

CÓDIGO DE ÉTICA DE LA ASOCIACIÓN DE VENTA DIRECTA (DSA) – 2009.

INTRODUCCIÓN

Este Código es una guía en cuanto a la relación entre

- 1.las empresas miembros de la Asociación y sus actuales y futuros vendedores directos;
- 2.las empresas miembros de la Asociación y sus vendedores directos con los compradores;
- 3.las empresas miembros de la Asociación;
- 4.los denunciantes individuales y el Encargado ético de la Asociación y con las empresas miembros.

1. PARTE GENERAL

1.1 Vigor

El Código contiene los siguientes capítulos: “Actitud en interés de los consumidores”, “Comportamiento entre las empresas y los distribuidores” y “El comportamiento entre las empresas”. Estos tres capítulos abarcan todas las relaciones en el ámbito de la venta directa.

El objetivo del Código es asegurar la satisfacción de los consumidores y defender sus derechos, apoyar la competición en el marco de la venta directa y mejorar el juicio de la venta directa.

1.2 Definiciones – en el Código, las expresiones que a continuación aparecen en negrita, tienen el siguiente significado:

Encargado ético: Persona o sociedad independiente, elegida por la Asociación, cuya función es vigilar si las empresas cumplen las provisiones del Código, y resuelve los problemas que pertenecen bajo la influencia del presente Código.

Empresa: Negocio que, para la comercialización de sus productos, aplica la forma de venta directa, y es miembro de la Asociación.

Consumidor: Cualquier persona que compra producto de un vendedor directo o de una empresa, y lo usa o consume.

Vendedor directo: Persona o negocio con derecho a comprar y/o vender los productos de una empresa y a reclutar a otros vendedores directos. Los vendedores directos comercializan normalmente artículos de consumo a los compradores, fuera de un local comercial, presentando y explicando las

características de los productos o servicios. El vendedor directo puede ser un agente comercial de la empresa, un socio contratado de la empresa, un empleado o un representante.

Hoja de pedido: Documento impreso y escrito que justifica los datos del pedido y le da un recibo sobre la compra. En el caso de una compra on-line tiene que aparecer en un formato imprimible o posible de descargar, que contiene todas las condiciones de la compra.

Producto: Artículo de consumo o servicio.

Reclutamiento de miembros: Cada actividad con el fin de ayudar a otras personas a convertirse en vendedores directos.

1.3 Empresas

Las empresas, como condición de formar parte de la Asociación, se obligan a aceptar y cumplir un Código de Ética que contiene los puntos más importantes de este documento. Y se obligan también a promulgar el contenido del presente Código, y a divulgar sus prescripciones generales en relación a los consumidores y los vendedores directos, y al mismo tiempo informan a los compradores y a los vendedores directos dónde pueden conseguir un ejemplar del código.

1.4 Vendedores directos

El Código de Ética no concierne directamente a los vendedores directos, pero la empresa a la que pertenecen puede exigir su cumplimiento, como una condición para poder afiliarse a su sistema de distribución.

1.5 Autorregulación

Este Código no es un reglamento, sin embargo sus prescripciones exigen una actitud ética de los miembros que se concuerda, e incluso supera los requisitos legales pertinentes. El incumplimiento del Código no implica responsabilidad civil. Si una empresa abole su calidad de miembro, ya no tiene la obligación de cumplir las prescripciones del Código. Sin embargo, las reglas del Código deben aplicarse para todas las situaciones y transacciones que tenían lugar durante aquél periodo cuando tal empresa era todavía miembro de la Asociación.

1.6 Regulación local

Cada empresa y vendedor directo se ve obligado a cumplir las leyes de aquel país en el que está realizando su actividad. O sea, el Código no cambia las leyes vigentes. El cumplimiento de las leyes relacionadas a la venta directa es una condición previa para las empresas y sus vendedores directos si quieren formar parte de la Asociación o mantener su calidad de miembro.

1.7 Efecto extraterritorial

Cada Asociación nacional se obliga a que –como condición de la afiliación- hace conocer y aceptar con todas las empresas el Código de Ética de la Asociación Mundial (WFDSA World Codes of Conduct for Direct Selling) con efecto extraterritorial, o sea, incluso en relación con todas las actividades de venta directa que tienen lugar fuera de las fronteras de su país, a no ser que la empresa sea miembro de la Asociación local, y por eso su actividad esté sujeto al efecto del Código de Ética local, nacional.

2. ACTITUD EN INTERÉS DE LOS CONSUMIDORES

2.1 Métodos prohibidos

Los vendedores directos no pueden aplicar modos de venta deshonestos, engañosos e inmorales.

2.2 Presentación

Ya al inicio de la presentación del negocio, el vendedor directo tiene que presentar sincera y claramente al futuro comprador a sí mismo, su empresa y sus productos, sin que éste se lo pida previamente.

