

Egy régi-új szakma bemutatkozik

# KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉS

*A tekintélyes amerikai gazdasági szaklap, a FORTUNE Magazin 2004. augusztus 9-i számában már másodszor jelentetett meg önálló mellékletet a közvetlen értékesítés bemutatására.*

*A téma aktualitását az adja, hogy a világon mindenhol folyamatosan növekszik a közvetlen értékesítés, mivel a cégek egyre inkább felismerik a személyes marketing jelentőségét. Mindeközben a befektetők is fokozódó érdeklődést mutatnak e vállalatok iránt, így a tőzsdén jegyzett közvetlen értékesítő cégek részvényeinek értéke ugrásszerűen növekedett az elmúlt évben.*

## Tartalom

<u>Beköszöntő</u>	3
<u>Mi az a közvetlen értékesítés?</u>	4
<u>A közvetlen értékesítés története</u>	6
<u>A közvetlen értékesítés gazdasági szerepe</u>	8
<u>A közvetlen értékesítés Európában</u>	12
<u>Mit kínál a vevőknek a közvetlen értékesítés?</u>	16
<u>Mi motiválja az egyes embereket, hogyan termékgalmazókká váljanak?</u>	20
<u>A közvetlen értékesítő cégek társadalmi szerepvállalása</u>	24
<u>Közvetlen Értékesítők Szövetsége</u>	26
<u>A szakma Etikai Kódexe</u>	28

© Közvetlen Értékesítők Szövetsége  
2004. november

## Beköszöntő



Koós János, elnök  
Közvetlen Értékesítők Szövetsége

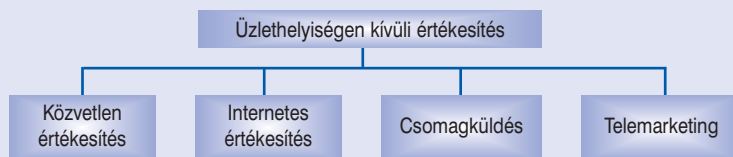
Közel 15 éve, hogy megjelentek a magyar piacon azok az értékesítési formák, melyek nem boltokban kínálják termékeiket a vásárlóknak. Ezek egyike az üzlethelyiségen kívüli személyes eladás, vagy röviden a **közvetlen értékesítés**. Mára a szakmát képviselő cégek és áruik – a kozmetikumoktól a konyhai felszereléseken át a háztartási gépekig – általánosan ismertté és elfogadottá váltak. Magát a közvetlen értékesítési csatornát azonban továbbra is tájékozatlanság és számos tévinformáció veszi körül. Gazdasági szerepe sem tudatosult még kellően, ezért a szakma érdekképviseleti szervezete, a **Közvetlen Értékesítők Szövetsége** úgy döntött, hogy ez a régi-új szakma önálló kiadványban mutatkozik be az Olvasóknak.

## Mi az a közvetlen értékesítés?

A közvetlen vagy direkt értékesítés üzlethelyiségen kívüli személyes eladást jelent. Személyes eladás, mivel a termékforgalmazó és a leendő vásárló személyesen találkozik az áru bemutatásakor, illetve átadásakor. Üzlethelyiségen kívüli eladás, mivel a fogyasztási cikkek és szolgáltatások megismertetése a vevővel annak otthonában vagy munkahelyén, esetleg más személy otthonában, szervezett bemutatón történik.

A közvetlen értékesítés (angolul: direct selling) azonban NEM telemarketing (telefonon történő eladás, illetve TV-shop), NEM csomagküldés és NEM internetes értékesítés, ahol az eladó és a vevő személyesen nem kerülnek kapcsolatba.

Az alábbi ábra ezt a kapcsolatrendszert foglalja össze:



A közvetlen értékesítésben mind fogyasztási cikket, mind szolgáltatásokat kínálnak.

A termékeket rendszerint részletes magyarázatokkal egybekötött bemutatón ismertetik meg az érdeklődőkkel. A bemutatót tarthatják egy embernek vagy akár nagyobb csoportnak. Ez utóbbit partinak is nevezik.

Az értékesítést végző személyeket általában termékforgalmazóként említik. Azonban mind a szakirodalomban, mind a közvetlen értékesítő cégek gyakorlatában található egyéb elnevezéseket is. A leggyakrabban előfordulók a következők:

- ◆ disztribútor
- ◆ tanácsadó
- ◆ direkt értékesítő/közvetlen értékesítő
- ◆ munkatárs
- ◆ hálózatépítő
- ◆ független vállalkozó

A közvetlen értékesítés fogalmához szorosan kapcsolódó kifejezés a multilevel/network marketing, azaz a hálózatos értékesítés. Ebben az esetben a disztribútor nem csak termékeket ad el, hanem munkatársi csoportot is szervez, és ezért az ő forgalmuk után is részesedik.



## A közvetlen értékesítés története

A közvetlen értékesítés egyidős az emberi civilizációval. Már i. e. 2000-ben Hammurabi törvénykönyve megemlíti az akkor még „vándorkereskedőnek” nevezett személyeket, akik Babilonban a fogyasztókat felkeresve közvetlenül adták el nekik termékeiket. Az i. sz. 5. században Görögországban is virágzott ez a kereskedelmi módszer.



