

Etyka w sprzedaży bezpośredniej

Przedsiębiorca, który decyduje się na prowadzenie własnego biznesu, za główny cel swoich działań stawia wygenerowanie zysku na wysokim poziomie. Realizacja tych założeń musi się jednak odbywać według określonych zasad prawnych, społecznych i etycznych. Znaczenie tych ostatnich jest często lekceważone, dlatego ważne jest promowanie tych firm, które etykę wpisały w podstawy swojej działalności.

Etyka odnoszona może być do wszystkich dziedzin ludzkiego życia. Dużo uwagi poświęca się jej także w sferze biznesu, zarówno tego dużego, jak i małych i średnich przedsiębiorstw. Problem nieetycznego zachowania klientów, pracowników i pracodawców dostrzec można we wszystkich branżach i sektorach polskiej gospodarki. Nie we wszystkich jednak dotyczą one „zwykłych” konsumentów tak mocno jak w sektorze sprzedaży. Eksperti Polish National Sales Awards, PwC i Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego zdefiniowali obszary, w których najczęściej pojawiają się problemy i dylematy natury etycznej. Są to relacje pomiędzy sprzedawcą a klientem, menedżerami a personelem sprzedażowym, nieetyczne zachowania pomiędzy kolegami i w odniesieniu do konkurencji oraz defraudacja przez sprzedawców zasobów firmy. W każdym z tych obszarów może pojawić się przed zaangażowaną osobą trudny wybór pomiędzy wartościami, które wyznaje, a korzyściami, które może osiągnąć, nie przestrzegając ich. W tym miejscu pojawia się zasadnicze pytanie – czy rozstrzygnięcie takiego konfliktu zależy wyłącznie od osoby, której on dotyczy?

Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej to jedna z organizacji funkcjonujących na polskim rynku, która już wiele lat temu wypracowała własne standardy zachowania i zebrała je wszystkie w kodeksie etycznym zwanym Kodeksem Sprzedaży Bezpośredniej PSSB. Takie działanie ma na celu stworzenie kultury i warunków pracy, które nie zmuszają sprzedawców do dokonywania wyborów pomiędzy tym, co przyniesie największe korzyści a tym, co jest właściwe. Regulacje te dotyczą zarówno firm z sektora sprzedaży bezpośredniej, sprzedawców i konsultantów, jak i samych klientów. Twórcy kodeksu odnieśli się w tym dokumencie do kwestii związanych z prezentowaniem produktów, kupowaniem, zwracaniem, gwarancją i serwisem oraz szeroko pojętym kontaktem z klientami. W Kodeksie PSSB przeczytać więc można o poszanowaniu prywatności przez sprzedawców, udzielania przez nich wiarygodnej i rzetelnej informacji, rzeczowym odpowiadaniu na pytania i uczciwości wobec klienta. Ponad to niektóre zapisy Kodeksu gwarantują klientom więcej praw niż obowiązujące w Polsce regulacje konsumenckie. Wymienione w dokumencie wartości nie różnią się znacząco od tych najczęściej cytowanych w różnych kodeksach etycznych oraz tych, które wg Corporate Values Index 2009 należą do najpopularniejszych wartości w polskim biznesie, niezależnie od branży takich jak: satysfakcja klienta, jakość, przejrzystość, odpowiedzialność i szacunek. *Oczywiście stworzenie regulacji związanych z poszanowaniem etyki to tylko pierwszy krok do sukcesu. Równie ważne jest skuteczne i systematyczne wdrażanie spisanych zasad oraz stałe administrowanie kodeksem. Tym*



zajmuje się zarówno biuro Stowarzyszenia, jak i niezależny Administrator Kodeksu, do których można kierować wszelkie kwestie sporne, jakie mogą powstać w relacji sprzedawca-klient, sprzedawca – firma dystrybucyjna, czy między samymi firmami. Wyjaśnianie takich spraw, co najczęściej przyjmuje formę mediacji, jest całkowicie bezpłatne – wyjaśnia Mirosław Luboń, Dyrektor Generalny PSSB.

Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej działa od 1994 roku i grupuje 18 przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż bezpośrednią na terenie Polski. Ich łączny udział w rynku przekracza 70%. Główne cele stowarzyszenia to m. in.: promocja i stały rozwój tego kanału dystrybucji, podnoszenie poziomu wiedzy społeczeństwa na temat sprzedaży bezpośredniej, wyjaśnianie jej ekonomicznego znaczenia i zalet dla klientów oraz prezentowanie w kontaktach zewnętrznych stanowiska członków stowarzyszenia w sprawach istotnych dla sektora sprzedaży bezpośredniej. Stowarzyszenie aktywnie działa także w obszarze edukacji i wspierania idei przedsiębiorczości wśród młodzieży i studentów, współpracując z kilkoma wyższymi uczelniami ekonomicznymi w kraju, prowadząc Program Wspierania Przedsiębiorczości Studentów oraz organizując coroczny konkurs dla studentów na najlepszą pracę dyplomową o sprzedaży bezpośredniej.

PSSB jest członkiem Europejskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej (SELDIA), Światowej Federacji Stowarzyszeń Sprzedaży Bezpośredniej (WFDSA) i Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan.