2017

Código de Ética de Venta Directa

WFDSA

A member of WFDSA
World Federation of Direct Selling Associations
www.WFDSA.org

Tabla de Contenidos

4 **PREFACIO**

4 **GENERAL**

Alcance

Glosario de Términos

Compañías y Empresarios Independientes

Autoregulaciones

Regulaciones Locales

Efecto Extraterritorial

6 **CONDUCTAS PARA LA PROTECCIÓN DE LOS CLIENTES**

Prácticas Prohibidas

Identificación

Explicación y Demostración

Orden de Compra

Literatura

Testimonios

Comparaciones o Denigraciones

Retracto y Devolución de Bienes

Respeto a la Privacidad

Justicia

Ventas a Referidos

Entrega

8 **CONDUCTA HACIA LOS VENDEDORES INDEPENDIENTES**
Cumplimiento de los Vendedores Independientes
Incorporación
Información de Negocios
Ganancias y Cuentas
Reclamaciones
Relación
Cuotas
Respeto de la Privacidad
Carga de Inventario y Recompra
Otros materiales
Entrenamiento a Vendedores independientes

11 **CONDUCTA ENTRE COMPAÑIAS**
Interacción
Seducción
Denigración

EJECUCIÓN DEL CÓDIGO
Responsabilidades de las Compañías
Administrador del Código Soluciones
Manejo de Quejas Publicación

12 **DISPOSICIONES EXPLICATIVAS**

Prefacio

ESTE CÓDIGO CONTIENE LAS GUÍAS PARA LA INTERACCIÓN ENTRE:

1. Empresas afiliadas a la Asociación y sus vendedores independientes existentes y potenciales;
2. Empresas afiliadas a la Asociación, sus vendedores independientes y los consumidores de los productos de las compañías;
3. Empresas afiliadas a la Asociación como competidores en el mercado;
4. Reclamantes Individuales, el Administrador del Código de la Asociación y las Empresas Afiliadas a WFDSA.

WFDSA Código de Ética

Adoptado por los Delegados de la Junta de la WFDSA en Septiembre 30, 2017

1. General

1.1 ALCANCE

El Código contiene secciones tituladas "Conducta para la protección de los consumidores", "Conducta entre Companias y vendedores directos" y "Conducta entre Companias". Estas tres secciones abordan las diversas interacciones en todo el espectro de la Ventas Directas. El Código está diseñado para ayudar en la satisfacción y protección de los Consumidores, promover la competencia leal en el marco de la libre empresa y mejorar la imagen pública de la Venta Directa.

1.2 GLOSSARY OF TERMS

PARA PROPOSITOS DEL CODIGO CADA UNO DE LOS TERMINOS SIGNIFICAN LO SIGUIENTE

- **Administrador del Codigo:** La persona o cuerpo independiente ambos designados por la DSA para monitorear el cumplimiento por las Companias del Codigo y resolver los reclamos en relación al Codigo
- **Compania:** Una entidad de negocios que utiliza el sistema de distribución de la Venta Directa para vender sus productos y es miembro de la DSA
- **Consumidor:** Cualquier persona que compra o consume productos de un Vendedor Directo o de la Compania
- **Vendedor Directo:** Una persona o entidad habilitada a comprar y o vender los productos de una Compania y que puede estar habilitada para reclutar otros Vendedores Directos. Los Vendedores Directos primordialmente venden productos directamente a los Consumidores fuera de un local fijo o permanente, usualmente a través de una explicación o demostración de los productos o servicios. Un Vendedor Directo puede ser un agente comercial independiente, contratista independiente, agente independiente de distribución, empleado o auto empleado representante o toda otra representación comercial de una Compañía.
- **Formulario Orden de Pedido:** Un documento escrito o impreso que confirma detalles de una orden del Consumidor y provee un recibo de ventas para el Comprador. En el caso de que se hagan compras por Internet, un formulario que contiene todos los términos de la oferta y compra proporcionado en un formato imprimible o descargable.
- **Producto:** Bienes de consumo tangibles o intangibles y servicios.
- **Reclutamiento:** Toda actividad conducida con el propósito de asistir a una persona a ser un Vendedor Directo.