A középkorban az értékesítés általánosan elfogadott formájává vált, hiszen a városoktól távoli települések lakossága így tudta legkényelmesebben beszerezni a különböző fogyasztási cikkeket.

Az amerikai bevándorlók az új földrészre is magukkal vitték a direkt értékesítés hagyományát, amely a 19. és 20. század során egyre népszerűbbé vált.

- 1855.** Nashville-ben megalakult az első amerikai közvetlen értékesítő cég, a Southwestern Publishing House, amely bibliát árult, házról házra járva.
- 1886.** A Magyarországon is jól ismert AVON (akkor még California Perfume Company néven) kezdett parfümöt árusítani New York-ban.
- 1901.** Az alapítási éve a hazánkban is jelen lévő svéd LUX cégnek.
- 1946.** Akkor kezdődött az amerikai Tupperware cég története, amely 1951 óta kizárólag partirendszerben értékesít.

- 1958.** Megalakult a szintén amerikai Golden Products, mely az 1990-es évek végéig felvásárolt több kis vállalatot, és így az új évezredben már GNLD International (Golden Neo-Life Diamite) néven tevékenykedik.
- 1959.** A Michigan állambeli Ada városában (USA) létrejött az AMWAY cég, mely mára a világ több mint 80 országában forgalmazza termékeit.
- 1963.** Németországban megalakult az AMC vállalat.
- 1967.** Egy újabb svéd cég sikertörténete kezdődött, ekkor alapították a kozmetikumok értékesítésével foglalkozó Oriflame-et.
- 1982.** Működni kezdett a Sunrider cég a Utah állambeli Orem városban, 1986-ban pedig áttette központját és gyártóüzemét Torrance-ba (Los Angeles).

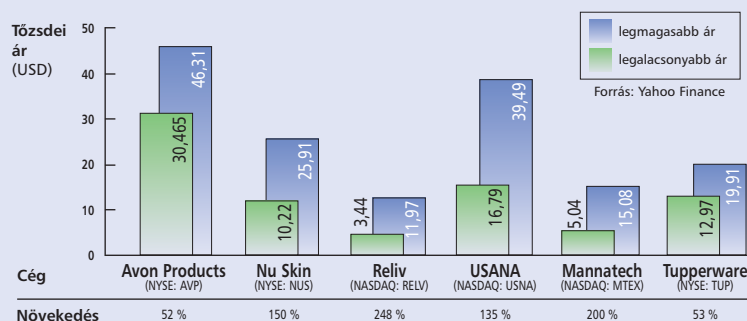
Az 1990-es években sorra nyitották meg magyarországi leányvállalataikat a nagy multinacionális közvetlen értékesítő cégek:

- 1990:** Avon
- 1991:** Amway, Oriflame
- 1992:** Lux, Tupperware
- 1993:** AMC, Sunrider
- 1994:** GNLD International

1994-ben az első magyar alapítású közvetlen értékesítő cég, a Carion is belépett a piacra. Csoportos vásárlói rendszerén keresztül sokak számára tette lehetővé egy új autó vagy lakás megvásárlását.

## A közvetlen értékesítés gazdasági szerepe

Minden befektető álma egy olyan gazdasági ágazat, melyet folyamatos kiegyensúlyozott növekedés, a befektetett tőke gyors és magas hozamokkal járó megtérülése, valamint hosszú távú nemzetközi terjeszkedési lehetőség jellemez. A közvetlen értékesítés ezeknek az elvárásoknak teljesen megfelel. Ezzel magyarázható, hogy az utóbbi időben számos nemzetközi bank és pénzügyi befektető cég szerzett érdekeltségeket ebben a szakmában. Emellett az is megfigyelhető, hogy egyre több fogyasztási cikket hagyományos csatornán keresztül forgalmazó világvállalat hozta létre saját közvetlen értékesítő részlegét. A jelenség nem maradt észrevétlen a tőzsde számára sem, néhány közvetlen értékesítő vállalat részvényei több mint 100%-os értéknövekedésen mentek keresztül az elmúlt 12 hónapban:



A gazdasági szakemberek számára már pusztán a szakma adatai is lenyűgözőek: 2003-ban világszerte 49 millió embernek jelentett jövedelemforrást ez az értékesítési módszer. A növekedés azonban hihetetlenül gyors. Az USA-ban 175 000 új termékforgalmazó kezdi meg tevékenységét, az egész világon pedig majd' 500 000-rel nő a disztribútorok száma hetente.

A létszám növekedése természetesen az értékesítés ugrásszerű emelkedésében is megmutatkozik. Az USA közvetlen értékesítésből származó forgalma tavaly 1 milliárd dollárral nőtt, és elérte a 29,6 milliárd dollárt. A világ adatait tekintve még jelentősebb növekedésről számolhatunk be: az eladások az elmúlt évben 2,6 milliárd dollárral nőttek, és így 2003 végére elérték a 88,4 milliárd dollárt.

