

CODICE DI COMPORTAMENTO 2017

SEZIONE 1 – GENERALITÀ

Il “Codice di Comportamento della Vendita Diretta” (da qui in avanti indicato come “Codice”) è elaborato e adottato dalla Associazione Vendite Dirette Servizio Consumatori (AVEDISCO) al fine di promuovere un alto livello di etica commerciale nel settore delle Vendite Dirette.

Le norme del presente Codice forniscono a tutti gli operatori del settore una serie di precise regole di comportamento: si tratta non solo di uno strumento di autoregolamentazione internazionale e nazionale, ma anche di un documento di consultazione e di indirizzo per il legislatore.

Fine ultimo delle disposizioni che seguono è responsabilizzare tutti coloro che sono impegnati nelle Vendite Dirette, nonché dettare precise regole per lo svolgimento dell’attività concorrenziale delle Imprese e per i loro rapporti con AVEDISCO.

Le previsioni della presente sezione si applicano in via generale rispetto a tutti gli ambiti contemplati dal Codice.

1.1 Scopo

Il Codice contiene principi di condotta etica per le Imprese di Vendita Diretta e per gli Incaricati alla vendita. Tutti gli operatori del settore delle Vendite Dirette devono scrupolosamente conformarsi ai principi della leale concorrenza, particolarmente rispetto a:

- i rapporti, diretti o indiretti, delle Imprese e degli Incaricati con i Consumatori;
- i rapporti delle Imprese con gli Incaricati alla vendita;
- i rapporti fra le Imprese di Vendita Diretta;
- i rapporti fra i Soci dell’Associazione.

1.2 Definizioni

Ai fini del presente Codice:

1. Il termine “Vendita Diretta” indica quelle forme speciali di vendita fondate sulla presentazione o dimostrazione e offerta di prodotti al Consumatore da parte di Imprese che si servono di “Incaricati alla vendita”. Tali vendite sono effettuate al di fuori dai locali commerciali, tipicamente nell’abitazione del consumatore o nei locali nei quali il consumatore si trova, anche temporaneamente, per motivi personali, di lavoro, di studio, di intrattenimento o di svago.
2. Il termine “Consumatore” indica qualsiasi soggetto che acquisti prodotti o servizi per uso o consumo privato e comunque per scopi estranei alla sua occupazione, attività o professione.
3. Il termine “Associazione Vendite Dirette” indica la Associazione nazionale delle Imprese di Vendita Diretta che rappresenti il settore in un Paese europeo e che sia membro sia della Associazione Europea Vendita Diretta (Seldia) che della Federazione Mondiale delle Associazioni di Vendita Diretta (WFDSA).
4. Il termine “Impresa di Vendita Diretta” indica qualsiasi entità commerciale che commercializza prodotti a marchio proprio, o altrui o con altro simbolo identificativo tramite un sistema distributivo fondato sulla Vendita Diretta e che sia membro della Associazione nazionale.
5. Il termine “Sistema Distributivo” indica qualsiasi organizzazione e metodo finalizzato alla commercializzazione dei prodotti o dei servizi nell’ambito della Vendita Diretta.
6. Il termine “Incaricato alla vendita” indica qualsiasi persona fisica o giuridica che faccia parte del sistema distributivo di un’Impresa di Vendita Diretta e che promuova, direttamente o indirettamente, la vendita dei prodotti o dei servizi di tale Impresa, al di fuori dai locali commerciali.
7. Il termine “Prodotto” indica qualsiasi bene, materiale o immateriale, o servizio.
8. Il termine “Vendite Party” indica la Vendita Diretta rivolta ad un gruppo di Consumatori invitati da un ospite a tale scopo.
9. Il termine “Modulo d’ordine” indica qualsiasi documento utilizzato per ordinare prodotti.
10. Il termine “Reclutamento” indica l’insieme delle attività svolte allo scopo di offrire ad una persona l’opportunità di diventare Incaricato alla vendita.
11. Il termine “Compenso” indica qualsiasi corrispettivo conseguito da un Incaricato alla vendita, sotto forma di provvigioni, fisse o variabili, dirette ed indirette, premi di produzione, bonus o altre modalità.

