

EUROPESE GEDRAGSCODE VOOR DIRECTE VERKOOP 8 november 2024

Aangenomen in 1995

Herzien in 1999, 2000, 2004, 2011 en 2015, 2018, 2021 en 2024

De Europese Gedragscode voor directe verkoop wordt van tijd tot tijd bijgewerkt om de ontwikkelingen in de markt en maatschappij te weerspiegelen, zoals de digitale evolutie of veranderingen in consumentengedrag. De eerste Europese code van ethiek werden in 1995 aangenomen. De huidige tekst vertegenwoordigt de achtste editie van de Europese gedragscode.

Inleiding

Seldia heeft deze Gedragscodes aangenomen om ervoor te zorgen dat de relaties tussen bedrijven, directe verkopers (verder: Business partners) en Consumenten gebaseerd zijn op vertrouwen en eerlijkheid. De bepalingen van de Codes kunnen verder gaan dan de geldende wetgeving. Bedrijven en verenigingen die lid zijn van Seldia, zijn verplicht om deze gedragscodes aan te nemen en te handhaven als een voorwaarde voor toelating en voortgezet lidmaatschap van Seldia.

Alle nationale Verenigingen voor Directe Verkoop die lid zijn van Seldia verbinden zich om de inhoud van deze bepalingen in hun eigen nationale code op te nemen.

Elk bedrijf dat lid is van een van de Nationale Vereniging voor Directe verkoop (verder: DV 's of DSA 's), verbindt zich ertoe van haar Business partners te eisen dat ze de normen en waarden van de relevante nationale code en dus ook de normen en waarden van de Europese Gedragscodes naleven.

Met de beëindiging van het lidmaatschap van een nationale directe verkoop vereniging (of "Direct Selling Association" (DSA)) is het bedrijf niet langer gebonden aan de nationale code en de Europese gedragscodes. De bepalingen van de codes blijven echter van toepassing op gebeurtenissen of transacties die plaatsvonden op het moment dat het bedrijf lid was van de nationale vereniging (DSA).

Voorwoord

De Europese gedragscodes bestaan uit het volgende: (a) het algemene gedeelte (b) de Europese gedragscode voor directe verkoop aan Consumenten en de (c) Europese gedragscode voor directe verkoop jegens Business partners, tussen Business partners en tussen bedrijven. Nationale Directe Verkoop Verenigingen (DV's of DSA's) kunnen de Europese Gedragscode voor Directe Verkoop ten aanzien van Consumenten en de Europese Gedragscode voor Directe verkoop t.a.v. Business partners gebruiken en publiceren, tussen Business partners en tussen afzonderlijke Ondernemingen en op een andere manier van distributie indien nodig geacht. DSA's mogen beide Gedragscodes ook combineren, gebruiken en publiceren als één geheel.

1. ALGEMEEN

1.1 Reikwijdte

De Europese Gedragscodes voor Directe verkoop (hierna te noemen, de 'Codes') omvatten de relatie:

- 1) tussen directe verkoopbedrijven en de met hen samenwerkende Business partners
- 2) tussen directe verkoopbedrijven actief in directe verkoop en de Consumenten
- 3) tussen de directe verkoopbedrijven, en
- 4) tussen Business partners

1.2 Doelen

De Codes zijn is gericht op het tot stand brengen van de volgende doelen:

- i) klanttevredenheid en –bescherming van de Consumenten
- ii) klanttevredenheid en –bescherming van Business partners
- iii) het bevorderen van eerlijke concurrentie binnen het kader van vrij ondernemerschap
- iv) het verbeteren van het imago van directe verkoop bij het publiek.

De Codes bevatten normen voor ethisch gedrag voor bedrijven actief in directe verkoop en Business partners. Nationale verenigingen (DSA's) kunnen deze normen aanpassen aan nationale wettelijke vereisten of, zonder inhoudelijke wijzigingen, aan lokale situaties. Bedrijven en Business partners moeten zich houden aan de wet en daarom worden in de Code niet alle wettelijke verplichtingen herhaald. Het wordt aanbevolen dat de Codes worden gebruikt als bewijs van industrie-standaarden.

