

Sprzedaż bezpośrednia w Polsce

Autor tekstu: **Marta Makowska**

Powszechnie uważa się, że dopiero zmiana ustroju politycznego i gospodarczego w 1989 roku umożliwiła narodzenie się w Polsce zawodu akwizytora. W gospodarce socjalistycznej nie było miejsca na tego typu pracę, dopiero z nadejściem kapitalizmu pojawił się problem nadwyżki towarów i jego zbytu.

Wraz ze zmianą ustroju pojawiło się bardzo duże zainteresowanie sprzedażą bezpośrednią. Powodów takiego stanu rzeczy było kilka. Po pierwsze, pojawiły się nieznane wcześniej zjawiska bezrobocia i trudności ekonomicznych. Wielu Polakom akwizycja umożliwiła zatrudnienie i znaczną poprawę sytuacji materialnej, przede wszystkim dzięki temu, że zajęcie to nie wymagało specjalnych umiejętności, długiego szkolenia ani dużych nakładów finansowych. Po drugie, ta forma sprzedaży była całkowicie nieznaną klientom, traktowano ją jako nowość. Dawała możliwość nabycia towarów nieobecnych jeszcze na szerokim rynku. Produkty oferowane przez akwizytorów sprowadzane były z Zachodu, często miały wyższą jakość niż dostępne w sklepach, kusiły klientów także atrakcyjną ceną. Po trzecie, dla wielu osób rozpoczęcie pracy w tym zawodzie wydawało się bardzo prestiżowe, wizerunek sprzedaży bezpośredniej, był początkowo bardzo korzystny - kojarzono go z „przedsiębiorczością w zachodnim stylu”.

Firmom akwizycyjnym, w pierwszych latach kapitalizmu, łatwo było wejść na niezagospodarowany jeszcze polski rynek, co powodowało gwałtowny rozwój branży. Koszty rozpoczęcia działalności akwizycyjnej były znacznie mniejsze niż otwieranie tradycyjnej sieci sklepowej. Polacy przyzwyczajeni do propagandy socjalistycznej i często nie zdający sobie sprawy z wpływu manipulacji łatwo poddawali się bezpośrednim kontaktom ze sprzedawcą i nabywali chętnie oferowane im towary.

Mimo, iż przyjmuję, że akwizycja narodziła się w Polsce w 1989 roku, wydaje mi się istotne podkreślenie, że jeszcze przed Pierwszą Wojną Światową istnieli obwoźni handlarze, oferujący usługi — takie jak ostrzenie noży, klejenie butów, reperowanie garnków lub rozmaite towary takie jak żywność i ubrania. W czasach socjalizmu istniała także pewna odmiana zawodu akwizytora, byli to ludzie zwani „Brat — Łata”- ich zadaniem było zakupienie towaru niezbędnego dla ich przedsiębiorstwa. Ponieważ zdobycie jakichkolwiek dóbr w tamtych czasach nie było zadaniem prostym, musieli oni posługiwać się technikami wywierania wpływu podobnie jak dzisiejsi sprzedawcy bezpośredni. Do zawodu akwizytora był podobny także charakter pracy osób rozprowadzających bilety na imprezy kulturalne, zniżki na wczasy, kartki świąteczne w zakładach pracy i biurach. Warto pamiętać, że istniały w naszym kraju już wcześniej pewne prototypy tego zajęcia. W mojej pracy skupię się jednak na przedstawieniu obecnego wizerunku akwizytora, a ten pojawił się dopiero po zmianie ustroju w 1989 roku.

Początkowo nieukształtowane jeszcze zdanie opinii publicznej przyjmowało sprzedawców bezpośrednich bardzo dobrze. Jednak podejście społeczeństwa w ciągu ostatnich czternastu lat uległo zmianie. Obecnie panuje w Polsce negatywny stereotyp sprzedawców bezpośrednich. Coraz częściej możemy dostrzec na drzwiach wejściowych wielu instytucji, biur a także mieszkań prywatnych wywieszki o treści: „Akwizytorom dziękujemy!”, „Zabrania się handlu obnośnego na terenie budynku”, a nawet „Akwizytorom i psom wstęp wzbroniony”.