12. Il termine “Strumenti di vendita” indica quei beni o servizi finalizzati ad aiutare gli Incaricati alla vendita nella conduzione e nello sviluppo della loro attività. Tali strumenti sono venduti o forniti gratuitamente agli Incaricati che non possono rivenderli ai Consumatori.
13. Il termine “Esborso” indica qualsiasi pagamento in contanti o qualsiasi corrispettivo versato per l’acquisto di strumenti di vendita; sia nel caso in cui venga effettuato da un Incaricato una tantum al momento in cui entri a far parte del sistema distributivo di una Impresa di Vendita Diretta, sia ove sia previsto su base periodica.
14. Il termine “Amministratore del Codice” indica una persona o un ente indipendente nominato dalla Associazione nazionale per verificare che l’osservanza del Codice da parte delle Imprese aderenti e per risolvere eventuali controversie.

1.3 Associazioni

Ogni Associazione locale quale condizione per l’ammissione e il mantenimento della qualità di membro di Seldia, adotta un Codice di condotta che prevede e rispecchia i contenuti indicati dalla medesima.

1.4 Imprese

Le Imprese aderenti ad AVEDISCO s’impegnano ad attenersi al Codice quale condizione per la loro ammissione e permanenza nell’Associazione. Ogni membro è tenuto inoltre a divulgare al pubblico sia la loro affiliazione all’Associazione che il Codice.

1.5 Incaricati alla vendita

Le Imprese aderenti richiederanno ai loro Incaricati di rispettare il Codice o regole di comportamento che ne rispettino i principi, quale condizione per far parte dei sistemi distributivi delle Imprese stesse. A tal fine le Imprese si impegnano a divulgare il Codice nelle forme che riterranno più opportune.

1.6 Autoregolamentazione

Il Codice è una misura di autoregolamentazione adottata dal settore delle Vendite Dirette. Non trattandosi di una norma di legge, i suoi obblighi possono richiedere un livello di condotta etica superiore a quello prescritto dalla legislazione vigente. L’inosservanza del Codice non comporta l’insorgere di violazioni di natura civilistica. Alla cessazione dell’appartenenza ad AVEDISCO, l’Impresa non sarà più soggetta al Codice, le cui norme rimangono valide per gli eventi o le operazioni antecedenti la cessazione.

1.7 Legge

Poiché le Imprese e gli Incaricati alla vendita sono obbligati al rispetto delle norme di legge, il Codice non riporta tutti gli obblighi legislativi. In considerazione del fatto che le Imprese e gli Incaricati alla vendita sono già tenuti al rispetto delle norme di legge, il Codice non ne riporta i contenuti.

1.8 Principi

Il Codice stabilisce principi di comportamento etico per le Imprese di vendita diretta e i loro Incaricati alle vendite e potrà essere modificato per conformarsi alle previsioni di legge di futura introduzione.

1.9 Extraterritorialità

Le Imprese e gli Incaricati alla vendita sono altresì impegnati, prima di iniziare l’attività commerciale e di reclutamento in un Paese straniero, ad adottare tutte le misure idonee all’osservanza della legislazione locale e al rispetto del Codice di Comportamento dell’Associazione locale e, in mancanza di quest’ultimo, ad osservare i dettami del Codice di Comportamento della Federazione Mondiale delle Associazioni di Vendita Diretta (WFDSA).

SEZIONE 2- RAPPORTI DELLE IMPRESE E DEGLI INCARICATI ALLA VENDITA CON I CONSUMATORI

Scopo della presente sezione è di conseguire la soddisfazione e la tutela dei Consumatori, la promozione di una concorrenza leale nel contesto della libera impresa e il miglioramento dell'immagine pubblica della Vendita Diretta, cioè la vendita ai Consumatori di prodotti di qualità a termini e condizioni eque.

2.1 Pratiche vietate

Le Imprese e i loro Incaricati si impegnano a svolgere la propria attività commerciale e promozionale attenendosi al rispetto dei principi di correttezza e trasparenza: non devono quindi usare, nei confronti dei Consumatori, pratiche di vendita fuorvianti, ingannevoli o sleali.

2.2 Identificazione e dimostrazione

Fin dall'inizio del contatto con un Consumatore, gli Incaricati devono identificare se stessi e la propria Impresa e spiegare lo scopo dell'incontro.

Nel caso di "Vendite Party" gli Incaricati dichiareranno preventivamente all'ospitante ed ai partecipanti lo scopo della riunione.

Il tesserino di riconoscimento rilasciato dall'Impresa, a norma di legge, dopo comunicazione all'autorità di Pubblica Sicurezza dovrà sempre essere esposto in modo ben visibile.