1.3 Verklaring van gebruikte terminologie

Binnen het kader van deze Codes:

- (1) 'Directe verkoop' betekent elke verkoopmethode die is gebaseerd op het persoonlijk contact tussen een verkoper, hierna te noemen 'Business partner' en een Consument en die wordt overgebracht door persoonlijke of individuele uitleg of demonstratie, fysiek of digitaal, van producten, buiten het bedrijfsterrein van de onderneming.
- (2) 'Business partner' betekent elke natuurlijke persoon of rechtspersoon die deelneemt aan het distributiesysteem van een directe verkoopbedrijf en die producten van dat bedrijf verkoopt, de verkoop bevordert of hieraan meewerkt. Business partners zijn bevoegd om andere Business partners te werven. Een Business partner kan een onafhankelijke handelsagent, onafhankelijke contractant, onafhankelijke handelaar of distributeur, werknemer of zelfstandige vertegenwoordiger of een andere soortgelijke vertegenwoordiger van een bedrijf zijn.
- (3) 'Consument' betekent elke natuurlijke persoon die producten koopt voor andere doeleinden dan ten behoeve van wederverkoop, de eigen onderneming of beroepsmatig.
- 4) 'Distributiesysteem' betekent elke organisatie en methode die bedoeld is voor het in de markt zetten van producten.
- (5) 'Product' betekent alle goederen, tastbaar of niet-tastbaar, en dienstverlening.
- (6) 'Direct Selling Association (DSA)' (Directe Verkoopvereniging) 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.

(7) 'Bedrijf actief in directe verkoop' of 'Bedrijf' betekent elke bedrijfseenheid die producten in de markt zet onder het eigen handelsmerk of service merk of logo, door middel van een distributiesysteem dat gebaseerd is op directe verkoop en dat lid is van een DSA.

(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 een geschreven document dat details van de consumentenaankoop bevat en aankoopbewijs voor de consument vormt. In geval van online aankoop een formulier met alle voorwaarden van het aanbod en de aankoop, verstrekt op duurzame drager.

(10) 'Inkomsten': alle inkomsten die door een Business partner worden behaald. Inkomsten kunnen in de vorm van commissies, handelsmarges, vaste betalingen, overschrijvingen, beloningen, bonussen of in andere vormen zijn.

(11) 'Bedrijfssteun': betekent elk goed of elke dienst die bedoeld is om Business partners te helpen hun bedrijf uit te voeren en te ontwikkelen en die a) bestemd is om aan Business partners te worden verkocht of gratis aan hen wordt verstrekt; en b) niet bestemd is voor wederverkoop aan consumenten.

(12) 'Vergoeding'

i. Elke betaling van contant geld; of

ii. Elke betaling voor de aankoop van bedrijfssteun;

wanneer deze betaling van een Business partner wordt verlangd wanneer hij/zij het distributiesysteem van een directe verkoop onderneming betreedt of, op periodieke basis, als voorwaarde voor verdere deelname aan dat distributiesysteem.

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

(14) Met 'Code Administrator'/'Code beheerder' wordt bedoeld een onafhankelijke persoon of instantie die door de DSA is aangesteld om toezicht te houden op de naleving van de DSA Code door aangesloten bedrijven en om klachten op grond van de Code op te lossen.

(15) 'DSA Code Responsibility Officer': een persoon of instantie die door een Seldia-lid bedrijf of een in behandeling zijnde lid-bedrijf (aspirant lid) is aangewezen om de naleving van de nationale DSA-code en dus de Europese gedragscodes te vergemakkelijken.

(16) 'Europese codebeheerder': een door Seldia aangewezen instantie die beslist over klachten van consumenten, Business partners, directe verkoop bedrijven of consumentenorganisaties met betrekking tot kwesties die onder het toepassingsgebied van deze codes vallen.

1.4 Verenigingen (DSA's)

Elke DSA verbindt zich er toe, een gedragslijn te hanteren om te voldoen aan de bepalingen van de Seldia Code, dit als een voorwaarde van diens toetreding en continuering van het lidmaatschap binnen Seldia.

1.5 Bedrijven

Elk bedrijf dat DSA-lid is, verbindt zich er toe zich toe, zich aan de nationale 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 richting het publiek, zijn aansluiting bij de DSA, de codes en de nationale codes uit te dragen.

Elk Seldia-lidbedrijf verbindt zich ertoe zich te houden aan de codes als voorwaarde voor toelating en voortgezet lidmaatschap van Seldia voor zijn directe verkoopactiviteiten binnen een land van de EER: a) zonder DSA; b) zonder DSA in het lidmaatschap van Seldia.