Az amerikai statisztikák azt mutatják, hogy 1993 és 2002 között a közvetlen értékesítés évi 7,5%-os növekedést ért el, összevetve a hagyományos kereskedelem évi 5%-os, illetve a teljes amerikai gazdaság évi 3,3%-os növekedésével. Elemzők szerint a jövő még ennél is dinamikusabb fejlődést hoz. „Várható, hogy a szakma az elkövetkező 10 évben nagyobb mértékben fog nőni, mint az elmúlt 50 év során” – nyilatkozta Roger Barnett, a New York-i Activated Holdings befektetési társaság igazgatója.

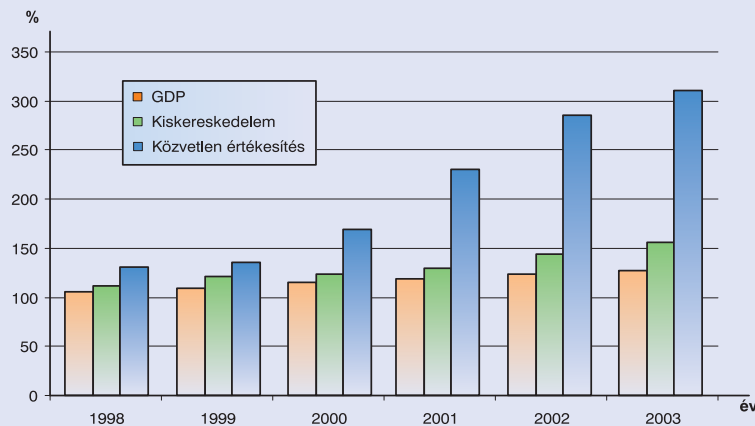
A magyar piacon az 1990-es évek elején jelent meg a közvetlen értékesítés, amely azóta töretlen lendülettel fejlődik. A következő táblázatban összefoglaltuk a magyar gazdaság általános helyzetét jellemző bruttó hazai termék (GDP), a magyarországi hagyományos kiskereskedelmi forgalom és a közvetlen értékesítés alakulását az elmúlt évek során.

Mivel a bolti kereskedelem 1998-ig évente rendre csökkent, célszerű az összehasonlítást az 1998–2003 közti időszakra elvégezni.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
GDP*	104,7	109,1	114,8	118,8	122,9	126,5
Kiskereskedelem*	112,3	121,2	123,6	130,3	144,2	156,5
Közvetlen értékesítés**	130,8	134,9	168,6	230,5	285,1	309,6

1997 = 100%

(Forrás: \*Központi Statisztikai Hivatal, \*\*Közvetlen Értékesítők Szövetsége)



Megállapítható, hogy míg a GDP növekedése éves átlagban 4% volt, addig a bolti kiskereskedelem 7,8%-kal nőtt évente, a közvetlen értékesítés (a Közvetlen Értékesítők Szövetsége tagcégeinek adatai alapján) pedig évi 21%-os növekedést ért el.

E kiugró eredmény magyarázatául Vértés András, a GKI Gazdaságkutató Rt. elnöke a következőket mondta:

„A világ fejlett országaiban megfigyelhető néhány új jelenség:

- ◆ Az emberek ugyan nem szeretnék többet dolgozni, de megélhetésük érdekében kénytelenek. Ez például Magyarország esetében konkrétan azt jelenti, hogy a felnőtt férfiak naponta átlagosan 1 órát dolgoznak valamilyen másodállásban.
- ◆ Terjed – méghozzá viharos tempóban – az önfoglalkoztatás; az emberek jobban kedvelik, ha nincs főnökük és a saját kis cégükben tevékenykedhetnek. Egyes országokban és bizonyos szakmákban ennek aránya már 10–20%.
- ◆ Az emberek szeretik a kényelmet, azaz vásárlásaik során szívesen veszik a termékek házhoz szállítását.

A közvetlen értékesítés pedig mindezekre lehetőséget nyújt.

A termékforgalmazók szempontjából a szakma nagy előnye, hogy rugalmas időbeosztásban dolgozhatnak, ahogy az (például

családi, egészségi vagy közlekedési) körülményeik szerint a legmegfelelőbb. A tevékenység jelentős hányadát otthonról lehet szervezni és előkészíteni. Erre jól felhasználhatók akár még a háztartási töredékidők is. Nem kell különösebb iroda, és nincs szükség számottevő raktárkészletre sem.

A közvetlen értékesítésben lehetőség nyílik egy komoly és tartós jövedelmet nyújtó vállalkozás felépítésére, amely hihetetlenül sok ember számára vonzó.”

A Szövetség tagcégeinek nettó árbevétele az elmúlt évtizedben állandóan nőtt és 2003-ban már a 47 milliárd forintot is meghaladta. Ebből kiszámítható, hogy az ország költségvetésébe befizetett vámok, adók és járulékok milyen komoly hozzájárulást jelentenek a nemzetgazdaság számára.

