

EUROPESE GEDRAGSCODE VOOR DIRECTE VERKOOP

Aangenomen in 1995

Herzien in 1999, 2000, 2004, 2011 en 2015

1. EUROPESE GEDRAGSCODE VOOR DIRECTE VERKOOP TEN AANZIEN VAN CONSUMENTEN

1. Algemeen

1.1 Doel

De Europese Gedragscode voor Directe verkoop t.a.v. Consumenten (hierna te noemen, de 'Code') wordt gepubliceerd door Seldia voor haar leden (nationale verenigingen voor directe verkoop, in dit document afgekort als DSA's (direct Selling Associations)). De Code omvat de relatie tussen bedrijven actief in directe verkoop en de met hen samenwerkende business partners (verkopers) aan de ene kant en consumenten aan de andere kant. De Code is gericht op het tot stand brengen van klanttevredenheid en –bescherming, op het bevorderen van eerlijke concurrentie binnen het kader van vrij ondernemerschap en op het verbeteren van het imago van Directe verkoop bij het publiek, door de verkoop van kwaliteitsproducten onder eerlijke voorwaarden aan de consument.

1.2. Verklaring van gebruikte terminologie

Binnen het kader van deze Code:

- (1) 'directe verkoop' betekent elke verkoopmethode die is gebaseerd op het uitleggen of demonstreren van producten aan een consument door een verkoper, hierna te noemen 'business partner', buiten het bedrijfsterrein van de onderneming, gewoonlijk bij de consument thuis, bij iemand anders thuis of op een andere locatie (niet zijnde een winkel of op straat).
- (2) 'Consument' betekent elke natuurlijke persoon die producten koopt voor andere doeleinden dan ten behoeve van wederverkoop, de eigen onderneming of beroepsmatig.
- (3) 'Direct Selling Association (DSA)' houdt in elke nationale branchevereniging voor directe verkoop bedrijven die de directe verkoop bedrijfstak vertegenwoordigt in een Europees land en dat lid is van Seldia.
- (4) 'bedrijf actief in directe verkoop' of 'bedrijf' betekent elke bedrijfseenheid die producten in de markt zet onder het eigen handelsmerk (logo) door middel van een distributiesysteem dat gebaseerd is op directe verkoop en dat lid is van een DSA.
- (5) 'Distributiesysteem' betekent elke organisatie en methode die bedoeld is voor het in de markt zetten van producten.
- (6) 'business partner' betekent elke natuurlijke persoon of rechtspersoon die deelneemt aan het distributiesysteem van een directe verkoop-bedrijf en die producten van dat bedrijf verkoopt, de verkoop bevordert of hieraan meewerkt, buiten het bedrijfsterrein van de onderneming, gewoonlijk bij de consument thuis, bij iemand anders thuis of op een andere locatie (niet zijnde een winkel of op straat).
- (7) 'Product' betekent alle goederen, tastbaar of niet-tastbaar, of dienstverlening.
- (8) 'verkoop via een Party' betekent directe verkoop aan een groep consumenten die voor dit doel bij de gastheer of-vrouw is uitgenodigd.
- (9) 'Bestelformulier' is ieder document dat wordt gebruikt om producten te bestellen.
- (10) 'Werving' betekent elke activiteit die wordt ontplooid met het doel om een persoon de kans te bieden om een business partner te worden.
- (11) Met 'Code Administrator' wordt bedoeld een onafhankelijke persoon die of een onafhankelijk orgaan dat is benoemd door een DSA om toe te zien op een correcte toepassing van de Code van de DSA en klachten op te lossen die vallen onder de Code.

1.3 Verenigingen (DSA's)

Elke DSA verklaart plechtig een gedragslijn te hanteren die in de geest is van de bepalingen van de Code, dit als een voorwaarde te erkennen van diens toetreding en continuering van het lidmaatschap binnen Seldia.

1.4 Bedrijven

Elk bedrijf dat lid is van een DSA verklaart plechtig zich aan de Code te houden en dit als voorwaarde te erkennen van diens toetreding en continuering van het lidmaatschap binnen de nationale DSA. Van elk bedrijf dat aangesloten is bij een DSA wordt verwacht zijn lidmaatschap en de nationaal geldende regels te promoten bij het publiek.

1.5 Business partners (verkopers)

Business partners vallen niet onder de directe invloedssfeer van de Code, maar worden door hun bedrijven gehouden aan de navolging van de gedragsregels in de Code en dit te zien als een voorwaarde van lidmaatschap van het distributiesysteem van dat bedrijf.

1.6. Zelf-regulatie

De Code is een standaard om zelf-reglementering te bevorderen binnen directe verkoopbedrijven. Het is geen wet en de gedragseisen die gesteld worden gaan op ethisch vlak soms verder dan wat wettelijk verplicht is. Men is niet wettelijk aansprakelijk wanneer men zich niet aan deze regels houdt. Bij beëindiging van het lidmaatschap van een DSA is een bedrijf niet langer gehouden aan de Code, de bepalingen hiervan blijven echter wel van toepassing op gebeurtenissen of transacties die zijn ontstaan tijdens de periode dat het bedrijf lid was van de DSA.