Voor zover de toepasselijke regels van de nationale code van een DSA - die geen lid is van Seldia - conflicteren, zullen ze prevaleren boven de codes.

1.6 Business partners

Business partners zijn niet rechtstreeks gebonden aan de codes en de nationale codes, maar zullen door hun bedrijven worden verplicht zich eraan te houden, of aan gedragsregels die aan hun norm voldoen, als voorwaarde voor lidmaatschap van de distributiesystemen van de bedrijven.

1.7 Zelfregulering

De Codes zijn een standaard om zelfregulering te bevorderen binnen directe verkoopbedrijven. Haar verplichtingen kunnen een niveau van ethisch gedrag vereisen dat de bestaande wettelijke vereisten overschrijdt. Niet-naleving schept geen civielrechtelijke aansprakelijkheid.

1.8 Nationale wet

Bedrijven en Business partners moeten voldoen aan alle wettelijke vereisten, in elk land waar zij zaken doen.

1.9 Extraterritoriaal effect

Elke nationale DSA verbindt zich ertoe dat, met betrekking tot directe verkoopactiviteiten buiten zijn thuisland, elk lid als voorwaarde voor toelating en voortgaand lidmaatschap van de DSA moet voldoen aan de Europese gedragscodes voor directe verkoopactiviteiten binnen de Europese Economische regio (EER = EU inclusief IJsland, Liechtenstein en Noorwegen) of met de WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations) 'World Codes of Conduct' voor directe verkoopactiviteiten buiten de EER, tenzij deze activiteiten onder de jurisdictie vallen van gedragscodes van een SELDIA of WFDSA-aangesloten DSA van een ander land waartoe het lid ook behoort.

Als tegen een bedrijf in een land waar het geen lid is, een codeklacht wordt ingediend, moet het bedrijf de jurisdictie van de Code beheerder in zijn thuisland accepteren (of als het bedrijf geen lid is in zijn thuisland, in welk land dan ook het bedrijf een DSA-lid is) en moet redelijke kosten dragen die zijn gemaakt door de Code beheerder van het land van oorsprong in verband met de afhandeling van de klacht. Bovendien mag de Codebeheerder van het land van herkomst afstemmen met de Code beheerder (indien aanwezig) van het land van de klager bij de evaluatie van de vermeende codeklacht van toepassing is, in volgorde van prioriteit: (i) de normen van de ethische code in het land waar de klacht wordt ingediend, of (ii) de normen van de Ethische Code in het land van de betreffende onderneming, of (iii) op zijn minst de normen die zijn vastgelegd in de Europese Gedragscode of de WFDSA Code of Ethics, wanneer die van toepassing zijn. Elke nationale DSA verbindt zich ertoe dat,

met betrekking tot directe verkoopactiviteiten buiten haar thuisland, elk lid, als voorwaarde voor toelating en voortgezet lidmaatschap van de DSA, zal moeten voldoen aan de Codes, voor directe verkoop activiteiten selling activiteiten binnen de EER, of aan de Gedragscodes van de World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) voor directe verkoop activiteiten buiten de EER , tenzij deze activiteiten onder de jurisdictie vallen van gedragscodes van een andere aan SELDIA of WFDSA gelieerde DSA.

Als een bedrijf wordt onderworpen aan een codeklacht in een land waar het geen lid is, moet het bedrijf de jurisdictie accepteren van de DSA-codebeheerder in zijn thuisland (of als het bedrijf geen lid is in zijn thuisland, elk land waar het lid is van de DSA), en draagt het redelijke kosten die zijn gemaakt door de DSA-codebeheerder van het land van thuis in verband met de oplossing van de klacht. Bovendien kan de DSA-codebeheerder van het land van beroep coördineren met de DSA-codebeheerder (indien deze bestaat) van het land van de klager en, bij de beoordeling van de vermeende codeklacht, in volgorde van prioriteit toepassen (i) de normen van de ethische code in het land waar de klacht wordt ingediend, of, (ii) de normen van de ethische code in het land van het bedrijf van het bedrijf , of (iii) ten minste de normen die zijn uiteengezet in deze codes of de WFDSA-ethische code, wanneer deze van toepassing zijn.

2. GEDRAGSREGELS TEN AANZIEN VAN KLANTEN

2.1 Verboden praktijken

Business partners en bedrijven dienen er geen misleidende, agressieve of oneerlijke praktijken op na te houden.