A közvetlen értékesítés jelentős szerepet játszik a foglalkoztatási problémák megoldásában is. A magyar Közvetlen Értékesítők Szövetségének tagcégei az elmúlt évben több mint 150 ezer embernek biztosítottak pénzkereseti és munkalehetőséget. A foglalkoztatottak egy része alkalmazotti státuszban volt, míg a döntő többségük független vállalkozóként dolgozott. A közvetlen értékesítés kiváló terep az önálló üzleti szemlélet megszerzéséhez, a saját vállalkozás indításához, amihez ezek a cégek egyedülállóan kedvező feltételeket (minimális befektetés és anyagi kockázat, erős céges háttértámogatás, tréningek, kötetlen munkabeosztás, jó minőségű termékek) biztosítanak. A rugalmas időbeosztás és az ehhez kapcsolódó rugalmas kereset azt is lehetővé teszi, hogy kiegészítő tevékenységként végezhessek az emberek, megtartva főállásukat. 2003-ban a termékforgalmazók 87%-a rész munkaidőben foglalkozott a közvetlen értékesítéssel, de már közel 20 ezer ember így épített magának sikeres üzletet.

## A közvetlen értékesítés Európában

„Azt a széles körben tapasztalható feltételezést, miszerint a közvetlen értékesítés egy jelentéktelen, sőt egzotikus értékesítési forma, az adatok egyáltalán nem támasztják alá. A fogyasztási cikkek kereskedelmében a közvetlen értékesítés részaránya folyamatos növekedést mutat, és mint alternatív kiskereskedelmi forma, egyre fontosabb szerepet játszik.

A közvetlen értékesítésnek a gazdaságban betöltött növekvő jelentőségét nem csak a forgalmi adatok bizonyítják, hanem a szakma által teremtett új munkalehetőségek száma is.”

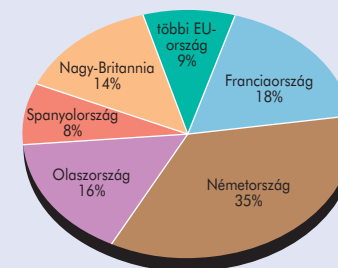
Az idézet Werner Engelhardt, a Bochumi Egyetem professzorának 1998-ban készített tanulmányából való.

1999-ben a PriceWaterhouseCoopers cég felmérést készített, melynek eredményét „A közvetlen értékesítés társadalmi-gazdasági hatása az Európai Unióban” címen tette közzé.

Ebben megerősítették, hogy „a közvetlen értékesítés egy jól megalapozott, szervezett és szabályozott kereskedelmi módszer, mely nagyfokú kényelmet, valamint minőségi termékeket és szolgáltatásokat kínál az európai fogyasztóknak.”

Azt is megállapították, hogy „a szakma gazdasági hatása az EU-ban igen jelentős, hiszen rugalmas munkalehetőséget kínál több millió embernek, akiknek a jövedelme eurómilliárdokat tesz ki. Mivel a közvetlen értékesítők által a Közösség országaiban eladott termékek közel 80%-át az EU-ban is gyártották, így közvetett hatásként újabb munkahelyek és további számottevő jövedelmek is felsorolhatók”.

Az Európai Unióban már 1999-ben 12 milliárd euró forgalmat bonyolított a közvetlen értékesítés. Ennek országonkénti megoszlását mutatja a következő ábra:



A PriceWaterhouseCoopers-tanulmány a következő adatokkal támasztja alá a szakmának a foglalkoztatási problémák megoldásában játszott szerepét:

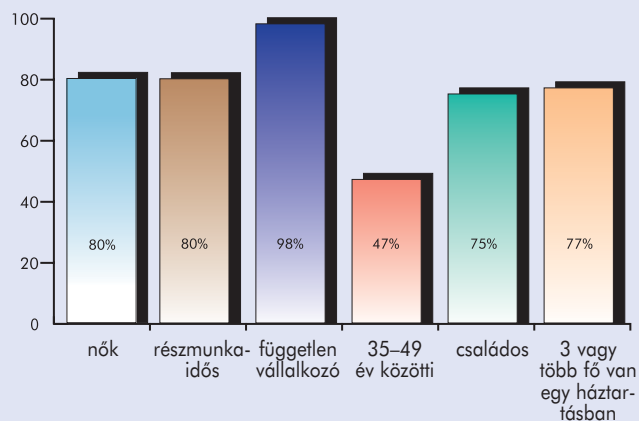
A Közvetlen Értékesítők Európai Szövetsége hatáskörébe tartozó közel 500 cég több mint 3 millió embernek biztosított pénzügyi és munkalehetőséget 1999-ben.

A foglalkoztatottak egy része alkalmazotti státusban szerepel, míg a döntő többségük (98%) független vállalkozóként dolgozik.

A közvetlen értékesítésben dolgozók keresete az értékesítés mennyiségétől függ, nem a ledolgozott munkaórák számától. Az így biztosított rugalmas időbeosztás és az ehhez kapcsolódó rugalmas kereset lehetővé teszi, hogy kiegészítő tevékenységként végezhessek az emberek, megtartva főállásukat. 1999-ben az értékesítők 80%-a részmunkaidőben foglalkozott a közvetlen értékesítéssel.