1.7 Wet

Bedrijven en business partners worden geacht zich te houden aan de bepalingen van de wet en om die reden vermeldt de Code niet alle wettelijke verplichtingen.

1.8 Normen

De Code stelt normen voor ethisch gedrag voor directe verkoopbedrijven en hun business partners. Per DSA kunnen deze normen afwijken, onder voorwaarde dat de essentie van de Code wordt gewaarborgd of wordt nageleefd als bij wet bepaald. Het wordt aanbevolen om de Code te gebruiken als bewijs van de normen die gelden binnen de bedrijfstak.

1.9 Toepassing per land

Elke DSA belooft plechtig dat het van ieder lid verlangt, als voorwaarde tot toelating en continuering van het lidmaatschap van de DSA, om zich ~~of~~ wel te houden aan de nationaal geldende wetten waar het bedrijf ook lid is van een nationale DSA; de Europese Code waar binnen de EEA dan ook het bedrijf geen lid is van een nationale DSA; de Wereld Code waar buiten de EEA dan ook het bedrijf geen lid is van een nationale DSA.

EUROPESE GEDRAGSCODE VOOR DIRECTE VERKOOP

Aangenomen in 1995

Herzien in 1999, 2000, 2004, 2011 en 2015

2. EUROPESE GEDRAGSCODE VOOR DIRECTE VERKOOP TEN AANZIEN VAN KLANTEN VAN BUISINESS PARTNERS

2.1 Verboden praktijken

Business partners dienen er geen misleidende, bedrieglijke of oneerlijke praktijken op na te houden.

2.2 Identificatie en Demonstratie

Vanaf het begin van het contact met een consument dient de business partner zich te identificeren en kenbaar te maken voor welk bedrijf deze werkt en uitleggen wat de reden is van de contactaanvraag. Bij verkoop binnen een Party dient de business partner het doel van de samenkomst duidelijk te maken aan de gastheer of-vrouw en de deelnemers. Voorafgaand aan het sluiten van de koop, dient de business partner een uitleg te geven bij en een demonstratie geven van het product en alle informatie verschaffen als door de wet vereist is.

2.3 Vragen beantwoorden

De business partner dient accurate en begrijpelijke antwoorden te geven op alle vragen van consumenten over het product en de aanbieding.

2.4 Aankoopformulier

Een Aankoopformulier dient verstrekt te worden aan de consument tijdens de verkoop, waarop het bedrijf en de verkoper worden vermeld en waarop volledige contactgegevens worden verstrekt van het bedrijf en waar van toepassing de business partner en alle inhoudelijke informatie van de verkoop (overeenkomstig 2.2)

2.5 Mondelinge beloften

De business partner mag alleen mondelinge beloften doen met betrekking tot het product die door het bedrijf zijn toegestaan.

2.6 Recht van herroeping en het terugsturen van goederen

Bedrijven en business partners dienen ervoor te zorgen dat elk aankoopformulier ofwel aangeeft over welke periode het recht van herroeping geldt, die minstens zo lang is die welke van rechtswege bepaald is, met inbegrip van het recht op terugbetaling van elke betaalde som of goederen waarin gehandeld wordt; of de consument te informeren over het ontbreken van het recht op herroeping. Bedrijven en business partners die een onvoorwaardelijk recht op het terugsturen van goederen aanbieden dienen dit op schrift te stellen.

2.7 Garantie en After-Sales Service

De voorwaarden van een garantie of waarborg, informatie over en limiet aan de after-sales service, de naam en het adres van de garantie-verlener, de duur van de garantie en op welke wijze de koper genoegdoening kan krijgen, dienen duidelijk uiteengezet te worden op het aankoopformulier of ander begeleidend schrijven of geleverd te worden bij het product.

2.8 Literatuur

Promotiemateriaal of mailings mogen geen enkele productbeschrijving, claim of illustratie bevatten die bedrieglijk of misleidend is. Het dient de naam en het adres of telefoonnummer te vermelden van het bedrijf en kan het telefoonnummer vermelden van de business partner. Het dient ook in overeenstemming te zijn met de dan geldende Code en de regels aangaande marketing die gericht is op kinderen en jongeren, in het bijzonder die van de Richtlijnen ten aanzien van Oneerlijke Handelspraktijken en de Richtlijnen ten aanzien van Audiovisuele Media Services.

2.9 kwaliteitsstempel

Bedrijven en business partners mogen niet verwijzen naar enig kwaliteitsstempel of goedkeuring die niet geautoriseerd, die onwaar dan wel anderszins niet langer van toepassing is of die geen verband houdt met de aanbieding in kwestie of deze gebruiken op een wijze die de klant kan misleiden.