2.2 Identificatie en Demonstratie

Bij het begin van een verkooppresentatie, zullen Business partners, zich ongevraagd naar waarheid en duidelijk identificeren, alsmede de identiteit van hun bedrijf; de aard van hun producten; en het doel van hun verzoek aan de potentiële Consument.

2.3 Vragen beantwoorden

Business partners bieden Consumenten juiste en volledige productbeschrijvingen en demonstraties met betrekking tot productkenmerken, prijs en, indien van toepassing, gepersonaliseerde prijs ; kredietvoorwaarden; betalingsvoorwaarden; het herroepingsrecht; retourvoorwaarden; garantiebepalingen; service na aankoop; en leverdata. Business partners en bedrijven zullen nauwkeurige en begrijpelijke antwoorden geven op alle vragen van Consumenten. Voor zover beweringen worden gedaan met betrekking tot de werkzaamheid van het product, zal de Business partner alleen die verbale of geschreven productclaims vermelden die door het bedrijf zijn goedgekeurd.

2.4 Bestelformulier

In het geval van een “face-to-face” verkoop wordt een schriftelijk bestelformulier, of een kopie daarvan, op papier of, indien de consument hiermee instemt, op een andere duurzame drager (bijvoorbeeld in afdrubare of downloadbare vorm via internet), op of voorafgaand aan het moment van de eerste verkoop, geleverd of ter beschikking gesteld aan de consument. In het geval van een verkoop met niet-“face-to-face middelen”, hoeft het bestelformulier niet op papier te staan, maar

moet het in duurzame vorm zijn. Het bestelformulier identificeert het bedrijf en de Business partner en verstrekt de consument de volledige contactgegevens van het bedrijf en, indien van toepassing, de Business partner, en alle materiële voorwaarden van de verkoop.

2.5 Recht van herroeping en het terugsturen van goederen

Bedrijven en Business partners zorgen ervoor dat elke bestelvorm:

- a) een herroepingsrecht bevat gedurende een periode die ten minste gelijk is aan die waarin de wet voorziet, met inbegrip van het recht op terugbetaling van een betaling of goederen die worden verhandeld; of
- b) duidelijk aan consumenten aangeeft dat met betrekking tot hun herroepingsrecht een termijn wordt geboden die langer is dan wat de wet hem biedt, indien dit het geval is of
- c) informeert consumenten over het ontbreken van herroepingsrecht, indien toegestaan door de wet.

Bedrijven en Business partners die een onvoorwaardelijk recht van teruggave aanbieden, zullen dit schriftelijk verstrekken.

2.6 Garantie en Service na verkoop / klantenservice

De voorwaarden van een garantie of waarborg, informatie over en het limiet aan de service na verkoop, 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 Bestelformulier of andere begeleidende documenten, of geleverd te worden bij het product.

2.7 Marketing communicatie

Bedrijven en Business partners moeten de nodige maatregelen nemen om ervoor te zorgen dat alle vormen van reclame en marketingcommunicatie, ook op digitale en sociale media, voldoen aan de toepasselijke wetgeving, de huidige code, de Internationale Kamer van Koophandel Marketing Code en de toepasselijke nationale zelfregulerende codes voor reclame.

De marketingcommunicatie mag geen productbeschrijvingen, claims of illustraties bevatten die op een andere manier onwaar, onnauwkeurig of misleidend of oneerlijk zijn. Zij moeten gemakkelijk herkenbaar zijn als marketingcommunicatie en hun commerciële bedoelingen bekendmaken.

Bedrijven zullen duidelijke en redelijke stappen nemen om ervoor te zorgen dat marketingcommunicatie en gerelateerd materiaal dat zij namens hen produceren of namens hen wordt geproduceerd, inclusief door Business partners, aan de regels voldoen.

Promotieliteratuur en mailings zullen de naam en contactgegevens van het bedrijf bevatten en kunnen de contactgegevens van de Business partner bevatten.

2.8 Getuigen en product recensies

Bedrijven en Business partners zullen niet verwijzen naar getuigenissen of goedkeuringen die niet zijn geautoriseerd, niet waar, verouderd of anderszins niet langer van toepassing zijn, die niet gerelateerd zijn aan hun aanbod, die op enigerlei wijze worden gebruikt om de consument te misleiden of die door het bedrijf of de Business partner is betaald zonder dat duidelijk te maken.