Prima della conclusione della vendita, gli incaricati devono fornire, oltre ad una presentazione e/o dimostrazione del prodotto, anche le seguenti informazioni, anche eventualmente con il modulo d'ordine:

- a. il nome e l'indirizzo dell'impresa, il numero di telefono, di fax, l'indirizzo di posta elettronica e l'eventuale diverso indirizzo per eventuali reclami;
- b. le principali caratteristiche dei prodotti offerti;
- c. il prezzo dei prodotti, comprese tutte le imposte;
- d. le spese di consegna, se ve ne sono;
- e. i termini di pagamento, le condizioni del credito;
- i. termini di consegna;
- f. l'esistenza di un diritto di recesso, cancellazione o sostituzione e le modalità per usufruirne, inclusi eventuali costi di restituzione;
- g. l'indicazione della garanzia legale di conformità, i termini delle eventuali garanzie aggiuntive a quelle di legge, offerte dall'Impresa;
- h. le condizioni del servizio di assistenza post-vendita;
- i. l'esistenza del presente Codice e dove reperirlo;
- j. la possibilità di servirsi di un meccanismo extra-giudiziale di reclamo e ricorso (ADR) e le condizioni per avervi accesso;
- k. un chiaro riferimento alle norme del Codice del Consumo in materia di diritti dei Consumatori nei contratti.

Le informazioni date al Consumatore devono essere fornite in modo chiaro e comprensibile, tenendo conto dei principi di buona fede nelle operazioni commerciali, affinché il Consumatore possa capire esattamente la natura di ciò che gli si offre e fin dove si impegna con un ordine. Speciale attenzione deve essere data alle regole che tutelano coloro che non sono in grado, secondo la legislazione vigente, di dare il loro consenso, come ad esempio i minorenni.

2.3 Presentazione dell'offerta

Gli Incaricati devono assistere con diligenza il Consumatore nella valutazione della natura dell'offerta, accertarsi che il Consumatore capisca correttamente le informazioni e dare il tempo sufficiente al Consumatore per valutare attentamente l'intero contratto. La dimostrazione del prodotto deve essere mirata alla necessità del singolo Consumatore.

Gli stampati promozionali o le offerte inviate per posta non devono contenere descrizioni, affermazioni o illustrazioni del prodotto che siano ingannevoli o fuorvianti e devono indicare il nome e l'indirizzo o il numero telefonico dell'Impresa.

2.4 Promesse verbali

Gli Incaricati non devono fare, nel corso dei contatti con il Consumatore, dichiarazioni o dimostrazioni che, direttamente o implicitamente, a causa di omissione, ambiguità o esagerazione, possano ingannare il Consumatore sui termini dell'offerta.

2.5 Risposte alle domande

Gli Incaricati devono rispondere accuratamente e in modo comprensibile a tutte le domande dei Consumatori riguardanti il prodotto e l'offerta.

2.6 Correttezza

Gli Incaricati non devono abusare della fiducia del singolo Consumatore, né trarre vantaggio dalla mancanza di esperienza commerciale dei Consumatori e non devono approfittarsi della loro età, stato di salute, mancanza di comprensione o poca conoscenza della lingua.

2.7 Testimonianze

Tutti gli attestati e le testimonianze devono essere veri ed autorizzati dai soggetti che li hanno rilasciati. Non si deve fare uso di testimonianze superate o non più valide, non riferite all'offerta o che in qualsiasi maniera possono ingannare il Consumatore. Non si deve fare riferimento a testimonianze che non siano originali e che non riguardino la diretta esperienza delle persone che le hanno rilasciate.

2.8 Confronti e denigrazioni

Le Imprese e gli Incaricati devono astenersi dall'usare raffronti che possano risultare fuorvianti o che siano incompatibili con i principi della leale concorrenza. Eventuali punti di raffronto devono essere scelti onestamente e devono fondarsi su fatti che possano essere provati come contemplato nella vigente normativa sulla pubblicità comparativa. Le Imprese e gli Incaricati non devono denigrare altre Imprese o altri prodotti né direttamente né implicitamente. Le imprese e gli Incaricati non devono approfittarsi disonestamente del buon nome di cui godono il marchio e i simboli di un'altra Impresa o di un altro prodotto.

2.9 Rispetto della privacy

Le Imprese e gli Incaricati devono assicurarsi che il trattamento dei dati personali del Consumatore si svolga nel rispetto dei diritti, delle libertà fondamentali nonché della dignità della persona, con particolare riferimento alla riservatezza e all'identità personale.