W świadomości ludzi akwizytor to osoba, która przychodzi do nas do domu, miejsca pracy, zaczepia nas na ulicy lub w innym miejscu publicznym i usiłuje nam coś sprzedać. Zazwyczaj jest to elegancko ubrany, miły i uśmiechnięty człowiek. Jest śmiały i wygadany — umie w doskonałym świetle przedstawić posiadany przez siebie towar. Są dwa typy oferowanych przez nich produktów. Pierwsze są bardzo tanie jednak nie są najlepszej jakości, często bez nazwy i adresu producenta, co pozbawia konsumenta możliwości zwrotu towaru, a to powoduje, iż wiele osób uważa, że domokrażcy są zwykłymi naciągaczami oferującymi tandetę. Drugie są bardzo drogie, wysokiej jakości i niedostępne w normalnej sieci sprzedaży (np. odkurzacze, garnki).

Akwizytorzy często postrzegani są także jako osoby zabierające dużo czasu na prezentację produktu, nachalne i które trudno wyprosić, jeżeli nie chce się nic kupić. Wielu postrzega ich jako ludzi, którzy chcą za wszelką cenę sprzedać towar, bez względu na dobro

klienta. Z powodu powszechnej sprzedaży bubli, stosowania kontrowersyjnych technik nacisku na klientów i oszustw społeczeństwo coraz bardziej nieprzychylnie patrzy na sprzedawców bezpośrednich. Wiele osób, które nabyły jakiś towar od akwizytorów czują się później oszukane i niezadowolone ze swojego zakupu.

Pejoratywny stereotyp pogłębia fakt, że wielu oszustów i złodziei, korzystając z zasłony bycia akwizytorem włamuje się do mieszkań. Ludzie coraz mniej ufają osobom, których nie znają. Nawet zainteresowani ofertą nie wpuszczają sprzedawcy do domu z obawy przed napaścią.

Niektórzy za panujący negatywny wizerunek sprzedawcy bezpośredniego w Polsce obwiniają firmę Amway. „Wielu z nas nie chce mieć do czynienia z akwizytorami. Winę za to ponosi m.in. Amway — pierwsza firma sprzedaży bezpośredniej w Polsce, którą zaczęto utożsamiać z sekciarstwem. A wszystko przez stosowane przez nią praktyki motywowania sprzedawców. Przypominały pranie mózgow — na organizowanych przez firmę spotkaniach omamione wizją bogactwa tłumy wpadały w trans, na przemian skandując nazwę firmy, klaszcząc i płacząc. Po nagłośnieniu tych praktyk przez prasę ludzie zaczęli zamykać drzwi przed akwizytorami. Negatywne nastawienie powoli mija, głównie za sprawą samych firm, które nie afiszują się z drastycznymi praktykami.” [1]

Inni tłumaczą to w inny sposób: „Dlaczego coraz niechętniej patrzymy na domokrażnych sprzedawców? Po latach pustych półek i polowania na każdy produkt, oferta rynkowa jest coraz bogatsza. Klient ma możliwość wyboru i porównania tych samych wyrobów pochodzących od różnych producentów. Takiej możliwości nie stwarza nam obwoźny sprzedawca.” [2]

Wiele firm zajmujących się sprzedażą bezpośrednią stara się walczyć z negatywnym stereotypem i obniżającym się w ten sposób prestiżem zawodu akwizytora. Bardzo często robi się to zastępując nazwę „akwizytor” słowami „konsultant”, „przedstawiciel handlowy”, „sprzedawca bezpośredni” lub „agent ubezpieczeniowy” itp. Takie podejście szybko przyniosło oczekiwane rezultaty, nazwa agent ubezpieczeniowy nie powoduje bowiem przyklejeniu sprzedawcy etykiety „naciągacza”, wręcz przeciwnie, zawód ten jest coraz bardziej szanowany społecznie.

