

**CODICE DI COMPORTAMENTO 2018**

## **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 i professionisti del settore e agli operatori 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. Generale**

#### **1.1 Scopo**

Il Codice regola il rapporto fra le Imprese di Vendita Diretta, le stesse ed i loro Incaricati alle vendite da un lato, e quelli con i Consumatori dall’altro.

Il Codice ha la finalità di raggiungere la soddisfazione e la tutela del Consumatore, la promozione di leale competizione nel quadro della libertà di impresa, ed il potenziamento della immagine pubblica della Vendita Diretta, che consiste nel commercializzare prodotti di qualità a condizioni e con termini corretti per il Consumatore.

Il Codice contiene principi di condotta etica per le Imprese di Vendita Diretta e per gli Incaricati alla vendita.

#### **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 individuo 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).

4. Il termine “Società di Vendita Diretta” o “Società” indica qualsiasi Impresa 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 che faccia parte del sistema distributivo di un’Impresa di Vendita Diretta e che, direttamente o indirettamente, intermedia le vendite, promuova o collabori alla vendita dei prodotti o dei servizi di tale Impresa. All’Incaricato alle vendite può essere consentito reclutare altri Incaricati. L’Incaricato può svolgere l’attività in forma autonoma, sia occasionale che abituale, o in forza di un mandato di agenzia o come lavoratore subordinato.
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 il documento stampato o compilato contenente i dettagli dell’ordine del Consumatore rilasciato al medesimo. In caso di vendita a mezzo internet, il documento che riporta i termini della offerta e dell’acquisto fornito su supporto durevole.
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 “Guadagni” indica qualsiasi corrispettivo conseguito da un Incaricato alla vendita, sotto forma di provvigioni, fisse o variabili, dirette ed indirette, premi di vendita, 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 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 della Associazione europea della Vendita Diretta - Seldia, adotta un Codice di Condotta che prevede e rispecchia i contenuti del Codice europeo Seldia.

### **1.4 Imprese**

Le Imprese aderenti ad AVEDISCO s’impegnano ad attenersi al Codice nazionale 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 Leggi locali**

Imprese ed Incaricati alle vendite sono tenuti al rispetto integrale delle previsioni della legislazione locale di ogni Paese nel quale si trovino ad operare. Il Codice stabilisce principi di comportamento etico per le Imprese di Vendita Diretta ed i loro Incaricati alle vendite e potrà essere modificato per conformarsi alle previsioni di legge di futura introduzione.

## **1.8 Extraterritorialità**

Ciascuna Associazione nazionale è impegnata, nel caso di attività di Vendita Diretta svolte al di fuori del Paese, a richiedere ad ogni associato, come condizione per l'ammissione e la permanenza nella medesima, il rispetto del Codice europeo di Comportamento, nel caso di attività di Vendita Diretta all'interno dello Spazio Economico Europeo (SEE o EEA), o del Codice Mondiale di Condotta WFDSA (Federazione Mondiale delle Associazioni di Vendita Diretta) nel caso di attività svolta all'esterno del SEE, a meno che tali attività ricadano sotto la giurisdizione del Codice di Condotta di una Associazione affiliata Seldia o WFDSA di altro Paese e di cui tale associato sia membro.

Nel caso in cui una Impresa debba affrontare un reclamo in base al Codice in un Paese in cui non è un membro, la stessa deve accettare la giurisdizione dell'Amministratore del Codice nel suo Paese di origine (o se la Impresa non è associata nel suo Paese di origine, del Paese in cui è membro della associazione locale) e dovrà farsi carico dei ragionevoli costi sostenuti dall'Amministratore del Codice del Paese di origine associato alla risoluzione del reclamo. Inoltre, l'Amministratore del Codice del Paese d'origine potrà coordinarsi con l'Amministratore del Codice (se esistente) del Paese del ricorso e, nel valutare il reclamo sottoposto, applicare, in ordine di priorità, (I) gli standard del Codice Etico nel Paese in cui è stata presentata la denuncia, o (II) gli standard del Codice Etico nel Paese di appartenenza della Impresa in questione, o (III) come minimo, le norme stabilite nel Codice di Condotta Europeo della Seldia o in quello Mondiale della WFDSA, ove compatibili.