I contatti personali, telefonici o per via elettronica devono essere fatti, oltre che nel rispetto delle norme di legge applicabili, in modo e in orari ragionevoli per evitare che risultino invadenti. Se un Consumatore lo richiede, l'Incaricato deve interrompere la dimostrazione o la presentazione di vendita.

Sia l'Impresa che l'Incaricato alle vendite, in quanto responsabili del trattamento, sono tenuti a garantire la protezione dei dati personali raccolti presso i Consumatori.

L'opportunità di collaborazione degli Incaricati alle vendite con l'Impresa è offerta senza distinzione e discriminazione di genere, razza, etnia, religione, valori spirituali o opinioni politiche; qualsiasi commistione tra l'attività e i predetti elementi nella vita privata sono vietati.

2.10 Modulo d'ordine

Al Consumatore deve essere consegnata, al momento della vendita, una copia del modulo d'ordine in cui, in modo chiaramente leggibile, siano identificati l'impresa, l'Incaricato, le modalità per mettersi in contatto con essi e tutte le condizioni di vendita (corrispondenti al punto 2.2).

2.11 Ripensamento e restituzione dei beni

Le Imprese devono assicurarsi che ogni modulo d'ordine, contratto o documento allegato utilizzato per le vendite in contanti o a credito, contenga una clausola di recesso che permetta al Consumatore di annullare il contratto entro i termini di legge, ottenendo il rimborso di quanto eventualmente versato o corrisposto a qualsiasi titolo.

Le Imprese che offrono condizioni di miglior favore, quali il diritto incondizionato di restituzione del bene con pieno rimborso o sostituzione a scelta del Consumatore, devono esplicitare questa garanzia per iscritto e con parole non ambigue.

2.12 Garanzia e servizio post-vendita

Sul modulo d'ordine, o su altro stampato fornito con il prodotto, devono essere chiaramente esposti i termini e la durata di eventuali garanzie addizionali, a quella di legge di conformità, le caratteristiche e i limiti del servizio post-vendita, il nome e l'indirizzo di chi presta la garanzia e le azioni che l'acquirente può intraprendere.

2.13 Agevolazioni per segnalazioni

Le Imprese e gli Incaricati non devono indurre un Consumatore ad acquistare prodotti in base alla prospettazione che egli potrà ridurre o recuperare il prezzo d'acquisto segnalando altri Consumatori per acquisti simili, se tali riduzioni o recuperi dipendono da un evento futuro incerto.

2.14 Esecuzione

Salvo diverso accordo tra le parti, gli ordini devono essere evasi il più rapidamente possibile e in ogni caso entro 30 giorni dal giorno seguente a quello in cui il Consumatore ha firmato l'ordine.

i Consumatori devono venire informati se le Imprese o gli Incaricati non sono in grado di adempiere al contratto qualora i prodotti ordinati non siano disponibili. In tal caso, i Consumatori possono:

- ottenere il rimborso di eventuali somme pagate, il più presto possibile e comunque entro 30 giorni, oppure
- ricevere dall'impresa o dall'incaricato prodotti di qualità e prezzo equivalente, ove tale possibilità sia stata prevista prima della stipulazione del contratto o nel contratto stesso.

2.15 Sicurezza

Le informazioni fornite insieme al prodotto devono comprendere istruzioni precise e complete per l'uso e, dove necessario, per la sicurezza.

2.16 Reclami

Le Imprese e gli Incaricati devono attivarsi tempestivamente per risolvere con equità ogni reclamo o lamentela del Consumatore e in particolare quelle relative alla corretta esecuzione dell'ordine.

Se un Consumatore dovesse lamentarsi del comportamento di un Incaricato, l'impresa dovrà subito indagare e prendere le misure necessarie per correggere quanto di anomalo dovesse risultare dall'indagine. Per facilitare la soluzione dei reclami è prevista un'apposita procedura predisposta dal Consiglio Direttivo AVEDISCO.

SEZIONE 3 - RAPPORTI TRA IMPRESE E INCARICATI ALLA VENDITA

Questa sezione riguarda i rapporti fra le Imprese di Vendita Diretta e gli Incaricati alla vendita e fra gli Incaricati. Scopo della sezione è la tutela degli Incaricati alla vendita, la promozione di una concorrenza leale nel contesto della libera impresa, la presentazione etica dell'opportunità di guadagno offerta e il miglioramento dell'immagine pubblica della Vendita Diretta.

3.1 Adesione al Codice

Le Imprese devono divulgare il contenuto del Codice tra tutti i loro Incaricati e devono richiedere, quale condizione per fare parte del sistema distributivo della Azienda di aderire al Codice o a regole di comportamento che ne soddisfino i principi.