Bedrijven en Business partners die verwijzen naar consumentenrecensies, zullen ervoor zorgen dat de gepubliceerde beoordelingen afkomstig zijn van consumenten die het product daadwerkelijk hebben gebruikt of gekocht en geven informatie over hoe dit wordt gewaarborgd.

2.9 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.

2.10 Recht op Privacy

Persoonlijk, telefonisch of elektronisch contact zullen op een redelijke manier en binnen redelijke uren worden gemaakt om opdringerigheid te voorkomen, en in voorkomend geval volgens de relevante nationale wetgeving. Een Business partner zal op verzoek van de Consument een demonstratie of verkooppresentatie staken. Bedrijven en Business partners nemen passende maatregelen om de bescherming te waarborgen van alle privé-informatie die door feitelijke of potentiële klanten wordt verstrekt en in overeenstemming met de relevante EU-wetgeving.

2.11 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, gebrekkige kennis van de taal of gebrekkige opleiding.

2.12 Verbod op ketenverkoop /Verwijzing verkoop

Bedrijven en Business partners mogen een Consument niet aanzetten om producten te kopen op basis van de verklaring dat een consument de aankoopprijs kan verlagen of terugvorderen door andere Consumenten naar de Business partners te verwijzen voor vergelijkbare aankopen, als dergelijke kortingen of terugvordering afhankelijk zijn van een onzekere toekomstige gebeurtenis.

2.13 Levering

Elke bestelling dient zo spoedig mogelijk uitgevoerd te worden en in elk geval binnen 30 dagen vanaf de dag, volgend op die waarop de Consument de overeenkomst sluit, 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 beschikbaar zijn van de bestelde producten.

3. GEDRAG JEGENS BUSINESS PARTNERS, TUSSEN BUSINESS PARTNERS EN TUSSEN BEDRIJVEN

3.1. GEDRAG JEGENS BUSINESS PARTNERS

3.1.1 Naleving van Business partners

Bedrijven zullen de inhoud van deze Code - en als ze lid zijn van een Seldia DSA-lid van de nationale codes aan alle Business partners - meedelen en van hun Business partners eisen dat ze zich houden aan de Code of aan gedragsregels die voldoen aan haar normen als voorwaarde voor lidmaatschap van de distributiesystemen van de Bedrijven.

3.1.2 Werven

Bedrijven en Business partners zullen geen agressieve, misleidende of oneerlijke wervingspraktijken gebruiken in hun interactie met potentiële of bestaande Business partners.

3.1.3 Bedrijfsinformatie

Informatie die door het bedrijf aan zijn Business partners en aan potentiële Business partners wordt verstrekt met betrekking tot het aanbod en de verwante rechten, verplichtingen, typische kosten en uitgaven, moet nauwkeurig en volledig zijn. Het marketingplan van de onderneming moet transparant, begrijpelijk en niet misleidend zijn. Bedrijven mogen geen feitelijke verklaring afleggen aan een potentiële Business partners die niet kan worden geverifieerd of enige belofte doen die niet kan worden nagekomen. Ondernemingen mogen de voordelen van de verkoopmogelijkheid niet op agressieve, misleidende of oneerlijke wijze aan een potentiële Business partner presenteren.

3.1.4 Inkomsten en rekeningen

Bedrijven zullen Businesspartners periodieke rekeningen verstrekken met betrekking tot, indien van toepassing: verkopen, aankopen, details van inkomsten, commissies, bonussen, kortingen, leveringen, annuleringen en andere relevante gegevens, in overeenstemming met de overeenkomst van het bedrijf met de Business partners. Alle verschuldigde gelden worden betaald en eventuele inhoudingen worden op commercieel redelijke wijze betaald overeenkomstig de toepasselijke nationale wetgeving.

Inkomsten die aan Business partners worden betaald, zijn afkomstig van de verkoop van producten of diensten aan Consumenten. De inkomsten van Business partners kunnen gebaseerd zijn op de verkoop en het persoonlijke verbruik door de Business partners en hun "downlines".

Business partners ontvangen geen inkomsten voor het werven van andere Business partners in een verkoopsysteem, behalve dat bedrijven Business partners minimale stimulansen kunnen bieden die in overeenstemming zijn met de lokale wetgeving.

3.1.5 Winstvoorstellingen

Bedrijven en Business partners zullen geen verkeerde voorstelling van de werkelijke of potentiële verkopen of inkomsten van hun Business partners geven.