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

### **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 aggressive, ingannevoli o sleali.

### **2.2 Identificazione**

Fin dall'inizio del contatto con un Consumatore, gli Incaricati, senza che sia richiesto, devono identificare, in maniera chiara e trasparente: se stessi, la propria Impresa, la natura del prodotto venduto e spiegare lo scopo dell'incontro.

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.

### **2.3 Presentazione e dimostrazione**

Gli Incaricati alle Vendite dovranno fornire ai Consumatori spiegazioni e dimostrazioni precise e complete su:

- a. le caratteristiche del prodotto,
- b. il prezzo e, se applicabili, i termini di credito,
- c. le modalità di pagamento,
- d. il diritto di recesso,
- e. le politiche di reso,
- f. i termini di garanzia,
- g. il servizio post-vendita,
- h. i tempi di consegna.

Gli Incaricati alle vendite forniranno risposte accurate e comprensibili a tutte le domande da parte dei Consumatori. Tenuto conto che le dichiarazioni sulle prestazioni del prodotto devono rispecchiarne l'effettiva efficacia, gli Incaricati faranno solo quelle affermazioni verbali o scritte che sono autorizzate dalla Società.

### **2.4 Documentazione**

Gli stampati promozionali, le pubblicità, 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, ed includere il numero di telefono dell'Incaricato alle vendite. Dovranno inoltre essere conformi al presente Codice e alle disposizioni in materia di marketing nei confronti dei bambini e dei minori, in particolare di quelle relative alla Direttiva sulle Pratiche commerciali scorrette e a quella sui Media audiovisivi e le Piattaforme Video.

### **2.5 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.

### **2.6 Testimonianze**

Tutti gli attestati e le testimonianze devono essere veritieri ed autorizzati dai soggetti che li hanno rilasciati, né superati o non più validi, non riferiti all'offerta o che in qualsiasi maniera possano ingannare il Consumatore.

### **2.7 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.

### **2.8 Rispetto della Privacy**

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.

### **2.9 Modulo d'ordine**

Al Consumatore deve essere consegnata o messa a disposizione, antecedentemente o al momento della vendita, una copia scritta del modulo d'ordine.

Nel caso di una vendita effettuata via mail, telefono, Internet o simili mezzi non "face to face", una copia del modulo d'ordine deve essere stata preventivamente fornita, o deve essere inclusa nell'ordine iniziale, o deve essere fornita in formato stampabile o scaricabile via Internet.

Il modulo d'ordine deve identificare l'Impresa e l'Incaricato alle vendite e fornire al Consumatore i dati di contatto completi dell'Impresa e, se del caso, dell'Incaricato e tutti i termini materiali della vendita (conformemente al punto 2.2).

## **2.10 Ripensamento e restituzione dei beni**

Le Imprese devono assicurarsi che ogni modulo d'ordine, 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; oppure l'informazione sulla non applicabilità del diritto di recesso. Le Imprese che offrono il diritto incondizionato di restituzione del bene devono esplicitare questa garanzia per iscritto.

## **2.11 Garanzia e servizio post-vendita**

Sul modulo d'ordine devono essere chiaramente esposti i termini e la durata della garanzia legale, di eventuali garanzie addizionali, 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.

## **2.12 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.

## **2.13 Esecuzione**

Gli ordini devono essere evasi il più rapidamente possibile e in ogni caso entro 30 giorni dal giorno seguente alla conclusione del contratto. 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.

# **SEZIONE 3 - RAPPORTI TRA IMPRESE E INCARICATI ALLA VENDITA**

## **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.

## **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 mendace o ingannevole.

## **3.4 Guadagni e rendiconti**

Le Imprese forniranno agli Incaricati rendiconti periodici riguardanti, a seconda dei casi, vendite, dettagli di guadagni, commissioni, bonus, sconti, consegne, cancellazioni e altri dati pertinenti, in conformità con le condizioni dell'incarico.

Tutti i compensi dovuti saranno pagati al netto delle ritenute dovute secondo la legislazione locale applicabile con modalità commercialmente corrette.

Anche gli acquisti per uso o consumo personali fatti, in quantità ragionevole, da un Incaricato e dagli Incaricati coordinati, possono costituire base per i suoi guadagni e il raggiungimento di qualifiche.

La percentuale di sconto concessa dalla Società su tali acquisti non dovrà consentire all'Incaricato di utilizzarla come sostituto alle Vendite Dirette.

