

TDK - dolgozat

Pavlovics Szabina

2012

A sziszegő szappanok világa

Tartalom

1.	MINDENT A PARFÜMÖKRŐL.....	8
1.1.	A parfümök története.....	8
1.2.	A parfümök összetétele	10
1.3.	A parfümök gyártása	13
2.	KERESKEDELEM.....	15
2.1.	Az Európai Unió belső piaca.....	16
2.2.	A kozmetikumokra vonatkozó előírások	17
2.3.	Rossz minőségű, illetve hamisított termék.....	19
2.4.	Parfümvásárlás.....	21
2.5.	Vásárlási lehetőségek	25
3.	FM GROUP.....	39
3.1.	A cégről.....	39
3.2.	Az FM Group rendszere	40
3.3.	MLM (Multi-Level Marketing) rendszer.....	49
4.	ÉRDEKESSÉGEK	51
4.1.	Parfümgyártás Magyarországon	51
4.2.	Parfümkészítés otthon.....	51
4.3.	Chanel N°5	52
5.	VÉGKÖVETKEZTETÉS, SAJÁT VÉLEMÉNY.....	53
6.	MELLÉKLETEK.....	57

Ábrajegyzék

1. MINDENT A PARFÜMÖKRŐL

1.1. A parfümök története

1. ábra: Egyiptomi nők	8
2. ábra: Velencei piac	9
3. ábra: Levendula	9
4. ábra: I. Erzsébet	10

1.2. A parfümök összetétele

1. táblázat: A parfümök alapanyagai	12
5. ábra: Illatpiramis	13

1.3. A parfümök gyártása

6. ábra: Chanel, Estée Lauder és L'oreal	14
--	----

2. KERESKEDELEM

7. ábra: Parfümgyártó cégek Európában	15
---	----

2.3. Rossz minőségű, illetve hamísított termékek

8. ábra	19
---------------	----

2.4. Parfümvásárlás

9. ábra: A vásárlási döntés folyamatábrája	21
10. ábra: Hostessek	22
11. ábra	23
12. ábra: Vásárol Ön parfümöt?	24
13. ábra: Parfümvásárlás gyakorisága	24
14. ábra: A megkérdezettek által választott árkategóriák	25

2.5. Vásárlási lehetőségek

15. ábra: Rossmann	25
16. ábra: Müller	26
17. ábra: DM	26

18. ábra: Parfümök	27
19. ábra	28
20. ábra: Versace – Bright Crystal	28
21. ábra: Thierry Mugler – Womanity	28
22. ábra: Lacoste – Love of Pink	28
23. ábra: Calvin Klein – Sheer Beauty	28
24. ábra	29
25. ábra: Christina Aguilera – By Night	29
26. ábra: Christian Dior – Hypnotik Poison	29
27. ábra: Nina Ricci – Nina L’elixir	29
28. ábra: DKNY – Delicious Candy Apples	29
29. ábra	30
30. ábra: Gabriella Sabatini – Temperamento	30
31. ábra: Escada – Taj Sunset	30
32. ábra	30
33. ábra: Christian Dior – Dolce Vita	30
34. ábra: Chanel N°5	30
35. ábra	31
36. ábra: Christian Dior – Tendre Poison	31
37. ábra: Betty Barclay – Woman	31
38. ábra	31
39. ábra: Gucci – Gucci	31
40. ábra: Royal Mirage	31
41. ábra	32
42. ábra: Ralph Lauren – Blue	32
43. ábra: BVLGARI – Pour Homme	32
44. ábra: Puma – Limited Man	32
45. ábra: Kate Moss – Velvet Hour	32
46. ábra	33

47. ábra: Avril Lavigne – Forbidden Rose	33
48. ábra: Miss Sixty – Elixir	33
49. ábra: Antonio Banderas – Black Seduction	33
50. ábra: Chanel – Coco Noir	33
51. ábra: Marchesa – D’extase	34
52. ábra: Donna Karan – Cashmere	34
53. ábra: Fendi – Fan di Fendi	34
54. ábra: Pacco Rabanne – Lady Million	34
55. ábra: E-kereskedelem	35
56. ábra: Puma Yellow	36
57. ábra: Puma Flowing	36
58. ábra: Puma Jam	36
59. ábra: Bruno Banani Dangerous	36
60. ábra: Bruno Banani Magic Man	36
61. ábra: Bruno Banani Pure Man	36
62. ábra: Oriflame	38
63. ábra: AVON	38

3. FM GROUP

3.1. A cégről

64. ábra	39
65. ábra: FM a világban	39
66. ábra: Artur Travinski	39

3.2. Az FM Group rendszere

67. ábra: A cég felépítése	40
68. ábra: FM parfüm	41
2. táblázat: A jutalékrendszer	43
3. táblázat: A parfümök kollekciói és árkategóriái	44
69. ábra	46

70. ábra	46
71. ábra: FM parfümlista	47
72. ábra: Hallott már Ön az FM Group-ról?	48

3.3. MLM (Multi-Level Marketing) rendszer

73. ábra: MLM –rendszer	49
-------------------------------	----

4. ÉRDEKESSEGEK

74. ábra: Jojobacsrje	51
75. ábra	52

5. MELLÉKELETEK

76. ábra: Megkérdezettek neme	61
77. ábra: Megkérdezettek életkora	61
78. ábra: Megkérdezettek családi állapota	61
79. ábra: Megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége	62
80. ábra: Megkérdezettek lakóhelye	62
81. ábra: Van-e gyermek a családban?	63
82. ábra: Szereti Ön a parfümöket?	63
83. ábra: „Olcsó parfüm, rossz parfüm?”	63
84. ábra: Márka vagy illat?	64
85. ábra: Rendelt már az FM-től?	64
86. ábra: Találkozott már hamisított parfümmel?	65

„Az illatok erősebben hatnak a szív húrjaira, mint a hangok, vagy a képek.” /Kipling/

Mottó

1. MINDENT A PARFÜMÖKRŐL

1.1. A parfümök története

A mai világban szinte mindenki használ parfümöt, de vajon az emberek tudják, hogy mióta is áll rendelkezésükre ez a különleges készítmény, különféle illatokban? Szerintem, ha megkérdeznénk pár járókelőt az utcán, biztosan azt mondanák, hogy valószínűleg csak pár évszázada válogathatunk a parfümök közül. Én is ezt mondanám, de ahogy belekezdtem a kutatásba rá kellett döbbernem, hogy ez egyáltalán nem így van. Már az őskorban az ősember is szerette a finom illatokat, bár akkor még nem a mai értelemben használt parfümöt használta. Jobbára a kellemes illatokat az ősember az Isteneknek ajánlott áldozatokkor alkalmazta, hiszen az állatáldozattal együtt különböző növényeket és terméseket is rakott a tűzre, és ezeknek az égés folyamán kifolyt az illóolaj tartalma és így kellemes illatot lehetett érezni. A leggyakrabban használt illatanyagok a következők voltak: gyantás mézga, kasszia, fahéj, mirha, tömjén, boróka, ciprusfélék. Kifejezetten Indonéziában és Hindusztánia térségében gyakran a szantálfának a kergét használták fel főleg a halottak égetésekor, mert azt hitték, hogy így a halott az Istenekkel kapcsolatba kerülhet.

Az ókorban a szépítkezés mondhatjuk, hogy egy alap tevékenységet jelentett a nők számára. Különböző olajokban fürödtek, melyek ápolták a bőrüket és utána kellemesen illatoztak tőle. Ilyen, gyakran használt olajok voltak: jázmin, írisz és jácint. Akik ebben a korban éltek, nemcsak hogy fürödtek ezekben az „csodaszerekben”, de külön még a hajukra is kentek belőlük, ruhájukat is ezekkel illatosították illetve az egész házban érezhető volt az illatuk.



1. ábra: Egyiptomi nők

Forrás:

<http://www.lajkmagazin.hu/wp-content/uploads/2012/01/egyptian-perfume-cone-300x258.jpg>

A görögöknél is megfigyelhető a különböző anyagok használata. Például hónaljukat borsmentával kenték be, hajukat majorannával, mellüket pálmaolajjal, nyakukat és térdüket pedig borostyánnal illatosították. Ezeken kívül még szerették használni a kakukkfűvet, a levendulát és az ibolyát is. Az illatosításon kívül a kakukkfű, a menta és a majoranna illóolajait vágyfokozónak tartották.



2. ábra: Velencei piac

Forrás:

<http://www.romaiokor.hu/image.php?p=macellum.jpg>

Miután a Római Birodalom bukása bekövetkezett, Európába nagyon nehezen és csak hosszú úton tudták a luxuscikket elszállítani. A központ Velence volt, hiszen a tenger miatt itt a hajók könnyen le tudták tenni áruikat. A parfümök szempontjából a fontosabb termékek a rózsavíz, a különleges gyógynövények, illetve virágok voltak. A keresztes hadjáratok kedvezően hatottak a kereskedelemre, és így a világ rohamosan fejlődni kezdett. Velence továbbra is a kereskedelem központja maradt, és mondhatjuk, hogy mindent megtalálhatott ott az ember, ami csak szem-szájnak ingere lehetett. Ebben a korban éltek az úgynevezett alkimisták, akik aranyat próbáltak előállítani. Nekik köszönhetően ismertté vált a desztilláció, mellyel koncentrált alkoholt lehet a mai napig is előállítani. Ez hatalmas nagy segítség volt a későbbi, kimondottan már parfümkészítéssel foglalkozó emberek számára.



3. ábra: Levendula

Forrás:

<http://www.borogyogyszer.com/images/kepbank/levendula5.jpg>

Az első tényleges értelemben vett alkoholtartalmú parfümnek az Aqua Reginae Hungariae számít, melyet a XIV. század közepe táján állítottak elő először. Illatszerként és gyógykészítményként is használták, mert rozmaringból, levendulából és zsályaolajból készült. Ez a három növény kimondottan gyógynövény. A Magyar Királyné Vizének is nevezik, mert a hiedelem szerint Nagy József anyja, Erzsébet 76 évesen bekente az arcát és a bőrét ezzel a gyógynövényekből álló alkoholos desztillátummal és állítólag úgy megfiatalodott tőle, hogy egy lengyel király feleségül is vette.

A XVI-XVII. században is sokan kedvelték a parfümöket, de csak a módosabbak juthattak hozzá, így I. Erzsébetnek is a kedvencei közé tartoztak a pézsmas és a rózsa illatai.



4. ábra: I. Erzsébet

Európa országaiban általában a kolostorokban lakó szerzetesek készítették el a parfümöket, de akkoriban ezek a párlatok még csak jobbra gyógyító céllal szolgáltak a bennük levő gyógynövények miatt.

Más volt a helyzet Itáliában és Franciaországban, hiszen már akkoriban ott hivatalos mesterségnek számított a parfümkészítés. Általában oldatokat, kenőcsöket és szappanokat állítottak elő, amelyek a világ minden pontjára eljutottak a kereskedelmi útvonalakon.

Forrás:
<http://www.profimedia.hu/photo/i-erzsebet-angol-kiralyno-es-irorszag-c1588/profimedia-0008752282.jpg>

A parfümiparban a robbanásszerű fejlődés a XIX. századra tehető, amikor már nemcsak nagyon drága luxuscikknek számító növényeket használtak, hanem már elkezdtek az olcsóbb alapanyagokkal is kísérletezni, mint például a vaníliával.

1.2. A parfümök összetétele

Szinte még belegondolni is nehéz, hogy mennyi alkotója lehet egy-egy parfümnek. Külön-külön felsorolva ezeket szinte napokat elidőzhetnénk ennél a témánál, ezért csoportosították a szakemberek a különböző alkotóelemeket. Így megkülönböztetünk állati eredetűeket, növényi eredetűeket, és szintetikus illatokat.

Az állati eredetűek nélkülözhetetlenek a parfümkészítés szempontjából, hiszen az illatok tartósságát szolgálják. Ilyen például a pézsmaszarvas mirigyeinek váladéka, a cibetmacska bűzmirigyének a váladéka, a hód mirigyváladéka és még folytathatnám rengeteg példával. Belegondolva ezek szinte hihetetlenül hangzanak, hiszen az emberek számára rettentő kellemetlen szagúak, mégis szükségszerűek. Ezeknek az alkotóanyagok a beszerzése nagyon költséges, és az állatfajokat is veszélyezteti, mégis a kisüzemekben még mindig használják, de az ilyen alapanyagokból készült parfümök ára a csillagos eget súrolja. A szakemberek kénytelenek voltak valamilyen más megoldást találni, ezért sok kísérletezés után megalkották az állati eredetű alkotójegyek szintetikus mását. Ezek már

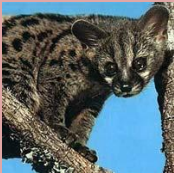
állatbarátok, és nem olyan körülményes a beszerzésük, hiszen laboratóriumi körülmények között létrehozhatóak.

A második csoportot a növényi eredetű összetevők képezik. Ezekből már sokkal nagyobb a kínálat, mint az állati eredetű társaikéból, és beszerezni sem olyan nehéz őket. Ezek körülbelül 600 fajta illatot szolgálnak számunkra. A legkedveltebb növények közé tartoznak: a vanília, a tömjén, az ibolya, a levendula, a gyöngyvirág, a rózsa, a szantálfa és még sorolhatnánk. Ki kell emelni továbbá a pacsulit, amely a leggyakrabban használt növényi illat, hiszen a parfümök körülbelül 35%-a tartalmazza. Egy távol-keleti gyógynövény leveleiből nyerik ezt az illatot, mely egy kicsit fűszeres és egy kicsit cédrusos jellegű illat. A harmadik, egyben az utolsó csoportot a szintetikus illatok adják. Ezeknek a száma feltehetően több ezres méreteket ölt. Általában egy-egy parfüm 50-70 féle illatból áll.

Következő táblázatban eredetük szerint csoportosítottam a parfüm alapanyagait.

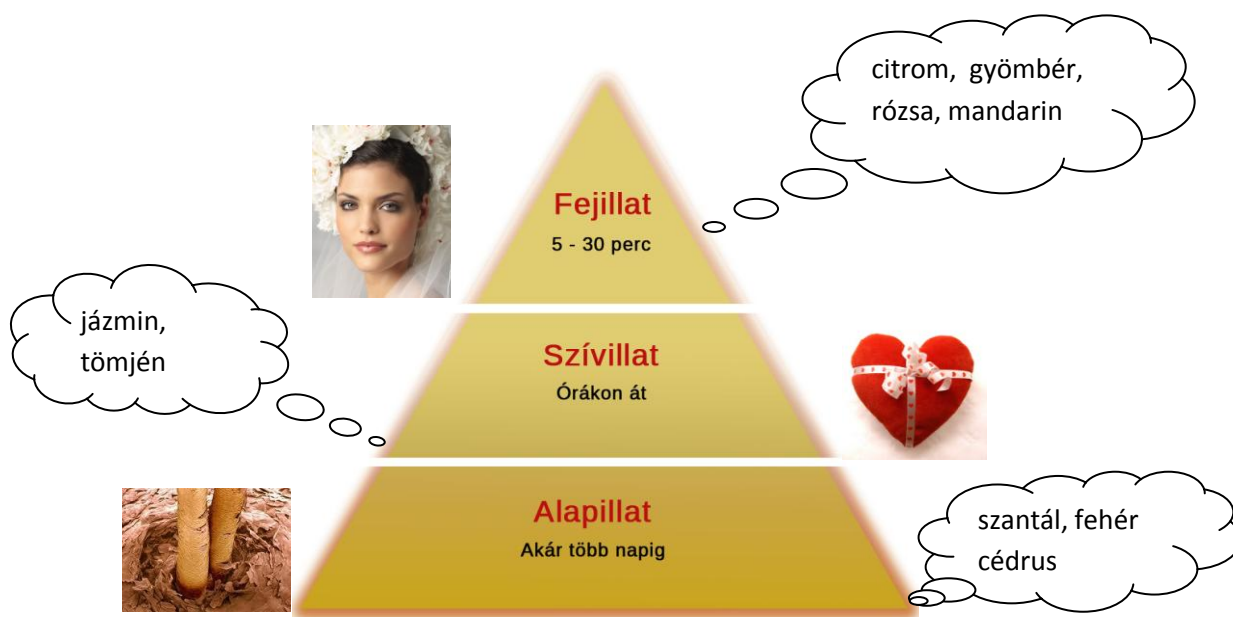
A parfümök alapanyagai

1. táblázat

Növényi eredetű illatok		Állati eredetű illatok	
	Virágok: kamilla, jázmin, levendula, nárcisz, rózsa	Szürke ámbra	
Levelek, növényzárak: citromfű, bazsalikom, fekete üröm, muskátli, menta, ibolya zsálya		Pézsmaszarvas	
	Déligyümölcsök héja: keserűnarancs, mandarin, narancs, citrom	Cibetmacska	
Fák, kérgék, ágak: rózsafa, fahéj			Kasztoreum (hódok egyik fajtája)
	Gumifélék és gyanták: tömjén, mirha		
Mohák, gyökerek: tölgyfazuzmó, gyömbér, írisz		-	
	Magok: ánizs, szegfűszeg, koriander, boróka, vanília, bors	-	

Forrás: saját szerkesztés, saját osztályozási szempont alapján

Az illatok között különbséget teszünk fej-, szív-, és alapillat között, melyeket a párolgási gyorsaságuk alapján határozzunk meg. Ezeket az illatokat nem úgy kell elképzelni, hogy külön-külön léteznek, hanem van egy úgynevezett illatpiramis, amely azt határozza meg, hogy az egyes illatok mikor párolognak el. A fejillat a leggyorsabban elillanó összetevőket tartalmazza. Ezek figyelemfelkeltésre szolgálnak, hiszen csak pár percig érződik az illatuk. A szívillatokból tevődik össze a parfüm magja, hiszen ezek azok, amelyek körülbelül négy órán át is érződnek. Az alapillat a fixálóanyagok összessége. Ezek durván egy napig is érezhetőek, az a szerepük, hogy összetartsák az illatokat és így keretet adjanak a parfümnek.