A kötetlen időbeosztásnak köszönhető, hogy a közvetlen értékesítők jellemzően családi (75%), 3 vagy több eltartottról gondoskodó (77%) emberek. 80 százalékuk nő, átlagéletkoruk 35–49 év között mozog.

A közvetlen értékesítésben dolgozó emberek fő jellemzőit foglalja össze a következő táblázat:



A magyarországi szövetségi statisztikák is hasonló értékeket mutatnak. A magyarországi Közvetlen Értékesítők Szövetségének tagcégeihez tartozó több mint 150 000 értékesítő 79%-a nő, 85%-a részmunkaidős, és mindannyian független vállalkozóként dolgoznak.

ARTISTRY  
Csodás lehetőségek



**Amway**  
*A Company I Can Trust*

  
**NUTRILITE**  
A természet legjobbját – a tudomány legjobbját



[www.amway.hu](http://www.amway.hu)  
[www.vebso.hu](http://www.vebso.hu)





## Mit kínál a vevőknek a közvetlen értékesítés?



**Garai Istvánt, az Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület ügyvezető elnökét,** mint a kérdésben legilletékesebb szakértőt kértük arra, hogy a vásárlók szemszögéből mondja el véleményét erről a kereskedelmi módszerről.

*Ön szerint mennyire tekinthető elfogadott vásárlási formának a fogyasztók körében a közvetlen értékesítés?*

Kezdetben nem volt egyszerű elfogadtatni ezt az új és ismeretlen kereskedelmi modellt a hagyományos bolti vásárláshoz szokott vevőkkel. Később azonban az emberek megismerték, és sokan meg is kedvelték, hogy otthonuk kényelmében válogathatnak a többségében garantáltan minőségi, márkás termékekből. Mivel az árubemutatóra általában előzetes egyeztetés után kerül sor, az is kedvező a vásárló számára, hogy a neki legmegfelelőbb időpontban keresik fel otthonában vagy munkahelyén, így teljesen rugalmasan alakítható a „bevásárlásra” fordított idő. Itt említeném meg, hogy ha idegen környezetben (pl. vendéglőben vagy buszos kirándulás keretében) kínálják fel az árut, az nem tartozik a közvetlen értékesítés körébe.

*Miért előnyös a vevőnek ez a fajta vásárlás?*

Egyrészt a bemutató beszélgetés során az erre kiképzett termékforgalmazók szakszerűen és részletesen ismertetik a kínált árucikkeket, valamint személyre szabott tanácsokkal szolgálnak. Használjuk ki az alkalmat és a rendelkezésünkre álló időt, tegyük fel minden felmerülő kérdésünket, hogy alaposan megismerhessük az ajánlatot! Az esetek túlnyomó többségében a terméket kézbe is vehetjük és azonnal ki is próbálhatjuk. A kozmetikumokat például nem csak megnézhetjük és megszagolhatjuk, de akár tesztelhetjük is magunkon. További előny, hogy a megvásárolt árut a cég képviselői előre egyeztetett időpontban házhoz szállítják. Bizonyos termékek esetén pedig még a beüzemelést is elvégzik.

*Milyen eszközök állnak a fogyasztók rendelkezésére, hogy ne érezzék magukat kiszolgáltatottnak?*

A vevő általában bizalommal lehet az értékesítő személye iránt, hiszen vagy valamelyik rokona, barátja, ismerőse látogatja meg ajánlatával, vagy a termékforgalmazó azoktól kapta meg a lehetséges vásárló adatait.

Mégis előfordulhat, hogy a szerződéskötést követően a fogyasztó módosítani szeretné döntését. Erre a 8 napos megfontolási idő alatt még van lehetősége. Ez az időszak alkalmas arra is, hogy ha elhamarkodottan, kellő információk hiányában határozott, akkor korigálhassa a tévedést. A bemutatót követően – ha már aludtunk rá egyet – alaposan nézzük át a szerződést és tájékozódjunk a piacon, hogy tényleg az igényünknek legmegfelelőbb termék vásárlására kötöttünk-e szerződést, illetve hogy az ár és a minőség arányban áll-e egymással.

*Mire hívná fel különösen az emberek figyelmét, ha a közvetlen értékesítőktől akarnak vásárolni?*

Ha olyan terméket vásárol valaki, melyet a Közvetlen Értékesítők Szövetségének valamelyik tagcége forgalmaz, fokozott biztonságban érezheti magát. Ezek a cégek ugyanis – a jogszabályi előírásokon túlmenően is – a szövetség Etikai Kódexének szellemében járnak el. Ha pedig a vásárlónak olyan problémája adódna, amelyet nem tud közvetlenül a termékforgalmazóval vagy az általa képviselt céggel rendezni, akkor a szövetséghez fordulhat, ahol készséggel segítenek.

