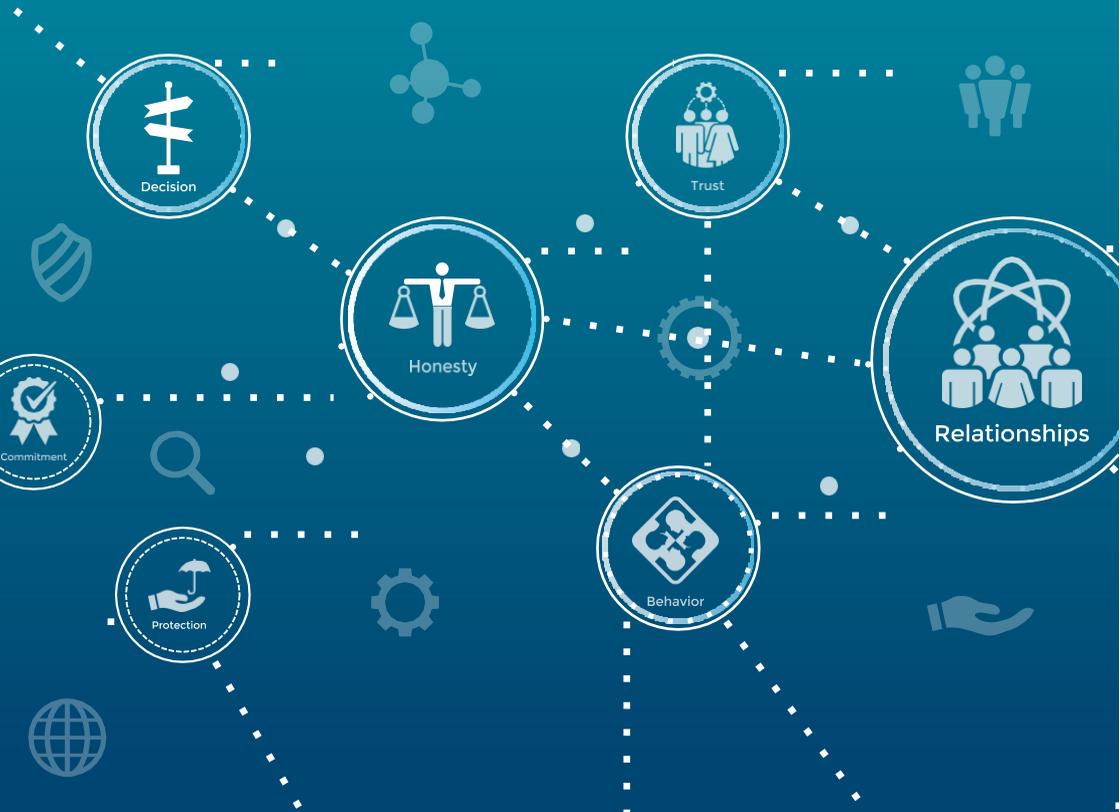


Código Europeo de la Venta Directa



Código Europeo de la Venta Directa

Modificado en: 1999, 2000, 2004, 2011, 2015, 2018 y 2021

El Código Europeo de la Venta Directa se actualiza periódicamente para reflejar los cambios que se producen en el mercado, como la transformación digital o los cambios en los hábitos de los consumidores.

El primer Código Europeo de la Venta Directa se adoptó en 1995.

Este texto representa la octava edición del Código Europeo.

PREÁMBULO

Seldia ha adoptado este Código para garantizar que las relaciones entre empresas, distribuidores y consumidores se basen en la confianza y la equidad.

Las disposiciones del Código pueden ir más allá de la legislación vigente. Las empresas asociadas están obligadas a adoptar y a aplicar este Código de Conducta como condición para la admisión y permanencia en Seldia.

Todas las Asociaciones de Venta Directa que formen parte de Seldia se comprometen a incorporar la esencia de las disposiciones de este Código en su propio código nacional.

Todas las empresas que formen parte de Asociaciones de Venta Directa nacionales se comprometen a exigir a los distribuidores que sigan las normas del código nacional correspondiente y, por consiguiente, las normas del Código Europeo.

