zapis ten stanowi gest w stosunku do sprzedawców, którzy są zobowiązani do zakupów towarów w celu dalszej odsprzedaży.

3.4 *Prawo do wynagrodzenia*

Przedsiębiorcy i Sprzedawcy nie powinni w nierzetelny sposób przedstawiać rzeczywistych lub możliwych do uzyskania zarobków Sprzedawców. Jakiegokolwiek oświadczenia dotyczące wynagrodzeń lub sprzedaży powinny być oparte na udokumentowanych faktach.

Rozwinięcie zapisu 3.2.

3.5 *Stosunki wzajemne*

Przedsiębiorcy powinni zawrzeć ze swymi Sprzedawcami pisemne porozumienie zawierające wszystkie istotne postanowienia regulujące stosunki pomiędzy Sprzedawcą a Przedsiębiorcą albo też przedłożyć im pisemne oświadczenie zawierające takie postanowienia. Przedsiębiorcy powinni poinformować Sprzedawców o ich obowiązkach wynikających z przepisów prawa, a zwłaszcza o obowiązku uzyskania zaświadczenia o dokonaniu wpisu do ewidencji działalności gospodarczej, rejestracji w odpowiednim urzędzie skarbowym, uiszczenia podatków i opłat z tytułu ubezpieczeń społecznych i ubezpieczenia zdrowotnego.

Zapis nie dotyczy przypadków, gdy na podstawie porozumienia pomiędzy przedsiębiorstwem i sprzedającym transakcje rozliczane są na rachunek przedsiębiorstwa, a prowizja rozliczana jest umową zlecenie. Zapis ten stosuje się zatem w szczególności do sytuacji sprzedaży przez sprzedawców na rachunek własny.

3.6 Opłaty

Nie należy żądać od Sprzedawców nadmiernie wysokich opłat wstępnych, franchisingowych, za szkolenia, materiały promocyjne oraz wszelkich innych opłat związanych wyłącznie z prawem uczestnictwa w działalności. Wysokość wszelkiego rodzaju opłat powinna być uzasadniona.

Przedsiębiorcy i Sprzedawcy uznają za zakazane i zobowiązują się nie stosować praktyk, polegających na tym, że Sprzedawca wnosi opłatę za przystąpienie do Systemu dystrybucyjnego Przedsiębiorcy i uzyskuje zarobki z opłat pobieranych od kolejnych Sprzedawców, których wprowadził do tego Systemu dystrybucyjnego.

Zapis pobudza do pytania, czy należy zakazywać pobierania opłat za wiedzę (know-how) w postaci szkoleń i towarzyszących materiałów informacyjnych. Jednakże jego wprowadzenie ma głębokie uzasadnienie w odróżnieniu sprzedaży bezpośredniej od sprzedaży lawinowej i systemów argentyńskich. Znowu rośnie rola Administratora Kodeksu w jego interpretacji.

3.7 Wypowiedzenie umowy

W przypadku rozwiązania stosunku prawnego łączącego Przedsiębiorcę ze Sprzedawcą na skutek wypowiedzenia przez Sprzedawcę, Przedsiębiorca powinien odkupić od Sprzedawcy, za co najmniej 90 % ceny zakupu, nadające się do sprzedaży Produkty, materiały informacyjno-instruktażowe, próbki Produktów lub zestawy prezentacyjne, zakupione u Przedsiębiorcy w ciągu 12 miesięcy poprzedzających datę złożenia wypowiedzenia, pomniejszając tę cenę o wynagrodzenie uzyskane przez Sprzedawcę w związku z zakupem tych zwracanych Produktów. Przedsiębiorca nie ma jednak obowiązku odkupienia Produktów, materiałów informacyjno-instruktażowych, próbek Produktów ani zestawów prezentacyjnych, jeśli nie są w stanie pierwotnym, to jest nie są nowe i nieużywane.

Zapis może ponownie pobudzać do dyskusji, czy w normalnym działaniu biznesowym należy zobowiązywać przedsiębiorstwa do odkupywania towaru. Ponownie jednak wynika on z prawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i sprzedaży lawinowej. Problem ze sprzedażą lawinową sprawia, że mogą być pozornie ograniczane normalne działania biznesowe, stąd ponownie rośnie rola Administratora Kodeksu.

Zdaniem autorów łączy się to także z nieprecyzyjnym statusem sprzedawców..

- Z jednej strony, traktuje się ich **jak pracowników**.
- Z drugiej strony, traktuje się sprzedawców jak **niezależne firmy**.

Wynika z tego, że Kodeks opisuje bardzo różne sytuacje, różne firmy i różne sposoby działania.

3.8 Zapasy

Przedsiębiorcy nie powinni wymagać od Sprzedawców, aby kupowali Produkty w nadmiernych ilościach, ani zachęcać ich do tego. Przy

określaniu właściwej ilości Produktów należy wziąć pod uwagę: stosunek zapasów do realnych możliwości sprzedaży, konkurencyjność produktu, warunki rynkowe oraz politykę Przedsiębiorcy w zakresie możliwości zwrotu przez Konsumenta produktu i odzyskania zapłaconej ceny.