I guadagni di un Incaricato sono rapportati alle vendite di prodotti direttamente promosse presso i Consumatori ed a quelle effettuate da altri Incaricati a favore dei quali ha assunto compiti di supporto e motivazione. Gli Incaricati non ricevono compensi per il reclutamento di altri incaricati nel sistema di vendita.

### **3.5 Prospettazione di guadagni**

Imprese ed Incaricati alle vendite non devono rappresentare in modo difforme le vendite o i guadagni effettivi o potenziali dei loro Incaricati.

La rappresentazione di guadagni o risultati di vendita devono essere:

- (a) veritieri, accurati e presentati con modalità non false, ingannevoli o fuorvianti, e
- (b) sulla base di fatti documentati e comprovati nel mercato di pertinenza.

I potenziali Incaricati alle vendite devono:

- (a) essere edotti che i guadagni e le vendite effettive variano da persona a persona e dipenderanno dalle capacità personali, dal tempo e dallo sforzo impiegati e da altri fattori, e
- (b) ricevere informazioni sufficienti per consentire una ragionevole valutazione dell'opportunità di conseguire guadagni.

### **3.6 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 fra l'Incaricato e l'Impresa.

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.

### **3.7 Diritto di recesso e di rinuncia all'incarico**

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.

### **3.8 Esborsi**

Le Imprese e gli Incaricati non richiederanno ad Incaricati, o aspiranti tali, se non in misura ragionevole (secondo l'uso locale e non eccedenti quanto consentito dalla legge), quote di ammissione, di addestramento, di concessione o corrispettivi per materiali promozionali o ausili di vendita, come pure altri oneri economici attinenti soltanto al diritto di partecipare o di restare nell'attività commerciale.

Non potranno essere richiesti acquisti di quantitativi di prodotti come parte della procedura di adesione, ad eccezione di quanto contenuto nel kit di avvio. Comunque, ove non vietato dalla legge, potrà essere obbligatoriamente previsto l'acquisto del kit di avvio.

Qualsiasi pagamento sostenuto per diventare o rimanere un Incaricato alle Vendite, compresi quelli richiesti per servizi aggiuntivi offerti dalla Società (es: formazione on-line, eCommerce o altre soluzioni internet, costi di spedizione) sarà completamente rimborsabile (al netto di qualsiasi commissione percepita) nel caso in cui l'Incaricato alle Vendite interrompa l'incarico entro 30 giorni dal pagamento. Gli importi rimborsabili sono limitati a quelli pagati nei 30 giorni precedenti la cessazione.

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.

### **3.9 Non discriminazione**

Le opportunità commerciali delle Società sono aperte ai potenziali Incaricati senza discriminazioni di genere, razza, gruppo etnico, gruppo religioso o di valori spirituali, o credo politico. Le Imprese proibiscono per iscritto, qualsiasi tipo di mescolanza tra l'attività e uno o più dei summenzionati componenti della vita privata.

### **3.10 Scorte di prodotti e riacquisto**

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

Le Imprese devono adottare chiare e congrue misure per fare in modo che gli Incaricati alle vendite, che percepiscono compensi basati sul volume delle vendite indirette (downline) distribuiscano i prodotti i cui ordini contribuiscono alla maturazione delle provvigioni.

Fatto salvo il diritto di recesso (punto 3.6), la Società, se richiesta al momento della cessazione dell'incarico, riacquisterà tutti i beni ancora vendibili, materiali promozionali, strumenti di vendita e kit eventualmente in possesso dell'Incaricato. L'Incaricato riceverà, entro 30 giorni, un minimo del 90% del prezzo originario dei beni integri resi. La Società potrà trattenere l'ammontare di eventuali guadagni o benefici ricevuti dall'Incaricato alle vendite sulla base dell'ordine originario.

La politica di reso dovrà essere chiaramente comunicata agli Incaricati.

Sarà considerata pratica di reclutamento ingannevole e scorretta per una Impresa o un Incaricato alle vendite richiedere o incoraggiare un Incaricato ad ordinare quantitativi irragionevoli di prodotti o strumenti di vendita.

### **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, comprese le informazioni sui Codici Etici applicabili, sul mercato di riferimento e sul prodotto.

La formazione può realizzarsi 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 Principi di comportamento**

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 ad altri Incaricati qualsivoglia materiale non sia approvato dalla Società e non sia coerente con le politiche e procedure aziendali.