5. ábra: Illatpiramis

Forrás: <http://4.bp.blogspot.com/-C5ppYffN7g/T6kKcn-nDGI/AAAAAAAAACr8/ws-F6BD4y4s/s1600/illatpiramis.jpg>

1.3. A parfümök gyártása

A mai világban a parfümök gyártását képzett szakemberek végzik. A parfümmesterek feladata a megfelelő illatok kikeverése, és ezt megelőzően az alapanyagok kiválogatása, valamint az egész gyártási folyamat felügyelése. Miután megszületett a parfüm alapja, több hétig pihentetik, hogy az illatok egymáshoz illeszkedjenek, majd alkohollal hígítják

a kiválasztott kategóriának megfelelően, utána pedig réztartályban tárolják. Végso műveletként pedig üvegcsékbe töltik a készítményt és így kerül a vásárlók kezébe.

Attól függően, hogy alkohollal hogyan hígítják a készítményt, különböző töménységi kategóriákat különböztetünk meg. Ezek azt fejezik ki, hogy hány százaléka az elkészült parfümnek az illóolaj-tartalom. Ezek a kategóriák a következők:

- ✚ Parfüm: 15-20 %-os illóolaj-tartalom
- ✚ Eau de Parfüm: 15-18 %-os illóolaj-tartalom
- ✚ Eau de Toilette: 4-5 %-os illóolaj-tartalom
- ✚ Eau de Cologne: 3-5 %-os illóolaj-tartalom

A parfümmesterek nem önállóan tevékenykednek, hanem egy-egy világhírű cég alkalmazza őket. A mostani értelemben vett parfümgyártás a XVI. században kezdődött meg, Grasse (Cannes-től nem messze található) lett a központ, és a mai napig ez a város nevezhető a parfümgyártás Kánaánjának.



6. ábra: Chanel, Estée Lauder és L'oreal

Forrás: saját készítés, de külön-külön a logók:

Chanel:

http://25.media.tumblr.com/tumblr_mczbi9CWOc1rkp72mo1_1280.png

Estée Lauder:

http://4.bp.blogspot.com/_X03o8FGhjEg/TKOLPxBe1I/AAAAAAAAACGI/DJHHBerdRqY/s320/esteelauder.jpg

L'oreal:

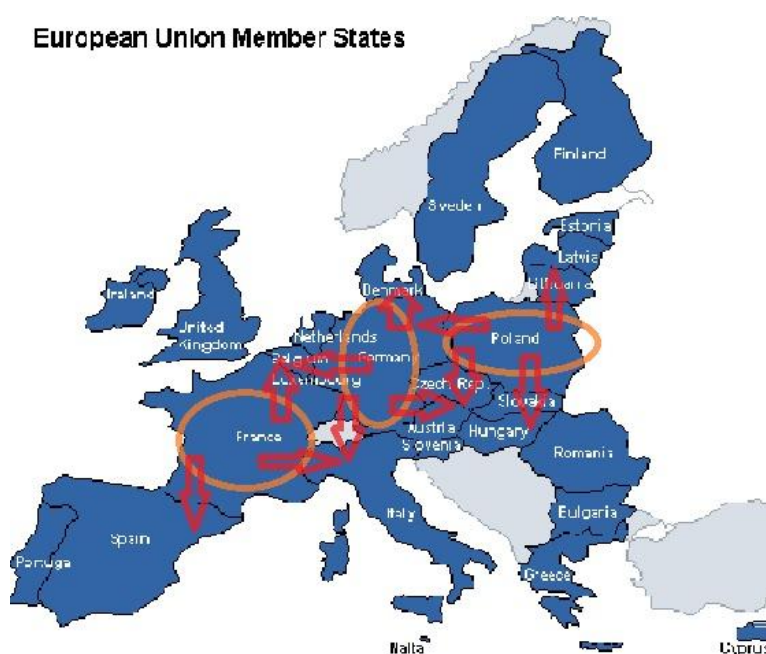
http://nyoobserver.files.wordpress.com/2011/06/loreal_logo-lo.jpg

Vannak nemzetközi parfümkészítő csoportok is. Ilyenek például a L'oreal, az Estée Lauder, a Chanel, és még folytathatnánk, de ezek mindenki számára ismert cégek. A L'oreal inkább kozmetikai árukat készít és forgalmaz, de ez a francia cég gyártja többek között a Ralph Lauren, a Giorgio Armani, és a Lancome termékeket. A L'oreal termékeinek mindössze csak 12-15%-a parfüm. Az Estée Lauder egy amerikai cég, amely már ötven éve tevékenykedik a piacokon. Termékeinek több mint fele parfüm, ezek közé tartozik az egyik leghíresebb márka a Clinique. Sajnos Európába csak az általuk kínált termékek 40%-a jut el. A Chanel az egyetlen olyan cég ma, amely teljesen függetlenül működik. Termékeinek fele kizárólag Chanel parfümből áll.

Általánosságban elmondhatjuk, hogy a parfümpiacot jobbra francia cégek uralják, de mellettük megjelennek német cégek is, mint például a Wella.

Ahhoz, hogy egy új parfüm gyártási folyamata elkezdődjön, nagyon komoly piackutatással indítják meg a folyamatot, hiszen így ezzel fel tudják mérni a cégek, hogy egyáltalán milyen stílusú parfümre is van szüksége a vevőnek. Ezek alapján határozzák meg a márka jellemzőit, a marketingtervet és nem utolsósorban a költségvetést.

2. KERESKEDELEM



7. ábra: Parfümgyártó cégek Európában

Forrás: saját szerkesztés
http://www.google.hu/imgres?um=1&hl=en&biw=1280&bih=837&tbm=isch&tbnid=4Bj_SB-r-mr7kM:&imgrefurl=http://www.eudimenzio.eoldal.hu/fenykepek/europai-unio-terkepek/tagorszagok/az-europai-unio-tagjai-.html&docid=5ONFHmfRxIcDqM&imgurl=http://www.eudimenzio.eoldal.hu/img/original/3/az-europai-unio-tagjai.jpg&w=511&h=412&ei=vQeUka3FYPRtAbghoGoBw&zoom=1&iact=rc&dur=9&sig=115204246539209514086&page=3&tbnh=141&tbnw=175&start=54&ndsp=32&ved=1t:429,r:50,s:20,i:279&tx=99&ty=130

Ahogy a történeti áttekintésben is láthattuk, a nagy parfümgyártó cégek mind külföldön, az Európai Unió területén belül tevékenykednek. Például Németországban, Franciaországban és Lengyelországban. (Kivéve az Estée Lauder, mert ennek a vállalatnak a székhelye az USA-ban található.) Ahhoz, hogy az egyes termékek a vásárlók számára minden egyes országban elérhetőek legyenek, szükség van a problémamentes szállítás alkalmazására. Az alábbi ábrán azt láthatjuk, hogy a nagyobb parfümgyártó cégek országai hol helyezkednek el az Európai Unióban, illetve, hogy ezek az országok az egész Unió területére exportálnak termékeket.

2.1. Az Európai Unió belső piaca

Amikor Magyarország 2004. május 1-jén csatlakozott az Európai Unióhoz, csatlakozott az egységes belső piachoz is, mely egy olyan területet jelent, ahol nincsenek határok, ahol a tőke, az áruk, a szolgáltatások és a személyek szabadon áramolhatnak az országok között.

A következőkben azt látható, hogy hogyan is működik az áruk szabadon mozgása az Európai Unió keretein belül, hiszen a parfümgyártó cégeknek is ezeket az utakat kell követniük, hogy a termékeiket a polcokra juttassák.

Az áruk szabad mozgásához az intézkedések 1993-ban kezdődtek meg, amikor eltörölték az áruk belső piaci mozgásának ellenőrzését, és így egy egységes belső terület keletkezett. Az ehhez kapcsolódó törvények elsősorban tiltják a tagállamoknak a piacvédő intézkedéseket (vám, adók, külföldiek munkavállalásával kapcsolatos tevékenységek korlátozása), összefoglalva mindazon intézkedéseket, amelyek hátráltatják az importot, az exportot, a külföldi munkavállalást stb...

„Az Unió vámuniót alkot, amely a teljes árukereskedelemre kiterjed, és magába foglalja a behozatali és kiviteli vámok, valamint az azokkal azonos hatású díjak tilalmát a tagállamok között, továbbá közös vámtarifa bevezetését harmadik országgal fenntartott kapcsolataikban.”¹

A vámok eltörlésével és a vámunió kialakításával azt akarják ösztönözni, a tagállamok egy közösségen belüli kereskedelmet helyezzenek előtérbe, és ezzel a kereskedelmük az Európai Unió határain belül történjen.

Egy állam gazdaságában a legfőbb elem a verseny, ezért a résztvevőknek be kell tartaniuk egy általános magatartásformát. Ez azt jelenti, hogy tisztességesnek kell maradni, azaz a gazdaság szereplői nem viselkedhetnek törvénybeütköző módon. Viszont ha valamelyik vállalat megszegi a törvényben leírtakat, akkor komoly szankciókra számíthat. Magyarországon az ellenőrzés jogát a **Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH)** kapta meg. A versenytörvény egyértelműen

¹ Forrás: Az Európai Unió működéséről szóló szerződés egységes szerkezetbe foglalt változat, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2012:326:0047:0200:HU:PDF> (letöltve: 2012. november 14.)

kimondja: „... tilos gazdasági tevékenységet tisztességtelenül – különösen a versenytársak, üzletfelek, valamint a fogyasztók törvényes érdekeit sértő vagy veszélyeztető módon, vagy az üzleti tisztesség követelményeibe ütközően – folytatni.” (dr. Kecskés András – dr. Rozman András – dr Szalai Erzsébet [2010] 418. o.)

A következő esetek egyből a megyei bíróságokra kerülnek, nem pedig a GVH elé: tisztességtelen gazdasági tevékenység folytatása, versenytárs jó hírnevének vagy hitelességének a megrontása, üzleti titok megsértése, tisztességtelen bojkottfelhívás, áru megtévesztő külsővel, megnevezéssel történő forgalmazása, reklámozása.

Magyarországon is előfordult már olyan eset, amikor a GVH-nak közbe kellett lépni, mert törvényellenes tevékenységet folytattak a boltok. Kozmetikumokat forgalmazó áruházak közül a Rossmann és a DM ellen indult eljárás, mindkét esetben a fogyasztók megtévesztése miatt. Például a Rossmannban az akciós Charlie parfüm az akció idején nem volt elérhető az egyik üzletben, egy másik helyen pedig csak pát darab állt a fogyasztók rendelkezésére.

Az AVON Cosmetics Hungary Kft.-re is szabott már ki bírságot a GVH, méghozzá azért, mert reklámjaikban hamis állításokkal bombázták az érdeklődőket (szempillaspirállal, narancsbőr elleni krémmel, éjszakai krémmel kapcsolatosan).

Külföldön, például Franciaországban a legnagyobb parfümgyártó cégeket, többek között: L'oreal, Chanel, Estée Lauder, Christian Dior, azért büntették meg, mert kartellként álltak össze azért, hogy az áraikat magasabb szinten tudják tartani.

2.2. A kozmetikumokra vonatkozó előírások

Ezek az intézkedések a fogyasztók egészségének védelmében, valamint a termékek megfelelő címkézésének érdekében (tájékoztatás az összetételről), valamint az állatkísérletek megtiltása végett jöttek létre. Az **Európai Parlament és a Tanács** jelenleg is hatályos **1223/2009/EK rendelete** már 2009. november 30.-a óta érvényben van, de most majd **2013. július 11.-étől** egy új „kozmetikai” irányelvet² fognak bevezetni. Az alábbiakban erről az irányelvről lesz szó.

² Forrás:

http://europa.eu/legislation_summaries/internal_market/single_market_for_goods/pharmaceutical_and_cosmetic_products/co0013_hu.htm

Minden esetben kell lennie egy olyan felelős személynek, aki az adott Közösség területén él, és ott figyeli, ellenőrzi azokat a termékeket, amelyek a fogyasztó számára elérhetőek. Ezekről a termékekről kötelessége folyamatos dokumentációt vezetnie, amely a hatóság számára bármikor hozzáférhető kell, hogy legyen. Ha a termék nem felel meg az előírásoknak, akkor a felelős személynek az a feladata, hogy ezt kiszűrje és valamilyen intézkedést tegyen ellene. Például: biztosíthatja valamilyen módon a megfelelő minőséget, úgy hogy az adott termék megfeleljen az előírásoknak, vagy kivonhatja a forgalomból az árut, illetve a harmadik megoldás, hogy visszaküldeti a gyártónak.

Ezek az előírások nem csak a késztermékre vonatkoznak, hanem összetevők szintjén is meghatározzák, hogy miket lehet, és miket nem lehet alkalmazni. Például tilos használni néhány festék- és színezőanyagot, valamint tartósítószer és UV-szűrőket.

A termék címkézése szintén előírásokat követel, mert a vevő először ezzel találkozik, amikor kézbe vesz bármilyen terméket. Erről tájékozódhat a gyártó cégről, a származási helyről, a termék súlyáról/kitöltési térfogatáról, a lejárat dátumáról, a biztonságos felhasználásról, gyártási számról és végül, de nem utolsó sorban az összetevők listájáról. Ezeket az információkat minden esetben olyan nyelven olvashatjuk, amilyen az adott országban (ahol a terméket megvásároljuk) a hivatalos nyelv.

Említettem, hogy a rendelet tiltja az állatkísérletek alkalmazását is. Nem csak a késztermékeknél, hanem már az összetevőkkel való kísérletezés folyamán is. A szabályzat ezen kívül még tiltja az olyan termékek forgalomba hozatalát, amelyek előzőleg állatokon lettek tesztelve, vagy amelyek olyan összetevőket tartalmaznak, amelyeket előzőleg ugyanúgy kísérleteztek ki.

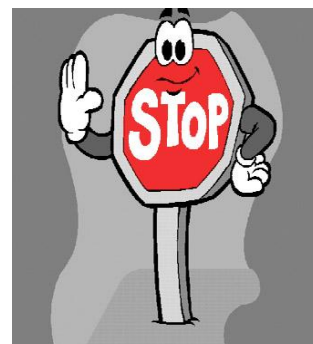
Magyarországon jelenleg a **kozmetikai termékek biztonságosságáról, gyártási, forgalmazási feltételeiről és közegészségügyi ellenőrzéséről** szóló **40/2001. (XI.23.) EüM rendelet** van érvényben.