2.10 Vergelijking en Kleinering

Bedrijven en business partners dienen zich te onthouden van het maken van vergelijkingen die kunnen misleiden of die niet verenigbaar zijn met de principes van eerlijke concurrentie. Vergelijkingen mogen alleen gemaakt worden in overeenstemming met de bepalingen die vergelijkende reclame betreffen als uiteengezet in de Richtlijn 2006/114/EC aangaande misleidende en vergelijkende reclame. Bedrijven en business partners dienen geen enkele firma of enig product direct te kleineren of te impliceren dat deze inferieur zouden zijn. Bedrijven en business partners mogen niet op oneerlijke wijze hun voordeel doen met de goodwill die aan de handelsnaam of het logo van een andere firma toebehoren.

2.11 Recht op Privacy

Persoonlijk contact of contact per telefoon of e-mail dient op een redelijke manier gezocht te worden en op een redelijk tijdstip om inbreuk op het privéleven te voorkomen en zal plaatsvinden volgens de geldende nationale wetgeving waar van toepassing. Een business partner dient een demonstratie of verkooppresentatie stop te zetten wanneer de klant dit verzoekt. Bedrijven en business partners moeten de juiste procedure volgen om de bescherming te waarborgen van alle persoonlijke informatie die door de feitelijke of toekomstige klant werd geleverd. Business opportuniteiten van bedrijven staan open voor toekomstige business partners zonder te discrimineren op geslacht, ras, ethnische groep, groep van religieuze of spirituele aard of politieke stroming. Bedrijven zullen schriftelijk enigerlei verstremgeling verbieden van de business en één of meer van eerdergenoemde elementen van het privéleven.

2.12 Eerlijkheid

Business partners mogen het vertrouwen van individuele consumenten noch het gemis aan commerciële ervaring van consumenten misbruiken en dienen niet te profiteren van de leeftijd van een consument of diens ziekte, mentale of fysieke gesteldheid, goedgelovigheid, gebrek aan inzicht of gebrekkige kennis van de taal.

2.13 Verkopen middels verwijzing

Bedrijven en business partners mogen een koper niet aanzetten tot het kopen van producten door het beeld te scheppen dat een consument de aankoopprijs kan verminderen of terugkrijgen door andere consumenten door te verwijzen naar de business partner voor vergelijkbare aankopen, als een dergelijke korting of teruggave afhangt van een onzekere toekomstige gebeurtenis.

2.14 Uitvoering

Elke order dient zo spoedig mogelijk uitgevoerd te worden en in elk geval binnen 30 dagen vanaf de dag volgend op die waarop de consument de bestelling ondertekent, tenzij de partijen anders hebben afgesproken.

Consumenten dienen te worden geïnformeerd wanneer bedrijven of business partners niet in staat zijn om aan hun deel van het contract te voldoen op grond van het niet op voorraad zijn van de bestelde producten.

EUROPESE GEDRAGSCODE VOOR DIRECTE VERKOOP

Aangenomen in 1995

Herzien in 1999, 2000, 2004, 2011 en 2015

3. EUROPESE GEDRAGSCODE VOOR DIRECTE VERKOOP TEN AANZIEN VAN HET OPLEGGEN VAN DE CODE

3.1 Verantwoordelijkheid van het Bedrijf

De eerste verantwoordelijkheid voor het eerbiedigen van de Code ligt bij elk afzonderlijk bedrijf. In het geval dat een bedrijf de bepalingen in de Code niet na kan komen, dient deze alles te doen wat redelijkerwijs verwacht mag worden om de klagende klant tevreden te stellen.

Ieder deelnemend bedrijf en aspirant lid wordt geacht een DSA Code Compliance verantwoordelijke aan te wijzen. De Code compliance verantwoordelijke is verantwoordelijk voor het bevorderen van de naleving van de Code door diens bedrijf en voor het reageren op informatieverzoeken van de DSA Code beheerder. Hij of zij zal ook als eerste contactpersoon fungeren bij het bedrijf en ervoor zorgen dat de principes van de DSA Code of Ethics de onafhankelijke verkopers (business partners), de werknemers van het bedrijf, klanten en het grote publiek hiermee bekend zijn.

3.2 Verantwoordelijkheid van de DSA

DSA's dienen ervoor te zorgen dat er een verantwoordelijke persoon voor de afhandeling van klachten is. DSA's dienen alles te doen wat redelijkerwijs verwacht mag worden om ervoor te zorgen dat klachten naar behoren worden afgehandeld.

3.3 Nationale Code Beheerder

Elke DSA dient een onafhankelijke persoon of onafhankelijk orgaan als Code Beheerder aan te wijzen. De Code Beheerder is gehouden controle uit te oefenen op de naleving van de Code door het bedrijf via passende maatregelen. De Code Beheerder zal alle klachten van consumenten welke voortkomen uit het niet naleven van de Code oplossen en een jaarlijks rapport uitbrengen over de uitvoering van de Code.

3.4 Maatregelen

Maatregelen waartoe besloten wordt door de bedrijven, DSA's of Code beheerders omvatten bijvoorbeeld het annuleren van orders, de terugname van geretourneerde producten, het terugbetalen van bedragen of andere maatregelen die van toepassing zijn, zoals het waarschuwen van business partners, de ontbinding of beëindiging van contracten of andere verbonden met het bedrijf van business partners, het waarschuwen van bedrijven,

het uitsluiten van bedrijven van lidmaatschap van een DSA en de publicatie van deze maatregelen en sancties.