W Polsce można wyróżnić kilka rodzajów akwizycji:

1. „Od drzwi do drzwi”

Jest to forma sprzedaży polegająca na tym, iż akwizytor odwiedza wszystkie miejsca, w których mogą być obecni potencjalni klienci. Chodzi „od drzwi do drzwi” — rozmawiając bezpośrednio z osobami zamieszkującymi, bądź pracującymi w tym miejscu. Dowiaduje się, czy są oni zainteresowani oferowaną przez niego usługą lub towarem. Jeżeli tak, na miejscu przeprowadza prezentację — uzasadnia, dlaczego oferowane przez niego produkty, usługi są lepsze niż inne, wskazuje na ich zalety, podkreśla także przymioty sprzedaży bezpośredniej — często wskazując na związane z nią oszczędności klienta (zazwyczaj bowiem może zaoferować produkt, usługę taniej niż przy powszechnej formie sprzedaży sklepowej). Po przedstawieniu swojej propozycji, zazwyczaj od razu dokonuje transakcji i podpisuje zamówienie. Często akwizytorzy pracują w ten sposób na ulicy lub innych miejscach publicznych — zagadując przechodniów i usiłując w ten właśnie sposób sprzedać nieznanym osobom swój towar lub usługę. Metoda ta umożliwia dotarcie do różnorodnej grupy klientów, także takich, którzy nie byłiby zainteresowani zakupem danego towaru w sklepie.

Utrudniać taką sprzedaż może fakt, iż akwizytor działa z zaskoczenia, dlatego może być dużo zwrotów towarów od klientów, którzy po jego wyjściu, mogą się poczuć oszukani, bowiem nie mieli wystarczająco dużo czasu do namysłu. Nawet osoby zainteresowane ofertą, z obawy przed niebezpieczeństwem (brak pewności, że akwizytor jest tym, za kogo się podaje) mogą podziękować przed zapoznaniem się z ofertą. Dodatkowo pracownicy zajmujący się tym rodzajem akwizycji muszą być dobrze zmotywowani, gdyż spotykają się dziennie z wieloma odmowami, które mogą zrażać do tego typu zajęcia.

2. Telemarketing

Jest to sprzedaż za pomocą telefonu. Telemarketer kontaktuje się z potencjalnymi klientami i oferuje im produkty lub usługi, zbiera zamówienia na ich dostawę oraz ustala sposób regulowania należności.

Telemarketing jest techniką występującą samodzielnie, często jednak może być

elementem wspierającym akwizycję. Jeżeli klient wyrazi zainteresowanie oferowanym produktem lub usługą, wtedy telefonista wysyła do niego sprzedawcę bezpośredniego, który prezentuje mu ofertę firmy.

Forma taka ma wiele zalet. Pozwala oszczędzić handlarzowi czas, bo zamiast błąkać się „od drzwi do drzwi” idzie w miejsce gdzie jest umówiony, ma pewność, że klient na niego czeka i zarezerwował sobie dla niego chwilę. Nie działa z zaskoczenia, jego wizyta nie wywołuje niepokoju, ani podejrzeń co do jego osoby. To powoduje, że jest pozytywniej postrzegany przez potencjalnego nabywcę i ma większą szansę sprzedaży.

Jednak metoda ta ma też swoje wady. Telefonista nigdy nie wie, czy odbierze właściwa osoba, która ma prawo decydowania. Przez telefon łatwiej jest odmówić niż w trakcie kontaktu bezpośredniego. Duże znaczenie ma fakt obejrzenia, zapoznania się z oferowanym towarem — część osób nie odmówiłaby akwizytorowi, a odmawiają telemarketerowi. Forma ta jest także kosztowniejsza niż zwyczajna sprzedaż bezpośrednia, gdyż trzeba brać pod uwagę wydatki na połączenia telefoniczne.