Megállapíthatjuk, hogy a kozmetikai iparnak különösképpen szüksége van a szabályozásra, hiszen ha egy-egy káros és ártalmas termék kikerül a polcokra az a fogyasztó számára akár komoly egészségügyi gondokat is okozhat. A mai Európai

Unióban a kozmetikai iparban dolgozók száma napról napra nő. Gondoljunk csak bele, hogy magához csak a kozmetikai termékek előállításához kellenek a jól képzett szakemberek, ezután ott vannak a szállítók, akik a termékeket más-más országba szállítják el, és végső soron a forgalmazók. Számos kozmetikumokat kínáló céget ismerünk, például az AVON, az Oriflame és az FM Group. Ha csak bemegyünk a boltokba és ott is körülnézünk, szinte mindenhol találunk kivétel nélkül kozmetikai cikkeket (különböző drogériákban, áruházakban stb...).

2.3. Rossz minőségű, illetve hamisított termék

A mai világban akár a piacokon vagy különböző utcai árusoknál is vásárolhatunk parfümöket. A legtöbbször a legmárkásabb parfümöket is forgalmazzák, de meglepően alacsony áron. Ilyenkor az ember elkezd gondolkozni, hogy vajon mitől is olyan olcsó az ára a bolti árhoz képest, hiszen amit a boltban általában több 10.000 forintért lehet megvenni, az náluk csak pár ezer forintba kerül. Kívülről semmi különbség nincs a kínált termékben, sőt ha csak kipróbáljuk az illat is teljesen azonosnak tűnhet, csak aztán később jelentkezhetnek a problémák. Az ismerőseim között is találok olyanokat, akik egyszer-egyszer már belefutottak ebbe az esetben.



8. ábra

Sajnos már én is vettem ilyen árut. Hazavittem a parfümöt és elkezdtem használni, pár óra múlva piros pöttyök jelentek meg rajtam azokon a helyeken ahova a parfümöt fújtam. Valószínűleg allergiás lehettem rá, annak ellenére, hogy a boltban vásárolt minőségi terméktől semmi bajom nem volt. Ráadásul az illatát sem lehetett érezni pár óra elteltével. Az eredeti ezzel szemben egész napon át érezhető. Ezeket a hamisított termékeket szinte lehetetlen felismerni, csak akkor kezdhet el gyanakodni valaki, hogy valami nem stimmel, amikor nevetségesen alacsony áron veszi meg.

Forrás:

<http://hirportal.sikerado.hu/images/kep/201102/tenyertablak.jpg>

Akik ilyen terméket forgalomba hoznak Magyarországon bűncselekményt követnek el, a jelenleg hatályos **Büntető Törvénykönyv 1978. évi IV. Törvény** értelmében:

- **Rosszminőségű termék forgalomba hozatala**

„292. § (1) Aki rossz minőségű terméket jó minőségű terméként értékesít, használatba ad, illetve forgalomba hoz, vagy ezek iránt intézkedik, büntettet követ el, és három évig terjedő szabadságvesztéssel büntetendő.”³

- **Minőség hamis tanúsítása**

„295. § (1) Aki minőséget tanúsító okiratban tanúsító okiratban jelentős mennyiségű vagy értékű áru minőségéről valótlan adatot tanúsít, büntettet követ el és három évig terjedő szabadságvesztéssel büntetendő.”⁴

- **Áru hamis megjelölése**

„296. § Aki árut – a versenytárs hozzájárulása nélkül – olyan jellegzetes külsővel, csomagolással, megjelöléssel vagy elnevezéssel állít elő, amelyről a versenytárs, illetőleg annak jellegzetes tulajdonsággal rendelkező áruja ismerhető fel, vagy ilyen árut forgalomba hozatal céljából megszerez, tart, illetőleg forgalomba hoz, büntettet követ el, és három évig terjedő szabadságvesztéssel büntetendő.”⁵

A fogyasztókat védő általános rendelkezéseket a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény (Fgyt.) tartalmazza. A törvény kimondja, hogy csak biztonságos termék hozható forgalomba és erről a gyártónak kell gondoskodnia. A forgalmazónak pedig arra kell odafigyelnie, hogy ne árusítson olyan terméket, amiről tudja, hogy nem biztonságos. A termék akkor nevezhető biztonságosnak, ha az nem veszélyezteti a vásárló testi épségét, egészségügyi állapotát. Például egy parfümnél ilyennek számít az allergiás reakció, bőrkíütés, tüsszögés, fulladás stb...

³ Dr. Blaskó Béla PhD. r. vezérőrnagy: A Büntető Törvénykönyv 1978. évi IV. törvény, Budapest, 2011, 78.oldal

⁴ Dr. Blaskó Béla PhD. r. vezérőrnagy: A Büntető Törvénykönyv 1978. évi IV. törvény, Budapest, 2011, 79.oldal

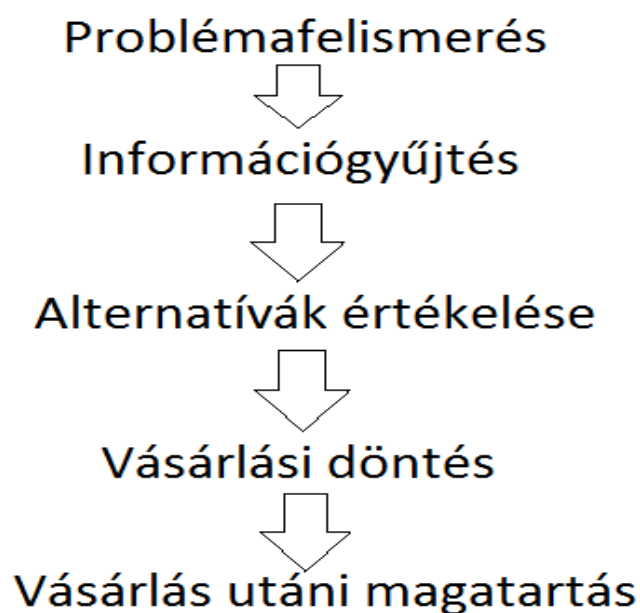
⁵ Dr. Blaskó Béla PhD. r. vezérőrnagy: A Büntető Törvénykönyv 1978. évi IV. törvény, Budapest, 2011, 79.oldal

2.4. Parfümvásárlás

„A parfümökkel kapcsolatos fogyasztói elégedettség nem a funkcionalitásukból ered. Azt a közvetlenül érzékelhető élvezetet is, amelyet adnak, valószínűleg módosítják azok az álmok, elképzelések és vágyak, amelyeket a felhasználó agyában keltenek. Ezek az elképzelések lehetnek a fantázia szülöttei, vagy az önmagáról alkotott kép vagy egy adott társadalmi helyzet vetületének részei. Ezek a vágyak és nem érzékszervre ható tulajdonságok a parfümök vásárlásának fő hajtóerői. Ezek okozták azt, hogy nagyon hasonló parfümök az idők folyamán teljesen eltérő módon rögzülnek a fogyasztó agyában, a minőség, erotikusság, modernség, társadalmi helyzet stb. észlelése tekintetében. ”

(dr. Tóth Ágnes [1993] 201-202. o.)

Amikor valaki parfümöt vásárol, akarva akaratlanul is döntési folyamaton megy keresztül, melynek 5 szakaszát különböztethetjük meg. Az alábbi ábrán a teljes folyamat tanulmányozható.



9. ábra: A vásárlási döntés folyamatábrája

Forrás: saját szerkesztés

Az első szakaszban megtörténik a probléma felismerése, ami ez esetben azt jelenti, hogy valamilyen okból szeretnénk parfümöt vásárolni. Ilyen helyzetek lehetnek: elfogyott a kedvenc parfüm, márkaváltás, új illat kipróbálása, meglepetés a barátunknak vagy az egyik ismerősünknek.

Ezek után megkezdődik az információgyűjtés. Az információknak 2 fajtáját különböztetjük meg, beszélhetünk belső és külső információról. A belsők közé tartoznak: család, barátok, ismerősök tanácsai, valamint a saját tapasztalat, lehet, hogy már hosszú ideje csak egy parfümöt használunk és semmi áron nem akarunk lemondani róla. Külsők lehetnek: reklámok, szórólapok.



10. ábra: Hostessek

Forrás:

http://pctrs.network.hu/clubpicture/3/7/ /kozmetikai_bemutato_stand_dun_a_plazaban_37406_541636.jpg

A parfümök szempontjából egy hostess-bemutató kiváló reklámlehetőség, hiszen ott az érdeklődők egyből ki tudják próbálni a különféle készítményeket és könnyebben el tudják dönteni, hogy tetszik-e nekik vagy sem. A mai világban sajnos információdömping van és így az emberek sokkal nehezebben tudnak arról dönteni, hogy számukra mi a fontos. A külső és a belső információkon kívül szerintem még nagyon fontos a saját tapasztalat, hiszen ha évek óta egy kimondott parfümöt használunk, és nem akarunk lemondani róla semmi áron, akkor a külső és belső információk csak tájékozódásra szolgálnak nekünk.

Miután rendelkezünk a kellő információval és tudással, azután jöhet az alternatívák értékelése. Itt bizonyos szempontok szerint az ember rangsorolja a termékeket, és ezek után választ majd közülük. Ilyenkor fontos egy szűkített termékválasztékot készíteni, hiszen elveszünk az sok összegyűjtött adat között. Valamilyen értékelési, illetve választási kritériumot meg kell határozni, amely alapján felállítható egy rangsor. Ez történhet ár alapján, üzletek szerint, illat szerint vagy márka szerint, de ez egyén függő, ettől eltérő szempontokat is lehet alkalmazni.

A negyedik szakasz maga a vásárlási döntés, azaz, hogy megvesszük-e a parfümöt, vagy sem. Ha elfogadjuk az ajánlatot, akkor ilyenkor választjuk ki mellé, hogy hol fogjuk megvenni. Például drogériában vagy Internetről rendeljük meg vagy valamilyen magazinból tanácsadó segítségével. Van úgy, hogy mégsem veszünk meg egy-egy

terméket, mert jelenleg nincs rá annyi pénzünk, mint amennyibe kerül, vagy útközben váratlanul belebotlunk az egyik ismerősünkbe és a személyes rossz tapasztalatai miatt lebeszél minket a vásárlásról. A vásárlásnak különböző típusai vannak:

1. Problémamegoldó vásárlás:

Ez az eset jobbra akkor fordul elő, amikor valaki először vásárol parfümöt, vagy éppen egy márka- vagy illatváltáshoz készülődik.

2. Szokásokon alapuló vásárlás

Ilyenkor a fogyasztó a már megszokott márkát vagy illatot automatikusan választja. Nem kér hozzá segítséget, nem hasonlítja össze a termékeket, és nem figyel az újabb ajánlatokra.

3. Impulzusvásárlás

Ebben az esetben a vásárlás abszolút nem tervezett, hanem a vevő csak besétál egy boltba és hirtelen feltűnik neki egy érdekes csomagolás, vagy megtetszik neki valamilyen különleges illat. De a legtöbbször véleményem szerint a leárazások miatt vásárolnak az emberek így, hiszen van, hogy fele áron megkaphatják a kívánt terméket, mint egyébként.



11. ábra

Forrás:

http://staticimg1.mainap.hu/data/cikk/2/5/56/72/cikk_2055672/sale2-490.jpg

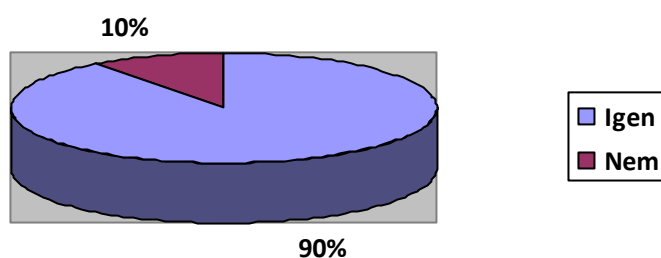
4. Változatosságot kereső magatartás

Az ilyen vásárlás arról ismerhető fel, hogy a fogyasztó folyamatosan váltogatja a márkákat és az illatokat, szinte sohasem vásárol két ugyanolyan parfümöt egymás után. A vállalatok emiatt is ügyelnek, hogy minél nagyobb termékválasztékkal rendelkezzenek és ezekre különböző promóciókat alkalmazzanak.

Az utolsó szakasz a vásárlást követő viselkedésben nyilvánul meg. Egy parfümök gyártó cég számára nagyon fontos a vevő elégedettsége, hiszen ha elégedett a vásárló, akkor biztosan újra meg fogja venni azt a terméket, és így törzsvásárló lesz belőle. Ha jó véleménnyel lesz a termékről a vevő, akkor biztosan elmondja a barátainak,

ismerőseinek, családtagjainak, hogy milyen szuper parfümöt vett. Ezért mondják azt, hogy „Az elégedett vevő a legjobb reklám”.

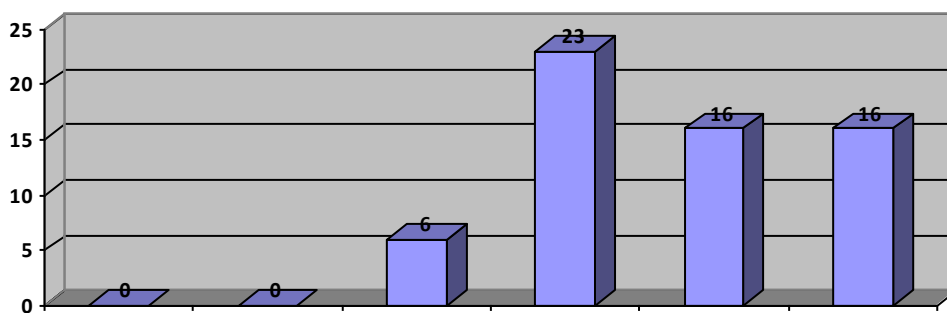
Végeztem egy kérdőíves felmérést, amelyben többek között megkérdeztem az embereket a parfümvásárlási szokásaikról, és a következőkben a vásárlás rendszerességére, gyakoriságára, valamint a vásárolt termék értékére vonatkozó kérdések eredményei láthatók.



A válaszadók közel 90%-a vásárol rendszeresen parfümöket és csak 10%-a nem.

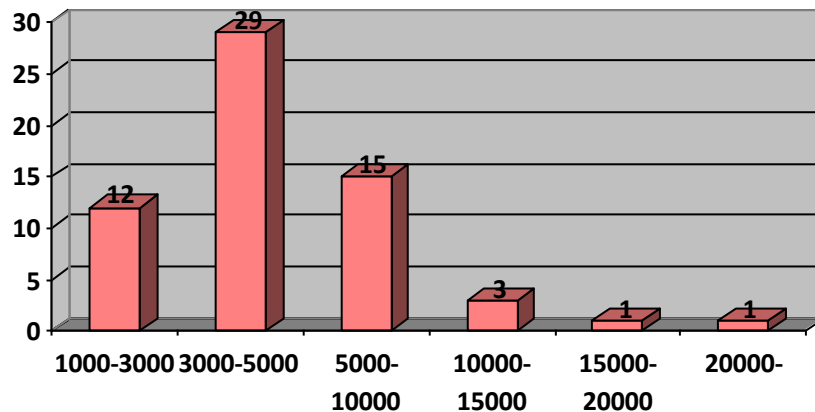
12. ábra: Vásárol Ön parfümöt?

Forrás: Saját kutatás



13. ábra: Parfümvásárlás gyakorisága

Forrás: Saját kutatás



14. ábra: A megkérdezettek által választott árkatagóriák

Forrás: saját statisztika

A 13. ábrán látható, hogy a legtöbben általában negyedévente vásárolnak parfümöt, a statisztikámból az is kiderül, hogy a legtöbben saját maguknak vásárolnak, vagy az ismerősöknek, barátoknak, illetve ajándékként. A 3000-5000 Ft közötti áron vásárolható termékeket sokkal többen részesítik előnyben, mint a magasabb árkatagóriákat. Ez talán abból is adódhat, hogy körülbelül 85%-uknak az illat számít fontosabb szempontnak a parfümvásárlás során. A megkérdezettek csak 15%-a tartja úgy, hogy a márka a legfontosabb. Azok akik a márkát választották a kedvenc parfümjeik közé a Lancome-ot, a Pumát, a Guccit, az AXE-ot, a Hugo Bosst és a Diort írták.