Al abandonar una Asociación de Venta Directa nacional, la empresa deja de estar obligada por el código nacional y el Código Europeo. Sin embargo, las disposiciones del Código siguen siendo aplicables a los hechos o transacciones que se produjeron mientras la empresa formaba parte de la AVD.

PREFACIO

El Código Europeo consta de (a) la Sección General (b) el Código Europeo de la Venta Directa dirigido a los consumidores y el (c) Código Europeo de la Venta Directa dirigido a los distribuidores, entre distribuidores y entre Empresas.

Las Asociaciones de Venta Directa nacionales pueden utilizar y publicar el Código Europeo de la Venta Directa dirigido a los consumidores y el Código Europeo de la Venta Directa dirigido a los distribuidores, entre distribuidores y entre empresas por separado y en una forma diferente de distribución, si lo consideran necesario.

Las Asociaciones de Venta Directa nacionales también pueden combinar los dos códigos y utilizarlos y publicarlos como una sola entidad.

ÍNDICE

1. General	4
2. Conducta hacia los consumidores	8
3. Conducta hacia los distribuidores, entre distribuidores y entre empresas	12
3.1 Conducta hacia los distribuidores	15
3.2 Conducta entre empresas y entre distribuidores	13
4. Aplicación del código	16

1. General

1.1. Alcance

El Código Europeo de la Venta Directa (en adelante, el "Código") cubre las relaciones:

- 1) entre las empresas de venta directa y los distribuidores
- 2) entre las empresas de venta directa y los consumidores
- 3) entre las empresas de venta directa y
- 4) entre distribuidores

1.2. Objetivos

El Código desea alcanzar los objetivos siguientes:

- (i) la satisfacción y la protección de los consumidores
- (ii) la satisfacción y la protección de los distribuidores
- (iii) la promoción de una competencia legal en el marco de la libre empresa
- (iv) la mejora de la imagen pública de la venta directa

El Código contiene normas de comportamiento ético para las empresas de venta directa y los distribuidores. Las Asociaciones de Venta Directa nacionales pueden adaptar estas normas a los requisitos jurídicos nacionales o a las situaciones locales, sin introducir cambios sustanciales. Las empresas y los distribuidores están obligados a cumplir la ley y, por lo tanto, el Código no recoge todas las obligaciones legales. Se recomienda utilizar los Códigos como soporte de las normas del sector.

1.3. Glosario de términos

Para los fines de este Código:

- i. **"Venta directa"**: se refiere a cualquier método de marketing o de venta que se basa

en el contacto personal entre un vendedor (en adelante, "distribuidor") y un consumidor y requiere una explicación o demostración de los productos personal o individual, de forma física o digital, fuera de un establecimiento comercial.

- ii. **"Distribuidor"**: se refiere a cualquier persona física o jurídica que pertenezca a un sistema de distribución de una empresa de venta directa y que venda, facilite o participe en la venta de los productos de esa empresa. Los distribuidores pueden estar autorizados a captar a otros distribuidores. Un distribuidor puede ser un agente comercial independiente, un distribuidor independiente, un contratista independiente, un representante con contrato o autónomo independiente o cualquier otro representante comercial similar de una empresa.

- iii. **"Consumidor"**: se refiere a la persona física que compra productos para fines que puedan considerarse ajenos a su actividad comercial, empresarial o profesional.

- iv. **"Sistema de distribución"**: se refiere a cualquier organización y método para la comercialización de los productos.

- v. **"Producto"**: incluye bienes, tangibles o intangibles, y servicios.

- vi. **"Asociación de Venta Directa nacional" (en adelante, AVD)**: se refiere a una asociación nacional de empresas de venta directa que representa los intereses de la venta directa en un país europeo y es miembro de Seldia.