3. Mailing

Część firm akwizytorskich posługuje się metodą sprzedaży polegającą na wysyłaniu potencjalnym klientom informacji listowych przy pomocy poczty lub e-mail'a. Listy takie zazwyczaj zawierają informację na temat oferowanych towarów, usług - zapraszają na pokazy, prezentacje lub zachęcają do zadzwonienia do firmy i umówienia się z akwizytorem.

Popularne jest także zakładanie stron www, na których klienci mogą dokonać zamówienia towaru, który zostanie im dostarczony pocztą (marketing bezpośredni). Internauci zachęceni są również do wypełnienia ankiety, która spowoduje, iż w ich domu pojawi się akwizytor, by dokładnie zaprezentować oferowany im towar bądź usługę.

Forma taka ma podobne zalety i wady do telemarketingu. W momencie wykorzystania Internetu okazuje się jednak dużo oszczędniejsza od wyżej wymienionej. Nie musimy doliczać dużych dodatkowych kosztów do swojej działalności. Ze względu na to w sieci znaleźć można nie tylko ogłoszenia samych firm, ale także współpracujących z nią sprzedawców, którzy chcąc zarobić jak najwięcej, decydują się na stworzenie swoich własnych stron.

4. „Po znajomości”

Akwizytorzy proponują nabycie towaru lub usługi osobom, które znają. Wiele firm prowadzących sprzedaż bezpośrednią wykorzystuje to, iż jej pracownicy mają przyjaciół i znajomych. Trudniej jest odmówić znajomemu niż komuś zupełnie obcemu. Wiele osób kupuje od znajomych rzeczy, których normalnie nie nabyliby w sklepie, gdyż trudno im odmówić przyjacielowi. Sprzedawca budzi zaufanie klienta, nazwa firmy zaczyna mu się kojarzyć z tą osobą, a jeżeli ją ceni i lubi, będzie także dobrze myślał o reprezentowanej przez nią spółce. Jest zdecydowanie mniej zwrotów, zażaleń — trudno bowiem skarżyć się na znajomego.

Warto też zauważyć, że każdy klient nagabywany, chociażby z rekomendacji własnego przyjaciela, jest bardziej podatny na zakup jakiegoś produktu. Wyproszenie za drzwi sprzedawcy, który przyszedł z polecenia naszego znajomego byłoby bowiem jak wyproszenie kogoś nam bliskiego.

Wadami takiej sprzedaży jest to, że każdy człowiek ma ograniczoną liczbę osób, z którymi się kontaktuje, dlatego towar sprzedawany w takiej formie musi być „zużywany” mogą to być na przykład kosmetyki, środki higieny, artykuły spożywcze. Z etycznego punktu widzenia nie podobać się może to, że ten rodzaj handlu wykorzystuje więzi międzyludzkie — używając przyjaźni jako metody manipulacji.

5. Sprzedaż oparta o regułę wzajemności

Coraz częściej możemy też spotkać się z formą sprzedaży bezpośredniej, która zgrabnie wykorzystuje regułę wzajemności, stwierdzającej, że zawsze powinniśmy się starać odwdziżyć osobie, która wyświadczyła nam jakąś przysługę. Jest to technika manipulacji znakomicie wykorzystywana przez firmy akwizycyjne. Oferowane są nam wycieczki za przysłowiowe grosze do „pięknych” zakątków naszego kraju. Dodatkową „atrakcją” tych wyjazdów są pokazy towarów i usług firmy, która nam umożliwiła podróż. Ludzie często czują

się zobowiązani do zakupu kilku rzeczy w ciągu takiej ekspozycji, bowiem wiedzą, że zawdzięczają tej spółce wycieczkę.