1.3 COMPANIAS

Las Companias se comprometen a adoptar e implementar un código de conducta que incorpore como minimo las provisiones de este Codigo como una condición para su admisión y continuidad como asociados a la DSA Tambien se comprometen a publicitar este Codigo, sus preceptos generales y como ellos se aplican a los Consumidores y Vendedores Directos e información sobre como los Consumidores y Vendedores Directos pueden obtener una copia de este Codigo.

1.4 VENDEDORES DIRECTOS

Los Vendedores Directos no están obligados directamente por este Codigo, pero como una condición para la membresía en el Sistema de distribución de las Companias, serán requeridos por las companias con quienes están afiliados para adherir a las reglas de conducta y standares de este Codigo.

1.5 AUTO-REGULACION

El código no es una ley, pero sus obligaciones requieren un nivel de comportamiento ético de las Companias y Vendedores Directos, que cumple o excede los requerimientos legales aplicables. La no observancia de este Codigo no implica ningúna responsabilidad u obligación legal. Con la terminacion de su membresía a la DSA local la compañía no esta mas obligada hacia este Codigo. Sin embargo las provisiones de este Codigo son aplicables para hechos o transacciones ocurridas al tiempo en que la compañía era miembro de la DSA.

1.6 REGULACIONES LOCALES

Las Companias y Vendedores Directos deben cumplir con todos los requerimientos de la ley en cualquier país donde hagan negocios. Ademas el Codigo no resetea todas las obligaciones legales y el cumplimiento por las Companias y Vendedores Directos con las leyes referidas a Venta Directa es una condición para la aceptación o continuidad de su membresía con la DSA.

1.7 EFECTO EXTRA-TERRITORIAL

Cada DSA nacional se compromete a que requerirá a cada miembro como condición de admisión o continuidad en la membresía, a cumplir con el Codigo Mundial de Conducta de la WFDSA con relacion a las actividades de venta fuera de su país de origen, a menos que esas actividades estén bajo la jurisdicción del Codigo de Conducta de la DSA de otro país afiliada la WFDSA a la cual cual la misma compañía pertenezca.

Si una compañía esta sujeta a un reclamo o queja en un país en el cual no es miembro de la DSA, la compañía debe aceptar la jurisdicción del Administrador del Codigo en su país de origen y aceptar costos razonables incurridos por el país por el asociados con la resolucion de la queja, Ademas ese Administrador del Codigo del país de origen, podrá coordinarse con el Administrador del Codigo (si existiera) del país donde se originara el reclamo al evaluar la queja o reclamo y aplicara en orden de prioridad (1) los standards del Codigo de Etica en el país donde se produce el reclamo, (2) los estándares del Codigo de Etica en el tema en su país de origen y (3) como minimo los standards fijados con el el Codigo de Etica de la WFDSA.

P&R

¿Quiénes son los vendedores independientes?

Personas o entidades que están sujetas a vender y/o comprar los productos de una Compañía y comercializar dichos productos directamente con el consumidor fuera de un local comercial fijo.

¿Las Compañías de Venta Directa deben cumplir con el Código de ética de la Asociación?

Sí, las compañías que son miembros de la Asociaciónde Ventas Directas se comprometen a adoptar, divulgar y hacer cumplir el Código de Ética de la Asociación.

P&R

¿Es el Código de Ética de la Asociación igual que una ley?

No, el código de ética de la Asociación no es lo mismo que una ley local. Proporciona un comportamiento ético que en la mayoría de los casos excede requisitos legales locales.

Las Compañías y Vendedores Independientes están obligados a cumplir con todas las regulaciones legales en todos los países donde operan.

2. Conducta para la Proteccion de los Consumidores

2.1 PRÁCTICAS PROHIBIDAS

Los vendedores directos no deben usar prácticas de venta engañosas, mentirosas o injustas.

2.2 IDENTIFICACION

Al inicio de una presentación de ventas, los Vendedores Directos =sin que medie solicitud previa- se identificarán sincera y claramente; aclarando la identidad de su compañía; la naturaleza de sus productos; y el propósito de su solicitud al posible consumidor.

2.3 EXPLICACIÓN Y DEMOSTRACIÓN

Los Vendedores Directos ofrecerán a los Consumidores explicaciones y demostraciones del producto precisas y completas sobre el precio y, si correspondiera, los términos del crédito aplicable; condiciones de pago; un período de reflexión o enfriamiento, incluyendo la política de devoluciones; términos de garantía; servicio post-venta; y fechas de entrega Los vendedores directos darán respuestas precisas y comprensibles a todas las preguntas de los consumidores. Sobre a las preguntas referidas a la eficacia del producto, los Vendedores Directos solo harán aquellos comentarios verbales o escritos de atributos del producto que estén autorizados por la compania.