Le Imprese inoltre si impegnano ad adottare tutte le misure idonee per prevenire e, se occorre, far cessare immediatamente qualsiasi azione, attività o comportamento posto in essere da un proprio Incaricato in violazione del presente Codice.

3.2 Reclutamento

Le Imprese e gli Incaricati non devono servirsi di pratiche di reclutamento fuorvianti, ingannevoli o sleali nei rapporti con potenziali o esistenti Incaricati.

3.3 Informazioni commerciali

Le Imprese devono fornire ai loro Incaricati e a quelli potenziali informazioni accurate e complete riguardo all'opportunità offerta e ai relativi diritti, obblighi, costi e spese. Il piano dei compensi e quello di sviluppo dell'attività devono essere trasparenti, comprensibili e non fuorvianti. Agli aspiranti incaricati, le Imprese non devono presentare fatti che non possano essere verificati o fare promesse che non possano essere mantenute, né presentare i vantaggi dell'opportunità di vendita in modo falso o ingannevole.

3.4 Guadagni

I guadagni di un Incaricato, diversi dai compensi in cifra fissa, sono rapportati alle vendite direttamente effettuate ai Consumatori ed a quelle effettuate da altri Incaricati a favore dei quali ha assunto compiti di supporto e motivazione. Anche gli acquisti per uso o consumo personali fatti, in quantità ragionevole, da un Incaricato e dagli Incaricati verso i quali ha le predette responsabilità, possono costituire base per i suoi guadagni.

La percentuale di sconto concessa dalla Società su tali acquisti non dovrà consentire all'Incaricato di utilizzarle come sostituto alle vendite dirette.

Le Imprese e gli Incaricati devono fare affermazioni veritiere riguardo alle vendite o ai guadagni, effettivi o potenziali, dei loro Incaricati. Le affermazioni sui guadagni o sulle vendite devono fondarsi su fatti documentati e non riferirsi soltanto a successi isolati.

3.5 Rapporto

Il rapporto di collaborazione tra l'incaricato e l'Impresa deve essere provato con un documento scritto che contenga tutti i particolari essenziali del rapporto stesso. Le Imprese devono informare i propri Incaricati dei loro obblighi legali, ivi inclusa la necessità di eventuali autorizzazioni, registrazioni, imposte e contributi.

Le imprese e gli Incaricati non devono fare un uso scorretto della sfera privata di un Incaricato, sfruttando le sue sensibilità sociali, intellettuali o emotive.

3.6 Diritto di recesso

L'Incaricato avrà a disposizione un periodo di almeno 10 giorni lavorativi dalla data dell'atto scritto durante cui recedere dal suo rapporto senza penalità ed obbligo di motivazione. L'incaricato deve informare per iscritto l'Impresa della sua decisione di recedere dall'accordo.

Ove l'Incaricato abbia esercitato il diritto di recesso, l'impresa dovrà ritirare tutti i prodotti e gli strumenti di vendita che l'incaricato abbia eventualmente acquistato dall'impresa, rimborsando, senza alcun addebito tutte le somme eventualmente pagate. Il rimborso è subordinato all'integrità dei beni e dei materiali restituiti.

3.7 Esborsi

Le Imprese e gli Incaricati non devono richiedere ad altri incaricati, o aspiranti tali, quote di ammissione, di addestramento, di concessione o esborsi per materiali promozionali, oppure attinenti soltanto al diritto di partecipare o di restare nell'attività commerciale, che siano irragionevolmente elevati.

Non potranno essere richiesti acquisti di quantitativi di prodotti al fine di iniziare l'attività, ad eccezione del kit di avvio. La fornitura di beni o servizi secondari o accessori non dovrà costituire un centro di profitto per l'Impresa o per l'Incaricato.

Le Imprese e i loro Incaricati non devono permettere pratiche mediante le quali un Incaricato paghi una quota di rilevante entità per partecipare al sistema distributivo di un'impresa e riceva compensi basati sulle quote pagate da altri Incaricati da lui stesso introdotti in quel sistema distributivo.

Qualunque corrispettivo richiesto per diventare o permanere o essere addestrato come Incaricato dovrà corrispondere direttamente al valore dei materiali, prodotti o servizi messi a disposizione.

3.8 Scorte di prodotti

Le Imprese non devono richiedere né incoraggiare gli Incaricati ad acquistare scorte di prodotti, né imporre acquisti di prodotti.