Sprzedawcy stosujący takie formy wpływu na ludzi, mogą być pewni swojego sukcesu, bowiem reguła wzajemności działa na większość osób i by podziękować za wyjazd będą oni skłonni zakupić produkty, usługi, które często tak naprawdę nie są im potrzebne. Należy się jednak zastanowić, czy takie wykorzystywanie ludzi jest etyczne. Warto podkreślić, że „ofiary” często nie zdają sobie sprawy, że padły ofiarą manipulacji.

Interesujące są również „nietypowe” struktury, jakie przyjmują na naszym rynku firmy akwizytorskie. Tutaj wyróżniamy:

I. Marketing wielopoziomowy (MLM — multilevel marketing)

Marketing wielopoziomowy jest znany także pod nazwą marketingu sieciowego. Jest to sposób sprzedaży produktów, usług przez niezależnych sprzedawców bezpośrednich. Handlowcy otrzymują prowizję nie tylko od sprzedanych towarów, ale także od tego, co zarobi każda wciągnięta przez nich do firmy osoba. W systemie tym działa wiele bardzo dużych światowych korporacji takich jak Amway, Oriflame, A.T.W. Product, California Fitness i inne. Posłużę się przykładem firmy Amway, by dokładnie wytłumaczyć, na czym polega ta forma akwizycji.

Do spółki Amway trzeba zostać wprowadzonym przez człowieka, który już w niej pracuje i aktywnie zajmuje się sprzedażą. Nazywany jest on sponsorem. W ten sposób tworzy się otoczkę elitarności firmy, gdyż nie można przyjść na „spotkanie w sprawie pracy” z ulicy. Jeżeli ktoś nie zna nikogo a chciałby zacząć pracę w tym biznesie, musi tylko zadzwonić do firmy Amway. Następnie trzeba czekać, aż w domu kandydata pojawi się najbliższy mieszkający niego sprzedawca, który sprawdzi czy nadaje się on na pracownika. Jeżeli przejdzie on kwalifikacje, to sponsor wprowadzi go do spółki.

„Wtajemniczony” dystrybutor, starannie zajmuje się nowym członkiem, nazywanym prospektem. Zajmuje się jego szkoleniem i przygotowuje go do wykonywania pracy. Przekonuje go do używania i sprzedawania produktów firmy. Istnieje pewien wzór postępowania z nowo przyjętymi. Sponsor radzi mu, by na początku wypisał pięćdziesiąt znajomych nazwisk. Musi po kolei zastanawiać się nad trzema najbardziej aktywnymi osobami jakie zna, potem trzema, którym najlepiej powodzi się finansowo, trzema najmiłszymi ludźmi, osobami w okularach, osobami mającymi wąsy lub brodę, znajomymi z pracy, wakacji itp. — nie zwracając uwagi na płeć, zajęcie, rodzaj znajomości. W ten sposób prospekt sporządza listę osób, którym zaproponuje zakup produktów i wzięcie udziału w szkoleniu Amway'a. Wszyscy nowoprzyjęci muszą wykupić początkowy zestaw handlowy, nazywany „starterem”. W roku 1998 kosztował on 177 złotych i 14 groszy. [3] Każdy sprzedawca Amwaya musi być przede wszystkim nabywcą i użytkownikiem produktów tej firmy:

„Dzisiaj rano myłem włosy. Później założyłem sobie balsam na włosy i użyłem trochę lakieru. Później zacząłem się golić: pianka, krem po goleniu. Umyłem zęby — patrzę — szczoteczka też nasza! Później założyłem czystą bieliznę upraną w tych produktach, założyłem buty, oczyściłem, użyłem perfum, odświeżyłem sobie usta, a przed spotkaniem połknąłem jeszcze kilka witamin. Biznes jest tak prosty. Być stuprocentowym użytkownikiem. I co później? Ludzie pytają: skąd masz takie piękne włosy? Dlaczego ci nie wypadają? Dlaczego tak ładnie wyglądasz? Jesteś taki pachnący! I co się dzieje? Obrót, obrót, obrót.” [4]

Zarobek sprzedawcy składa się z dwóch części: marży handlowej (stanowi ona 30% różnicę między detaliczną i hurtową ceną) i premii (zależnej od zdobytych punktów -1 zł równa się 4,14 punktu. — czyli łącznej wartości sprzedanych w danym miesiącu towarów).