2.5. Vásárlási lehetőségek



15. ábra: Rossmann

Forrás: http://1.bp.blogspot.com/-Ea-x179XUpC/TxISqf5AkAI/AAAAAAAAACE/ZjWXoWOkFgE/s1600/resampled_rossmann.jpg

Magyarországon 3 olyan nagy drogéria (Rossmann, DM, Müller), és egy kimondott parfüméria (Douglas) működik, amelyek mindenki számára

ismerősen hangzanak és ahol az emberek szívesen vásárolnak bármilyen kozmetikumot, illetve parfümöt. Mind a négy üzlet székhelye Németországban található. Ez nem meglepő, hiszen már korábban láthattuk, hogy ott található néhány neves parfümgyártó cég. Ezekben az üzletekben a látogató nagy termékválasztékkal találkozhat, szinte a bőség zavara, amibe csöppen. A polcokon a legkülönbözőbb parfümökkel találkozhatunk, a pár ezer forintostól, a több tízezer forintig. Egy dologban viszont teljesen biztosak lehetünk, amilyen parfümöket itt árulnak, azok biztosan eredetiek.



16. ábra: Müller

Forrás:

http://www.thebestincroatia.info/universalis/3213/slika/dm20pxl_100319_11141_560293474.jpg

Az utcákon, épületeken mindenhol hirdetések találunk a különféle áruházakról, termékekről, valamint szórólapokat, reklámújságokat is nap, mint nap olvashatunk, láthatunk. A reklámok valódi célja a fogyasztásösztönzés. A **reklámtevékenységek alkalmazását a 2008. évi XLVIII. törvény** szabályozza. Tilos olyan reklámot alkalmazni, ami erőszakos, személyes vagy a közbiztonságot veszélyeztető magatartásra, illetve ami a környezet és természetet károsító magatartásra ösztönöz. Tilos olyan reklámok készítése, melyek a kiskorúakra és a fiatalkorúakra nézve károsak, illetve azok, amik erőszakra buzdítanak, vagy szexuális tartalmúak. A törvény megtiltja, hogy a gyerekeket szerencsejátékokra bátorítsák a reklám készítői. Szabályellenes olyan áruk reklámozása, melyek előállítása és forgalmazása jogszerűtlen. A törvény a megtévesztést is ellenzi, így az ilyen tartalmú reklámok alkalmazása is tilos. Önmagában az összehasonlítás a reklámokban nem tilos, de ha valaki ilyent készít, akkor az sértheti a másik cég nevét, áruját

Vajon mi alapján választ a fogyasztó a kínált áruk közül? Ezt a kérdést az előbb már körüljártam, de, mint említettem történhetnek váratlan események is. Például van egy elképzelésem, hogy milyen parfümöt szeretnék venni, kiválasztottam a márkát



17. ábra: DM

Forrás:

<http://www.atrio.at/typo3temp/pics/aede33c4e9.jpg>

vagy eldöntöttem milyen illatot érdekel, és bemegyek e boltok valamelyikébe és meglátok egy különleges csomagolású parfümöt, elcsábulok, és inkább azt veszem meg. Tényleg ennyire fontos a szerepe a csomagolásnak? Igen!

Lássuk, hogy miért is. A csomagolásnak nem csak az a szerepe, hogy a szállítás folyamán védje a parfümöt. A csomagolásnak kimondottan marketing szerepe is van. Azzal, hogy a parfümöket becsomagolják, megnövelik azok használati értékét. A csomagolások tájékoztató jelleggel is szolgálnak, mert a korábban említett jogszabály miatt mindent rá kell írni, amit arról a termékről tudni kell (összetevők, gyártó cég, forgalmazó cég, lejárat dátum...). Azt mondják, hogy a csomagolás „néma eladó”, mert minden információ megtalálható rajta, ami a vevő számára fontos lehet, és így nem kell eladót keresni a boltban, ha meg szeretnénk tudni valamit a termékről. Az alkalmazott formának, az anyagnak, a szlogeneknek, és a színnek bizonyos lélektani hatásai vannak.

Szinte minden parfüm csomagolása és üvege más-más színben pompázik, és egyedi formával rendelkezik. A színeknek a reklámokban és a csomagolásoknál a következő szerepei vannak:

- ✚ figyelemfelkeltő szerep
- ✚ azonosítást jelző szerep
- ✚ élettani hatás
- ✚ szimbolikus hatás



18. ábra: Parfümök

Forrás: <http://blog.balerin.com/wp-content/uploads/parfum-6115.jpg>

Ezek miatt a szerepek miatt fektetnek olyan sok energiát egy-egy csomagolás megalkotásába, és erre a feladatra külön csapat is rendelkezésre áll a gyártó cégeknél. A színek befolyásolják a pillanatnyi hangulatunkat, ingerelnek és élénkítenek. A kínált termékekkel kapcsolatban asszociációra kényszeríthetnek minket. Maga a szín sokkal könnyebben érzékelhető és érzékeltethető, mint a forma. Közvetlenül a tudatunkba hatol, nem kell külön nyelvet alkalmazni hozzá, hogy bárki számára érthető legyen. Viszont a forma sem elhanyagolható. Ahogy belépünk egy üzletbe, és meglátunk egy érdekes formájú üvegcsét biztosan odamegyünk és levesszük a polcról. A saját ismerőseim között is találok olyanokat, akik nem egyszer csak a parfümös üveg formája miatt vettek

meg egy terméket és azóta is ott áll a polcukon, annak ellenére, hogy egyszer sem használták, mert a külseje amilyen szép, annak ellenére az illata botrányos.

Álljon itt néhány szín jelentéstartalma:

• **Rózsaszín**



19. ábra

Forrás:

http://photosbyallison.com/images/categories/babies/baby_pink_tutu.jpg

Érzelmes jellegre utal, a konkrét jelentése is érzékeny szív. A gondoskodást tükrözi vissza. Olyanok részesítik előnyben a rózsaszín dolgokat, akik gyengéd és törődő jellemvonásokkal rendelkeznek. A rózsaszínt minden alkalommal a kislányokhoz kapcsolják hozzá, vagy a babákhoz, hiszen az embereknek ez ugrik be legelőször erről a színről.



20. ábra: Versace – Bright Crystal

Forrás:

<http://www.parfumbolt.com/media/webshop/mid/versace-bright-crystal-edt-30-ml-n.jpg>



21. ábra: Thierry Mugler - Womanity

Forrás:

<http://www.parfumbolt.com/media/webshop/mid/thierry-mugler-womanity-edp-30-ml-n.jpg>



22. ábra: Lacoste – Love of Pink

Forrás:

<http://www.parfum-webaruhaz.hu/webimages/thumbs/250x250/lacoste-love-of-pink-parfum-1067-1336569388-2ad2b.jpg>



23. ábra: Calvin Klein – Sheer Beauty

Forrás:

http://www.glamouroline.hu/lapokkepek/cikkek/9000/9684_ck-ok.jpg

• **Piros**



24. ábra

Forrás:

http://files.blogter.hu/user_files/4752/rozsa_pici.jpg

Ha megpillantjuk ezt a színt, akkor általában egy rózsára, a tűzre, a harcra, a vérre, a szerelemre, és a szeretetre gondolunk. A világon ez a legdinamikusabb szín. Rendkívül nagy érzelmi hatással rendelkezik. A szenvedélyt, a bátorságot, az agresszivitást és a dinamizmust mutatja meg. A legfontosabb hatásai közé tartozik az izgalom, a szenvedély kiváltása valamint az, hogy melegséget áraszt.



26. ábra: Christina Aguilera – By Night

Forrás:

http://www.parfum-webshop.hu/wp-content/uploads/wpsc/product_images/christina-aguilera-by-night-2.jpg



25. ábra: Christian Dior - Hypnotic Poison

Forrás:

<http://lh3.ggpht.com/dAveHG11K50/S77qNcEHF2I/AAAAAAAAABJA/kUVu0FdZbx4/parf%C3%BCm%5B4%5D.jpg>



27. ábra: Nina Ricci – Nina L'elixer

Forrás:

<http://parfumcity.eu/102-117-large/nina-elixer-80ml-edt-parfum.jpg>



28. ábra: DKNY – Delicious Candy Apples

Forrás:

<http://articles.imgsrv.divat.hu/003317/originals/7829713323.jpg>

• **Narancssárga**



29. ábra

Forrás:

<http://www.cserei.ro/images/narancs.jpg>

Ha azt mondom narancssárga, akkor egyértelmű, hogy a narancs jut eszembe. Két változatát különböztethetjük meg. A világosabb narancssárga a kedélyességet, a vidámságot, és a játékoságot tükrözi vissza. A sötétebb árnyalatok már egzotikusabbak, és inkább az izgalmasságot kedvelőkre jellemző.



31. ábra: Escada – Taj Sunset

Forrás:

<http://parfumzona.hu/410-846-large/escada-taj-sunset-parfum.jpg>



30. ábra: Gabriella Sabatini – Temperamento

Forrás:

<http://www.perfumel.com/images/full/Temperamento1.7ozW.jpg>

• **Sárga**



32. ábra

Forrás:

<http://abdai.lapunk.hu/tarhely/abdai/kepek/citrom.png>

Ha azokra a dolgokra gondolunk, amik sárga színűek, akkor mindenkinek biztosan egy banán, egy citrom jut eszébe, vagy pedig a sárga szó hallatán a felszabadultság, a féltékenység vagy az irigység jut eszébe. Ez a szín melegséget áraszt, vidámságot kelt, valamint élénkíti az embereket. Aki ezt a színt viseli az aktív, életöröm árad belőle, ragyogó és vonzó.



34. ábra: Christian Dior – Dolce Vita

Forrás:

<http://fimgs.net/images/perfume/nd.222.jpg>



33. ábra: Chanel N°5

Forrás:

http://www.bluscent.com/wp-content/uploads/products_img/chanel%205.jpg

- **Zöld**



35. ábra

Forrás:

<http://www.fehergolya.muzeum.hu/golya/UserFiles/Image/erd%C5%911.jpg>

Az élet színe. Elsőként, ami eszünkbe juthat erről a színről az egy fa, vagy egy erdő, vagy különböző növények, valamint a nyugaltság és a remény. Frissesség és biztonság árad belőle. Főleg az optimista emberek színe. Stabilitás és kitartás jellemzi azokat a személyeket, akik ezt a színt választják.



36. ábra: Christian Dior – Tendre Poison

Forrás:

<http://www.parfumolcs.on.hu/media/webshop/mid/christian-dior-dior-tendre-poison-edt-30-ml-n.jpg>



37. ábra: Betty Barclay – Woman

Forrás:

<http://www.parfumolcs.on.hu/media/webshop/mid/betty-barclay-50-ml-n.jpg>

- **Barna és a földszínek**

A barna a szoliditást, az unalmat, a józanságot és a szilárdságot tükrözi. A barna színről általában minden embernek a fakéreg, a bőr vagy valamilyen bútordarab jut eszébe. Az ilyen színt kedvelők átlagosak, reálisak, valamint mindig józanul gondolkodnak. A környezetet megnyugtatja, valamint védeltséget kelt.



38. ábra

Forrás:

http://1.bp.blogspot.com/-rT6URS-f9II/TzkB1QCCRwI/AAAAABlk/fixtSvJk9CM/s1600/normal_LanternHearts.jpg



40. ábra: Gucci – Gucci

Forrás:

http://cdn101.iofferphoto.com/img3/item/518/698/733/1_new-brown-bottle-2-5-edt-womens-perfume-75ml-b4c8.jpg



39. ábra: Royal Mirage

Forrás:

http://imshopping.rediff.com/imgshop/450-450/shopping/pixs/5364/p/per_royalmirage_brown.royal-mirage-mens-perfume-brown-premium.JPG

• **Kék**



41. ábra

Forrás:

[http://ugroeger.freeblo
g.hu/files/afrika-
tenger%20400.bmp](http://ugroeger.freeblo
g.hu/files/afrika-
tenger%20400.bmp)

A nyugalom színe. Megnyugtatja az embert, felfrissíti és gondolkozásra ösztönzi. Aki ezt a színt választja, az a stressz mentességre és a harmóniára törekszik, komoly jellemvonásokra vall. Ez egy tiszta és nőies szín. Általában ami a kékről az eszünkbe jut: hideg, jég, víz, tiszta ég, béke.



43. ábra: BVLGARI – Pour Homme

Forrás:

[http://ouzanparfum.f
iles.wordpress.com/
2011/08/bvlgari-
blv-men.jpg?w=645](http://ouzanparfum.f
iles.wordpress.com/
2011/08/bvlgari-
blv-men.jpg?w=645)



42. ábra: Ralph Lauren – Blue

Forrás:

[http://www.myperf
umesforless.com/im
ages/ralph-lauren-
blue.jpg](http://www.myperf
umesforless.com/im
ages/ralph-lauren-
blue.jpg)



45. ábra: Puma – Limited Man

Forrás:

[http://www.parfum-
webshop.hu/wp-
content/uploads/wps
c/product_images/p
umaman0.jpg](http://www.parfum-
webshop.hu/wp-
content/uploads/wps
c/product_images/p
umaman0.jpg)



44. ábra: Kate Moss – Velvet Hour

Forrás:

[http://www.perfum
enapele.com/wp-
content/uploads/Ve
lvet-Hour.jpg](http://www.perfum
enapele.com/wp-
content/uploads/Ve
lvet-Hour.jpg)

• **Lila**



46. ábra

Forrás:

<http://www.varbak.com/kepek/ibolya-nb17467.jpg>

A piros impulzivitását és a kék gyengédségét egyesíti, így egyben vonzó és taszító. Erről a színről az öregség, a melankólia, a vágyódás, és az élvezetvágy juthat eszünkbe. Szomorúságot is áraszt magból, valamint fellelhető benne egyfajta erotika is. Ha meglátunk valamilyen lila tárgyat, akkor első ránézésre elszomorít bennünket, gondolkodásra késztet és vágyakat kelt. Két lila árnyalatot különböztetünk meg. A halványlila pikantériát és erotikát hordoz magában, míg a sötétebb árnyalatú lila pedig misztikumot és titokzatosságot jelent.



48. ábra: Miss Sixty – Elixir

Forrás:

<http://www.varbak.com/kepek/ibolya-nb17467.jpg>



47. ábra: Avril Lavigne – Forbidden Rose

Forrás:

<http://www.parfumlux.hu/images/products/main/6301af5b89eb90e343407bf94032c576.jpg>

• **Fekete**

A sötétség, az éjszaka, az elmúlás, a gyász és az ünnepélyesség színe. Komoly, merev, félelemkeltő és szomorú karakterre utal. Depressziót fejt ki az emberekben, valamint álmosít és lehangol.



49. ábra: Antinoi Banderas – Black Seduction

Forrás:

<http://www.namebrandsperfume.com/images/products/thumbimage/ABANBBSED100TSM.jpg>



50. ábra: Chanel – Coco Noir

Forrás: http://ecx.images-amazon.com/images/I/31EpZduBdsL.SL500_AA300.jpg

- **Fehér**

A papír a hó, és az akác színe. Világosságot, tisztaságot, ártatlanságot tükröz, illetve a születést, a keletkezést jelképezi. a kerektere vakító, ragyogó, valamint kisugárzó. A fehér szín mindenre frissítő hatással van.



52. ábra: Marchesa – D'extase

Forrás:
<http://rdujour.com/wp-content/uploads/2012/10/Marchesa-Parfum-DExtase-Sephora.jpg>



51. ábra: Donna Karan – Cashmere

Forrás:
<http://www.freesamplefrenzy.com/wp-content/uploads/2012/03/Donna-Karan-Cashmere-Eau-de-Parfum-Spray.jpg>

Arany és ezüst

A fényűzés és a pompa két színe. Általában a luxuscikkek csomagolásai sorra ebből a két színből készülnek.