3.5 Afhandelen van Klachten

Bedrijven, DSA's en Code Beheerders dienen procedures in te stellen om klachten af te handelen en ervoor zorgen dat de ontvangst van een klacht binnen korte tijd wordt bevestigd en dat beslissingen op een redelijke termijn genomen worden. De afhandeling van klachten van consumenten is steeds kosteloos voor de consument.

3.6 Publicatie

DSA's dienen de Code te publiceren en er zoveel mogelijk ruchtbaarheid aan te geven. Gedrukte exemplaren dienen kosteloos ter beschikking gesteld te worden aan het publiek.

3.7 Europese Code Beheerder

Een Europese Code Beheerder wordt ingesteld. De Europese Code Beheerder bestaat uit een commissie van vier leden. Drie van hen komen van de directe verkoop sector en worden benoemd door de directie van Seldia. Het vierde lid, dat ook benoemd wordt door de directie van Seldia en fungeert als voorzitter, is

niet afkomstig uit de sector. De Executive Director van Seldia is ambtshalve secretaris van de Code Beheerder.

De Europese Code Beheerder is bevoegd tot het nemen van een van de maatregelen als gesteld in de volgende paragraaf waar het een consument betreft die woonachtig is in een van de lidstaten van de EEA of een bedrijf of business partner die actief is in een van de EEA landen.

Een Europese Code Beheerder kan

(i) klachten ontvangen en beoordelen van partijen (consumenten, business partners, directe verkoopbedrijven, consumentenorganisaties, etc) van een van de EEA landen zonder een DSA die verbonden is aan Seldia waarmee een directe verkoopbedrijf gemoeid is dat lid is van Seldia of van een DSA die lid is van Seldia.

(ii) klachten ontvangen en beoordelen van partijen die te maken hebben met grensoverschrijdende transacties en waarbij een directe verkoopbedrijf betrokken is dat lid is van Seldia of een DSA die lid is van Seldia uit een van de EEA landen.

(iii) klachten ontvangen en beoordelen van DSA's die lid zijn van Seldia in een van de EEA landen waarbij een directe verkoopbedrijf betrokken is dat lid is van Seldia en

(iv) klachten ontvangen en beoordelen van DSA's die lid zijn van Seldia uit een van de EEA landen waarbij directe verkoopbedrijven betrokken zijn die lid zijn van WFDSA, WFDSA CEO Council of van DSA's buiten het lidmaatschap van Seldia om met

het doel om samen met een dergelijk directe verkoopbedrijf, WFDSA en de DSA in kwestie te bemiddelen.

3.8 Procedures (of in annex)

1. Het verzamelen van Informatie

Waar het, in antwoord op en klacht, nodig is om meer informatie te verzamelen om de feiten op alle punten te kunnen vaststellen en te bepalen welke regels op deze zaak betrekking hebben, dient de Code Beheerder het desbetreffende bedrijf te informeren over de klacht en van wie de klacht afkomstig is. De Code beheerder kan het bedrijf en de klagende partij vragen om aanvullende informatie. Na de feiten te hebben onderzocht en deze naast de regels te hebben gelegd in deze Code, zal de Code Beheerder binnen drie maanden nadat de klacht is geponeerd een beslissing nemen of verdere actie zal worden ondernomen.

2. Procedures

Wanneer de Code Beheerder vermoedt dat er sprake is van een overtreding van de Code, zal het een verzoek sturen aan het desbetreffende bedrijf waarin wordt verzocht binnen een maand zijn commentaar in te dienen.

Het bedrijf moet binnen een maand zijn positie bepalen wat betreft de inhoudelijke punten in het licht van de Code waarop de Code Beheerder zijn beslissing baseert om een procedure te starten.

Het antwoord, of het uitblijven van een antwoord van het bedrijf in aanmerking genomen, kan de Code Beheerder ertoe doen besluiten een standpunt kenbaar te maken waarin duidelijk en ondubbelzinnig de redenen uiteen worden gezet waarom deze van mening is waarom er sprake is van inbreuk op de Seldia Code en waarbij het bedrijf opgeroepen wordt om binnen drie maanden alsnog overeenkomstig de Code te handelen. De directie van Seldia kan besluiten om deze mening openbaar te maken, op voorstel van de voorzitter van de Code Beheerder na een aanbeveling hiertoe door de Code Beheerder.