Jeżeli ktoś sprzeda w miesiącu towary za 828 zł otrzyma 248,4 zł marży i 200 punktów, które dają mu prawo do dodatkowych 3% od wartości sprzedaży, czyli 24,84 zł. Zarobi więc 273,24 zł.

Za przekroczenie 600 punktów w miesiącu dostaje się premię w wysokości 6%. Za 1.200 punktów wynosi ona 9%. Za 2.400 — 12%. I tak dalej aż do 10.000 punktów i 21%. Wydaje się raczej niemożliwe by jeden sprzedawca bezpośredni, prowadząc jednoosobową działalność był w stanie osiągnąć tak wysokie zarobki. Jeżeli jednak jest sponsorem kilku nowych osób — do jego premii doliczać się będą także ich wyniki.

Założmy, że pan Kowalski przyprowadził do firmy Amway sześć nowych osób. Wszyscy z grupy, siedem osób sprzedali produkty za 200 punktów. W sumie zebrali 1.400 punktów i zarobili 5796 zł. Pan Kowalski dostaje 9% premii, czyli 521,64 zł od tej kwoty wypłaci każdemu

ze sprzedawców „pod nim” 24,84 zł, czyli 3% premii. Daje to w sumie 149,04 zł. Pan Kowalski zarobi więc 248,40 zł za swoją sprzedaż - marża plus dodatkowo 372,60 zł premii. Już przy pozyskaniu „pod siebie” sześciu osób, miesięczna premia jest wyższa niż marża ze sprzedaży.

Każda osoba nawiązująca współpracę z firmą Amway stara się „zasponsorować” jak najwięcej osób. Jeżeli każda z osób „pod panem Kowalskim” przyprowadzi do firmy kolejne cztery osoby i każda z tych trzydziestu jeden osób sprzedaje nadal po 200 punktów, to cała grupa zdobywa miesięcznie 6.200 punktów co daje 15 % premii - 3.850,20 zł. Z tego pan Kowalski wypłaca swym współpracownikom 1.490,40 zł i sam zarabia 248,40 zł za swoją sprzedaż plus dodatkowo 2.359,80 zł premii. Najwyższy próg 21% premii można osiągnąć przy pozyskaniu 50 osób do współpracy. Jeżeli przez kolejne trzy miesiące udaje się sprzedawcy utrzymać ten próg zostaje awansowany na Dystrybutora Bezpośredniego, co otwiera mu drogę do kolejnych stopni awansu — Rubina, Perły, Szmaragdu i Diamentu, które oczywiście wiążą się z zarabianiem coraz większych pieniędzy. [5]

Tak też wygląda cała tajemnica marketingu wielopoziomowego stosowanego przez firmę Amway. Wiele firm działa na tej samej zasadzie oferując swoim pracownikom inne rodzaje wynagrodzenia i premii, ale zasada pozostaje — im więcej pracowników rekrutujesz i szkolisz tym więcej zarabiasz, niezależnie od własnych rezultatów sprzedaży.

Sprzedawcy zajmujący się sprzedażą produktów w takiej strukturze koncentrują się na handlu wśród grupy znajomych. Wśród nich starają się znaleźć chętnych do wejścia w system marketingu wielopoziomowego.

II. Sprzedaż lawinowa

Przed kilkunastoma laty modna była w Polsce zabawa zwana łańcuszkiem Świętego Antoniego. Gra polegała na przepisywaniu w kilkunastu kopiach listu o określonej treści i rozesłaniu go do znajomych. W przypadku nie rozesłania wiadomości straszono przerywającego łańcuszek nieszczęściem.