- vii. **"Empresa de venta directa"** o "Empresa": se refiere a una entidad mercantil que comercializa los productos asociados con su marca o marca de servicio, o cualquier símbolo identificativo, mediante un sistema de distribución basado en la venta directa y que es socio de la AVD.

un pago que se exige a un distribuidor cuando entre en el sistema de distribución de una empresa de venta directa o, de forma periódica, como condición para seguir participando en dicho sistema de distribución.
- viii. **"Venta en reunión"**: se refiere a la venta directa a un grupo de consumidores invitados por un anfitrión con dicha finalidad.
- ix. **"Formulario de pedido"**: Todo documento impreso o escrito que confirma los detalles de un pedido del consumidor y que proporciona un recibo de venta al consumidor. En el caso de las compras por internet, se trata de un formulario que contiene todas las condiciones de la oferta y de la compra proporcionado en un soporte duradero.
- x. **"Beneficios"**: se refiere a los ingresos que obtiene un distribuidor. Estos beneficios pueden ser en forma de comisiones, márgenes comerciales, pagos fijos, primas, bonificaciones u otros.
- xi. **"Ayuda comercial"**: se refiere a cualquier bien o servicio destinado a ayudar a los distribuidores a llevar a cabo y desarrollar su actividad comercial y que (a) está destinado para la venta a los distribuidores o que se les proporciona gratuitamente; y (b) no está destinado a la reventa a los consumidores.
- xii. **"Tarifa"** se refiere a:
 - i. cualquier pago en efectivo; o
 - ii. cualquier pago por la compra de ayudas comerciales o materiales auxiliares;
- xiii. **"Captación"**: se refiere a cualquier actividad dirigida con el fin de invitar a una persona a que se convierta en un distribuidor.
- xiv. **"Administrador del Código de la AVD"**: es una persona o una entidad independiente nombrada por la AVD, para controlar el cumplimiento del Código de la AVD por parte de las empresas asociadas y resolver las reclamaciones que se presenten bajo este Código.
- xv. **"Responsable del Código de la AVD"**: se refiere a una persona u organismo designado por una empresa miembro de Seldia o una empresa pendiente de ser miembro para facilitar el cumplimiento de la empresa con el Código de la AVD y, por lo tanto, con el Código Europeo.
- xvi. **"Administrador del Código Europeo"**: se refiere a un organismo designado por Seldia para decidir sobre las reclamaciones de los consumidores, distribuidores, empresas de venta directa u organismos de consumidores con respecto a cuestiones que entran en el ámbito de este Código.

1.4. Asociaciones

Toda Asociación de Venta Directa nacional se compromete a adoptar un código de conducta que cumpla lo indicado por el Código como condición para su admisión y permanencia en SELDIA.

1.5. Empresas

Toda empresa miembro de la AVD se compromete a cumplir el código nacional como condición para la admisión y permanencia en la AVD. Toda empresa miembro de la AVD deberá comunicar al público su pertenencia a la AVD, así como su adhesión al Código.

Toda empresa miembro de Seldia se compromete a respetar el Código como condición para la admisión y la permanencia en Seldia para sus actividades de venta directa dentro de un país del Espacio Económico Europeo (EEE): (a) sin una AVD; (b) sin una AVD como miembro de Seldia.

Si las normas aplicables del código nacional de una Asociación de Venta Directa nacional que no sea miembro de Seldia entran en conflicto con las normas del Código, prevalecerán las normas del código nacional.

1.6. Distribuidores

Los distribuidores no quedan obligados directamente por el Código y los códigos nacionales, pero deberán cumplir los principios expuestos en los mismos o las normas de conducta pertinentes, como condición de su ingreso o de su permanencia en los sistemas de distribución de las empresas.

1.7. Autorregulación

El Código es una herramienta de autorregulación del sector de la venta directa. Sus obligaciones pueden requerir un nivel de comportamiento ético superior a las obligaciones legales existentes. Su incumplimiento no crea ninguna responsabilidad civil conforme a la ley.

1.8. Legislación nacional

Las empresas y los distribuidores deben cumplir con todos los requisitos de la ley nacional del país en el que llevan a cabo su actividad.

1.9. Efectos extraterritoriales

En relación con las actividades de venta directa que se ejecuten fuera de su país de origen, la AVD se compromete a exigir a cada uno de sus miembros, como condición de su ingreso y permanencia en ella, el cumplimiento del Código para las actividades de venta directa dentro del Espacio Económico Europeo (EEE) o el cumplimiento del Código de conducta de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA) para las actividades de venta directa fuera del EEE, a menos que dichas actividades estén bajo la jurisdicción de los Códigos de Conducta de otra AVD afiliada a SELDIA o a la WFDSA.