Winstcijfers en verkoopcijfers moeten zijn:

a) waarheidsgetrouw, nauwkeurig en gepresenteerd op een wijze die niet onjuist of misleidend is, en

b) op basis van gedocumenteerde en met bewijsmateriaal gestaafde feiten op de relevante markt.

Potentiële Business partners moeten voldoende informatie krijgen om een redelijke beoordeling van de mogelijkheid om inkomsten te verdienen mogelijk te maken. Dit kunnen voorbeelden zijn van inkomsten op basis van objectieve en duidelijk omschreven criteria (zoals de wekelijkse tijd besteed aan directe verkoopactiviteiten) of vermelding van gemiddelde verdienmogelijkheden/ schalen.

Bedrijven zullen Business partners altijd duidelijk aangeven dat de werkelijke inkomsten en verkopen van persoon tot persoon zullen verschillen en afhankelijk zijn van de vaardigheden van de verkoper, de tijd en moeite die erin wordt gestoken en andere factoren.

3.1.6 Overeenkomst

Het bedrijf zal de Business partner bij aanvang van zijn activiteiten een schriftelijke overeenkomst geven, ondertekend door zowel het bedrijf als de Business partner. De schriftelijke overeenkomst zal alle essentiële details van de relatie tussen de Business partner en het bedrijf bevatten. Bedrijven zullen hun Business partners informeren over het eventuele bestaan van wettelijke verplichtingen, inclusief alle toepasselijke licenties, registraties en belastingen.

3.1.7 Kosten/ vergoedingen

Bedrijven en Business partners zal niet van Business partners of potentiële Business partners eisen om meer dan redelijke vergoedingen te betalen (volgens de lokale markt en niet meer dan toegestaan door de toepasselijke wetgeving) voor een van de volgende zaken/ kosten: productinventaris¹, toegangsprijzen, opleidingskosten, franchisekosten, vergoedingen voor promotiemateriaal en voor verkoop hulpmiddelen of andere vergoedingen die uitsluitend verband houden met het recht om deelnemer te worden of te blijven in het distributiesysteem van het bedrijf.

Geen enkel bedrijf zal productaankopen vereisen als onderdeel van het aanvraagproces, tenzij opgenomen in het startpakket . Waar dit wettelijk niet verboden is, is verplichte aankoop van een startpakket tegen een redelijke marktwaarde echter toegestaan.

Alle vereiste kosten die in rekening worden gebracht om een Business partner te worden of te blijven, inclusief de vereiste aanvullende service die door het bedrijf wordt aangeboden - bijvoorbeeld online training, e-commerce of andere internetoplossingen, specifieke verkoop-apps of specifieke online winkels, wanneer deze absoluut noodzakelijk zijn om het bedrijf uit te voeren, of wanneer het bedrijf de Business partner vraagt om dergelijke diensten te verwerven, zullen tegen kostprijs worden verstrekt en zullen worden volledig terugbetaald (verminderd met eventuele commissies die door de Business partner zijn verdiend) in het geval de Business partner zijn/haar distributeurschap binnen 30 dagen na betaling beëindigt. De restitueerbare kosten zijn beperkt tot de kosten die door de Business partner zijn betaald in de 30 dagen voorafgaand aan de beëindiging van de distributieovereenkomst.

Commissies op vergoedingen die in rekening worden gebracht om een Business partner te worden of te blijven, die in feite een vergoeding zijn voor het werven van Business partners in een verkoopsysteem, zijn verboden.

¹ Dit verwijst naar de verplichte aankoop van producten die verband houden met het recht om deelnemer te worden of te blijven in het distributiesysteem van het bedrijf.

3.1.8 Non-discriminatie en privacy

Zakelijke aanbiedingen van bedrijven staan open voor potentiële distributeurs zonder discriminatie van onder andere geslacht, ras, etnische groep, groep van religieuze of spirituele betekenis of politieke overtuiging. Bedrijven verbieden schriftelijk elke vorm van vermenging tussen het bedrijf en een of meer voornoemde elementen van het privéleven. Bedrijven en Business partners mogen geen misbruik maken van de privésfeer, sociale, intellectuele of emotionele gevoeligheden van een Business partner die tot uitbuiting leiden.

3.1.9 Voorraad opbouwen en terugkopen

Bedrijven mogen niet in onredelijk grote hoeveelheden aan productvoorraad aan Business partners verkopen. Elke wervingspraktijk die door een bedrijf of een Business partner wordt gebruikt om een onafhankelijke Business partner verkoper te verplichten of aan te moedigen onredelijke hoeveelheden voorraad of verkoopmiddelen te kopen, wordt als oneerlijk beschouwd en is daarom ten strengste verboden.