A közvetlen értékesítőktől vásárolt termékekre is alkalmazandók a jótállásra, szavatosság esetére vonatkozó jogszabályok. Jó, ha tudjuk, a termékforgalmazók nem csak az eladásig képviselik az értékesítő cégeket, az esetlegesen felmerülő reklamációk esetén is rendelkezésünkre kell hogy álljanak. Végül egy javaslat: amennyiben gondja van az ügyintézésel vagy bizonytalan jogait illetően, forduljon tanácsért és felvilágosításért a Közvetlen Értékesítők Szövetségéhez vagy az Országos Fogyasztóvédelmi Egyesülethez.

Salma Hayek, az Avon szívvője, a My Lip Miracle ajakkrém Super Red árnyalatát viseli.



## Közelebb egymáshoz – a közvetlen értékesítés sikere

Büszkék vagyunk arra, hogy nincs még egy olyan cég a világon, ami annyira közel állna a nőkhöz, mint az Avon. Azért dolgozunk, hogy a szépséget minden nő egészségben és biztonságban élvezhesse. Valódi sikerünknek azt tartjuk, hogy innovatív termékeinknek, a személyes kapcsolattartásnak és a kényelmes vásárlásnak köszönhetően egyre több nő gondolja: „Az Avon számomra az első és az egyetlen.”

Beszéljünk róla...

**AVON**  
the company for women

## Mi motiválja az egyes embereket, hogy termékforgalmazókká váljanak?

A közvetlen értékesítési szakma a termékforgalmazók számára kedvezményes vásárlást biztosít, valamint munkalehetőséget is kínál.

A XX. század végének, illetve a XXI. századnak jellemző tendenciája az egész világon, hogy egyre több ember kíván önálló üzleti vállalkozásba kezdeni. Ehhez nyújt kedvező feltételeket a közvetlen értékesítés, a világ egyik leggyorsabban növekvő üzletága.

### ◆ Rugalmas kereseti lehetőség

Terka (Budapest) egy könyváruház vezetője és azért épít üzletet, hogy kiegészítse a jövedelmét, és így jobb körülmények között tudjon élni a kislányával, akit egyedül nevel. Csilla (Győr) az üzlettel elérte az anyagi függetlenséget, hogy ne kelljen jól kereső férjétől pénzt kérnie, ha meg akar venni magának valamit.

### ◆ Kötetlen munkabeosztás, részmunkaidős vagy főállású tevékenység

Szilvi (Miskolc) bolti eladóként dolgozott, így kötött munkaideje nem tette lehetővé, hogy folytassa a középiskolában megkezdett zongoratanulást. Most minden délelőtt gyakorol, délután és este pedig az üzletet építi.

Attila (Gyöngyös) kamionsofőr volt; azért kezdett el az üzlettel foglalkozni, hogy többet tudjon otthon lenni a gyerekeivel.

### ◆ Saját üzleti vállalkozás megteremtésének és működtetésének lehetősége, minimális költségek és kockázat mellett

Gabi (Budapest) az üzlet építésével bebiztosította magát arra az eshetőségre, ha szociális gondozói állása a helyi családsegítőben megszűnne.

### ◆ Nem szükséges speciális iskolai végzettség vagy egyéb előtanulmány

Tamás (Budapest) egyetlen ok miatt épít üzletet: mert szakmunkásként úgy érzi, itt végre vezetőként dolgozhat, amire mindig is vágyott, de a képzése ezt nem tenné lehetővé.

### ◆ A cégek megfelelő képzést és támogatást biztosítanak

Márti (Kecskemét) azért kezdett el a közvetlen értékesítésben dolgozni, mert a termékforgalmazók folyamatosan képezik magukat és ő is több tudásra vágyott.

### ◆ Széles termékkála, jó minőségű termékek

Zsuzsa (Zalaegerszeg) súlyos betegségből épült fel egy gyógytea fogyasztásával. Másokhoz is szeretné eljuttatni ezt a terméket, amelyet saját tapasztalatai alapján szinte csodaszernek tart.



#### ◆ Emberi és szociális kapcsolatok

Évának (Budapest) főállású anyaként évek óta nem volt lehetősége arra, hogy más emberekkel beszélgesse, ebben az üzletben pedig új ismerősöket és barátokat lehet szerezni.

Tamás (Pécs) az egyetem elvégzése után hirtelen egyedül találta magát egy irodában, a barátai más városokba kerültek. Azért csatlakozott az üzlethez, mert egy olyan csoport-hoz akart tartozni, ahol hasonló gondolkozású emberek vannak.

#### ◆ Személyes elismerés

Ica (Szombathely) azért épít üzletet, mert itt elérheti azt, amire a legjobban vágyik: hogy egyszer egy színpadon álljon és az emberek neki tapsoljanak.

Ildikó (Hatvan) be akarta bizonyítani a családjának, hogy ő is képes egy vállalkozást egyedül felépíteni, hogy ő is ér valamit.

A felsoroltak azok a legfontosabb tényezők, melyek vonzóvá teszik az emberek számára, hogy közvetlen értékesítőként építsenek karriert. (A személyes példák Nógrádi Bence független előadó/tréner új könyvéhez készült gyűjtéséből származnak.)