2.3 Presentación de ventas y muestra

Los vendedores directos ofrecen a los compradores una presentación de ventas precisa y completa, que incluye el precio, la posibilidad de comprar a crédito, las normas de la garantía, los servicios después de la venta y el plazo de entrega. Los vendedores directos deben dar una respuesta precisa y comprensible a todas las preguntas del comprador. En cuanto a los efectos del producto, los vendedores directos –tanto por escrito como oralmente- para describir las características del producto sólo pueden aplicar afirmaciones que han sido previamente autorizadas por la empresa.

2.4 Hoja de pedido

El día de la primera compra o previamente, hay que entregar una hoja de pedido al comprador o hacerla accesible. En el caso de que la venta se realiza por correo, teléfono, e-mail u otro medio no personal, el vendedor directo debe entregarle al comprador la hoja de pedido previamente o con el primer pedido, o procurar que sea accesible en internet. En la hoja de pedido hay que identificar la empresa y el vendedor directo, tiene que incluir el nombre entero de la empresa y el del vendedor directo, su domicilio y su número de teléfono, junto con todas las condiciones de la compraventa. También hay que indicar evidentemente en la hoja de pedido o en cualquier documento escrito que recibe el comprador las normas de garantía y los servicios después de la venta, el nombre y la

dirección de la persona que proporciona la garantía y las posibilidades del tratamiento de las denuncias que están a su disposición.

2.5 Materiales escritos

Los materiales escritos de promoción, anuncios, prospectos, folletos, informaciones en la página web, envíos por correo etc., no pueden contener informaciones o ilustraciones engañosas. Además, el nombre, la dirección, el número de teléfono u otros datos de identificación de la empresa siempre tienen que aparecer en ellos.

2.6 Afirmaciones sobre el producto

Las empresas y los vendedores directos no pueden hacer referencia a notificaciones o certificados irreales, caducados, no oficiales, que se refieran a otro producto que no sea lo solicitado o que de cualquier otra manera engañen al consumidor.

2.7 Comparación y desprecio

La empresa y sus vendedores directos deben privarse de aplicar cualquier comparación que sea engañosa o incompatible con los principios de la actitud comercial leal. Los criterios de la comparación no pueden ser elegidos de manera desleal, y tienen que basarse en datos comprobables. La empresa y sus vendedores directos no pueden despreciar a otras empresas o productos de manera directa o indirecta tampoco, ni pueden beneficiarse de la buena fama de otras empresas y sus productos.

2.8 Derecho de desistimiento y la devolución de la mercancía

Independientemente de que esto sea un requisito jurídico o no, las empresas y los vendedores directos deben asegurar el derecho de desistimiento, que hace posible que el comprador retire su pedido en un plazo determinado y razonable. Hay que determinar claramente el derecho de desistimiento. Las empresas y los vendedores directos deben ofrecer el derecho de desistimiento por escrito, independientemente de que tenga o no condiciones.

2.9 El respeto de los derechos personales

La puesta en contacto –sea personal, por teléfono o email- entre el vendedor directo y el comprador tiene que realizarse de manera racional y en una hora aceptable, y el vendedor debe interrumpir inmediatamente su presentación si el comprador se lo pide. Las empresas y los vendedores directos hacen todo lo posible en interés de la defensa de los datos personales.

2.10 Modestia

Los vendedores directos deben respetar la falta de la experiencia comercial de los compradores. No pueden abusar de su confianza, aprovechar su edad, su enfermedad, su falta de capacidad mental o sus dificultades de la comunicación.

2.11 La entrega

La empresa y el vendedor directo debe cumplir el pedido del comprador a tiempo.

3. COMPORTAMIENTO ENTRE LAS EMPRESAS Y LOS DISTRIBUIDORES

3.1 Los vendedores directos y el Código

Las empresas pueden exigir de los vendedores directos el cumplimiento de las normas del Código como una condición de la afiliación a su sistema de distribución.

3.2 Reclutamiento de miembros

Las empresas deben privarse de aplicar métodos de reclutamiento que sean engañosos, desleales o inmorales.

3.3 Información de negocios

Las empresas deben dar una información clara y detallada a sus actuales y futuros vendedores directos sobre las posibilidades que ofrece el sistema de marketing, los derechos y deberes de los miembros y los costes o gastos que pueden surgir con la afiliación. No pueden decir a sus futuros vendedores directos hechos que no sean comprobables, y tampoco pueden hacer promesas que no pueden cumplir. No pueden presentar las ventajas de su sistema de marketing de manera falsa o engañosa.

3.4 Pagos y liquidación de cuentas

La empresa se ve obligada a mandar regularmente especificaciones a los vendedores directos, que contiene las ventas, compras, los detalles de las ganancias, las comisiones y primas, los descuentos, las entregas, los desistimientos y todos los datos importantes, según el acuerdo establecido entre la empresa y el vendedor directo. La empresa debe llevar a cabo cada pago y retención de una manera razonable.