Si una empresa recibe una queja de incumplimiento de código de un país de cuya AVD no es miembro, la empresa debe aceptar la jurisdicción del Administrador del Código (AC) de su país de origen (o si la empresa no está afiliada en su país de origen, de cualquier país en el que sea miembro de una AVD) y asumirá los costes razonables en que incurra el AC de su país de origen y que tengan relación con la resolución de la queja. Además, el AC de la AVD de su país de origen puede coordinarse con el AC del país que inicia la queja de incumplimiento de código y, en el momento de evaluar la queja, serán de aplicación las normativas siguientes según la prioridad siguiente: 1) la normativa del código ético del país en el cual se efectúa la queja; o bien, 2) la normativa del código ético del país de origen de la empresa que recibe la queja; o bien, 3) como mínimo, la normativa establecida en el Código o en el Código ético de la WFDSA, cuando sean de aplicación.

2. Conducta hacia los consumidores

2.1. Prácticas prohibidas

Los distribuidores y las empresas no deben utilizar prácticas de venta engañosas, agresivas o injustas.

2.2. Identificación

Al inicio de una presentación de ventas, los distribuidores deberán identificarse a sí mismos con veracidad y claridad, sin que sea necesario solicitarlo. También indicarán la identidad de su empresa, la naturaleza de sus productos y el propósito de su propuesta al posible consumidor.

2.3. Explicación y demostración

Los distribuidores ofrecerán a los consumidores explicaciones y demostraciones completas y precisas sobre las características del producto, el precio y, si corresponde, el precio personalizado, los términos de crédito, las condiciones de pago, el derecho de desistimiento, las políticas de devolución, las condiciones de la garantía, el servicio de posventa y las fechas de entrega. Los distribuidores darán respuestas precisas y comprensibles a todas las preguntas de los consumidores. Al hablar de la eficacia del producto, los distribuidores solo comunicarán de forma verbal o escrita las propiedades del producto que estén autorizadas por la empresa.

2.4. Formulario de pedido

En caso de venta presencial, se entregará o se pondrá a disposición del consumidor un formulario de pedido impreso, o una copia del mismo, en el momento de la venta inicial o antes de la misma. Dicho formulario se facilitará en papel o, si el consumidor está de acuerdo, en otro medio duradero (por ejemplo, en formato imprimible o descargable a través de Internet). En el caso de

venta no presencial, no es necesario que el formulario de pedido se entregue en papel, pero debe facilitarse en un formato duradero. Este formulario de pedido identificará a la empresa y al distribuidor y proporcionará al consumidor los datos de contacto completos de la empresa y, cuando corresponda, del distribuidor, y todos los términos materiales de la venta.

2.5. Derecho de desistimiento y devolución de bienes

Las empresas y los distribuidores se asegurarán de que todo formulario de pedido:

- a) contenga un derecho de desistimiento durante un período que sea al menos el estipulado por la ley, incluido el derecho a obtener el reembolso de cualquier pago o bienes intercambiados; o que
- b) indique claramente al consumidor que, en lo que respecta a su derecho de desistimiento, se les ofrece un plazo más largo que el previsto por la ley, si es el caso, o que
- c) informe al consumidor de la ausencia de su derecho de desistimiento, si la ley así lo permite.

Las empresas y los distribuidores que ofrecen un derecho incondicional de devolución lo estipularán por escrito.

2.6. Garantía y servicio posventa

En el formulario de pedido se establecerán claramente los términos de la garantía, los detalles y la limitación del servicio posventa, el nombre y la dirección del garante, la duración de la garantía y la acción correctiva que el comprador tiene a su disposición.

2.7. Comunicaciones de marketing

Las empresas y los distribuidores deben tomar las medidas necesarias para garantizar que todas las formas de publicidad y comunicaciones de marketing, incluidas las digitales y las de las redes sociales, cumplan con la legislación aplicable, el presente Código, así como el Código de Marketing de la Cámara de Comercio Internacional y los códigos nacionales de autorregulación de la publicidad aplicables.

Las comunicaciones de marketing no deben contener descripciones de productos, afirmaciones o ilustraciones que no sean veraces o que sean inexactas, engañosas o de algún modo abusivas. Deberán ser fácilmente reconocibles como comunicaciones de marketing y deberán revelar su intención comercial.

