

2017

JEUNESSE GLOBAL RUSSIA

ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС

АССОЦИАЦИЯ ПРЯМЫХ ПРОДАЖ

Рост
объема
продаж
7,2%

РОСТ ИНДУСТРИИ ПРЯМЫХ ПРОДАЖ ПРОДОЛЖИЛСЯ В 2016 ГОДУ

Продажи в мире выросли на 7.7%



7.2%

Средний
рост
2012-15

Рост продаж в 2012-2015
Миллиарды Долларов США – 2015 в неизменных ценах

6 ЕВРОПЕЙСКИХ РЫНКОВ ВХОДЯТ В ТОП 23

	РАНК 2015	СТРАНА	ОБЪЕМ ПРОДАЖ 2015 (В МИЛЛИОНАХ CONSTANT USD)	ИЗМЕНЕНИЕ В ГОДОВОМ СРАВНЕНИИ	CAGR 2012 -2015 (2015 CONSTANT USD)	КОЛИЧЕСТВО НЕЗАВИСИМЫХ РАСПРОСТРАНТЕЛЕЙ
Топ 5 64%	1	США	\$36 120.00	4.8%	4.5%	20 200 000
	2	Китай	\$35 455.00	19.0%	22.5%	
	3	Корея	\$16 891.00	12.7%	7.5%	6 737 546
	4	Германия	\$15 185.00	6.5%	5.2%	838 833
	5	Япония	\$14 664.00	-0.1%	-0.7%	3 311 000
Топ 10 80%	6	Бразилия	\$9 125.00	-0.9%	2.1%	4 571 625
	7	Мексика	\$6 929.00	2.5%	4.7%	2 200 000
	8	Франция	\$4 589.00	2.5%	2.5%	640 215
	9	Малайзия	\$4 436.00	7.0%	9.4%	4 800 000
	10	Великобритания	\$4 038.00	11.8%	9.8%	625 000
Топ 15 88%	11	Тайвань	\$3 353.00	6.1%	6.6%	2 300 000
	12	Италия	\$2 934.00	9.4%	4.7%	514 500
	13	Тайланд	\$2 697.00	3.1%	0.3%	11 000 000
	14	Колумбия	\$2 458.00	7.8%	7.8%	2 181 174
	15	Россия	\$2 144.00	-5.5%	-0.9%	5 148 803
Топ 23 94%	16	Аргентина	\$2 065.00	33.3%	36.3%	750 000
	17	Канада	\$1 633.00	3.1%	-2.0%	793 722
	18	Перу	\$1 608.00	3.5%	2.5%	538 155
	19	Филиппины	\$1 240.00	6.8%	9.8%	4 153 000
	20	Индия	\$1 185.00	6.2%	7.2%	3 929 105
	21	Австралия	\$1 113.00	-5.6%	0.6%	593 356
	22	Индонезия	\$1 069.00	12.9%	11.9%	12 730 100
	23	Польша	\$1 061.00	7.0%	4.2%	937 076
ТОП 23 ВСЕГО			\$171 992.00			89 493 210
ВСЕГО В МИРЕ			\$183 729.00	7.7%	7.2%	103 277 493