3.5 Posibilidad de ingreso

Las empresas y los vendedores directos no pueden dar una imagen engañosa sobre las ventas y los ingresos de los distribuidores. Cada afirmación relacionada a la venta y al ingreso, debe apoyarse en hechos documentados.

3.6 Relación contractual

Las empresas deben dar a los vendedores directos un contrato escrito y firmado por ambas partes, o cualquier documento escrito que contiene todos los detalles importantes en cuanto a la relación entre la empresa y el vendedor directo. Las empresas se ven obligadas a informar a sus vendedores directos sobre sus requisitos jurídicos, incluyendo los permisos, los registros oficiales y el pago de impuestos.

3.7 Cuotas

Las empresas no pueden pedir una cuota excesivamente alta de sus vendedores directos por la afiliación, la formación, la franquicia, los materiales o simplemente por formar parte del sistema de distribución de la empresa. Cada tasa cargada en cuenta debe ajustarse al valor de los materiales, productos y servicios ofrecidos.

3.8 Abolición

Si un vendedor directo termina sus relaciones con su empresa entonces, si lo solicita, la empresa se ve obligada a recobrar todas aquellas productos, materiales de promoción u otras mercancías no vendidas pero vendibles que el vendedor directo ha comprado durante los 12 meses previos. El importe pagado será el precio de compra, del cual la empresa puede retirar un 10% del precio neto como coste de gestión.

3.9 Lote

La empresa no puede exigir que sus vendedores directos compren enormes lotes del producto. La empresa toma medidas racionales para que los vendedores directos, que reciben una comisión por el trabajo de sus downlines también, realmente consuman o vendan los productos comprados por lo que tienen derecho a cobrar una comisión.

3.10 Otros materiales

Las empresas prohíben que sus vendedores directos comercialicen o distribuyan artículos que no concuerdan con su reglamento operacional. Los vendedores directos, que comercializan materiales educativos y de promoción autorizados por la empresa, sólo pueden trabajar con materiales que se concuerdan con las normas representadas por la empresa, y deben privarse de poner como requisito obligatorio la compra de estos materiales para los compradores. Deben ponerlos un precio razonable y

modesto, teniendo en cuenta el precio de otros materiales parecidos que están presentes en el mercado, y garantizar por escrito el derecho de desistimiento cuyas condiciones se concuerdan con las del derecho de desistimiento de la empresa. Las empresas toman todas las medidas racionales para que los materiales elaborados por los vendedores directos se concuerden con las prescripciones del Código y no sean falsas ni engañosas.

3.11 La formación de los vendedores directos

La empresa se ve obligada a ofrecer una formación adecuada a los vendedores directos, para que éstos puedan actuar de manera ética.

4. EL COMPORTAMIENTO ENTRE LAS EMPRESAS

4.1 Principio básico

Las empresas miembros de la Asociación actúan según los principios del comportamiento mercantil ético.

4.2 Seducción

Las empresas y los vendedores directos no pueden seducir sistemáticamente los vendedores directos de otras empresas.

4.3 Desprecio

Las empresas deben privarse de despreciar los productos, el plan de marketing u otros aspectos de otras empresas, y tampoco lo puede permitir a sus propios vendedores directos.

5. EL CUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO

5.1 La responsabilidad de las empresas

En primer lugar es la responsabilidad de las empresas que ellas y sus vendedores directos cumplan las prescripciones del presente Código. En el caso de su incumplimiento, las empresas deben tomar todas las medidas posibles para que el denunciante esté satisfecho.

5.2 Encargado ético

La Asociación nombra a una persona o corporación independiente como Encargado ético, cuya principal tarea es vigilar si las empresas cumplen las prescripciones del Código, y es su responsabilidad también el tratamiento de las denuncias y la elaboración del proceso de dicho

tratamiento. El Encargado ético se ocupa de todas las denuncias relacionadas con el incumplimiento del Código.

5.3 Remedio legal

El Encargado ético puede iniciar la extinción del pedido, la retoma del artículo comprado, la retransferencia de los pagos u otras medidas adecuadas, incluyendo la advertencia del vendedor directo o la empresa, y la abolición del contrato entre la empresa y el vendedor directo.

5.3 Tratamiento de denuncias

La Asociación y el Encargado ético elaboran un mecanismo para el tratamiento de denuncias, lo comparte y lo utiliza para resolver lo antes posible todas las denuncias. Las empresas mismas también elaboran, comparten y utilizan su propio mecanismo para el tratamiento de denuncias en el marco de este sistema, para asegurar una solución inmediata para todas las denuncias.

5.4 Divulgación

Cada empresa se ve obligada a compartir el Código de ética de la Asociación con sus vendedores directos y compradores.