2.4 FORMULARIO DE ORDEN DE PEDIDO

Un formulario de orden de pedido por escrito deberá entregarse o ponerse a disposición del Consumidor en o antes del momento de la venta inicial. En el caso de una venta realizada por correo, teléfono, Internet o medios similares no presenciales, se debe haber proporcionado previamente una copia del formulario de pedido, o se incluirá en el pedido inicial, o se proporcionará en forma imprimible o descargable a través de Internet. El formulario de pedido identificará a la Compañía y al Vendedor Directo y contendrá el nombre completo, la dirección permanente y el número de teléfono de la Compañía o del Vendedor Directo, y todos los términos materiales de la venta. Términos de una garantía o autorizaciòn; detalles y limitación del servicio post-venta; el nombre y la dirección del garante; la duración de la garantía; y la acción correctiva disponible para el Consumidor se debe establecer claramente en el Formulario de pedido u otra documentación adjunta proporcionada con el producto. Todos los términos deben ser claros y legibles.

2.5 LITERATURA

La literatura promocional, publicidades y correos no deben contener descripciones de productos o sus atributos, fotos o ilustraciones que sean engañosas o inexactas. La literatura promocional debe contener el nombre y la dirección o el número de teléfono de la Compañía y podra incluir el número de teléfono del Vendedor Directo.

2.6 TESTIMONIOS

Las compañías y los vendedores directos no deberán usar ningún testimonio o respaldo que no esté autorizado, sea falso, obsoleto o de otro modo inaplicable, no relacionado con la oferta o

utilizado de cualquier manera que pueda inducir a error al consumidor.

2.7 COMPARACIÓN Y DENIGRACIÓN

Las Compañías y los Vendedores Directos no deben usar comparaciones que sean engañosas. Los puntos de comparación se basarán en hechos que puedan ser corroborados. Las compañías y los vendedores directos no denigrarán injustamente a ninguna compania, negocio o producto, directamente o por implicación. Las empresas y los vendedores directos no se beneficiarán injustamente de la buena voluntad asociada al nombre comercial y el símbolo de otra compañía, negocio o producto.

2.8 PERIODO DE REFLEXIÓN/ ENFRIAMIENTO Y DEVOLUCIÓN DE PRODUCTOS

Sea o no un requisito legal, las Compañías y los Vendedores Directos ofrecerán un período de reflexión/enfriamiento que le permita al cliente retirarse de o cancelar una orden dentro de un período de tiempo especificado, para devolver y a unn reembolso de los bienes ya entregados que sean vendibles como nuevos. El período de reflexión debe estar claramente establecido y se aplicará por igual a las ventas directas y a las ventas a distancia (es decir, por teléfono, correo u órdenes en línea).

Las limitaciones o la exención de la obligación de proporcionar un período de reflexión solo puede permitirse en casos limitados y explícitamente permitidos por la legislación nacional.

2.9 RESPETO DE LA PRIVACIDAD

Los Vendedores Directos deberán hacer contacto personal o telefónico con los consumidores solo de manera razonable y durante horas razonables para evitar intrusiones. Un Vendedor Directo suspenderá una demostración o presentación de ventas inmediatamente de serle solicitado por el Consumidor. Los Vendedores Directos y las Companias deben tomar las medidas adecuadas para garantizar la protección de toda la información privada proporcionada por un consumidor, un consumidor potencial o un Vendedor Directo.

2.10 EQUIDAD

Los Vendedores Directos deberán respetar la falta de experiencia comercial de los Consumidores. Los Vendedores Directos no deben abusar de la confianza de los Consumidores individuales ni explotar la edad, la enfermedad, la falta de comprensión o la falta de familiaridad del usuario con ciertos lenguajes.

2.11 VENTAS POR REFERENCIA

Las Compañías y los Vendedores Directos no deben inducir a una persona a comprar bienes o servicios basados en el argumento de que un Consumidor pueda reducir o recuperar el precio de compra al referirle a otros posibles clientes de los Vendedores Directos para compras similares, si tales reducciones o recuperación están supeditadas a algún evento futuro incierto.