Sprzedaż lawinowa, zwana także piramidami finansowymi, jest pewnego rodzaju kontynuacją tej gry. Pojawiały się na naszym rynku firmy zagraniczne, które oferowały bardzo duży zysk w krótkim czasie, pod warunkiem zainwestowania pewnej sumy pieniędzy.

Najlepiej system ten ilustruje system „Business World” [6] działający kilka lat temu na Wybrzeżu. Aby w niego wejść wystarczyło zainwestować 30 zł. Od firmy uczestnik otrzymywał kartkę z siedmioma adresami. Na pierwszy należało wysłać 15 zł na drugi 5 zł, a na trzeci (adres firmy) 10 zł. Po opłaceniu, należało kartę odesłać do firmy, po tygodniu w zamian otrzymywało się cztery inne, na których na siódmej pozycji znajdował się adres uczestnika. Musiał on znaleźć kolejne osoby, które przystąpią do piramidy. Organizatorzy zapewniali, że po trzech miesiącach uczestnik, o ile nikt nie zaprzestał wpłat, miał otrzymać 266.240 zł.

Innym przykładem piramidy na polskim rynku może być firma „Netmark”. Przedmiotem jej działalności była sprzedaż samochodów marki Fiat i Daewoo w ramach programu noszącego nazwę „Ten system”. Właściciele firmy nazywali stosowany przez siebie system sprzedaży lawinowej: „sprzedaż samochodów na przedpłaty z możliwością wcześniejszego odbioru”.

Polegało to na tym, że pierwsza osoba wpłacała zaliczkę w wysokości 2750 zł (z tego 250 zł to koszty manipulacyjne) i podpisywała zamówienie na samochód. Następnie szukała dwóch osób chętnych na wejście do zabawy, każdy z rekrutów szukał kolejnych dwóch zdecydowanych na inwestycję. Taka sześciuosobowa grupa sprawiała, że pierwsza osoba otrzymywała zwrot wpłaconej zaliczki. By dostać samochód musiała jednak poczekać, aż każda z pięciu zwerbowanych przez nią osób znalazła po sześciu nowych chętnych, którzy wpłacili zaliczkę. Oznacza to, że aby pierwsza osoba mogła dostać samochód potrzebnych było trzydzieści osób, które zapłaciły zaliczkę w wysokości 2750 zł. Po zakończeniu procesu pierwsza osoba mogła wybrać samochód, którego wartość nie przekraczała 22 500 zł.

Zarobkiem dla firmy „Network” było 250 zł od każdego, kto wszedł do systemu oraz 3% wartości każdego sprzedanego samochodu.

Ciekawy system sprzedaży lawinowej został też stworzony przez akwizytorów towarzystw emerytalnych. Działania te były nielegalne, miały na celu podpisywanie większej ilości umów o uczestnictwo w funduszach emerytalnych. Licencjonowany agent zatrudniał osoby nie posiadające licencji agenta. Ci werbowali kolejnych. Nowo przyjęty do sieci musiał zapłacić wpisowe, które było równoznaczne z podpisaniem umowy z funduszem. W zamian za znalezienie nowego klienta do funduszu, „agenci” niższego rzędu otrzymywali część prowizji

akwizytora z licencją. Skala tego zjawiska jest nieznana ze względu na jego nieformalny charakter.

Piramidy finansowe pojawiły się w Polsce już w 1989 r. mimo to ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 r nie zakazywała sprzedaży lawinowej, zrobiono to dopiero w jej nowelizacji z dnia 5 lipca 2002 r. Nie sposób określić liczby osób, które zostały w naszym kraju oszukane przez system piramid. Tego rodzaju działania są zakazane tylko w niektórych krajach Unii Europejskiej.