Bedrijven nemen duidelijke en redelijke stappen om ervoor te zorgen dat Business partners die vergoedingen ontvangen voor downline-verkoopvolume, de producten die ze kopen consumeren of doorverkopen om in aanmerking te komen voor vergoeding.

Op verzoek bij beëindiging van de relatie van een Business partner met een bedrijf, kopen bedrijven alle onverkochte, doorverkoopbare productinventaris, promotiemateriaal, verkoopmiddelen en pakketten terug die in de afgelopen twaalf maanden zijn gekocht en betalen ze de oorspronkelijke kosten van de Business partner terug, verminderd met een administratiekosten aan de Business partner van maximaal 10% van de netto aankoop prijs. Het bedrijf kan ook de kosten van elk voordeel dat de Business partner ontvangt, aftrekken op basis van de oorspronkelijke aankoop van de geretourneerde goederen. Dit beleid voor het terugkopen van voorraad moet duidelijk worden gecommuniceerd naar Business partners.

3.1.10 Onderwijs en opleiding

Bedrijven zorgen voor adequate opleiding en opleiding om Business partners in staat te stellen legaal en ethisch te werken, met inbegrip van informatie over de toepasselijke wetgeving, ethische codes en over de betrokken markt en het product. Training kan worden uitgevoerd door trainingen, schriftelijke handleidingen, gidsen of audiovisueel materiaal dat gratis of tegen een redelijke prijs wordt geleverd. Bedrijven gebruiken geen opleidingsprogramma's als winsttoegmerk.

3.1.11 Andere materialen

Bedrijven zullen Business partners verbieden om materialen die niet door het bedrijf zijn goedgekeurd en die in strijd zijn met het beleid en de procedures van het bedrijf, aan andere Business partners aan te bieden.

Voorts zullen Business partners die door het bedrijf zijn goedgekeurd, wettelijk toegestaan promotie- of trainingsmateriaal verkopen, hetzij op papier, elektronisch of in enige andere vorm:

- i. alleen materialen aanbieden die voldoen aan dezelfde normen waaraan het bedrijf zich houdt,
- ii. verboden zijn om de aankoop van dergelijke materialen geen vereiste te maken van andere Business partners,

iii. verkoopsteun verstrekken tegen redelijke en billijke kosten, zonder noemenswaardige winst voor de Business partner, gelijk aan soortgelijk materiaal dat algemeen op de markt beschikbaar is, en

iv. een schriftelijk retourbeleid aanbieden dat hetzelfde is als het retourbeleid van het bedrijf dat de Business partner vertegenwoordigt.

Bedrijven zullen zorgvuldige, redelijke stappen ondernemen om ervoor te zorgen dat verkoop hulpmiddelen en soortgelijke materialen die door Business partners zijn geproduceerd, voldoen aan de bepalingen van deze code en niet misleidend zijn.

Business partners zullen nooit een vergoeding ontvangen voor de verkoop van trainings- en promotiemateriaal om een Business partner te worden of te blijven, wat in feite een vergoeding is voor het werven van Business partners in een verkoopsysteem.

3.2. GEDRAG TUSSEN BEDRIJVEN EN TUSSEN BUSINESS PARTNERS

3.2.1 Principe

Bedrijven en Business partners zijn verplicht om eerlijk te handelen ten opzichte van andere bedrijven en hun Business partners.

3.2.2 Verlokking

Bedrijven en Business partners zullen Business partners niet weglukken of benaderen op een manier die in strijd is met nationale of Europese regels inzake oneerlijke concurrentie of oneerlijke handelspraktijken.

3.2.3 Kleinerings

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.

4. HANDHAVING VAN DE CODE

4.1 Verantwoordelijkheid van bedrijven

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 Compliance 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.

4.2 Verantwoordelijkheid van de nationale verenigingen (DSA 's)

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.

4.3 Code beheerder nationale vereniging (DSA)

Elke DSA dient een onafhankelijke persoon of onafhankelijk orgaan als Code beheerder aan te wijzen.