54. ábra: Fendi – Fan di Fendi

Forrás:
http://4.bp.blogspot.com/_r8m01ps4PfU/TnLmLqyJbI/AAAAAAAAAFuo/DDosnUoA0_8/s1600/fan%2Bdi%2Bfendi.jpg



53. ábra: Paco Rabanne – Lady Million

Forrás:
http://3.bp.blogspot.com/_SJ1a39mkXDk/UIahSNwNirI/AAAAAAAAAUYY/d9qoBnXKO9E/s1600/Lady-Million-Paco-Rabanne_80mlEdP.jpg

Az interneten találtam egy cikket, ami szerint a tiszta színek (amiket nem úgy keverték ki) sokkal alkalmasabbak a figyelemfelkeltő szerepre, valamint a kísérletekben a sötétebb tónusú színekre a járókelők minden esetben jobban odafigyeltek, mint a világosabb változataikra. A színeknél az is fontos szempont, hogy egy-egy szituációban milyen megvilágítást kapnak, hiszen természetes fényben a melegebb tónusú színek sokkal intenzívebb hatást keltenek, mint a hidegebbek, de ugyanez mesterséges fénynél fordítva történik.

Hosszú évek során egy bizonyos figyelem-felkeltési színsorrendet is megállapítottak, amely így néz ki:

1. Narancssárga

2. Piros

3. Sárga

4. Zöld

5. Kék

6. Lila

Forrás: http://marketing.blog.hu/2008/08/10/szinek_a_marketingben_ii_nyersanyag

Egy érdekes megfigyelés, hogy a műveltebb emberek általában a pasztell-színeket kedvelik jobban, és ezért általában a drágább, jobb minőségű termékek csomagolása rendszerint ezekben a pasztellszínekben pompázik. Ezzel ellentétben az olcsóbb, silányabb minőségű termékeket rikító csomagolásokban árulják, mert a „szegényebb” emberek ezekre a színekre figyelnek fel a legjobban.



55. ábra: E-kereskedelem

Forrás:

http://uzleti.hu/media/articles/images/UZ_uzlet_gazdasag/e_kereskedelem_02.jpg

A boltokon kívül még vásárolhatunk parfümöket az interneten, illetve egyéb cégektől (Avon, Oriflame, FM Group), akik tanácsadókon keresztül juttatják el a kínálataikat a fogyasztókhoz. Mára már a technológia robbanásszerű fejlődése az utóbbi évtizedekben lehetővé teszi, hogy online-áruházakon keresztül is hozzájuthatunk egyes termékekhez. Az interneten vásárlóknak nagyon

körültekintőnek kell lenniük, hiszen lehet, hogy olcsóbban beszerezhető egy-egy termék, de vajon biztos, hogy meg is érkezik, ha megrendelem? Ami még fontosabb, olyan minőséget kapok amire számítok? Kényes kérdések ezek, de ha megbízható oldalról rendelünk, és tudjuk, hogy abban a minőségben kapjuk meg a kiválasztott parfümöt, amiben megrendeltük, akkor aggodalomra semmi ok. Az interneten általában azok az emberek vásárolnak szerintem, akik már egy jól bevált márkát használnak régóta, hiszen ilyen esetben nincs lehetőség kipróbálni a parfümöt. Azonban lehet mintadarabot kérni a parfümről, de ez időigényes folyamat. Ma már az internetes kereskedelmet is törvény szabályozza, méghozzá a **2011.évi CVIII. törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről**. Magyarországon is meg kellett teremteni egy biztos jogi háttérrel az elektronikus kereskedelemnek. Kiemelt figyelmet kaptak a tájékoztatási kötelezettség kérései valamint a fogyasztók védelmében felmerült kérdések. Az elektronikus úton történő szerződéskötés szabályait is e törvény tartalmazza.

Általában az internetes webshopok a termékeikért garanciát is vállalnak, melynek a feltételeit **az egyes tartós fogyasztási cikkekre vonatkozó köteles jótállásról** szóló **150/2003. (IX.22.) Korm. rendelet** tartalmaz.

Az ilyen úton rendelt termékeket különböző módon lehet kifizetni. Lehet kérni a személyes átvételt, amikor csak a termék értékét kell kifizetni, de ha postai úton szeretné valaki megkapni a megrendelt árut, akkor a termék árához még hozzátevéődik a szállítási költsége is.

Ha esetleg a vevőnek mégsem tetszik a termék, akkor a kézhezvételtől számított 8 munkanapon belül élhet a visszatérítés lehetőségével, melyet a **17/1999 (II. 5.) Korm. rendelet** szabályoz.

Fontos megemlítenem a márkázást is, hiszen a marketing szempontjából nagy jelentősége van. A márka konkrétan megkülönböztetésre szolgál, és ez által többletértékül szolgál. A márkában megbízik a vásárló, és ezért hajlandó drágábban megvenni a parfümöt. Amikor a gyártók egy-egy márkát előállítanak, az rengeteg többletköltséggel jár, hiszen meg kell teremteni, be kell vezetni a piacra, meg kell ismertetni a fogyasztókkal és ezért rengeteg reklámot kell alkalmazni, valamint folyamatosan fent kell tartani a minőségét.

Régebben az volt a jellemző, hogy egy-egy márka csak egyféle parfümnek adta a nevét, a változó világ és a növekvő igény hatására ma már egy márka több fajtaival is rendelkezik. Például női parfümök közül a Pumának is több fajtája van.



57. ábra: Puma Yellow

Forrás: <http://www.punmiris.com/images/secundar/o.18683.jpg>



56. ábra: Puma Flowing

Forrás: http://forbeauty.com.ua/uploads/photo/original/11/Puma_Flowing_woman_5061b.gif



58. ábra: Puma Jam

Forrás: <http://www.punmiris.com/himg/o.9022.jpg>

Ugyanígy fellelhető ez a fajta változatosság a férfi parfümök világában is, sőt manapság egyre több férfi parfüm jelenik meg a piacokon. Vegyük például a Bruno Banani férfi parfümöket.



60. ábra: Bruno Banani Dangerous

Forrás: <http://www.parfem.ba/wp-content/uploads/2012/02/BRUNO-BANANI-DANGEROUS->



59. ábra: Bruno Banani Magic Man

Forrás: <http://www.johaidi.com/userfiles/images/gallery/parfimerija/bruno-banani/magic-man-50-ml/128558676827.jpg>



61. ábra: Bruno Banani Pure Man

Forrás: <http://fimgs.net/images/perfume/nd.964.jpg>



63. ábra: AVON

Forrás:

http://www.ca.avon.com/PR/Suite/static/images/ecards/lq_makeup.jpg

szerint árulják a parfümöket és a kozmetikumokat. Szerintem az a baj az ilyen rendszerekkel, hogy a katalógusaikban néhány illatosított oldalon lehet tesztelni pár parfüm illatát, de a többi közül választani eléggé merész dolog.

A drogériákon, áruházakon és az interneten kívül még a parfümvásárlás szempontjából nagyon fontosak a „katalógusos” cégek, mint az AVON, az Oriflame. Ezek tanácsadók útján juttatják el a katalógusaikat és a kínálataikat a fogyasztókhoz. Jellemző, hogy a cégeknek saját termékeik vannak, nem pedig márka



62. ábra: Oriflame

Forrás:

<http://logotypes.designer.am/t/oriflame.png>

Őszintén szólva, én sokkal szívesebben választok olyan termékek közül, melyeket ki tudok próbálni, meg tudom szagolni, mert ha nem tetszik, akkor nem adok ki érte pénzt, de ha mondjuk, megrendelem egy újságból és a végén nem is tetszik az illata, akkor feleslegesen fizetek érte több ezer forintot.

Feltételezésem szerint manapság a fogyasztók számára az illat a fontos nem pedig a márka. Hiszen a változó anyagi helyzet miatt nem mindenki tudja megvenni a több 10.000,- Ft-os parfümöket és szerintem, ha a kedvenc márka helyett talál egy olyan parfümöt, amelynek az illata majdnem ugyanolyan és még olcsóbb is, akkor inkább megveszi azt. A másik dolog pedig, hogy az emberek véleményem szerint előbb vásárolnak olyan helyen parfümöt, ahol közvetlen kapcsolatba is tudnak kerülni a termékkel (megfoghatják, megszagolhatják, kipróbálhatják), minthogy csak úgy találomra rendeljenek egyet az internetről.

3. FM GROUP

3.1. A cégről

Hogy mi is az FM Group? Sokak számára teljesen ismeretlen lehet ez a név, mások már hallottak róla, és vannak akik rendszeresen vásárolnak tőlük, és vannak olyanok is, akik a tagjai. De hogy pontosan miről is beszélek? Mindenki ismeri az AVON-t és az Oriflame-et, és feltételezem, hogy legalább egyszer már igénybe vették a szolgáltatásaikat. Az FM is hasonló elven működik, mint az előbb említett 2 cég, de mégsem olyan ismert. Mitől is lehet ez? Főként abból adódik ez a rejtelmessége, hogy egy elég fiatal vállalatról beszélünk. 2004-ben alapította meg a céget a lengyel származású Artur Trawinski. Mára már 52 országban tevékenykednek elég nagy sikerekkel, immáron több mint 400 ezerre tehető a forgalmazók száma. Többek között Magyarországon is jelen vannak, már 2005 óta.



64. ábra:

Forrás:

<http://users2.ml.mindenkilapi.hu/users/fmgroup/uploads/z20005.gif>



66. ábra: Artur Trawinski

Forrás:

<http://www.mysites.nl/upload3/touched-by-angel-perfume/517962.jpg>



65. ábra: FM a világban

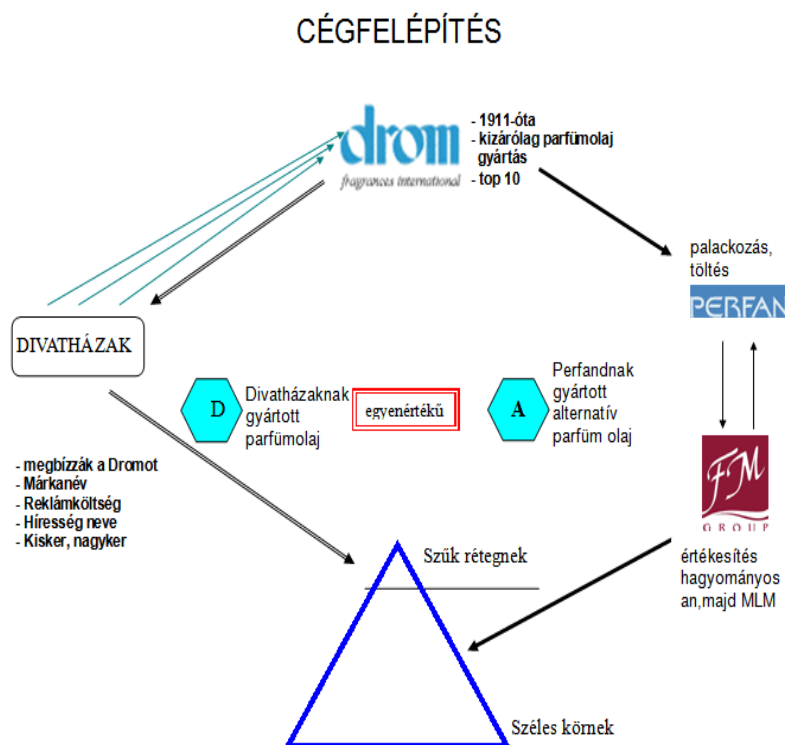
Forrás:

http://5mp.eu/honlapkepek/fminfo/iKsOKoIm7/_nagy/fm_world2.png

Kezdetben csak parfümöket forgalmazott a vállalat, de ma már többfajta kozmetikumot és egyéb termékeket is megtalálunk náluk.

A legnagyobb érdekességet mégis úgy gondolom, hogy a parfümök jelentik. A cég irányelve az, hogy a lehető legjobb minőséget kínálják, azoknak a fogyasztóknak, akiknek nincsen lehetőségük parfümériákban és drogériákban több 10000 forintos parfüm vásárlására. Ezt mind legális keretek közt végzi el a cég. A kedvezőbb ár abból adódik, hogy az FM kínálta termékeknek nincsen egyedi csomagolása, nem az adott illat márkanevét viselik, hanem egy, a cég által meghatározott, kódszámot kapnak (Pl. FM26). A tv-ben, rádióban, szórólapokon sem találkozunk reklámokkal, hiszen ezeket a költségeket is minimalizálták. A vezetők azt vallják, hogy sokkal nagyobb marketingereje van több elégedett vásárlónak, mint a nagy hirdetéseknek. Ha az elégedett vásárló a barátainak, ismerőseinek, családtagjainak elújságolja, hogy milyen jó élménye volt az FM-mel kapcsolatban, akkor ők feltételezhetően hamarabb fogják kipróbálni a termékeket.

3.2. Az FM Group rendszere



67. ábra: A cég felépítése

Forrás:
http://www.fm-parfum.hu/images/ce_gfelepites_nagy.gif

Hogyan lehetséges az, hogy egy-egy márkás, méregdrága parfümöt az FM-nél mégis viszonylag alacsonyabb áron be tudunk szerezni? Erre a válasz a gyártási folyamatban keresendő. Mint már említettem a világon elég kevés parfüm olajgyártó cég létezik, egész pontosan csak 4. Ezek között van a Drom Fragrance is. Ők csakis kizárólag parfüm olajgyártással foglalkoznak, már 1911 óta. Az FM is innét szerzi be az alapvető alapanyagokat. Már korábban bemutattam, hogy egy parfüm elkészítéséhez körülbelül 300-400 fajta összetevőre van szükség. A márkázott termékeknél ezek az alapanyagok le vannak védve így ezek hivatalosan újból más cég által nem állíthatók elő még egyszer. De itt jön az FM a képbe. Mivel a parfümök több száz összetevőből állnak, így ha azokból egyetlen egy megváltozik, akkor hivatalosan egy teljesen új illat keletkezik. Ezt a változtatást a fogyasztók nem érzékelik. Ezt a lehetőséget használta ki az FM, hogy egy olyan alapanyagot talált és változtatott meg, ami a minőséget és az illatot nem befolyásolja.



68. ábra: FM Parfüm

Forrás:

http://users3.ml.mindenkilapja.hu/users/veronika74/uploads/FM_K_LF_LD.jpg

Az ábrán látszik, hogy amikor elkészül a parfüm, akkor a Perfán nevű cég végzi el a palackozást, illetve a csomagolást, majd a termékek innen kerülnek az FM Group tulajdonába. Innentől már csak az értékesítés a cég feladata. Ez történhet hagyományos úton és MLM rendszer segítségével. Megállapítottam a cég felépítésének tanulmányozása közben, hogy míg a márkás parfümököt a fogyasztóknak csak egy kis szűk rétege éri el, addig az FM a termékeit már egy szélesebb vásárlói körnek kínálja.

Ahhoz, hogy egy kicsit mélyebben belelássak az FM sikeres működésébe interjút készítettem Bedő Dániellel, aki már évek óta foglalkozik FM termékek eladásával.

- ***Mióta tagja az FM-nek?***
- 2008-ban kezdtem el foglalkozni az FM Group termékek árusításával.
- ***Honnét jött az ötlet, hogy Ön is FM Group partner legyen?***
- Mielőtt elkezdtem volna foglalkozni az FM termékek árusításával, előtte én is kipróbáltam bő választékukat, mivel az illatok szinte teljesen megegyeztek az

eredeti változatokkal, csak negyed áron jutottam hozzájuk. Ezekről az ismerősöm révén szereztem tudomást, aki már évek óta foglalkozott értékesítéssel, majd felajánlotta nekem, hogy lépjek be közéjük. Én ennek az ajánlásnak nagyon örültem, mert karrierlehetőséget láttam benne, és így árukészletükhöz is olcsóbban hozzájutottam.