Akwizycja towarów i usług niedawno stała się elementem polskiej rzeczywistości ekonomicznej. Działalność ta wciąż rozwija się w naszym kraju i daje pracę wielu osobom. Istniejący w polskim społeczeństwie stereotyp akwizytora, jako człowieka „nachalnego”, sprzedającego wadliwe i bezużyteczne towary znacznie obniża prestiż tego zajęcia i zniechęca do wykonywania tej pracy. Jednak w 2002 roku taką formą pracy zajmowało się aż 486 tysięcy osób. Cały czas utrzymywany jest trend wzrostowy sprzedaży bezpośredniej. Przychody netto ze sprzedaży bezpośredniej w 2002 roku były pięć i pół razy większe niż w 1994. Stopniowy wzrost przychodów firm zajmujących się akwizycją, pokazuje, że Polska jest dobrym terenem do rozwijania tego rodzaju działalności i wciąż nie wykorzystano jeszcze całego istniejącego na tym polu potencjału.

Przypisy:

- [1] Wesołowska E., Glapak E., Czas komiwojażera, "Newsweek Polska" 2003 nr 42, s. 44.
- [2] Bouruc R., [Śmierć komiwojażera](#), "Wprost" 1998 nr 51.
- [3] Dane: Mac J.S., Tajemnice Amwaya, Wydawnictwo W.A.B, Warszawa 1998, s. 50.
- [4] Mac, op.cit., s. 17.
- [5] Mac, op.cit., s. 73 - 74.
- [6] Dane: Mac, op.cit., s. 73 - 74.

Marta Makowska

Ukończyła socjologię na Uniwersytecie Warszawskim. Mieszka w Warszawie.

[Pokaż inne teksty autora](#)

(Publikacja: 20-07-2005)

[Oryginał.](http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,4258) (<http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,4258>)

Contents Copyright © 2000-2008 by Mariusz Agnosiewicz

Programming Copyright © 2001-2008 Michał Przech

Autorem tej witryny jest Michał Przech, zwany niżej Autorem.

Właścicielem witryny są Mariusz Agnosiewicz oraz Autor.

Żadna część niniejszych opracowań nie może być wykorzystywana w celach komercyjnych, bez uprzedniej pisemnej zgody Właściciela, który zastrzega sobie niniejszym wszelkie prawa, przewidziane

w przepisach szczególnych, oraz zgodnie z prawem cywilnym i handlowym, w szczególności z tytułu praw autorskich, wynalazczych, znaków towarowych do tej witryny i jakiegokolwiek ich części.

Wszystkie strony tego serwisu, wliczając w to strukturę podkatalogów, skrypty JavaScript oraz inne programy komputerowe, zostały wytworzone i są administrowane przez Autora. Stanowią one wyłączną własność Właściciela. Właściciel zastrzega sobie prawo do okresowych modyfikacji zawartości tej witryny oraz opisu niniejszych Praw Autorskich bez uprzedniego powiadomienia. Jeżeli nie akceptujesz tej polityki możesz

nie odwiedzać tej witryny i nie korzystać z jej zasobów.

Informacje zawarte na tej witrynie przeznaczone są do użytku prywatnego osób odwiedzających te strony. Można je pobierać, drukować i przeglądać jedynie w celach informacyjnych, bez czerpania z tego tytułu korzyści finansowych lub pobierania wynagrodzenia w dowolnej formie. Modyfikacja zawartości stron oraz skryptów jest zabroniona. Niniejszym udziela się zgody na swobodne kopiowanie dokumentów serwisu Racjonalista.pl tak w formie elektronicznej, jak i drukowanej, w celach innych niż handlowe, z zachowaniem tej informacji.

Plik PDF, który czytasz, może być rozpowszechniany jedynie w formie oryginalnej, w jakiej występuje na witrynie. **Plik ten nie może być traktowany jako oficjalna lub oryginalna wersja tekstu, jaki zawiera.**

Treść tego zapisu stosuje się do wersji zarówno polsko jak i angielskojęzycznych serwisu pod domenami Racjonalista.pl, TheRationalist.eu.org oraz Neutrum.eu.org.

Wszelkie pytania prosimy kierować do redakcja@racjonalista.pl