EUROPESE GEDRAGSCODE VOOR DIRECTE VERKOOP

Aangenomen in 1995

Herzien in 1999, 2000, 2004, 2011 en 2015

4. EUROPESE GEDRAGSCODE VOOR DIRECTE VERKOOP TEN AANZIEN VAN BUSINESS PARTNERS, TUSSEN BUSINESS PARTNERS ONDERLING EN TUSSEN BUSINESS PARTNERS EN BEDRIJVEN

A. ALGEMEEN

A.a Reikwijdte

De Europese directe verkoop Gedragscode ten aanzien van business partners, tussen business partners onderling en tussen business partners en bedrijven (hierna te noemen de 'Code') wordt door Seldia gepubliceerd voor de DSA's die hier lid van zijn. De Code betreft de relaties tussen de directe verkoopbedrijven en business partners, tussen business partners onderling en tussen business partners en bedrijven. De Code is gericht op de bescherming van business partners, het bevorderen van eerlijke concurrentie binnen het kader van vrije onderneming, de ethische voorstelling van zaken wat betreft de verdienmogelijkheden binnen de directe verkoopbedrijfstak en het verbeteren van het publieke imago van directe verkoop, door kwaliteitsproducten op redelijke voorwaarden te verkopen aan consumenten.

A.b. Index van gebruikte termen

Binnen het kader van deze Code:

- (1) 'directe selling' (directe verkoop) betekent elke verkoopmethode die is gebaseerd op het uitleggen of demonstreren van producten aan een consument door een verkoper, hierna te noemen 'business partner', buiten het bedrijfsterrein van de onderneming, gewoonlijk bij de consument thuis, bij iemand anders thuis of op een andere locatie (niet zijnde een winkel of op straat).
- (2) 'Consument' betekent elke natuurlijke persoon die producten koopt voor andere doeleinden dan ten behoeve van wederverkoop, de eigen onderneming of beroepsmatig.
- (3) 'Direct Selling Association (DSA)' houdt in elke nationale branchevereniging voor directe verkoop - bedrijven die de directe verkoop bedrijfstak vertegenwoordigt in een Europees land en dat lid is van Seldia.
- (4) 'bedrijf actief in directe verkoop' of 'bedrijf' betekent elke bedrijfseenheid die producten in de markt zet onder het eigen handelsmerk (logo) door middel van een distributiesysteem dat gebaseerd is op directe verkoop en dat lid is van een DSA.
- (5) 'Distributiesysteem' betekent elke organisatie en methode die bedoeld is voor het in de markt zetten van producten.
- (6) 'Business partner' betekent elke natuurlijke persoon of rechtspersoon die lid is van het distributiesysteem van een directe verkoop-bedrijf en die producten van dat bedrijf verkoopt, de verkoop bevordert of hieraan meewerkt, buiten het bedrijfsterrein van de onderneming, gewoonlijk bij de consument thuis, bij iemand anders thuis of op een andere locatie (niet zijnde een winkel of op straat).
- (7) 'verdiensten' betekent elk inkomen dat verkregen wordt door een business partner. Verdiensten kunnen in de vorm komen van commissies, verkoopmarges, vastgestelde beloningen, commissieloon, beloningen, of beloningen in een andere vorm.
- (8) 'product' verwijst naar ieder goed, tastbaar of niet-tastbaar dat, of dienst die bestemd is voor verkoop aan consumenten.
- (9) 'zakelijk hulpmiddel' betekent elk goed dat of elke dienst die ervoor is bestemd om business partners te helpen hun business te voeren of uit te bouwen en die is
 - (i) bedoeld voor verkoop aan business partners of die hen gratis ter beschikking wordt gesteld; en

(ii) niet bestemd is voor wederverkoop aan consumenten.

(10) het woord 'fee' heeft betrekking op:

(i) elke contante betaling; of

(ii) elke betaling die gedaan wordt voor de aanschaf van zakelijke hulpmiddelen;

Waar deze betaling vereist is van een business partner wanneer deze het distributienetwerk binnenkomt van een directe verkoopbedrijf of, op een periodieke basis, als een voorwaarde voor voortzetting van deelname aan dat distributiesysteem.

(11) 'Werving' betekent elke activiteit die wordt ontplooid met het doel om een persoon de kans te bieden om een business partner te worden.

(12) Met 'Code Beheerder' wordt bedoeld een onafhankelijke persoon die of een onafhankelijk orgaan dat is benoemd door een DSA om toe te zien op een correcte toepassing van de Code van de DSA en klachten op te lossen die vallen onder de Code.

A.c Verenigingen (DSA's)

Elke nationale DSA belooft plechtig een gedragscode toe te passen die de essentie bevat van de bepalingen van de Code die geldt als voorwaarde om toegelaten te worden als lid of om lid te mogen blijven binnen Seldia.

A.d Bedrijven

Elk bedrijf dat DSA-lid is belooft plechtig zich aan de Code te houden als voorwaarde om toegelaten te worden als lid of om lid te mogen blijven van de DSA. Elk bedrijf dat DSA-lid is wordt geacht om naar het publiek toe zijn aansluiting bij de DSA en de nationale codes uit te dragen.

A.e Business partners

Business partners vallen niet onder de directe invloedssfeer van de Code, maar zullen door hun bedrijven gehouden worden aan de navolging van de gedragsregels in de Code en het voldoen aan de norm te beschouwen als een voorwaarde van lidmaatschap van het distributiesysteem van dat bedrijf.