De Code beheerder zal:

- i. Toezicht houden op de naleving van de codes door bedrijven door passende maatregelen;
- ii. Elke klacht van een Consument of een Business partner beslechten die niet eerder met het bedrijf is opgelost, maar die werkt in overeenstemming met het specifieke nationale klachtenafhandelingssysteem (als dat er is) dat door de DSA wordt toegepast;
- iii. een jaarverslag over de werking van de codes zal opstellen.

4.4 Maatregelen

Met betrekking tot klachten van Consumenten kunnen maatregelen vereist zijn waartoe bedrijven, nationale verenigingen (DSA's) of beheerders van nationale code moeten besluiten: onder meer het annuleren van bestellingen, het retourneren van gekochte goederen, terugbetaling van betalingen of andere passende maatregelen omvatten, waaronder waarschuwingen aan Business partners, annulering of beëindiging van contracten van Business partners of andere relaties met het bedrijf, waarschuwingen aan bedrijven, uitsluiting van bedrijven van het DSA-lidmaatschap, en de publicatie van dergelijke acties en sancties.

Met betrekking tot klachten van Business partners tegen een bedrijf met betrekking tot inbreuken op de codes, kunnen acties die door de beheerder van de nationale code moeten worden bepaald zijn: onder meer de beëindiging van het contract of de relatie van de Business partner met het bedrijf, terugbetaling van betalingen, afgifte van een waarschuwing aan het bedrijf of zijn Business partners, of andere passende maatregelen en de publicatie van dergelijke maatregelen of sancties omvatten.

4.5 Klachtafhandeling

Bedrijven, DSA's en nationale codebeheerders stellen klachtenafhandelingsprocedures vast. Beheerders van nationale code dienen ervoor te zorgen dat de ontvangst van een klacht normaliter binnen twee weken wordt bevestigd en dat besluiten binnen drie maanden na die datum worden genomen. De behandeling van klachten van Consumenten is altijd kosteloos voor de Consument.

4.6 Klachten van bedrijven

Klachten van een bedrijf over een ander bedrijf of een nationale vereniging (DSA) worden opgelost door de beheerder van de nationale code of een onafhankelijke arbiter. Individuele DSA's bepalen nadere bijzonderheden over hun eigen procedures.

4.7 Publicatie

De directe verkoop verenigingen (DSA's) publiceren de codes en maken deze zo breed mogelijk bekend. Gedrukte exemplaren worden kosteloos ter beschikking gesteld aan het publiek.

4.8 Europese Code beheerder

Een Europese Code beheerder is 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 het bestuur van Seldia. Het vierde lid, dat ook benoemd wordt door het bestuur 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 (European Economic Area) 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 directe verkoop vereniging (DSA), die verbonden is aan Seldia, waarmee een directe verkoopbedrijf gemoeid is dat lid is van Seldia of van een directe verkoop vereniging (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 directe verkoop vereniging (DSA) die lid is van Seldia uit een van de EEA landen.

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

(iv) klachten ontvangen en beoordelen van directe verkoop verenigingen (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 nationale verenigingen 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.

v) op verzoek advies uitbrengen over de praktijken van bedrijven die onder het toepassingsgebied van deze codes vallen.

4.9 Procedures bij de Europese code beheerder

4.9.1 Het verzamelen van Informatie

Waar het, in antwoord op een 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 Europese Code beheerder het desbetreffende lid (bedrijf) te informeren over de klacht en van wie de klacht afkomstig is, tenzij de klagende partij anoniem wil blijven. De Europese Code beheerder kan het lid (bedrijf) en de klagende partij vragen om aanvullende informatie te leveren. Na de feiten te hebben onderzocht en deze naast de regels te hebben gelegd in deze Code, zal de Europese Code beheerder binnen drie maanden nadat de klacht is ingediend een beslissing nemen of verdere actie zal worden ondernomen.

4.9.2 Handhaven code

Wanneer de Europese Code beheerder vermoedt dat er sprake is van een overtreding van de Code, zal hij een verzoek sturen aan het desbetreffende bedrijf, waarin wordt verzocht binnen een maand

commentaar in te dienen. Het bedrijf moet binnen een maand zijn positie bepalen wat betreft de inhoudelijke punten, in het kader 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 Europese 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 een inbreuk op de Seldia Code en waarbij het bedrijf opgeroepen wordt om binnen drie maanden alsnog overeenkomstig de Code te handelen. Het bestuur van Seldia kan besluiten om deze mening openbaar te maken, op voorstel van de voorzitter van de 'Commissie Code beheerder' na een aanbeveling hiertoe door de 'Commissie Code beheerder'.