- ***Mit jelent FM tagnak lenni?***

- Mint az imént már említettem a termékeikhez tagi áron hozzájuthatok, ami annyit jelent, hogy a különböző kategóriás parfümöket pár ezer forinttal olcsóbban megvásárolhatom, amikért ugyanúgy jutalékpontot kapok. Remek kiegészítő jövedelmet jelent, de aki komolyabban foglalkozik vele, annak a megélhetést jelenti.

- ***Milyen beruházás szükséges ahhoz, hogy elindítsa valaki a karrierjét?***

- Nem kell pénzt befektetni a saját vállalkozásom elindításához, csupán annyit kell tennem, hogy megvásárolok a STARTER bemutató illatszersomagot, ami a munkaeszközöm lesz, és ez mellé ajándékba kapok 5 katalógust. Időszakonként új katalógus jelenik meg, amely tartalmazza az új termékeket és ezekhez jár egy új parfümlista is, amelyeket tagi áron vásárolok meg poton pénzért.

- ***Említette a jutalékpontokat. Hogyan működik a jutalékrendszer, illetve hogyan kapja a fizetését?***

- Az FM Group-nál különböző besorolások és minősülési szintek vannak. A minősülési szint annyit jelent, hogy a csoportomban (akik rajtam keresztül csatlakoztak az FM-hez) mennyi pontot szereztek az adott hónapban és ez százalékos értéknek felel meg.
- Amennyiben alapvető jutalékot szeretnék kapni egy alapvető feltételt kell teljesítenem. Ahhoz, hogy jogosult legyek a jutalékra, legalább 34,42 pont értékben kell termékeket vásárolnom, illetve eladnom az adott hónapban. (Ennyi pontot ér például 2 üveg 30 ml-es Classic parfüm.) Ennyi jutalékrendszerrel. Egy termék eladása után én egyszerre pénzhez jutok, mivel a megvásárolt parfüm összegének bizonyos %-a az enyém. Például „Luxus parfüm nőknek” termék katalógus ára 4.670,- Ft, FM forgalmazóként én ezért 3.400,- Ft-

t fizetek, tehát az árrés 1.270,- Ft, ami az eladás pillanatában már a zsebemben landol.

A jutalékrendszer

2. táblázat

Besorolás	Minősülési szint	Csoport pontjainak száma
Magnólia	3%	300-1199
	6%	1200-3599
	9%	3600-7199
Ezüst magnólia	12%	7200-11999
	15%	12000-20399
	18%	20400-29999
Arany magnólia	21%	30000 felett

Forrás: saját szerkesztés Bedő Dániel interjúja alapján

Még azt elmondanám, hogy létezik egy úgy nevezett Orchidea Klub, ahova a legmagasabb minősülési szintet elért vezetők tartoznak. A vezetők kiváltságokat kapnak, illetve pénzügyi jutalmakban részesülnek. Még érdekesség lehet az is, hogy az itt levő tagok nem csak szakmai gyűléseken találkozhatnak, hanem a cég külön rendez bálakat, partykat, ahol jól érezhetik magukat. Itt is különböző címeket találhatunk meg:

-  Gyöngy Orchidea
-  Amarant Orchidea
-  Arany Orchidea
-  Gyémánt Orchidea
-  Fekete gyémánt Orchidea

- **Kik vásárolnak FM parfümöket?**
- Karrierem során már mindenféle korosztályú, nemű és anyagi helyzetű emberrel találkoztam. Volt olyan akit a kíváncsiság hajtott, hogy kipróbálja a termékeket, de volt aki szűkös anyagi helyzete miatt választott engem.

- *Milyen típusú és kiszerelésű parfümök közül választhatnak a vásárlók? És ezek mennyibe kerülnek számukra?*
- A parfümök különböző kategóriákba és kollekciókba vannak besorolva:

A parfümök kollekciói és árkategóriái

3. táblázat

Női illatok	Férfi illatok	Feromonos parfümök	Gyermek illatok
Classic Parfüm 15 ml 1950 Ft Classic Parfüm 30 ml 3900 Ft 	Classic Parfüm EDP 50 ml 3900 Ft 	Változó árban	Fiú 30ml 2200 Ft
Luxus Parfüm változó kiszerelésben 6490- 7290 Ft 	Luxus Kollekcio EDP, Parfüm 100 ml, 50 ml 5130 Ft	-	Lányka 20 ml 2200 Ft
Luxus Kollekcio 50 ml vagy 100 ml 5130 Ft	Luxus EDP 100 ml 6890 Ft 	-	-
Eau De Parfüm 100 ml 6890 Ft	-	-	-
Luxus Parfüm, pumpás 8720 Ft 	-	-	-
Virágos Kollekcio Parfüm 50 ml 5130 Ft	-	-	-
Gyümölcsös Kollekcio EDT 50 ml 3400 Ft	-	-	-

Forrás: saját szerkesztés Bedő Dániel interjúja alapján

Az FM-nél folyamatos akciókkal kényeztetik a vásárlókat, a kifutó termékeinkhez még olcsóbban lehet hozzájutni. Termékeink folyamatosan bővülnek és frissülnek, ezért érdemes a megszokott illatokat is néha lecserélni.

- ***Hogyan zajlik a vásárlás folyamata?***

- Részletesen bemutatom az FM Group kínálatát és segítek nekik kiválasztani a megfelelő terméket a STARTER és a katalógusok segítségével. De vannak olyan vásárlók is akik már egy konkrét céllal érkeznek hozzám vagy már a megszokott illatot kérik a parfümök közül. A rendelés úgy történik, hogy amit a vevő kiválasztott, én azt megrendelem az FM-en keresztül tagi áron, majd amikor megérkezett a termék (1-2 nap), akkor a megbeszélt helyre viszem a parfümöt, amit átadok a kliensemnek és ő kifizeti azt, amiből az árás –amit már korábban említettem- az enyém marad.

- ***Honnan értesülhetnek az emberek az FM cégről?***

- Internetes portálokon és azoktól, akik már vásároltak az FM-től.

- ***Ha jól tudom kezdetben csak parfümöket forgalmazott a cég, de mára már kibővült a termékskála. Igaz ez?***

- Igaz!

- ***És milyen termékekkel bővült?***

- Ma már a parfümök mellett make up és otthonápolási termékek is szerepelnek a repertoárban, amik további részekre bonthatók. Például autóápolás, kültéri- és beltéri bútorápolás, különféle illatosítók. Az FM gondolt a házi kedvenceinkre is, immáron több kutya és macska sampont és parfümöt is találhatunk.

- ***Végül az utolsó kérdésem, hogy milyen visszajelzéseket kap a vásárlóitól?***

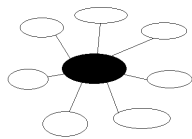
- Eddig csak pozitív visszajelzésekkel találkoztam felém és maga a cég felé is. Előfordult már, hogy a megrendelt illat helyett más illatot rendeltem, de hamar orvosoltuk a problémát, és a vevő másnap meg is kapta a kiválasztott parfümét, és ugyanúgy elégedetten távozott tőlem. Akik tőlem vásároltak, a mai napig vissza is járnak.

- *Köszönöm az interjút! Elárulom, hogy én is vásároltam már FM parfümöt és teljes mértékben meg voltam elégedve vele. Az illata olyan, akár a márkásabb megfeleltjének. Én is csakis ajánlani tudnom mindenkinek, mert teljesen megéri az árát.*

Amint láthattuk az FM Group MLM rendszer alapján működik. Mára viszont már annyira felkapott cégnek számít, hogy Londonban például egy boltot is megnyitottak már az FM termékeke forgalmazására, ez már közvetlen kereskedelemnek minősül.

A beszélgetésben Bedő Dániel bemutatta, hogy milyen egy jól kiépített hálózat, de sajnos előfordulhat az is, hogy egy-egy tag nem figyel oda, vagy valamilyen oknál fogva nem tudja úgy kialakítani a saját hálózat, ahogy az a megfelelő lenne. Ilyen helytelen szerkezetek:

- Csillag szerkezet



Ez olyan esetben fordul elő, amikor egy-egy tag túl sok emberrel személyesen foglalkozni. Ezzel azt érik el, hogy az értékesítési hálózat nem működik majd rendesen, és egyáltalán nem fog

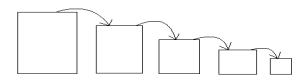
69. ábra

fejlődni.

Forrás: Saját szerkesztés

- Lineáris szerkezet

Ilyen helyzetben egy tag csak egy személyt szponzorál és ő is ugyanúgy csak egy személyt fog szponzorálni, majd így tovább. Itt az a veszély áll fenn, hogy minden ember nyeresége egy ember forgalmától függ. Ennél az esetnél elmondható, hogy egyáltalán nem 70. ábra



Forrás: Saját szerkesztés

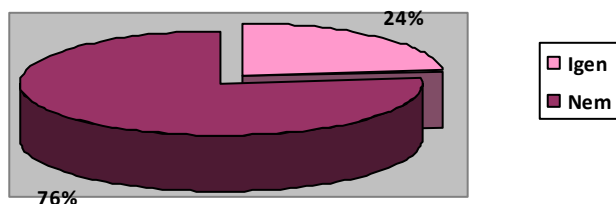
Női FM parfümök 30 ml. 20% parfüm			Férfi FM parfümök 50 ml. 16% eau de parfüm																				
Kód	Név	típus	Kód	Név	típus																		
FM 1	GIVENCHY	Ange ou Demon Le Secret	FM 42	L'OCCITANE	Eau des Baux																		
FM 3	GIVENCHY	Play for Her	FM 43	Hugo Boss	Hugo Energise (Gr)																		
FM 5	Gucci	Rush (bGr)	FM 45	GIVENCHY	Play Intense																		
FM 6	Elizabeth Arden	Green Tea (G)	FM 51	GUERLAIN	L'Instant de Guerlain pour Homme																		
FM 7	Giorgio Armani	Acqua di Gio	FM 52	Hugo Boss	Boss (hGSFr b)																		
FM 8	GIVENCHY	Eaudemoiselle	FM 54	Hugo Boss	Hugo																		
FM 9	Naomi Campbell	Naomagic	FM 55	Hugo Boss	Boss Orange Man																		
FM 10	Christian Dior	J'Adore (Gb)	FM 56	Christian Dior	Fahrenheit (GSFr)																		
FM 12	Lancome	Hypnose (G)	FM 57	Lacoste	Lacoste																		
FM 13	YVES SAINT LAURENT	Baby Doll	FM 62	GIORGIO ARMANI	Code Sport																		
FM 14	HUGO BOSS	Deep Red	FM 63	GUCCI	Guilty Pour Homme																		
FM 15	DKNY	Pure	FM 64	Giorgio Armani	Black Code (FGSr)																		
FM 16	JIMMY CHOO	Jimmy Choo	FM 65	DSQUARED2	He Wood																		
FM 17	Paris Hilton	Paris Hilton	FM 68	Dolce & Gabbana	Men																		
FM 18	Chanel	Coco Mademoiselle (GF)	FM 93	Azzaro	Chrome																		
FM 19	VERSACE	Crystal Noir	FM 110	J.P. Gaultier	La Male (FSGr)																		
FM 20	ELIZABETH ARDEN	Red Door Velvet	FM 120	FM Group inspiráció	FM Silvermoon (F)																		
FM 21	Chanel	No. 5 (bG)	FM 134	Giorgio Armani	Acqua Di Gio (SGFr)																		
FM 23	Cacharel	Amor Amor (bGF r)	FM 135	Bvlgari	Acqua Pour Homme (G)																		
FM 24	Kenzo	Jungle Elephant	FM 140	Giorgio Armani	Emporio Remix For Him																		
FM 25	Hugo Boss	Hugo Woman (Gr)	FM 189	Diesel	Fuel For Life Homme																		
FM 26	Naomi Campbell	Naomi	FM 207	Azzaro	Azarro Twin Men																		
FM 27	SALVATORE FERRAGAMO	Attimo	FM 208	Givenchy	Play																		
FM 28	ISSEY MIYAKE	L'Eau D'issey Soothing Night	FM 210	Hugo Boss	Hugo XY																		
FM 29	ESCADA	Marine Groove	FM 219	Hugo Boss	Boss in Motion White																		
FM 30	TORRENTE	L'Or de Torrente	FM 223	Dolce&Gabbana	La Lune 18 (unisex)																		
FM 32	Thierry Mugler	Angel (G)	FM 224	Paco Rabanne	Black XS																		
FM 33	Dolce & Gabbana	Light Blue (bkGF r)	FM 225	Lacoste	Challenge																		
FM 34	Chanel	Chance (G)	FM 226	Hugo Boss	Boss Pure																		
FM 80	Christian Dior	Miss Dior Cheri	Férfiparfümök classic 50ml : 3.900.-Ft																				
FM 81	Donna Karan	DKNY Be Delicious(bkGF r)	 Aktuális 2011 novembertől																				
FM 97	Gucci	Gucci Rush 2 (bGF r)																					
FM 98	Mexx	Mexx Woman (GF k)																					
FM 101	Giorgio Armani	Armani Code (bGF r)																					
FM 125	Nina Ricci	Nina	Az alábbi termékek csak a jelölt illatokból kaphatók <table><tr><td>(F)</td><td>Feromon tartalmú</td></tr><tr><td>(G)</td><td>Tusfürdő 200 ml.</td></tr><tr><td>(S)</td><td>After Shave 100 ml.</td></tr><tr><td>(r)</td><td>Golyós dezodor 50 ml.</td></tr><tr><td>(b)</td><td>Testápoló 200 ml.</td></tr><tr><td>(k)</td><td>Kézkrem 100 ml.</td></tr><tr><td>(h) 52h,</td><td>Borotvahab 250 ml.</td></tr><tr><td>(w) 81w, 147w, 173w</td><td>Haj parfüm 50ml.</td></tr><tr><td>(u) eper 88u,</td><td>Szájtény 8 ml.</td></tr></table>			(F)	Feromon tartalmú	(G)	Tusfürdő 200 ml.	(S)	After Shave 100 ml.	(r)	Golyós dezodor 50 ml.	(b)	Testápoló 200 ml.	(k)	Kézkrem 100 ml.	(h) 52h,	Borotvahab 250 ml.	(w) 81w, 147w, 173w	Haj parfüm 50ml.	(u) eper 88u,	Szájtény 8 ml.
(F)	Feromon tartalmú																						
(G)	Tusfürdő 200 ml.																						
(S)	After Shave 100 ml.																						
(r)	Golyós dezodor 50 ml.																						
(b)	Testápoló 200 ml.																						
(k)	Kézkrem 100 ml.																						
(h) 52h,	Borotvahab 250 ml.																						
(w) 81w, 147w, 173w	Haj parfüm 50ml.																						
(u) eper 88u,	Szájtény 8 ml.																						
FM 173	Christian Dior	Hypnotic Poison (bGr k)																					
FM 174	Lancôme	Miracle																					
FM 177	Giorgio Armani	Mania																					
FM 180	Giorgio Armani	Diamonds																					
FM 181	Moschino	I Love Love																					
FM 183	Paco Rabanne	Black XS For Her																					
FM 185	Hugo Boss	Hugo XX																					
FM 257	Burberry	Burberry London																					
FM 261	Issey Miyake	Issey																					
FM 263	Gabriela Sabatini	Gabriela Sabatini																					
FM 265	Escada	Signature by Escada																					
FM 267	Christian Audigier	Ed Hardy Love & Luck																					
FM 271	Gabriela Sabatini	Ocean Sun																					
FM 272	Puma	Flowing Woman																					
Női parfümök classic 30ml :		3.900.- Ft																					

71. ábra: FM Parfümlista (részlet)

Forrás: http://5mp.eu/fajlok2/fmillat/nagy_parfumlista_www.5mp.eu.jpg

A fentiekben egy FM parfümlistát lehet látni, mely tartalmazza a már korábban említett FM-kódot, amelyet a parfümök kapnak, illetve mellettük tájékoztató céljából olvasni lehet a márkákat is. De mivel ezek a márkák védve vannak így a katalógusokban csak a kóddal ellátott megjelölés látható. Ez csak a vevő segítségét szolgáló eszköz.

Kíváncsi voltam, hogy az emberek közül hányan hallottak már az FM cégről, és ha hallottak, akkor rendeltek-e már valamilyen terméket tőlük, valamint milyen véleménnyel voltak a cégről és a kínált ajánlataikról. A következőkben a kutatásom eredményei láthatók.