Nem mindegy azonban, hogy melyik vállalattal kötnek termék-forgalmazói szerződést. Hogy valóban eredményes lehessen a tevékenységük, célszerű megbízható és etikus céget keresni, melynek a termékeivel is azonosulni tudnak. Fontos alaposan tájékozódni a lehetőségekről és a feltételekről, mielőtt végleges döntést hozna valaki.



## Hagyomány és fejlesztés



1912

2002

*A Lux öt, egymáshoz szorosan kapcsolódó termékvonalon keresztül szolgálja ki vásárlói igényeit: Tiszta Otthon, Friss Levegő, Egészséges Ivóvíz, Korszerű Táplálkozás, Ipari Felhasználás. A termékek a legmagasabb színvonalat képviselik több, mint 100 éve.*

*Alapvető célunk, hogy termékeinkkel és szolgáltatásainkkal emberközelibb világot teremtsünk.*

Lux for Life



www.luxh.hu

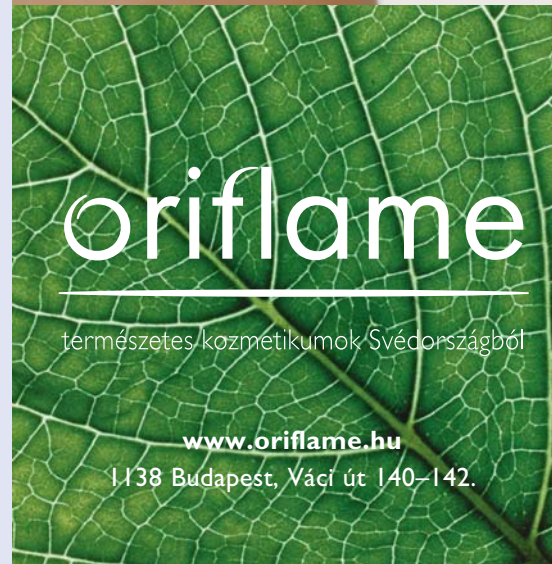
## A közvetlen értékesítő cégek társadalmi szerepvállalása

Gazdasági jelentőségük mellett hangsúlyozni érdemes az egyes vállalatok társadalmi szerepvállalását is.

A környezet védelmét már a kutatás-fejlesztés időszakában is szem előtt tartva (például nem végeznek állatkísérleteket), úgynevezett környezettudatos termékeket gyártanak és hoznak forgalomba.

A szakma szövetségbe tömörült cégei küldetésüknek tekintik, hogy a közösségnek, ahol tevékenykednek, rendszeres támogatást nyújtsanak. Ezért számos egészségügyi, sport, kulturális és a gyermekek életét javító kezdeményezés mellé álltak, mint például:

- ◆ rákkutatás,
- ◆ mellrák elleni küzdelem,
- ◆ Pető Intézet,
- ◆ Magyar Olimpiai Csapat,
- ◆ a legkiválóbb magyar művészek elismerését szolgáló „Örökös tagság”,
- ◆ fiatal tehetségek támogatása,
- ◆ SOS Gyermekfalu,
- ◆ Fóti Gyermekváros,
- ◆ UNICEF,
- ◆ Gyermekétkeztetési Alapítvány,
- ◆ Gézengúz Alapítvány stb.



A természet legjáva ötvözve a tudomány legjávával – ez 1967, a svéd vállalat alapítása óta egyet jelent az Oriflame hitvallásával. A gyümölcsök, virágok, növények kivonataiból készült minőségi kozmetikumokat ma már világszerte több, mint 1,5 millió szépségtanácsadó értékesíti. A termékszála gazdag kínálatából, mely az arcápolástól a test- és hajápoláson keresztül a dekoratív kozmetikumokig terjed, mindenki talál kedvére valót, és biztos lehet abban, hogy a kedvező ár kiváló svéd minőséggel párosul.

## Közvetlen Értékesítők Szövetsége

1993 áprilisában a közvetlen értékesítési szakma legjelentősebb képviselői összefogtak és létrehozták a Közvetlen Értékesítők Szövetségét, hogy a magyar piacon is mielőbb ismertté és népszerűvé tegyék ezt a hazánkban akkor még új vásárlási formát.



A Szövetség kiemelten fontos feladatának tekinti

- ◆ a közvetlen értékesítési szakma megismertetését és elfogadtatását a nyilvánossággal a közvélemény, a hatóságok és a sajtó céltudatos és tárgyyszerű tájékoztatása révén;
- ◆ a fogyasztók informálását a közvetlen értékesítési forma előnyeiről, illetve azokról a cégekről, amelyek a szakma Etikai Kódexe szerint tevékenykedő, megbízható partnerek a piacon;
- ◆ a tagok által elfogadott Etikai Kódex betartását és betartatását, hogy a fogyasztókkal való kapcsolatok terén teljes bizalom alakulhasson ki;
- ◆ a Szövetség logójának népszerűsítését, hogy az emberek ismerjék fel és azt az etikus és megbízható kiszolgálással azonosítsák;
- ◆ a szakma érdekképviselését, hogy kedvező üzleti légkör jöjjön létre a közvetlen értékesítés számára.