A.f Zelf-regulatie

De Code is een standaard om zelf-reglementering te bevorderen binnen directe verkoopbedrijven. Het is geen wet en de gedragseisen die gesteld worden gaan op ethisch vlak soms verder dan wat wettelijk verplicht is. Men is niet wettelijk aansprakelijk wanneer men zich niet aan deze regels houdt. Bij beëindiging van het lidmaatschap van een DSA is een bedrijf niet langer gehouden aan de Code, de bepalingen hiervan blijven echter wel van toepassing op gebeurtenissen of transacties die zijn ontstaan tijdens de periode dat het bedrijf lid was van de DSA.

A.g Wet

Bedrijven en business partners worden geacht zich te houden aan de bepalingen van de wet en om die reden vermeldt de Code niet alle wettelijke verplichtingen.

A.h Normen

De Code stelt normen voor ethisch gedrag voor bedrijven en business partners. Op nationaal niveau kunnen DSA's van deze normen afwijken, onder voorwaarde dat de essentie van de Code wordt gewaarborgd of wordt nageleefd als door de nationaal geldende wet bepaald.

Het wordt aanbevolen om de Code te gebruiken als bewijs van de normen die gelden binnen de bedrijfstak.

A.i Toepassing per land

Elke DSA belooft plechtig dat het van ieder lid verlangt, als voorwaarde tot toelating en continuering van het lidmaatschap van de DSA, om zich ~~ofwel~~ te houden aan de nationaal geldende wetten waar het bedrijf lid is van een nationale DSA; de Europese Code waar binnen de EEA dan ook het bedrijf geen lid is

van een nationale DSA; de Wereld Code waarbuiten de EEA dan ook het bedrijf geen lid is van een nationale DSA.

B. GEDRAGSCODE TEN OPZICHTE VAN BUSINESS PARTNERS

B.a Naleving van de Code door Business partners

Bedrijven dienen de inhoud van de Code mee te delen aan alle business partners en van hun business partners te verlangen dat zij zich aan de Code houden of aan de gedragsregels die aan de maatstaf hiervan voldoen, als een voorwaarde voor lidmaatschap in de distributienetwerken van het bedrijf.

B.b Werving

Bedrijven en business partners mogen geen misleidende, bedrieglijke of oneerlijke wervingspraktijken gebruiken in hun interactie met toekomstige of bestaande Business partners.

B.c Informatie betreffende de Business

Informatie die door het bedrijf wordt verstrekt aan zijn business partners en aan toekomstige business partners betreffende de opportunity en de rechten, plichten en te verwachten kosten en uitgaven dienen correct en compleet te zijn. Het marketing plan van het bedrijf dient helder, begrijpelijk en niet misleidend te zijn. Bedrijven mogen niets als feit presenteren bij een toekomstige medewerker wat niet gecontroleerd kan worden of enigerlei belofte te doen die niet nagekomen kan worden. Bedrijven dienen geen verkeerde of bedrieglijke voorstelling van zake te geven over de voordelen van de opportunity aan toekomstige verkoopmedewerkers.

B.d. Verdiensten

Verdiensten van een business partner anders dan vastgestelde betalingen zijn gerelateerd aan zijn eigen verkopen aan consumenten en aan vergelijkbare verkopen die door business partners worden gedaan die onder zijn verantwoordelijkheid als begeleider en coach vallen. Aankopen in redelijke hoeveelheden voor persoonlijk gebruik of consumptie die gedaan worden door een business partner en de business partners waarvoor hij dergelijke verantwoordelijkheden heeft, kunnen ook ingezet worden basis voor zijn verdiensten.

Het kortingspercentage van deze aankopen dat door het bedrijf aan de business partner gegeven wordt mogen hem niet in staat stellen om niet-geregistreerde verkopen te doen.

Bedrijven en business partners mogen geen oneigenlijke voorstelling van zaken geven wat betreft feitelijke of potentiële verkopen of verdiensten van hun business partners. Indicaties die gegeven worden aan toekomstige business partners wat betreft te verwachten inkomsten dienen realistisch en correct te zijn. Alle indicaties van verdiensten of verkopen die gedaan worden, dienen te zijn gebaseerd op goed gedocumenteerde feiten en mogen niet verwijzen naar incidentele en op zichzelf staande successen.

B.e Relatie tot het bedrijf

Het bedrijf dient de business partner bij aanvang van diens activiteiten een schriftelijke overeenkomst te geven die ondertekend wordt door het bedrijf en de business partner, of een verklaring op schrift. De schriftelijke overeenkomst of verklaring dient alle essentiële gegevens te bevatten die de relatie betreffen tussen de business partner en het bedrijf. Bedrijven dienen hun business partners te informeren over hun wettelijke verplichtingen, met inbegrip van vergunningen, registraties en belastingen die van toepassing zijn.

Het is bedrijven en business partners niet toegestaan om het privéleven van business partners of diens sociale, intellectuele of emotionele gevoeligheden te misbruiken voor geldelijk gewin.