3.9 Riacquisto

Fatto salvo il diritto di recesso (punto 3.6), qualora un Incaricato decida di porre fine al suo rapporto con l'Impresa, essa dovrà ritirare tutti i beni e i materiali ancora vendibili eventualmente in possesso dell'Incaricato. L'Incaricato riceverà, entro 30 giorni, un minimo del 90% del prezzo originario dei beni integri resi, meno eventuali guadagni o benefici ricevuti.

Non sussiste obbligo di ritiro nel caso in cui i beni che si intendano restituire:

- a. non siano nelle confezioni originali o sigillati;
- b. non risultino commercialmente rivendibili in quanto scaduti o posti fuori commercio.

La politica di reso dovrà essere chiaramente comunicata agli Incaricati.

3.10 Resoconti

Le Imprese devono fornire agli Incaricati resoconti periodici riguardanti, ove applicabili, vendite, acquisti, dettagli dei guadagni, provvigioni, bonus, sconti, consegne, cancellazioni e altri dati rilevanti, secondo gli accordi intercorsi. Tutte le somme di denaro dovute devono essere pagate ed eventuali trattenute devono essere effettuate secondo la normale prassi commerciale.

3.11 Formazione e addestramento

Le Imprese devono fornire un'adeguata formazione e addestramento per mettere in grado gli Incaricati di operare in modo etico e professionale. L'addestramento può essere effettuato mediante riunioni, manuali scritti, guide o materiali audiovisivi forniti gratuitamente o a prezzi ragionevoli.

Le imprese non dovranno utilizzare la formazione come fonte di guadagno.

3.12 Rispetto della Privacy

Le imprese e gli Incaricati alle vendite assicureranno che i contatti avvengano con discrezione e in orari adeguati al fine di evitare indebite intrusioni, e nel pieno e assoluto rispetto delle norme di legge in materia. Gli Incaricati e le Imprese porranno in essere tutte le necessarie azioni e cautele per assicurare la protezione di tutte le informazioni personali fornite dal consumatore da un potenziale cliente o da altro incaricato.

3.13 Altri materiali

Le imprese vietano ai propri Incaricati di commercializzare o richiedere l'acquisto ad altri di qualsivoglia materiale non sia coerente con le politiche e procedure aziendali.

Gli Incaricati che offrano materiale promozionale o formativo approvato, sia in forma fisica o elettronica dovranno:

- a. utilizzare esclusivamente materiali conformi agli standard riconosciuti ed accettati dall'Impresa;
- b. astenersi dal condizionare il reclutamento all'acquisto di tali ausili;
- c. fornire tali materiali a prezzo equo e ragionevole, similmente agli analoghi strumenti disponibili sul mercato;
- d. garantire condizioni di reso analoghe a quelle praticate dalla Società incaricante.

Le Aziende metteranno in atto ogni ragionevole sforzo per garantire che gli ausili di vendita predisposti dagli Incaricati rispettino le previsioni del presente Codice e non siano fuorvianti o ingannevoli.

SEZIONE 4 - RAPPORTI FRA IMPRESE

La presente sezione è relativa ai rapporti tra le Imprese di Vendita Diretta aderenti ad AVEDISCO allo scopo di promuovere una concorrenza leale nel contesto della libera impresa e il miglioramento dell'immagine pubblica della Vendita Diretta.

4.1 Principi

Le imprese aderenti ad AVEDISCO devono comportarsi lealmente fra loro. Pertanto si obbligano ad evitare azioni, attività o comportamenti comunque idonei a causare un danno anche di immagine ad un'altra Impresa sia direttamente sia attraverso i propri Incaricati.

4.2 Storno

Le Imprese e gli Incaricati non devono sollecitare Incaricati di altre Imprese attraverso sistematiche azioni di storno.

4.3 Denigrazione

Le Imprese e gli Incaricati non devono denigrare i prodotti, le vendite, i piani dei compensi o di sviluppo professionale o altre particolarità di un'altra Impresa associata.

4.4 Solidarietà sociale

Le Imprese si impegnano a fornire in sede associativa tutte le indicazioni utili allo sviluppo delle Vendite Dirette e si adopereranno, nei limiti del possibile e nel rispetto della propria autonomia, ad assumere posizioni comuni di fronte a problemi ed interventi esterni.