A Szövetségnek jelenleg 9 tagcége van:

- ◆ AMC Magyarország Kft.
- ◆ AMWAY Hungaria Marketing Kft.
- ◆ AVON Cosmetics Hungary Kft.
- ◆ CARION Rt.
- ◆ GNLD (Golden Neo-Life Diamite) International Kft.
- ◆ LUX Hungária Kft.
- ◆ ORIFLAME Hungary Kft.
- ◆ SUNRIDER Hungary Kft.
- ◆ TUPPERWARE Kereskedelmi Kft.

A magyar szövetség megalakulása óta tagja a 28 nemzeti szövetséget tömörítő Közvetlen Értékesítők Európai Szövetségének (Federation of European Direct Selling Associations – FEDSA) és a több mint 50 tagországot számláló Világszövetségnek (World Federation of Direct Selling Associations – WFDSA) is.



## A szakma Etikai Kódexe



A közvetlen értékesítés Etikai Kódexét a Közvetlen Értékesítők Európai Szövetsége (FEDSA) adta ki 1995-ben tagjai – a nemzeti szövetségek – számára.

A Kódex szabályozza a közvetlen értékesítés szereplőinek (cégek és munkatársaik) a fogyasztókkal, illetve egymással való kapcsolatait, viselkedését.

### A Kódex célja:

- ◆ a fogyasztók védelme és megelégedettségének biztosítása
- ◆ a közvetlen értékesítést végző munkatársak védelme
- ◆ a közvetlen értékesítési szakma kereseti lehetőségeinek etikus képviselete
- ◆ a szabad vállalkozás keretében történő tisztességes verseny támogatása
- ◆ a közvetlen értékesítésről alkotott közvélemény formálása – minőségi termékek tisztességes feltételekkel történő eladása

Az Etikai Kódex előírásainak betartása a szövetségi tagság elnyerésének és fenntartásának feltétele.

Az Etikai Kódex a közvetlen értékesítési szakma önszabályozó eszköze. Nem törvény, de olyan fokú etikus magatartást követel meg, amely a meglévő jogi előírásokat is meghaladhatja. (Ez az országonként különböző jogi szabályozás függvénye.) Be nem tartása nem von maga után bírósági eljárást. Ugyanakkor semmilyen jogi kötelezettséget nem helyettesít.

Az alábbiakban a Kódex szövegének kivonatos változata olvasható, amely a legfontosabb pontokat mutatja be:

### Viselkedés a fogyasztókkal szemben

- ◆ a munkatársak nem használhatnak félrevezető, megtévesztő és tisztességtelen értékesítési módokat
- ◆ a személyes és telefonos kapcsolatfelvétel ésszerű módon és elfogadható időpontban kell történni, a tolokodás elkerülése érdekében
- ◆ az üzleti bemutató kezdetekor kérdés nélkül be kell mutatkozni a leendő vásárlónak, azonosítani kell a céget és termékeit, valamint a találkozó célját
- ◆ a felkínált áru bemutatásának és ismertetésének pontosnak és teljesnek kell lennie, részletezve az árat, az esetleges hitellehetőséget, a fizetési feltételeket, a megfontolási időt és/vagy a visszavételi lehetőséget, a garanciális és szervizelési szabályokat, valamint a szállítási feltételeket

## A cégek magatartása a munkatársakkal szemben

- ◆ a cégek minden közvetlen értékesítő munkatárssal megismertetik az Etikai Kódex tartalmát, és – a disztribúciós rendszerükhöz való csatlakozás feltételeként – megkövetelik annak betartását
- ◆ a cégek pontos és teljes körű információt kötelesek adni jelenlegi és leendő munkatársaiknak a disztribúciós rendszerük által nyújtott lehetőségekről, a tagok jogairól és kötelezettségeiről, valamint a csatlakozással felmerülő költségekről és kiadásokról
- ◆ a cégek és munkatársaik nem kérhetnek ésszerűtlenül magas díjat a belépésért, a képzésért vagy pusztán az üzletben való részvételi jogért
- ◆ a cégek munkatársaikkal írásos szerződést kötelesek kötni
- ◆ a cégek megfelelő képzést kötelesek nyújtani, hogy munkatársaik etikusan tevékenykedhessenek, illetve információt kötelesek adni az érintett piacról és a termékről

## A Szövetség tagjai egymással szemben

- ◆ a tisztességes piaci magatartás elveit követik
- ◆ nem csábíthatják el más közvetlen értékesítéssel foglalkozó cég munkatársait
- ◆ nem ócsárolhatják más cég termékeit és tevékenységét.



# Tupperware®



Sütés - főzés  
jó barátokkal



Meghitt  
környezetben



Bővebb információ:  
Tupperware Kereskedelmi Kft.  
1118 Budapest  
Budaörsi út 150/b.  
Telefon: 06 1 309 7880  
[www.tupperware.hu](http://www.tupperware.hu)





A kiadványt készítette:



Közvetlen Értékesítők Szövetsége  
1222 Budapest,  
Liszt Ferenc utca 92.  
Tel/fax: (36-1) 424-70-45



**Amway**

**AVON**  
the company for women



**oriflame**  
természetes kozmetikumok Svédországból