B.f Kosten

Bedrijven en business partners mogen niet van toekomstige business partners verwachten dat zij onredelijke sommen betalen als inschrijfgeld, voor trainingsdoeleinden, promotiematerialen of andere kosten die enkel verband houden met het recht om deel te kunnen nemen aan de bedrijfsactiviteiten. Elke kostenpost dient een redelijke waarde te vertegenwoordigen. Behalve de starter kit mogen bedrijven en business partners niet van iemand verlangen enig product te kopen om een start te maken

met de business bij het bedrijf. Iemand voorzien van bijkomstige of ondersteunende materialen of diensten mogen geen kostenplaats worden voor het bedrijf of de business partner.

Bedrijven en hun business partners dienen geen praktijken toe te staan waarbij een business partner kosten in rekening brengt om deel te nemen aan het distributiesysteem van een directe verkoopbedrijf en verdiensten haalt uit inschrijfgeld dat betaald wordt door extra business partners die door hem geïntroduceerd worden in het distributiesysteem.

Alle kosten die in rekening gebracht worden om Business partner te worden of om deze als zodanig te behouden of op te leiden dienen direct verband te houden met de waarde van de materialen, producten of diensten die hiervoor in ruil verkregen worden.

B.g Bescherming van Privacy

Bedrijven en business partners dienen business partners alleen op een redelijke manier en op een redelijk tijdstip te contacteren om inbreuk op het privéleven te voorkomen en zal plaatsvinden volgens de geldende nationale wetgeving waar van toepassing. Bedrijven en Business partners moeten de juiste stappen volgen om de bescherming te waarborgen van alle persoonlijke informatie die door een consument, een potentiële consument of een business partner.

B.h Recht van herroeping

De business partner heeft een periode van minimaal 14 kalenderdagen de tijd waarin deze af kan zien van de overeenkomst tot deelname zonder boete en zonder opgaf van reden.

De periode waarin een beroep gedaan kan worden op dit recht begint op de dag volgend op die waarop de overeenkomst tot deelname gesloten werd. Het bedrijf mag verlangen van de business partner om het bedrijf schriftelijk op de hoogte te stellen van zijn beslissing om van de overeenkomst af te zien.

Wanneer de business partner zich beroept op het recht van herroeping, dient het bedrijf, op verzoek van de business partner, alle producten en zakelijke hulpmiddelen terug te kopen die de business partner had aangeschaft bij aanvang van zijn activiteiten. Het bedrijf dient zonder bijkomende kosten alle bedragen terug te storten die de business partner had betaald. Het bedrijf kan evenwel niet verplicht worden gesteld om producten en zakelijke hulpmiddelen terug te kopen die niet in hun oorspronkelijke verpakking zitten of niet nieuw en in ongebruikte staat zijn.

B.i. Terugkoopregeling

Behalve het recht van herroeping (B.g) van de business partner, **geldt ook dat** wanneer een business partner om wat voor reden ook besluit een eind te maken aan de relatie met het bedrijf, het bedrijf gehouden is alle producten die door de business partner waren gekocht in de twaalf voorgaande maanden terug te kopen. De voorwaarden voor deze terugkoopregeling zijn dat de business partner een minimum van 90% van de aankoopprijs krijgt minus de verdiensten of voordelen die gelieerd zijn aan de aankoop van producten die geretourneerd worden door de business partner. Het bedrijf is echter niet gehouden om producten terug te kopen die:

- ☐ niet in hun originele verpakking zitten of niet nieuw en in ongebruikte staat verkeren; of
- ☐ niet langer verkoopbaar zijn doordat deze over de uiterste verkoopdatum heen zijn of daar vlakbij zijn.

Deze terugkoopregeling moet duidelijk meegedeeld worden aan business partners.

B.j Productvoorraad

Bedrijven dienen zich ervan te onthouden om business partners aan te moedigen een productvoorraad aan te leggen in onredelijk grote hoeveelheden of om op regelmatige basis producten te kopen in hoeveelheden die redelijkerwijs niet binnen afzienbare tijd verkocht of geconsumeerd zullen worden.

Het volgende moet in aanmerking worden genomen bij het vaststellen van een passende hoeveelheid aan productvoorraad: de relatie tussen de voorraad en de realistisch te verwachten verkopen, de mate van concurrentievermogen van de producten en de marktomgeving en de bedrijfsregelingen ten aanzien van retouren en terugbetaling.

B.k. Rapportages

Bedrijven dienen business partners periodiek verslag te doen van, indien van toepassing, verkopen, aankopen, een overzicht van verdiensten, commissies, bonussen, kortingen, leveringen, annuleringen en andere relevantie informatie, conform de afspraken tussen het bedrijf en de business partners. Alle verschuldigde bedragen dienen betaald en inhoudingen toegepast te worden op een redelijke manier in commerciële zin.

B.1 Opleiding en Training

Bedrijven dienen adequate opleidingen en trainingen te bieden om business partners in staat te stellen om op een ethische wijze te werken, waarbij inbegrepen informatie over de te volgen ethische gedragscode, over de betreffende markt en het product. In training kan worden voorzien via trainingssessies, handboeken, gidsen of audiovisueel materiaal; deze materialen worden kosteloos of tegen een redelijke vergoeding verzorgd. Bedrijven worden niet geacht trainingsprogramma's te zien als bron van inkomsten.