I rapporti fra Imprese associate dovranno essere improntati a principi di solidarietà sociali quali:

- la consultazione preventiva per iniziative che possano incidere o interferire con l'attività di altri soci;
- il confronto preventivo, direttamente o tramite l'Associazione, su ogni potenziale causa di dissidio;
- il differimento a conciliazione e arbitrato, secondo quanto previsto dai Regolamento dello Statuto AVEDISCO, di ogni causa di dissidio che dovesse verificarsi.

SEZIONE 5 - APPLICAZIONE DEL CODICE

5.1 Responsabilità dell'impresa

L'osservanza del Codice costituisce la primaria responsabilità di ogni singola Impresa. Nell'eventualità di infrazioni, le Imprese dovranno fare ogni ragionevole sforzo per porvi rimedio e risolvere le contestazioni.

Ogni Azienda associata o aspirante tale è tenuta ad individuare una figura interna a cui affidare la vigilanza sull'osservanza del Codice ed il compito di interagire con l'Amministratore del Codice.

A tale figura risale inoltre l'impegno primario della diffusione dei principi del Codice Etico Avedisco verso i propri Incaricati, collaboratori, clienti e pubblico in genere.

5.2 Responsabilità di AVEDISCO

AVEDISCO si impegna a compiere ogni ragionevole sforzo per soddisfare lamentele e comporre controversie rimaste eventualmente irrisolte, mediante persona o ente appositamente designati.

5.3 Amministratore del Codice

AVEDISCO nomina un soggetto o un ente indipendente in qualità di Amministratore del Codice con il compito di controllare, mediante azioni appropriate, il rispetto del Codice da parte delle imprese. L'Amministratore del Codice interviene per risolvere eventuali lamentele rimaste insoddisfatte riguardanti le infrazioni al Codice. Deve inoltre redigere un rapporto annuale sulla gestione del Codice stesso.

5.4 Azioni correttive

Le azioni correttive che devono essere realizzate dalle Imprese, anche su indicazioni di AVEDISCO o dell'Amministratore del Codice, possono comprendere: la cancellazione di ordini, la restituzione di prodotti acquistati, il rimborso di pagamenti o altre azioni appropriate, ivi incluse ammonizioni agli Incaricati, cancellazione o rescissione dei contratti degli Incaricati o di altri loro rapporti con l'impresa, ammonizioni alle Imprese, sanzioni pecuniarie, espulsione dall'Associazione e la pubblicazione di tali azioni e sanzioni.

5.5 Trattamento dei reclami

Le Imprese, AVEDISCO e l'Amministratore del Codice devono, per il trattamento dei reclami e nello stabilire le conseguenti azioni correttive, operare secondo i criteri previsti dall'apposita procedura predisposta dal Consiglio Direttivo AVEDISCO.

5.6 Pubblicazione

Il presente Codice è reso pubblico da AVEDISCO che si impegna a diffonderlo gratuitamente nel modo più ampio possibile.

5.7 Amministratore Europeo del Codice

Viene istituito un Amministratore del Codice a livello europeo costituito da un comitato di quattro componenti nominati dal Consiglio Direttivo di Seldia, di cui tre, provenienti dal settore della vendita diretta, ed un quarto, indipendente dal canale, che funge da Presidente.

Il Direttore Esecutivo di Seldia d'ufficio funge da Segretario del consesso.

L'Amministratore Europeo del Codice potrà disporre uno degli interventi elencato nel paragrafo che segue nel caso il consumatore abbia la propria residenza in uno degli Stati membri dello Spazio Economico Europeo (SEE o EEA) oppure l'Impresa o l'Incaricato siano attivi in uno dei predetti paesi.

L'Amministratore Europeo del Codice può:

- a. esaminare o giudicare reclami ricevuti da soggetti (Consumatori, Incaricati alle vendite, Imprese di vendita diretta, Organizzazioni dei Consumatori, ecc.) appartenenti ad uno dei Paesi del SEE ove l'Associazione Nazionale non faccia parte di Seldia e che coinvolgano una Impresa di vendita diretta associata a Seldia oppure una Associazione nazionale se associata a Seldia;
- b. esaminare e giudicare reclami ricevuti da soggetti partecipanti a transazioni transnazionali e che coinvolgano una Impresa di vendita diretta associata a Seldia oppure una Associazione nazionale associata a Seldia di uno dei paesi del SEE;
- c. esaminare e giudicare reclami ricevuti da una Associazione nazionale membro di Seldia in uno dei Paesi del SEE e che coinvolga una Impresa di vendita diretta associata a Seldia;
- d. esaminare e giudicare reclami da parte di Associazioni nazionali membri di Seldia in uno dei Paesi dello SEE che coinvolgano imprese associate alla WFDSA, il WFDSA CEO Council, o di Associazioni nazionali non facenti parte di Seldia, con il fine di porre in essere una conciliazione con le predette imprese di vendita diretta, la WFDSA e la Associazione nazionale in questione.