A 63. ábrán az látható, hogy a megkérdezettek közül (68 fő) csupán csak 24 %-a (16 fő) ismeri a céget, és 76%-a (52 fő) pedig nem. A

72. ábra: Hallott már Ön az FM Groupról?

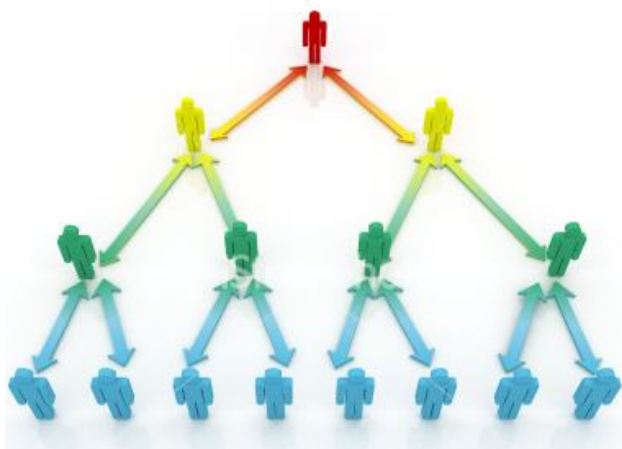
Forrás: saját szerkesztés, a saját primer kutatás alapján

A 16 fő közül, akik ismeri a céget, 10-en rendeltek is már tőlük valamilyen terméket és egytől egyig mind elégedettek voltak. A következő véleményeket olvastam a cégről és a termékekkel kapcsolatosan:

- + „Korrekt cég a világ illataival...celebek nélkül”
- + „Pozitív véleménnyel vagyok a dologról”
- + „Márkás parfümöket árusít egyszerű csomagolásban olcsóbban, mint az üzletekben. Jó dolognak tartom.”
- + „Én személy szerint kicsit félttem tőle, de épp a napokban vásároltam kíváncsiságból egy Puma parfümöt tőlük, és kellemesen csalódtam a cégben. Teljesen ugyanaz az illat, csak annyi, hogy nincs rajta a parfümös üvegen, hogy „Puma”.”
- + Nagyon elégedett vagyok az általam vásárolt termékkel. Az illata isteni, az ára aránylag olcsó és gyönyörű az üveg is 😊.”

Forrás: saját kérdőíves kutatás

3.3. MLM (Multi-Level Marketing) rendszer



73. ábra: MLM-rendszer

Forrás:

http://penzkartya.shp.hu/hpc/elemkepek/penzkartya/penzkartyasajat_hirek_mnz81335416435.jpg

abból adódik, hogy az értékesítés személyesen és több szinten zajlik egyszerre.

A legelső lépés a kiépítése folyamán az, hogy a gyártó felkeres pár független termékforgalmazót, akik a saját kockázatukra fognak dolgozni, természetesen miután megismerkedtek a termékekkel. Ilyenkor ők termékbemutatókat tartanak, ahol az érdeklődőknek be tudják mutatni az egyes termékeket, majd ezek után az előadások után ők jutalékot fognak kapni.

Itt jön az izgalmas rész. A termékforgalmazók többletjövedelme úgy fog adódni, hogy még több embert kell nekik beszervezniük, akiket kezdetben ők szponzorálni fognak és velük rengeteget foglalkoznak. Ez a szaktudás, amit ők átadnak az új munkatársaknak, nem csak az ő érdekükben van, hiszen a termékforgalmazók számára is jelentéssel bír, mert amikor az új munkatársak értékesítők lesznek, akkor utánuk ők ugyanúgy jutalékot fognak kapni. Ezzel mondhatjuk azt, hogy gyorsan ki tud alakulni egy piramisrendszer és szinte magától képes terjeszkedni. A rendszerben a szintek számát az mutatja meg, hogy hány szint helyezkedik el a termékforgalmazók alatt. Minél több szinttel rendelkezik a rendszer, annál több bevételre számíthatnak a forgalmazók. Egy ponton túl már előfordulhat olyan is, hogy egy-egy termékforgalmazónak már nem kell termékeladással foglalkoznia, mert az alatta levő munkatársak jutalékaiból is nagy

Hazánkban és nemzetközi viszonylatban is egy elég fiatal értékesítési útról beszélünk, amikor az MLM-rendszert tárgyaljuk. Mindössze néhány évtizedes múlttal rendelkezik. Az első ilyen típusú rendszert 1934-ben hozták létre és főként azért, hogy az alkalmazottakat anyagilag valamilyen szinten ösztönözzék, és azért, hogy a vállalat még nagyobb nyereséget tudjon elérni. A magja

menyiségű jövedelme származik. Ezt nevezik a szakemberek passzív jövedelemszerzésnek.

Mint minden rendszernek, ennek is vannak hátrányai. A legnagyobb veszélyt az jelentheti, ha a rendszer már akkorára fejleszti ki magát, hogy a forgalmazó cég szállítói nem tudnak már megfelelő mennyiségű árut leszállítani, vagy késnek vele, vagy mást szállítanak. Ez a bizalom elvesztését jelentheti.

4. ÉRDEKESSÉGEK

4.1. *Parfümgyártás Magyarországon*

Szerintem nagyon kevesen tudják, hogy hazánkban is működik egy parfümgyártó cég, méghozzá a Natural Doctor Hungary Ltd. 2002-ben indították el a céget, de csak 2005-ben kezdtek kozmetikai termékeket is gyártani. A gyárban illatszerek, kozmetikumok és gyógyhatású készítmények előállítása folyik. A cél az, hogy egyedi termékeket tudjanak kínálni a megrendelők kívánsága szerint.

4.2. *Parfümkészítés otthon*

Akár hiszik, akár nem valóban lehetséges az, hogy a saját lakásunkban mi is készíthetünk parfümöt. Szerintem azok a fanatikus parfümimádók, akikben van némi kíváncsiság biztosan kipróbálják ezt a lehetőséget. Az interneten kutakodva számos, ezzel a témával foglalkozó oldalra bukkantam rá. Természetesen más és más módszerek voltak leírva arról, hogy hogyan lehet otthon is sikeresen parfümöt készíteni.



74. ábra: Jojobacserje

Ha magunk készítünk parfümöt, akkor biztosak lehetünk abban, hogy csakis olyan alapanyagokat fogunk használni, amelyekre például nem vagyunk allergiásak, és ha használjuk nem fogunk kiütésektől szenvedni. Ezeknek a parfümöknek a legnagyobb előnye talán az, hogy az elkészítéshez nem 96%-os alkoholt kell használni, hanem jojobaolajat. Az említett alapanyagot egy bizonyos jojobacserje terméséből nyeri, mely Mexikóban, Kaliforniában valamint Arizónában honos. Több száz évvel ezelőtt már az őshonos indiánok is használták a növényt, hiszen felfedezték gyógyító hatását, tökéletes volt hajápolásra valamint sebek fertőtlenítésére. Fitotékákban, naturaboltokban könnyen és egyszerűen beszerezhető. A jojobaolajon kívül a saját, egyedi parfümünk elkészítéséhez még szükségünk van illóolajra, vagy illóolajokra, attól

függően, hogy ki, milyen illatkompozíciót akar elérni. Szükségünk van még valamilyen tárolóedényre, amiben a parfümünket tarthatjuk.

Maga a parfümkészítés úgy zajlik, hogy 10 ml jojobaalajhoz 20-30 illóolajat kell csöpögtetnünk. Öntsük bele a kapott egyveleget a tárolóedényünkbe, majd alaposan rázzuk össze, hogy jól összekeveredjenek az alapanyagok! Ha megvagyunk ezzel, akkor pedig nincs más dolgunk hátra, mint az elkészült saját parfümünket 2-3 hétig, az illatok összeérése végett, sötét helyen tárolni. Majd ha ez az idő eltelt, akkor már tényleg kimondhatjuk, hogy a saját parfümünk készen van. Ugyanúgy kenhetjük csuklóra, nyakra, mint a boltban vásárolt párjukat.

4.3. Chanel N°5

Ez a parfüm az idők során szinte legendává vált, hiszen már 1921 óta használhatják az igényesebb hölgyek. Az illata semmiben sem változott, csak egyre több nő vásárolja meg ezt a különleges készítményt. Néhány érdekesség a parfümről, amit valószínűleg az emberek nem igazán tudnak:



75. ábra

Forrás:

<http://www.nlcafe.hu/oltozkodjunk/20121117/9-dolog-chanel-5/>

- „A parfümöt 1921-ben készítették el, miután Coco Chanel azt fogalmazta meg, hogy egy olyan parfümöt szeretne, aminek „nőillata” van.”
- „Az illatot végül Ernest Beaux fejlesztette ki, aki annak idején cári parfümőr volt. Nyolcvan különféle alapanyagot használt fel hozzá.”
- „Azért nevezték el #5-nak, mert Coco Ernest ötödik illatmintáját találta a legkellemesebbnek.”
- „A #5 volt az első parfüm, amelyben aldehideket, azaz szintetikus illatkomponenseket használtak. Ezek összetettebbé teszik a parfümöket.”
- „A parfüm kupakjának a formáját a Place Vendôme geometrikus alakzata inspirálta, ahol Chanel első üzlete volt.”
- „A MoMa múzeum már 1959-ben bevette az állandó tárgyai közé.”
- „Marilyn Monroe azt nyilatkozta, hogy pizsama helyett néhány csepp #5-öt visel lefekvéskor.”

- „Az illat első reklámarca Catherine Deneuve volt, 1968-ban, jelenleg pedig Brad Pitt képviseli, első férfiként a sorban.”
- „A most kapható illat már nem ugyanaz, mint a kezdetekkor volt, a receptúrát ugyanis mindig egy csöppet átalakítják, hogy a lehető legjobban megfeleljen az adott kor igényeinek.”

Forrás: <http://www.nlcfe.hu/oltozkodjunk/20121117/9-dolog-chanel-5/>

5. VÉGKÖVETKEZTETÉS, SAJÁT VÉLEMÉNY

Szerintem a parfümöket szinte minden ember a világon szereti és biztos, hogy legalább egyszer már vett is. Főleg a nők, akik jobban élvezik, ha körülveszi őket egy illatfelhő. A mai világban rengeteg helyen tudunk venni kozmetikumokat, parfümöket. A primer kutatásomból kiderült, hogy a megkérdezett emberek közül csak kevesen vásárolnak parfümöt az interneten keresztül, helyette inkább bemennek egy drogériába vagy parfümériába ahol kipróbálhatják a kiszemelt illatot, és szakmai segítséget is kérhetnek az eladóktól. Én is inkább a boltokat választom az internet helyett, viszont az AVON-t, az Oriflame-et és az FM-et sem vetem meg, hiszen ott pedig segítséget tudok kérni a tanácsadómtól.

A kérdőívezés során meglepően tapasztaltam, hogy a legtöbben a válaszadók közül a 3000-5000 Ft közötti parfümöket választják, és ez szerintem összefüggésben van azzal is, hogy az emberek számára inkább az illat ami fontos, nem pedig a márka. Tehát az az állítás, hogy „Az olcsó parfüm, rossz parfüm.” nem minden esetben állja meg a helyét, jobbra akkor amikor hamisított termékekről beszélünk, hiszen ezek a termékek egészségügyi károkat is okozhatnak nekünk.

Vannak más megoldások azoknak, akik mégis inkább a márkásabb termékeket kedvelik, de nincsen annyi pénzük, hogy megvegyék őket. Bemutattam egy céget, az FM Group-ot, akik minőségi parfümöket kínálnak a fogyasztóknak elérhető áron. Sajnos a céget nem sokan ismerik még Magyarországon. Ennek lehet az az oka, hogy elég fiatal csoportról beszélünk, illetve a legfőbb ok (szerintem), ami miatt ismeretlen az emberek számára, hogy nem alkalmaznak reklámtevékenységeket. Nem találkozunk velük hirdetőtáblákon a buszmegállókban, nem kapunk prospektusokat tőlük, csak

ismerőseinktől és az internetről kaphatunk információt az FM-ről. Én is azok közé az emberek közé tartozom, akik már kipróbálták a termékeiket és teljes mértékben elégedett vagyok a céggel. Megbízhatóak, minőségi termékeket árulnak és az árakat a folyamatos akcióik még szebbé varázsolják. Azt gondolom, hogy érdemes utánajárni, hogy a környezetünkben van-e olyan személy, aki FM termékek forgalmazásával foglalkozik, mert érdemes kipróbálni.

Persze, akik kísérletező kedvűek és bele mernek vágni otthon egy saját parfüm elkészítésébe, azokat csak bátorítani tudom, hiszen biztosan nagyon jó érzés lehet ha az egyik barátunk vagy barátnőnk megkérdezi, hogy milyen parfümöt használunk és egyből rávághatjuk, hogy ez egy saját készítés.

Irodalomjegyzék

Felhasznált szakkönyvek jegyzéke:

Domán Szilvia – Tamus Antalné Dr. – Dr. Totth Gedeon [2009]: Marketing alapok gyakorló feladatokkal. SALDO Kiadó, Budapest

Dr. Blaskó Béla PhD. r. vezérőrnagy [2011] Büntető Törvénykönyv 1978. évi IV. törvény, Budapest

dr. Kecskés András - dr. Rozman András – dr. Szalai Erzsébet [2010]: Jogi ismeretek I. Pentunió Kiadó, Budapest

dr. Tóth Ágnes [1993]: Válogatott cikkek a fogyasztói magatartás témaköréből. Közgazdaságtudományi Egyetem – Marketing tanszék

Dr. Töröcsik Mária [2006]: Fogyasztói magatartástrendek. Akadémiai Kiadó, Budapest

Dr. Töröcsik Mária [2007]: Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest

Veres Zoltán – Szilágyi Zoltán [2007]: A marketing alapjai. Perfekt Kiadó, Budapest

Felhasznált online hivatkozások jegyzéke:

http://europa.eu/legislation_summaries/internal_market/single_market_for_goods/pharmaceutical_and_cosmetic_products/co0013_hu.htm (letöltve: 2012. november 10.)

<http://www.parfumexpress.hu/hu/history.php> (letöltve: 2012. november 6.)

<http://www.stylemagazin.hu/hir/a-parfum-tortenete/2658/> (letöltve: 2012. november 6.)

<http://fmgroup-kaposvar.hupont.hu/4/a-parfumokrol> (letöltve: 2012. november 7.)

http://hvg.hu/divat_design/20101210_parfum_illat_osszetevok_gyartas (letöltve: 2012. november 9.)

http://www.gvh.hu/gvh/alpha?do=2&pg=11&st=1&m5_doc=5409 (letöltve: 2012. november 15.)

http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0100040.EUM&celpara=#xcelparam (letöltve: 2012. november 13.)

http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99700155.TV&celpara=#xcelparam (letöltve: 2012. november 13.)

http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0800048.TV&celpara=#xcelparam (letöltve: 2012. november 14.)

http://europa.eu/pol/comm/index_hu.htm (letöltve: 2012. november 8.)

<http://chillik.hupont.hu/64> (letöltve: 2012. november 6.)

<http://www.fm-parfum.hu/fm-group.php> (letöltve: 2012. november 10.)

http://marketinger.blog.hu/2008/08/10/szinek_a_marketingben_ii_nyersanyag (letöltve: 2012. november 11.)

http://www.festomester.hu/szin_pszicho.htm (letöltve: 2012. november 11.)

<http://www.yeess.hu/erdekessegek/1441-parfuem-keszitesi-hazilag-igen.html> (letöltve: 2012. november 14.)

http://www.zoldpolc.hu/index.php?option=com_virtuemart&Itemid=26&category_id=1060&flypage=shop.flypage&lang=hu&page=shop.product_details&product_id=1110
(letöltve: 2012. november 14.)

http://antalvali.com/hirek/majdnem_mindenben_hazudott_az_avon (letöltés: 2012. november 18.)

<http://www.inforadio.hu/hir/gazdasag/hir-30281> (letöltés: 2012. november 18.)

<http://www.naturaldoctor.hu/> (letöltve: 2012. november 17.)