B.m Overige materialen

Bedrijven dienen te voorkomen dat business partners materialen in de markt zetten of anderen materialen laten kopen die onverenigbaar zijn met bedrijfsreglementen en-procedures.

Business partners die promotie- of trainingsmateriaal verkopen, zowel op papier of digitaal, dat goedgekeurd is door het bedrijf, dienen (i) alleen materiaal gebruiken dat voldoet aan dezelfde eisen als die waar het bedrijf zich aan houdt, (ii) zich ervan te onthouden om van de aankoop van dergelijke verkoop hulpmiddelen een vereiste te maken voor verkopers in diens downline, (iii) verkoop hulpmiddelen tegen een redelijke en eerlijke prijs aan te bieden, die gelijk is aan die van vergelijkbaar materiaal dat over het algemeen op de markt verkrijgbaar is, en (iv) een schriftelijke regeling aan te bieden over het terugsturen van goederen, die dezelfde is als de terugstuurregeling van het bedrijf dat de Business partner vertegenwoordigt.

Bedrijven dienen een actief en redelijk beleid te voeren om ervoor te zorgen dat verkoopondersteunende materialen die worden geproduceerd door Business partners conform de bepalingen zijn van deze Code en niet misleidend of bedrieglijk zijn.

C. GEDRAGSLIJN TUSSEN BEDRIJVEN ONDERLING

C.a Principe

Ieder bedrijf dat lid is van een DSA wordt geacht zich eerlijk op te stellen tegenover andere leden.

C.b Verlokking

Bedrijven en business partners mogen andere business partners niet weglokken of business partners van andere bedrijven benaderen en deze systematisch in verleiding brengen.

C.c Kleinering

Bedrijven zijn gehouden niet ten onrechte af te geven op een ander bedrijf, diens product, verkoop- en marketingplan of enig ander kenmerk van dat bedrijf, en ook hun business partners niet toe te staan dit te doen.

D. HET OPLEGGEN VAN DE CODE

D.a Verantwoordelijkheid van het Bedrijf

De belangrijkste verantwoordelijkheid voor het naleven van de Code ligt bij elke individueel bedrijf. Bij overtreding van de Code, dient een bedrijf alles te doen wat redelijkerwijs verwacht mag worden om de klagende partij tevreden te stellen.

Van elk bedrijf dat lid of aspirant lid is van een DSA wordt verwacht een DSA Code complinace verantwoordelijke aan te stellen. De Code compliance verantwoordelijke is verantwoordelijk voor het

bevorderen van de naleving van de Code door diens bedrijf en voor het reageren op informatieverzoeken van de DSA Code Beheerder. Hij of zij zal ook als eerste contactpersoon fungeren bij het bedrijf en ervoor zorgen dat de principes van de DSA Code of Ethics de onafhankelijke business partners, de werknemers van het bedrijf, klanten en het grote publiek hiermee bekend zijn.

D.b Verantwoordelijkheid van de DSA

DSA's dienen ervoor te zorgen dat er een verantwoordelijke persoon voor de afhandeling van klachten is. DSA's dienen alles te doen wat redelijkerwijs verwacht mag worden om ervoor te zorgen dat klachten naar behoren worden afgehandeld.

D.c Nationale Code Beheerder

Elke DSA dient een onafhankelijke persoon of onafhankelijk orgaan als Code Beheerder aan te wijzen. De Code Beheerder is gehouden controle uit te oefenen op de naleving van de Code door het bedrijf via passende maatregelen. De Code Beheerder zal alle klachten van consumenten welke voortkomen uit het niet naleven van de Code oplossen en een jaarlijks rapport uitbrengen over de uitvoering van de Code.

D.d Maatregelen

Maatregelen waartoe besloten wordt door de bedrijven, DSA's of Code omvatten bijvoorbeeld de terugname van geretourneerde producten, het de ontbinding of beëindiging van contracten of andere verbonden met het bedrijf van business partners, terugbetalingen, het waarschuwen van bedrijven of diens business partners dan wel andere acties ondernemen die van toepassing zijn en de publicatie van deze maatregelen en sancties.

D.e Afhandelen van Klachten

Bedrijven, DSA's en Code Beheerders dienen procedures in te stellen om klachten af te handelen en ervoor zorgen dat de ontvangst van een klacht binnen korte tijd wordt bevestigd en dat beslissingen op een redelijke termijn genomen worden.

D.f Klachten van Bedrijven

Klachten van bedrijven over een ander bedrijf of DSA zullen ofwel door de Code Beheerder of door een onafhankelijke partij worden opgelost. Individuele DSA's dienen hun eigen procedures nader toe te lichten

D.g Publicatie

DSA's dienen de Code te publiceren en er zoveel mogelijk ruchtbaarheid aan te geven. Gedrukte exemplaren dienen kosteloos ter beschikking gesteld te worden aan het publiek.

°°°einde°°°