2.12 ENTREGA

Las empresas y los vendedores deberán cumplir con entregar los órdenes de consumidores de la manera convenida en tiempo y forma.

P&R

Qué información debe ser incluido en la orden de pedido?

El formulario de pedido debe identificar a la Compañía y el Vendedor Directo. Debe contener el nombre completo, dirección permanente y número de teléfono de la Compañía o el Vendedor Directo y todos los términos materiales de la venta.

3. Conducta hacia los Vendedores Directos

P&R

¿Cómo comunico la política de "derecho a cancelar" a mis clientes?

Asegúrese de que la política se proporciona al consumidor por escrito. El Código de Ética de la Asociación establece: "Las compañías y los Vendedores Independientes que ofrecen un derecho de devolución, ya sea que estén condicionados a ciertos eventos o sean incondicionales, deben ser proporcionados por escrito.

3.1 CUMPLIMIENTO DE LOS VENDEDORES DIRECTOS

Las compañías requerirán que sus Vendedores Directos, como condición para ser miembros del sistema de distribución de la Compañía, cumplan con los estándares de este Código.

3.2 RECLUTAMIENTO

Las empresas no deben usar prácticas de reclutamiento/contratación engañosas, mentirosas o desleales en su interacción con los Vendedores Directos potenciales o existentes.

3.3 INFORMACIÓN COMERCIAL

La información provista por las Compañías a los Vendedores Directos potenciales o existentes con respecto a la oportunidad y los derechos y obligaciones relacionados deberá ser precisa y completa. Las compañías no deben hacer ninguna representación fáctica a un posible vendedor directo que no pueda ser verificado o hacer ninguna promesa que no se puede cumplir. Las empresas no deben presentar las ventaja de la oportunidad de venta a ningún posible recluta de manera falsa o engañosa.

3.4 GANANCIAS Y CUENTAS:

Las empresas deberán proporcionar a los Vendedores Directos las cuentas periódicas relacionadas, según corresponda, con las ventas, compras, detalles de ganancias, comisiones, bonificaciones, descuentos, entregas, cancelaciones y otros datos relevantes, de conformidad con los acuerdos de la compañía con los Vendedores Directos. Todos los dineros debidos se pagarán y todas las retenciones se harán de una manera comercialmente razonable.

Las ganancias pagadas a los Vendedores Directos se derivarán de las ventas de productos o servicios a los Consumidores.

Las ganancias de los Vendedores Directos pueden tambien basarse en las ventas y el consumo personal de los vendedores directos y sus líneas descendentes de distribucion.

Los Vendedores Directos no recibirán ganancias por reclutar a otros Vendedores Directos en un sistema de ventas; aunque que las compañías pueden proporcionarles incentivos mínimos que estén de acuerdo con la ley local

3.5 PRESENTACION DE LAS GANANCIAS

1. Las compañías y los vendedores directos no deben sobre-estimar o tergiversar las ventas o ganancias reales o potenciales de sus Vendedores Directos.

2. Las representaciones de ganancias y las cifras de ventas deben ser:

(a) veraz, precisa y presentada de una manera que no sea falsa, engañosa o mentirosa, y

(b) basadas en hechos documentados y comprobados en el mercado relevante.

3. Los posibles Vendedores Directos deben

(a) ser informados de que las ganancias y ventas reales variarán de persona a persona y dependerán de las habilidades del vendedor, el tiempo y esfuerzo invertido y otros factores y;

(b) recibir la información suficiente para permitir una evaluación razonable de la oportunidad de ganar ingresos.

3.6 RELACIONAMIENTO

Las compañías deberán proporcionar a sus Vendedores Directos un acuerdo por escrito firmado tanto por la Compañía como por el Vendedor Directo o una declaración escrita o una declaración electrónica descargable, que contenga todos los detalles esenciales de la

relación entre el Vendedor Directo y la Compañía. Las empresas deberán informar a sus Vendedores Directos de sus obligaciones legales, incluidas las licencias, registraciones e impuestos aplicables

3.7 HONORARIOS/ DERECHOS/ TARIFAS/CARGOS

Las Companias y los Vendedores Directos no exigirán que los Vendedores Directos o posibles Vendedores Directos paguen más que tarifas razonables (según el mercado local) por cualquiera de los siguientes rubros: tarifas de entrada, tarifas de entrenamiento, tarifas de franquicia, tarifas de materiales promocionales u otras tarifas relacionadas únicamente con el derecho a ser o seguir siendo un participante en el sistema de distribución de la compañía.