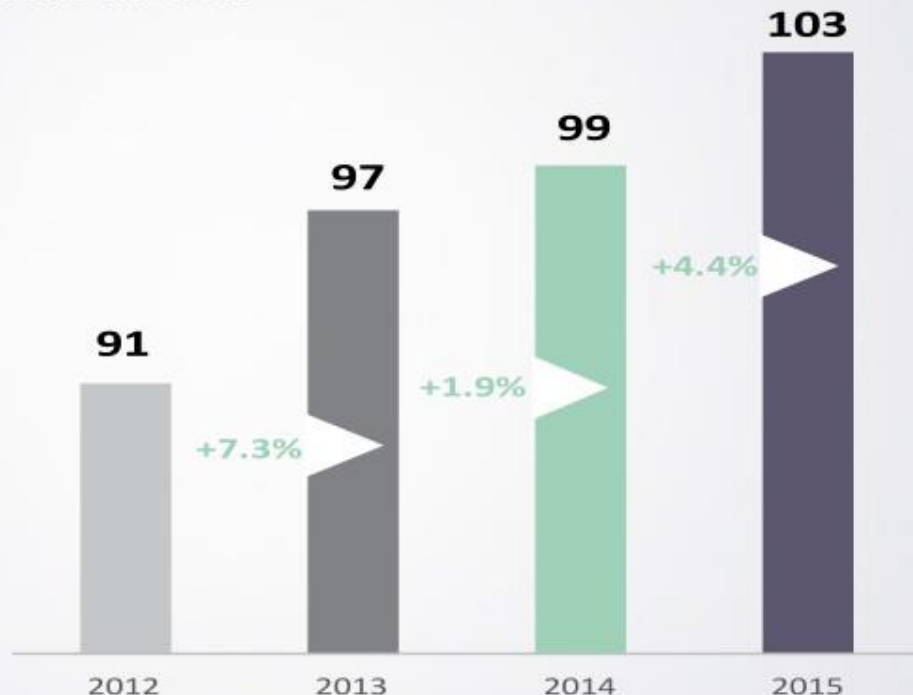


WFDSA
WORLD FEDERATION
OF DISTRIBUTORS OF INSURANCE LIFE ASSOCIATION

РОСТ ИНДУСТРИИ ПРЯМЫХ ПРОДАЖ ПРОДОЛЖИЛСЯ В 2016 ГОДУ

Число вовлеченных в прямые продажи людей
выросло на 4.4%

Более 100
МИЛЛИОНОВ
ЧЕЛОВЕК



*Рост числа дистрибьюторов в мире
2012 – 2015
Миллионы человек*

Прямые продажи

Основные категории реализуемой продукции: парфюмерно-косметическая продукция и товары для здорового образа жизни

	Одежда и аксессуары	Косметика и парфюмерия	Товары для дома	Товары для благоустройства дома	Товары для здорового образа жизни
В МИРЕ	7%	32%	11%	3%	34%
ЕВРОПА	9%	28%	10%	10%	30%
Германия	- НЕТ ДАННЫХ -				
Франция	12%	11%	17%	34%	11%
Велико-британия	19%	23%	6%	NA	42%
Италия [2014]	NA	32%	8%	2%	31%
Россия	6%	62%	3%	NA	17%
Польша	6%	69%	9%	NA	10%

ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС – ЭТО

система правил и принципов, управляющих поведением членов сообщества, выражающих понимание достойного поведения в соответствии с этическими нормами и моралью данного сообщества

Независимые
Партнеры

Соблюдение
требований
Кодекса

Компании-члены
АПП

- Принят в 1999 году
- Базируется на положениях Этического Кодекса Всемирной Федерации ассоциаций прямых продаж (WFDSA)
- Положения Кодекса превышают требования российского законодательства
- Работающий инструмент – есть Администратор Кодекса
- Программа по продвижению Этического Кодекса:
 - Набор материалов
 - Семинары и круглые столы



ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС АПП призван

- Гарантировать этическое ведение бизнеса
- Установить стандарты индустрии прямых продаж
- Обеспечить удовлетворенность потребителя и предоставить ему соответствующие требования



ПУБЛИЧНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ

1. Сопоставление продуктов и ценовые сравнения не рекомендуется
2. При сравнении нужно воздерживаться от упоминания конкретных марок и брендов
3. Использование дискредитирующих слов и предположений (только документально подтвержденные)

КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС

ПУБЛИЧНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ

Требования в отношении маркетинговых заявлений о свойствах БАДов

1. Не являются лекарственными средствами
2. Они не подходят для лечения, облегчения симптомов и излечения болезни
3. Независимый партнер не должен делать подобные заявления
4. Рекомендовать консультации врача перед использованием продуктов

КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС

ПУБЛИЧНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ

Требования в отношении маркетинговых заявлений о свойствах БАДов

- Говорить о лечебных свойствах продукции Компании
- Утверждать, что продукты Компании предотвращают появление каких-либо заболеваний, облегчают боль, улучшают здоровье и излечивают болезни,
- Употреблять такие слова : «лечить, излечивать и производные»
- Ссылаться на конкретные случаи излечения людей или случаи улучшения состояния их здоровья

НЕ ДОПУСКАЕТСЯ

ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС

ПУБЛИЧНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ

Требования в отношении маркетинговых заявлений о свойствах БАДов

- Давать рекомендации по использованию продукции Компании беременным и кормящим женщинам, а также детям, в случае если продукция не предназначена для их использования.

НЕ ДОПУСКАЕТСЯ

ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС

ПУБЛИЧНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ

- Улучшает внешний вид
- Поддерживает, сохраняет
- Высококачественная продукция
- Экологичная продукция
- Безопасная для здоровья
- Помогает чувствовать более энергичным
- Помогает восстанавливать силы
- Заряжает энергией
- Результаты индивидуальны и могут быть разными

РЕКОМЕНДУЕТСЯ ИСПОЛЬЗОВАТЬ

ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС АПП