Komentarz jak wyżej.

3.9 Wynagrodzenie i rachunki

Przedsiębiorcy powinni przedstawiać Sprzedawcom okresowe rozliczenia uwzględniające sprzedaż, zakupy, wynagrodzenia, prowizje, premie, upusty i inne odpowiednie dane zgodnie z ustaleniami poczynionymi między Przedsiębiorcą a Sprzedawcą. Wszelkie wymagalne należności winny zostać wypłacone, a wstrzymanie wypłaty bez uzasadnienia jest niedopuszczalne.

3.10 Szkolenie

Przedsiębiorcy powinni zapewnić odpowiednie szkolenie Sprzedawców, tak aby w swojej działalności postępowali zgodnie z zasadami zawartymi w Kodeksie, w tym z zasadami etyki. Szkolenie powinno być prowadzone za pomocą podręczników, przewodników, materiałów audiowizualnych albo w formie sesji szkoleniowych.

Zapisy skądinąd zrozumiałe i słuszne.

Kodeks stosuje następujące zapisy, które można odnieść do wskazanych wyżej problemów etycznych w relacji F. przedsiębiorstwo-przedsiębiorstwo, które zostaną poniżej pokrótce omówione.

4.1 Zasada nadrzędna

Od Przedsiębiorców zrzeszonych w PSSB wymaga się, by postępowali w stosunku do siebie w sposób uczciwy.

Ze względu na nieprecyzyjność słowa „uczciwość” zapis ten wymaga uważnej interpretacji przez Administratora Kodeksu.

4.2 Pozyskiwanie Sprzedawców innych Przedsiębiorców

Przedsiębiorcy i Sprzedawcy nie mogą zachęcać Sprzedawców innego Przedsiębiorcy, ani czynić jakichkolwiek innych zabiegów w celu pozyskania ich dla siebie lub swojego Przedsiębiorcy.

Zapis mogący być różnie interpretowany. Co innego stanowi bowiem według autorów nie oferowanie współpracy w ramach jednej grupy dystrybucyjnej, a co innego w ramach różnych grup dystrybucyjnych. Na tej zasadzie za niemoralne należałoby uznać działania firm doradztwa personalnego.

Zdaniem autorów zapis mógłby zawierać także nieco zmienione sformułowanie: „Przedsiębiorcy i Sprzedawcy nie mogą zachęcać w sposób **nieuczciwy** Sprzedawców innego Przedsiębiorcy [...]”

4.3 Pomawianie

Przedsiębiorcy nie powinni formułować negatywnych ocen na temat Produktów innego Przedsiębiorcy, jego systemu sprzedaży lub marketingu albo jakichkolwiek innych charakterystycznych elementów tworzących wizerunek tego Przedsiębiorcy.

Zapis jak najbardziej słuszny.

Autorzy uznają, że chociaż klienta trudno uznać za bezpośredniego adresata Kodeksu, to jednak jego zapisy mogą być przywoływane w przypadku powoływania się przez sprzedawcę oraz przedsiębiorstwo na jego zasady celem, na przykład odmowy klientowi zachowania nieetycznego. Z tego powodu jego twórcy mogą rozważyć wprowadzenie do kodeksu zapisów poszerzających zakres o problematykę moralną wskazaną w poprzednim rozdziale. Dotyczy to na przykład nacisków klienta na ominięcie prawa podatkowego, celem doprowadzenia do sprzedaży na nieuczciwych warunkach.

4. Uwagi końcowe

Jak wynika z przedstawionej, krótkiej analizy, polska edycja Kodeksu Sprzedaży Bezpośredniej, bazując zresztą na Kodeksach europejskim i światowym, posiada zapisy:

- pokrywa większość istotnej problematyki moralnej, wskazanej w rozdziale 2 niniejszego artykułu,
- wiele jego zapisów odnosi się do zapobiegania sprzedaży lawinowej,
- olbrzymią rolę odgrywa Administrator Kodeksu.

Pytania, które zdaniem autorów należy rozstrzygnąć, zanim dana firma zaadoptuje zapisy Kodeksu do swoich potrzeb, a Administrator Kodeksu podejmie decyzję w sprawie szczegółowej, są następujące.

I. Czy sprzedawca bezpośredni jest pracownikiem?

- a) Jeżeli TAK, to wymagane jest stałe wynagrodzenie minimalne oraz określenie czasu i miejsca wykonywania pracy.
- b) Jeżeli NIE, to od sprzedawcy nie można wymagać określonego czasu i miejsca wykonywania pracy oraz zakazu konkurencji.

II. Czy sprzedawca bezpośredni kupuje towar od przedsiębiorstwa i odsprzedaje dalej?

- a) Jeżeli TAK, to przedsiębiorca nie ma uzasadnienia dla stosowania niektórych ograniczeń w stosunku do sprzedawcy..
- b) Jeżeli NIE i sprzedaje na rachunek przedsiębiorcy, to przedsiębiorca ma prawo do stosowania pewnych ograniczeń.