Ninguna compañía requerirá compras de productos como parte del proceso de solicitud de admision, a menos que estén incluidas en el kit de inicio. Cuando no esté prohibido por la ley local, se permite la compra obligatoria de un kit de inicio.

Cualquier tarifa requerida cargada para convertirse o continuar siendo un Vendedor Directo incluyendo cualquier servicio adicional requerido por la compañía (por ejemplo, capacitación en línea, comercio electrónico u otras soluciones de Internet, costos de envío) serán totalmente reembolsables (deduciendo cualquier comisión ganada por el Vendedor Directo) en el caso de que el vendedor directo termine su actividad comercial y pago dentro de los 30 días. Los cargos/tarifas/honorarios reembolsables se limitan a los pagados por el Vendedor Directo en los 30 días anteriores a la finalización de su actividad de distribucion ".

Se prohíbe cualquier comisión pagada sobre las tarifas/cargos cobradas para convertirse o permanecer como Vendedor Directo, que son, en efecto, una remuneración para reclutar/contratar Vendedores Directos en un sistema de ventas

3.8 RESPETO DE LA PRIVACIDAD

Las Companias y los Vendedores Directos se pondrán en contacto con los Vendedores Directos y consumidores solo de manera razonable y durante horas razonables para evitar intrusiones. Los Vendedores Directos y las Companias deben tomar las medidas adecuadas para garantizar la protección de toda la información privada proporcionada por un consumidor, un potencial consumidor o un Vendedor Directo, de acuerdo con las leyes locales que se aplican a la privacidad y la protección de datos.

3.9 CARGA Y RECOMPRA DE INVENTARIOS

Las compañías no deberán exigir ni alentar a los Vendedores Directos a que compren el inventario del Producto en cantidades irrazonablemente grandes. Las compañías deberán tomar medidas claras y razonables para garantizar que los Vendedores Directos que reciben compensación por el volumen de ventas que su línea descendente estén consuman o revendan los Productos que compran para calificar para recibir una compensación.

Si les es solicitado al finalizar la relación de un Vendedor Directo con una Compañía, las Companias deberán recomprar cualquier inventario que sea re-vendible de producto, material promocional, ayudas de ventas y kits comprados dentro de los doce meses anteriores y reembolsar el costo original del Vendedor Directo, menos un cargo de manejo al Vendedor Directo de hasta 10% del precio neto de compra. La Compañía también puede

P&R

Se requiere a los Vendedores Directos cumplir con el Código de Ética de la Asociación?

Los Vendedores Directos están indirectamente obligado por el Código de Ética de la Asociación. Ellos son requeridos por la compañía miembro de la Asociación a adherirse al Código de Ética.

Las Empresas y los Vendedores Directos no deben tergiversar la ganancia real de ventas potenciales cuando se encuentren describiendo las ganancias y la oportunidad a los potenciales Vendedores Directos.

Cualquier representación de ganancia o venta debe basarse en hechos documentados.

deducir el importe de cualquier beneficio recibido por el Vendedor Directo basado en la compra original de los productos devueltos. Esta política de recompra de inventario debe ser claramente comunicada a los Vendedores Directos.

Se considerará una práctica de reclutamiento desleal y engañosa para una compañía o vendedor exigir o alentar a un vendedor independiente a comprar cantidades irrazonables de inventarios o ayuda de ventas.

El Administrador del Código puede emplear cualquier remedio apropiado para garantizar que ningún vendedor individual incurra en pérdidas financieras significativas como resultado de dicho comportamiento prohibido.

El Administrador del Código, al descubrir que una compañía asociada ha participado en prácticas de reclutamiento falsas, engañosas o mentirosas, puede emplear cualquier correctivo apropiado para garantizar que ningún demandante sufra una pérdida financiera significativa como resultado de dicho comportamiento prohibido, incluyendo pero no limitado a requerir a dicha compañía miembro para recomprar todo el inventario de productos, materiales promocionales, ayuda de ventas y /o kits que haya comprado un reclamante.