6. MELLÉKLETEK

A kérdőívem kérdései:

Üdvözlöm Önöket!

Pavlovics Szabina vagyok, a BGF-GKZ másodéves gazdálkodás és menedzsment szakos hallgatója.

Kérem segítsenek a TDK dolgozatom elkészítésében. Csak pár perc kitölteni, de nekem óriási segítséget jelentene. ☺

Köszönöm!

1. Életkor

- ☐ 10-20
- ☐ 21-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-60
- ☐ 61-

2. Nem

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

3. Családi állapot

- ☐ Nőtlen / hajadon
- ☐ Házas
- ☐ Özvegy
- ☐ Elvált

4. Lakóhely

- ☐ Város
- ☐ Község
- ☐ Falu
- ☐ Megyei jogú város
- ☐ Főváros
- ☐ Tanya

5. Legmagasabb iskolai végzettség

- ☐ Általános iskola
- ☐ Szakmunkás
- ☐ Szakközép
- ☐ Technikusi
- ☐ Érettségi
- ☐ Felsőfokú képesítés
- ☐ Főiskola/Egyetem

6. Foglalkozás:

7. Háztartásban élők száma:

8. Van Önnek gyereke?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

9. Amennyiben az előző kérdésre igen a válasza, akkor hány gyermeke van?

10. Havi egy főre jutó nettó jövedelem

- ☐ – 20.000.- Ft
- ☐ 20.000 – 40.000.- Ft
- ☐ 40.000 – 60.000.- Ft
- ☐ 60.000 – 80.000.- Ft
- ☐ 80.000 – 100.000.- Ft
- ☐ 100.0001 - 20.000.- Ft
- ☐ 120.000.- Ft felett

11. Szereti a parfümöket?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

12. Szokott parfümöt vásárolni?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

13. Milyen céllal vásárol parfümöt? (több választás lehetséges)

- ☐ Csak úgy
- ☐ Ajándéknak
- ☐ Szenvedély

- Szükséglet

14. Milyen gyakran vásárol parfümöt?

- Hetente
- Kéthetente
- Havonta
- Negyedévente
- Félévente
- Évente

15. Milyen árban vásárol parfümöt?

- 3.000 – 5.000.- Ft
- 5.000 – 10.000.- Ft
- 10.000 – 15.000.- Ft
- 15.000 – 20.000.- Ft
- 20.000.- Ft felett

16. Hol vásárol parfümöt?

- DM
- Rossmann
- Müller
- Áruházakban (pl: Tesco)
- Internet
- Egyéb

17. „Olcsó parfüm, rossz parfüm” Egyetért vele?

- Igen
- Nem

18. Kérem, fejtse ki a véleményét az előző kérdéssel kapcsolatban!

19. Márka vagy az illat fontos Önnek?

- Márka
- Illat

20. Amennyiben a márka, akkor melyik a kedvence?

21. Amennyiben az illat fontos Önnek, milyen illatokat szeret?

22. Hallott már az FM Group-ról?

- Igen
- Nem

23. Amennyiben hallott már róla, fejtse ki a véleményét a céggel kapcsolatban!

24. Rendelt már valamilyen terméket az FM-től?

- Igen
- Nem

25. Amennyiben igen a válasza az előző kérdésre, fejtse ki tapasztalatait!

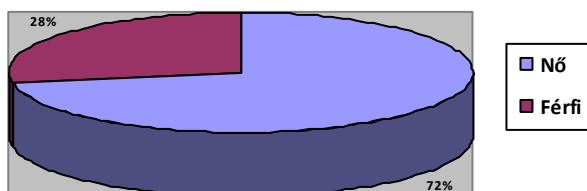
26. Találkozott már hamisított parfümmel?

- Igen
- Nem

27. Amennyiben igen a válasza az előző kérdésre, fejtse ki véleményét!

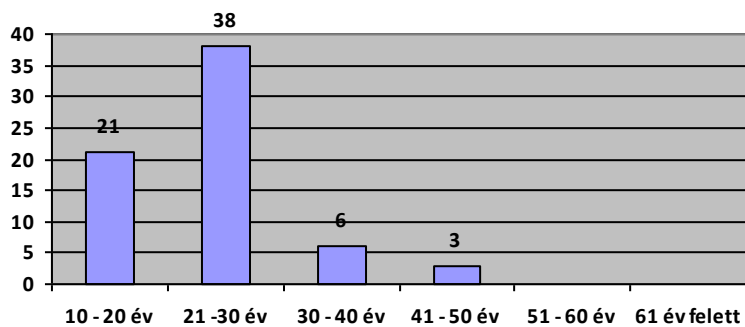
A TDK dolgozatom terjedelmi korlátozása miatt kihagyott, további kutatási feladatként szolgáló kiértékelés ábrái:

A megkérdezettek 72%-a nő, és 28 %-0 férfi volt.



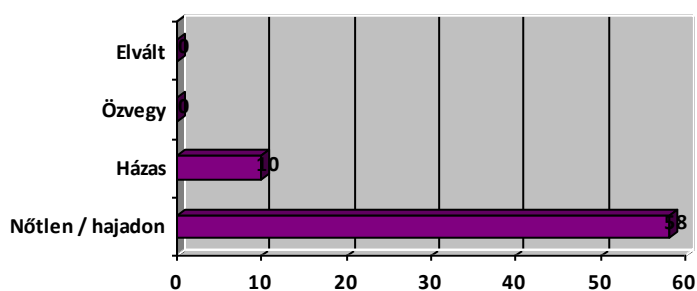
76. ábra: Megkérdezettek neme

Forrás: saját primer kutatás eredménye



77. ábra: Megkérdezettek életkora

Forrás: saját primer kutatás eredménye

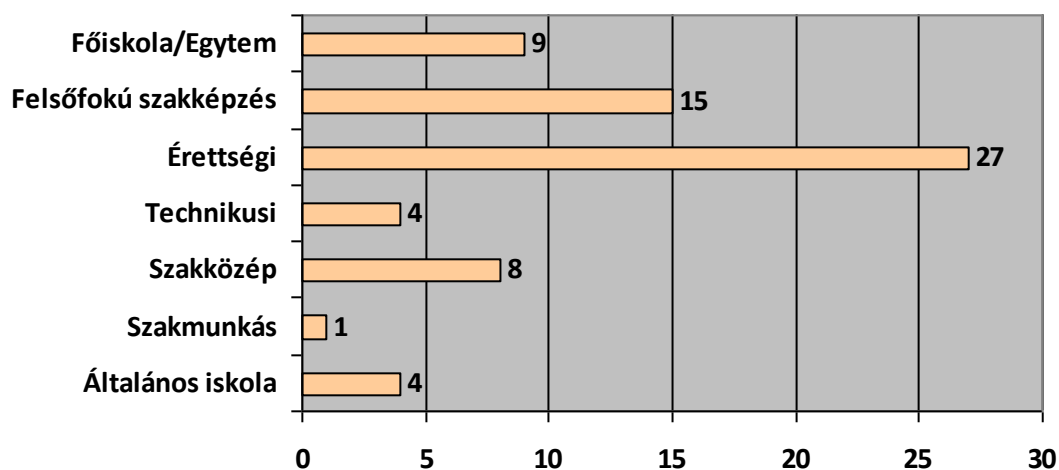


78. ábra: Megkérdezettek családi állapota

Forrás: saját primer kutatás eredménye

A megkérdezettek több, mint fele, azaz 38 fő 21-30 éves korosztályba tartozik. Ahogy az ábrán is látszik, a kutatásom folyamán az 51 – 60 éves korosztály és a 61 év fölöttiekől nincsen adatom.

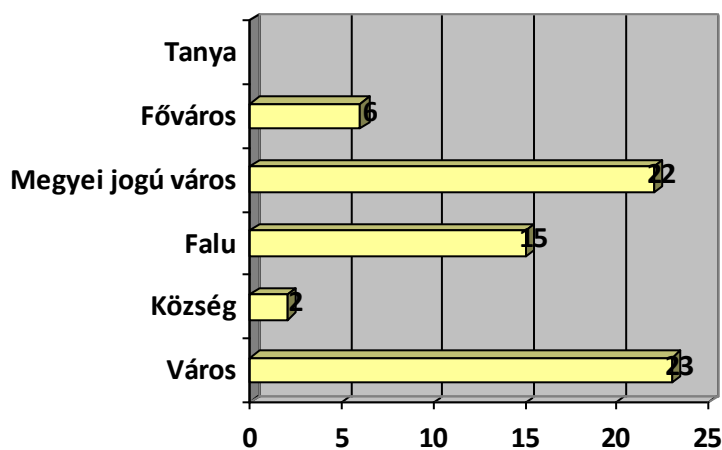
A válaszadók családi állapotára vonatkozó kérdésnél azt tapasztaltam, hogy a kitöltők között nem volt se özvegy se elvált személy, a legtöbben a nőtlen, illetve hajadon csoportba tartoznak (58 fő), a többiek pedig házassok (10 fő).



79. ábra: Megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége

Forrás: Saját primer kutatás

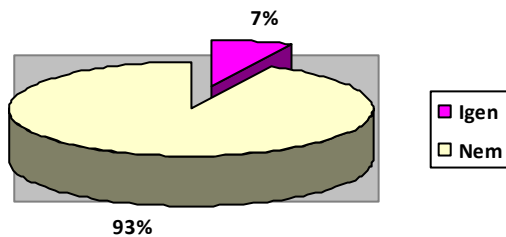
A megkérdezettek közül érettséggel rendelkeztek a legtöbben, a legkevesebben pedig szakmunkás végzettséggel. Felsőfokú szakképzése 15 főnek, főiskolai/egyetemi végzettsége 9 főnek, szakközépiskolai végzettsége 8 főnek és 4 főnek pedig általános iskolai végzettsége volt.



A válaszadók közül 23 laknak városban, 22-en megyei jogú városban. Kicsit kevesebben (15 fő) laknak faluban, 2 fő pedig községben lakik. Tanyán pedig senkisé.

80. ábra: Megkérdezettek lakóhelye

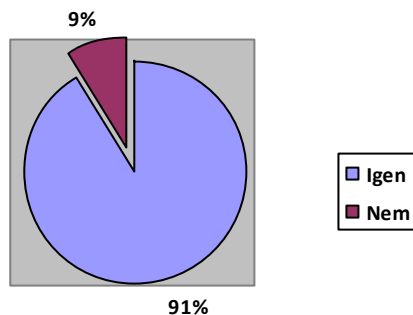
Forrás: Saját primer kutatás eredményei



81. ábra: Van-e gyermek a családban?

Forrás: Saját primer kutatás eredményei

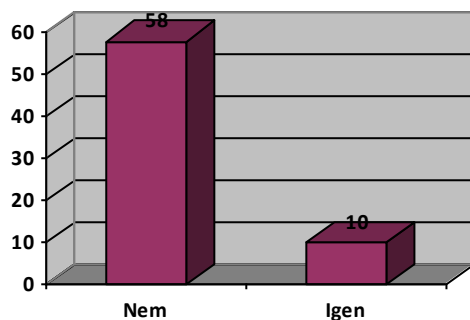
A megkérdezettek csupán 7 %-ának, azaz 5 főnek van gyermeke, míg a 93 %-uknak, azaz 63 főnek nincs. Ez abból is adódhat, hogy a felmérés alapján már láthattuk korábban, hogy a nőtlenek és hajadonok száma sokkal több a házasokénál.



82. ábra: Szereti Ön a parfümöket?

Forrás: Saját primer kutatás eredményei

A válaszadók 91 %-a, azaz 62 fő szereti a parfümöket, közel ilyen százalékban rendszeresen vásárolnak is. Azok, akik nem szeretik a parfümöket, csak 6-an voltak, azaz a megkérdezettek 9 %-a.



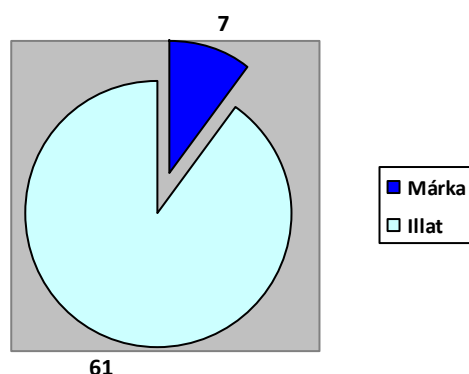
83. ábra: „Olcsó parfüm, rossz parfüm?”

Forrás: Saját primer kutatás eredményei

A megkérdezettek közül csak 10-en válaszolták azt, hogy szerintük igaz az az állítás, hogy „Az olcsó parfüm, rossz parfüm”, a többi válaszadó szerint pedig hamis ez a kijelentés. Megkértem a kitöltőket, hogy miután válaszoltak erre a kérdésre, fejtsék ki a véleményüket ezzel a kijelentéssel kapcsolatban. Akik nem értenek egyet ezzel a mondattal, azok

sorra azokat a válaszokat adták, hogy ez azért nem igaz, mert nem az ár határozza meg, hogy milyen illata van egy parfümnek. Szerintük egy olcsóbb parfümnek is lehet ugyanolyan jó illata, mint a drágábbik fajtának. Volt olyan válaszadó is, aki azt írta, hogy neki a kedvenc parfümje mindössze 750.- Ft-ba kerül és az ismerősei szerint is nagyon jó illata van.

Azok, akik egyetértettek ezzel a kijelentéssel, általában azt írták, hogy nem olyan tartós az illatuk, és a szaguk sem olyan jó, mint a drágább árkategóriás parfümöknek.

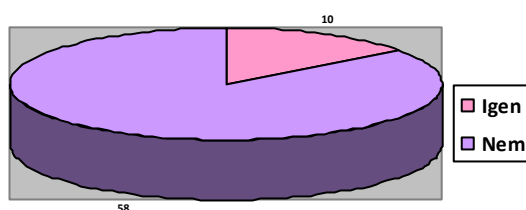


84. ábra: Márka vagy illat?

Forrás: Saját primer kutatás eredménye

A kérdőívet kitöltők számára fontosabb az illat a parfümöknél, mint a márka. A női válaszadók körében a gyümölcsös, virágos, valamint a friss és üde illatok a kedveltek, míg a férfiaknál, mindenkinél a fűszeres illat jelenik meg.

A márka csak 7 ember számára fontos azok közül, akik kitöltötték a tesztet.



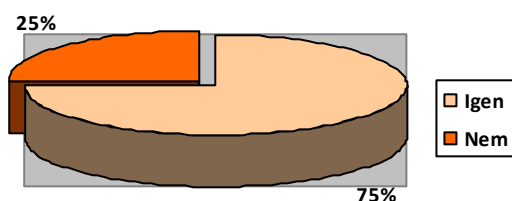
85. ábra: Rendelt már az FM-től?

Forrás: Saját primer kutatás eredménye

Már láthattuk, hogy nagyon kevés ember számára ismert az FM cég, és ez nincs másképpen a rendelést illetően sem. Csak 10 fő rendelt már valamilyen terméket az FM Group-tól, de ők teljes mértékben meg voltak

elégedve a minőséggel és az árral is. 58 fő még nem rendelt semmilyen terméket sem a cégtől,

de nekik nagy részük még nem is hallott róluk. Véleményem szerint, ezen az FM Group-nak változtatni kellene, hiszen fontos lenne, hogy az emberek tudjanak egy ilyen jó lehetőségről, mint amit ők kínálnak.



86. ábra: Találkozott már hamisított parfümmel?

Forrás: Saját primer kutatás eredménye

A válaszadók 75 %-a találkozott már hamisított parfümmel, és rossz véleménnyel vannak róla. Sorra a kifejtéskor azt olvashattam tőlük, hogy nem olyan tartós az illatuk, allergiás kiütéseket okoztak, hiába voltak olcsóbbak, nem érték meg az árát. A kitöltők 25 %-a még nem találkozott hamisított áruval. Vajon igaz ez? Vagy csak nem tudnak róla, hogy olyan

terméket vásároltak? Mindenesetre oda kell figyelni a hamisított parfümökre, hiszen a törvény bünteti az ilyen termékek forgalmazását és gyártását. Ez nem csak a parfümökre igaz, hanem bármilyen más termékre is.