Inoltre, gli Incaricati che offrano materiale promozionale o formativo approvato dalla Società, legalmente autorizzato, sia in forma fisica, elettronica o in altre forme, dovranno: (I) utilizzare esclusivamente materiali conformi agli standard riconosciuti ed accettati dall'Impresa; (II) rispettare il divieto di condizionare il reclutamento all'acquisto di tali ausili; (III) fornire tali materiali a prezzo equo e ragionevole, senza alcun significativo profitto per l'Incaricato, similmente agli analoghi strumenti disponibili sul mercato; (IV) garantire condizioni di reso analoghe a quelle praticate dalla Società incaricante.

Le Imprese 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.

È proibito erogare compensi agli Incaricati per la vendita di materiali di formazione o promozionali finalizzati a diventare o continuare ad essere Incaricati alle vendite, trattandosi a tutti gli effetti di una remunerazione per il reclutamento di Incaricati nel sistema di vendita.

## **SEZIONE 4 - RAPPORTI FRA IMPRESE**

### **4.1 Principi**

Le Imprese aderenti ad AVEDISCO devono comportarsi lealmente fra loro.

### **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 non devono denigrare, né consentire ai loro Incaricati alle Vendite di farlo, i prodotti, le vendite, il piano dei compensi o di sviluppo professionale o altre particolarità di un'altra Impresa.

### **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 dal 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 Impresa. Nell'eventualità di infrazioni, le Imprese dovranno fare ogni ragionevole sforzo per 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 da parte della propria Impresa ed il compito di interagire con l'Amministratore del Codice.

A tale figura risale inoltre l'impegno primario all'interno della Azienda 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 comporre le controversie.

### **5.3 Amministratore del Codice**

AVEDISCO nomina un soggetto o un ente indipendente in qualità di Amministratore del Codice con il compito di attivarsi, su segnalazioni pervenute, nei modi e nei termini previsti dal Codice mediante azioni appropriate per il rispetto del Codice da parte delle Imprese. L'Amministratore del Codice interviene per risolvere eventuali lamentele, da parte di Consumatori, 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 poste in essere dalle Imprese, possono riguardare: 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 dell'incarico alle vendite o di altri rapporti con l'Impresa, richiami alle Imprese, sanzioni economiche, sospensione e/o espulsione dall'Associazione e la pubblicità dei provvedimenti adottati.



## **5.5 Trattamento dei reclami**

Le Imprese, AVEDISCO e l'Amministratore del Codice stabiliscono le procedure operative per il trattamento dei reclami e garantiscono che la presa in carico di ogni reclamo venga confermata tempestivamente e che la conseguente decisione sia assunta in tempi ragionevoli.

Il trattamento del reclamo di un consumatore sarà gratuito per il richiedente.

## **5.6 Pubblicazione**

Il presente Codice viene pubblicato 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 elencati 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:

- (I) 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;
- (II) 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;
- (III) 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;
- (IV) 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 Procedure per l'Amministratore Europeo del Codice**

### **1. 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 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.

### **2. 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 del Codice potrà emettere un parere, 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 una Impresa, anche attraverso suoi Incaricati, la competenza in materia è devoluta all'Amministratore del Codice (Amministratore).

La Commissione e l'Amministratore, nell'ambito delle rispettive competenze, adotteranno i provvedimenti di cui ai punti seguenti.

### **6.2 Procedura**

La Commissione/l'Amministratore notifica, con modalità PEC o Raccomandata con ricevuta di ritorno, il fatto costituente violazione all'Impresa coinvolta, la quale avrà un termine, fissato dall'organismo competente, non inferiore a 30 giorni per elaborare le proprie difese e dovrà comunque essere sentita personalmente qualora ne faccia richiesta. La Commissione/l'Amministratore 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, all'Impresa responsabile verrà comunicata 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, salvo casi di particolare gravità nei quali possono applicarsi direttamente le sanzioni di cui ai punti seguenti.

### **6.4 Sospensione**

Qualora l'Impresa richiamata persista nel comportamento vietato o violi per la seconda volta il Codice, potrà essere proposta al Consiglio Direttivo AVEDISCO di comminare la sanzione della sospensione e una sanzione economica da 5.000 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 sospesa persista nel comportamento vietato o violi per la terza volta il Codice, potrà essere proposta al Consiglio Direttivo AVEDISCO, oltre ad una ulteriore sanzione economica per un importo da 10.000 a 25.000 euro, di sottoporre all'Assemblea dei Soci l'esclusione dell'Impresa 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.