3.10 OTROS MATERIALES

Las compañías deben prohibir a los Vendedores Directos que vendan a otros Vendedores Directos cualquier material que no esté aprobado por la Compañía y que sea inconsistente con las políticas y procedimientos de la Compañía.

Además, los Vendedores Directos que vendan materiales promocionales o de capacitación legalmente aprobados, ya sea en forma impresa, electrónica o de cualquier otra forma, deberán (i) ofrecer solo materiales que cumplan con los mismos estándares a los que se adhiere la Compañía, (ii) tener prohibido hacer la compra de dichos materiales un requisito para otros vendedores directos, (iii) proveer ayudas de ventas a un precio razonable y justo, sin ningún beneficio significativo para dicho Vendedor Directo y equivalente a material similar disponible generalmente en el mercado, y (iv) ofrecer una política de devolución por escrito que es lo mismo que la política de devolución de la Compañía a la que representa el Vendedor Directo.

Las Companias deben tomar medidas diligentes y razonables para garantizar que las ayudas de ventas y materiales similares producidos por los vendedores directos cumplan con las disposiciones de este Código y no sean engañosas ni falaces.

Se prohíbe la compensación recibida por los Vendedores Directos por la venta de materiales de capacitación y promoción para convertirse en un Vendedor Directo o permanecer como tal, que es, en efecto, una remuneración para contratar Vendedores Directos en un sistema de ventas.

3.11 ENTRENAMIENTO DEL VENDEDOR DIRECTO

Las compañías deben proporcionar una capacitación adecuada para permitir que los Vendedores Directos operen éticamente.

4. Conducta entre las companias

4.1 INTERACCIÓN
Las Compañías miembros de DSA llevarán a cabo sus actividades en un espíritu de competencia leal hacia otros miembros.

4.2 ATRACCIÓN
Las Compañías y los vendedores directos no atraerán ni solicitarán sistemáticamente vendedores directos de otra Compañía.

4.3 DENIGRACIÓN
Las Companias no deben indebidamente denigrar ni permitir que sus Vendedores Directos denigren los Productos de otra Compañía, su plan de ventas y mercadeo o cualquier otra característica de otra compañía.

5. Cumplimiento del Codigo

5.1 RESPONSABILIDADES DE LAS COMPANIAS
La responsabilidad principal Compañía y sus Vendedores Directos con el Código recaerá en cada Compañía. En caso de incumplimiento de este Código, las compañías harán todos los esfuerzos razonables para satisfacer al reclamante

5.2 ADMINISTRADOR DEL CÓDIGO
La DSA designará a una persona o entidad independiente como Administrador del Código. El Administrador del Código controlará el cumplimiento de este Código por parte de las Companias mediante las acciones apropiadas y será responsable del manejo de las quejas y de un conjunto de reglas que describen el proceso de resolución de las quejas. El Administrador del Código resolverá cualquier queja no resuelta de los Consumidores basada en infracciones de este Código.

5.3 REPARACIÒN
El Administrador del Código puede requerir la cancelación de pedidos, devolución de productos comprados, reembolso de pagos u otras acciones apropiadas, incluyendo advertencias a Vendedores Directos o Compañías, cancelación o terminación de contratos de Vendedores Directos u otras relaciones con la Compañía, y advertencias a Empresas

5.4 MANEJO DE QUEJAS
DSA y el Administrador del Código establecerán, publicarán e implementarán procedimientos de manejo de quejas para asegurar la pronta resolución de todas las quejas. Las compañías también establecerán, publicarán e implementarán procedimientos de manejo de quejas bajo sus procesos individuales de manejo de quejas puedan asegurar la pronta resolución de todas las quejas

5.5 PUBLICACIÓN
Se requiere que todas las empresas publiciten el Código de Ética de DSA a sus Vendedores Directos y consumidores.

P&R

¿Están obligadas las empresas a recompra de producto no vendido en poder de los Vendedores Directos?

Sí, si lo solicita un Vendedor Directo al momento de la terminación. Las Empresas deben volver a comprar cualquier producto no vendido y revendible comprado dentro los 12 meses anteriores, y reembolsar el precio neto de compra menos gastos administrativos.