5.8 Raccolta delle informazioni

Nel caso in cui per poter esaminare un reclamo sorga la necessità di acquisire ulteriori informazioni per accertare i punti di fatto o di diritto, l'Amministratore del Codice informerà l'Impresa coinvolta circa il reclamo ed i suoi contenuti.

L'Amministratore del Codice potrà richiedere all'Impresa di vendita diretta competente ed al ricorrente di fornire ulteriori notizie.

Una volta analizzati i fatti sulla scorta delle norme stabilite dal Codice, l'Amministratore renderà la decisione non oltre tre mesi dalla presentazione del reclamo, se si debba procedere o meno.

5.9 Determinazioni

Nel caso in cui l'Amministratore del Codice ritenga ci si trovi di fronte ad una violazione del Codice indirizzerà un invito alla Società coinvolta a fornire le sue osservazioni nel termine di un mese.

L'impresa dovrà entro un mese assumere una posizione sulle situazioni di fatto rispetto alla osservanza del Codice, in base alla quale l'Amministratore assumerà la sua decisione in merito all'apertura della procedura. Alla luce delle risposte ricevute dall'Impresa, o in assenza di queste, l'Amministratore di Codice potrà emettere una decisione, in cui sancire con chiarezza i motivi per cui consideri essersi verificata una infrazione al Codice Seldia, diffidando la Società a conformarsi al rispetto del Codice nel termine di tre mesi. Il Consiglio di Seldia potrà decidere di rendere pubblica tale determinazione su riposta del Presidente dell'Amministratore del Codice a seguito di raccomandazione in tale senso da parte dei propri componenti.

SEZIONE 6 - SANZIONI E DISPOSIZIONI FINALI

6.1 Violazione del Codice

Nel caso di comportamento in violazione della Sezione 4 del presente Codice, posto in essere da un'impresa anche attraverso suoi Incaricati, dovrà farsi ricorso alla "Commissione di Conciliazione e Arbitrato" (Commissione) di cui al Regolamento dello Statuto AVEDISCO.

Nel caso di un'azione, attività o comportamento in violazione delle Sezioni 2 e 3 del presente Codice, posto in essere da un' Impresa, anche attraverso suoi Incaricati, la Commissione adotterà i provvedimenti di cui ai punti seguenti.

6.2 Procedura

La Commissione notifica, con modalità PEC o Raccomandata con ricevuta di ritorno, il fatto costituente violazione all'impresa coinvolta, la quale avrà un termine, fissato dalla Commissione stessa, non inferiore a 30 giorni per elaborare le proprie difese e dovrà comunque essere sentita personalmente qualora ne faccia richiesta. La Commissione dovrà assicurare il contraddittorio secondo una procedura che sarà stabilita di volta in volta e dovrà essere comunque idonea a garantire alle parti il diritto di difesa.

Qualora la violazione risulti fondata la Commissione comunica all'impresa responsabile l'azione di rimedio decisa e l'eventuale applicazione delle sanzioni del caso in conformità ai punti 6.3, 6.4, 6.5.

6.3 Richiamo

Qualora un'impresa violi per la prima volta il Codice sarà espressamente richiamata per iscritto dalla Commissione, salvo casi di particolare gravità nei quali possono applicarsi direttamente le sanzioni di cui ai punti seguenti.

6.4 Censura

Qualora l'impresa richiamata persista nel comportamento vietato o violi per la seconda volta il Codice, la Commissione potrà proporre al Consiglio Direttivo AVEDISCO di comminare la sanzione della censura e una sanzione economica da 1.000 a 25.000 euro, da destinarsi ad attività didattiche, di studio, di formazione o ad altre attività promozionali di AVEDISCO.

6.5 Esclusione

Qualora l'impresa censurata persista nel comportamento vietato o violi per la terza volta il Codice, la Commissione potrà proporre al Consiglio Direttivo AVEDISCO, oltre alla predetta sanzione economica per un importo da 5.000 a 25.000 euro, di procedere all'esclusione dall'Associazione. In caso di esclusione per violazione del Codice, il Consiglio Direttivo AVEDISCO può ordinare di dare notizia dell'esclusione su tre quotidiani a diffusione nazionale con spese a carico dell'impresa esclusa.