Kodeks w obecnej postaci został napisany dla podniesienia prestiżu samej sprzedaży bezpośredniej po to, aby stał się rodzajem znaku jakości dla firm, dobrowolnie deklarujących jego przestrzeganie. Został wprowadzony w roku 1995, co stanowiło pierwszą ochronę praw konsumenta, zanim jeszcze prawodawstwo polskie dojrzało do tego zagadnienia.

Autorzy uważają, że wiele wątpliwości etycznych, zwłaszcza tam gdzie pojawiają się instytucje państwowe jako strony relacji, ma naturę etyczno-prawną. Jednocześnie postawione obszary etycznych dylematów nie powinny przysłańcać sumy korzyści dla stron transakcji w sprzedaży bezpośredniej, z których jako główne należy przytoczyć za Direct Selling Association [15].

I. Korzyści dla klienta.

1. Możliwość testowania produktów przed zakupem.

2. Pokaz produktu dostosowany do sytuacji i przebiegający w przyjacielskiej atmosferze.
3. Osobista dostawa do domu klienta.
4. Prawo do zwrotu towaru w określonym czasie.
5. Bezpośredni kontakt ze sprzedającym.
6. Gwarancja i serwis posprzedażowy.
7. Elastyczne godziny dokonywania zakupów.

II. Korzyści dla sprzedawcy.

1. Możliwość wygodnego i elastycznego zarobkowania.
2. Elastyczność godzin pracy.
3. Możliwość prowadzenia własnego biznesu przy niskich nakładach.
4. Możliwość łatwego przechodzenia z czasem z niepełno na pełnoetatowe zaangażowanie w pracę.
5. Brak wymagania formalnych kwalifikacji.
6. Szeroka gama szkoleń oferowanych przez firmy prowadzące sprzedaż bezpośrednią.
7. Szeroka gama produktów oferowanych przez firmy prowadzące sprzedaż bezpośrednią.
8. Możliwość poznawania nowych ludzi, rozwijania wrażliwości społecznej i poszerzania grona znajomych.

Biorąc pod uwagę korzyści dla przedsiębiorstw i instytucji państwowych, gdzie należy uwzględnić zarówno stosunkowo wysokie obroty, jaki i zatrudnienie w tej branży⁵, sprzedaż bezpośrednia stanowi ważny i niepomijalny dział handlu detalicznego. dlatego zdaniem autorów właściwe uregulowania Kodeksowe może pozytywnie wpływać i wpływa na rozwój całej branży.

Bibliografia

- [1] Brodie S.: Direct Selling. An Academic Perspective. Power Point Presentation during International Direct Selling Forum. Campus of the Kraków University of Economics. Kraków: June 13, 2005.
- [2] Cox R., P. Brittain: Zarządzanie sprzedażą detaliczną. Tłum. G. Górski. Warszawa PWE 2000.
- [3] Daszkowska M.: Usługi. Produkcja, rynek, marketing. Warszawa: PWN 1998.
- [4] Davidson W.R., D.J. Sweeney, R.W. Stampfl: Retailing Management. John Wiley & Sons, Inc. 1988.
- [5] Dietl J.: Handel we współczesnej gospodarce. Instytucje, organizacje, technologia, strategia. Warszawa: PWE 1991.
- [6] GfK Polonia: Postawy Polaków wobec sprzedaży bezpośredniej, Kwiecień 2004.

⁵ Około 89 miliardów dolarów obrotu i 49 milionów sprzedawców w 2003 roku w skali globalnej [15].

- [7] Kodeks sprzedaży bezpośredniej Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej (PSSB) dla członków stowarzyszenia.
- [8] Otto J.: Marketing relacji. Warszawa: Wydawnictwo C. H. Beck 2001.
- [9] Szczerbicki E., Waszczyk M.: Descriptive Modelling of Virtual Transactions. *Cybernetics and Systems: An International Journal*. Vol. 35, No. 5-6 / July-September 2004, pp. 559-573.
- [10] The European Codes of Conduct for Direct Selling published by the Federation of European Direct Selling Associations (FEDSA) for its national Direct Selling association members.
- [11] The World Direct Selling Code of Conduct Towards Consumers published by the World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) for its national Direct Selling association members.
- [12] Waszczyk M.: Przestrzeń dla refleksji etycznej w opisowym modelu detalicznych transakcji internetowych. [W:] J.Kubka (red.) *Etyczne podstawy ekonomii – teoria i praktyka*. Gdańsk:Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej 2003, s. 167-181.
- [13] Waszczyk M., *Biznes i dziedzictwo teorii etycznych*, [w:] J. Kubka (red.), *Etyczne podstawy kultury biznesu*, ZPPG Gdańsk 2001, ss. 33-43.
- [14] www.fedsa.be
- [15] www.wfdsa.org