DISPOSICIONES EXPLICATIVAS

P&R

Los requisitos del Código de Ética de la Asociación para cualquier material de capacitación son:

1. Los materiales deben ser aprobados por la Compañía.
2. Los vendedores independientes no deben exigir a sus líneas descendientes a comprar materiales.
3. Los materiales deben tener un precio justo.
4. Los materiales deben incluir por escrita la política de devolución.

VENDEDORES INDEPENDIENTES

Si bien las "comunicaciones a distancia" (por ejemplo, ventas por Internet) generalmente no se consideran "ventas directas", se pretende que las transacciones subsiguientes o repetitivas que comprometen a un vendedor independientes deben estar cubiertas por el Código, independientemente de si se trata de ventas a distancia.

EFECTO EXTRATERRITORIAL

Esta disposición tiene como objetivo promover la uniformidad de las prácticas comerciales éticas, las normas y el comportamiento a nivel mundial. Si una compañía colombiana decide no ser miembro de la Asociación de Venta Directa (DSA) de otro país, la membresía en la Asociación garantizará que se aplicará alguna norma en la otra jurisdicción.

Al participar en actividades de venta directa fuera de Colombia, cada compañía acepta cumplir con las disposiciones del Código de la Asociación de Venta Directa (DSA) del otro país (si es miembro).

Se prevé que si una compañía no es miembro de la Asociación de Venta Directa (DSA) del otro país, la compañía acepta cumplir con las disposiciones del Código de la Asociación de Venta Directa (DSA) en el que la compañía tiene su sede principal (si es miembro de ese país DSA). Si la compañía no es miembro de la Asociación de Venta Directa (DSA) en la que tiene su sede, la compañía acepta cumplir con las disposiciones de este Código o cualquier Código de la Asociación de Venta Directa

RETRACTO Y DEVOLUCIÓN DE PRODUCTOS

El Administrador del Código de la Asociación tiene la autoridad para tomar una determinación de lo que es una práctica engañosa, ilegal o poco ética en lo que respecta al consumidor o sobre políticas de incorporación según el Código, utilizando los estándares legales vigentes como una guía. El cumplimiento de cualquier ley particular, regulación o disposición del Código de Ética de la Asociación no es una protección a tal determinación por parte del Administrador del Código de la Asociación de que una práctica es engañosa, ilegal o no ética.

Por ejemplo, en una venta a un consumidor, el cumplimiento de la ley no impide que el Administrador del Código de la DSA tome una determinación de que una práctica particular de ventas es engañosa, ilegal o no ética y que serequiere un reembolso o compensación.

TIPO DE RELACIÓN

El término "acuerdo escrito" incluye documentos proporcionados electrónicamente, siempre y cuando estos documentos sean imprimibles o en puedan ser descargables a través de Internet.

S

INVENTARIO

Esta sección no pretende crear una carga administrativa adicional para aquellas compañías que no requieren y no fomentan la compra de inventario en cualquier cantidad, pero sí tiene un modelo comercial en el que los vendedores independientes solo compran productos después de haber recibido pedidos de productos de los consumidores. Lo siguiente debe tenerse en cuenta al determinar la cantidad apropiada de inventario de Producto: la relación del inventario con las posibilidades de venta reales, la naturaleza de la competitividad de los productos y el entorno del mercado, y las políticas de devolución y reembolso de la Compañía.

ENTRENAMIENTO A LOS VENDEDORES INDEPENDIENTES

El entrenamiento sobre ética se puede lograr a través de sesiones de capacitación presenciales, sesiones de entrenamiento en línea, manuales o guías escritos, o materiales audiovisuales.

Se prevé que las Compañías se esforzarán por proporcionar capacitación sobre ética sin costo alguno o de bajo costo. En cualquier caso, las compañías no deben usar estos programas de formación en ética como fuente de ingresos ó beneficios. Se reconoce que el entrenamiento sobre ética puede proporcionarse como parte de un programa de capacitación más amplia, que puede tener algún costo.

P&R

¿Quién hace cumplir el Código de Ética de la Asociación?

Cada conpañía es responsable de cumplir con el Código de ética de la Asociación. Adicionalmente, un Administrador Independiente del Código supervisa el cumplimiento al Código de Ética por parte de las compañía y es responsable de resolver las quejas.

DSA
DIRECT SELLING
ASSOCIATION

1667 K Street NW, Suite 1100
Washington, DC 20006-1660
T 202.452.8866 • F 202.452.9010
www.dsa.org • info@dsa.org