Las empresas adoptarán medidas claras y razonables para garantizar la conformidad de las comunicaciones comerciales y el material relacionado que produzcan, o que se produzca en su nombre, incluso el creado por los propios distribuidores.

Los folletos promocionales y los envíos postales deben contener el nombre y los datos de contacto de la empresa y pueden incluir los datos de contacto del distribuidor.

2.8. Testimonios y reseñas/opiniones sobre los productos

Las empresas y los distribuidores no se referirán a ningún testimonio o similar que no esté autorizado, no sea verdadero, esté obsoleto o ya no sea aplicable por algún motivo, no esté relacionado con su oferta o se use de alguna manera que pueda

inducir a error al consumidor o que haya sido pagado por la empresa o el distribuidor sin especificarlo claramente. Las empresas y los distribuidores que hagan referencia a las opiniones de los consumidores deberán garantizar que las opiniones publicadas proceden de consumidores reales que han utilizado o comprado realmente el producto y deberán proporcionar información sobre cómo se garantiza la legitimidad de este proceso.

2.9. Comparación y denigración

Las empresas y los distribuidores se abstendrán de utilizar comparaciones que puedan inducir a error o que sean incompatibles con los principios de competencia leal. Las comparaciones solo se realizarán de conformidad con las disposiciones sobre publicidad comparativa establecidas en la Directiva 2006/114/CE sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. Las empresas y los distribuidores no denigrarán a ninguna empresa o producto de forma directa o indirecta. Las empresas y los distribuidores no deben aprovechar injustamente la buena voluntad asociada al nombre comercial y el símbolo de otra empresa o producto.

2.10. Respeto de la privacidad

El contacto personal, telefónico o electrónico se realizará de manera y en horarios razonables para evitar importunar, y siguiendo la legislación nacional pertinente cuando corresponda. El distribuidor terminará una demostración o presentación de ventas en el momento en que el consumidor lo solicite. Las empresas y los distribuidores deben tomar las medidas adecuadas para garantizar la protección de toda la información privada proporcionada por los clientes reales o potenciales.

2.11. Equidad

Los distribuidores no abusarán de la confianza de los consumidores individuales, respetarán la falta de experiencia comercial de los consumidores y no se aprovecharán de aspectos como la edad, la enfermedad, la condición particular mental o física, la credulidad, la falta de comprensión o la falta de conocimiento del idioma del consumidor.

2.12. Venta por referencias

Las empresas y los distribuidores no inducirán a un consumidor a comprar productos basándose en la premisa de que el consumidor puede reducir o recuperar el precio de compra remitiendo a otros consumidores a los vendedores para que realicen compras similares, si tales reducciones o recuperaciones dependen de algún evento futuro incierto.

2.13. Entrega

Los pedidos se ejecutarán lo más rápido posible y, en cualquier caso, dentro de los 30 días posteriores a la celebración del contrato, a menos que las partes hayan acordado lo contrario.

Se informará a los consumidores si las empresas o los distribuidores no pueden cumplir su parte del contrato porque los productos pedidos no están disponibles.

3. Conducta hacia los distribuidores, entre distribuidores y entre empresas

3.1 Conducta hacia los distribuidores

3.1.1. Cumplimiento por parte de los distribuidores

Las empresas comunicarán a todos los distribuidores el contenido de este Código (y si forman parte de la AVD, el contenido del código nacional) y exigirán a sus distribuidores el cumplimiento del Código o de las normas de conducta como condición para ser miembros de los sistemas de distribución de las empresas.

3.1.2. Captación

Las empresas y los distribuidores no utilizarán prácticas de captación o contratación agresivas, engañosas o desleales en su interacción con los distribuidores potenciales o existentes.

3.1.3. Información comercial

La información que la empresa proporciona a sus distribuidores actuales y potenciales sobre la oportunidad y los derechos, obligaciones, costes y gastos típicos relacionados con ella será precisa y completa. El plan de marketing de la empresa deberá ser transparente, comprensible y no engañoso. Las empresas no harán ninguna manifestación factual a un posible candidato que no pueda verificarse, ni harán ninguna promesa que no pueda cumplirse. Las empresas no presentarán las ventajas de la oportunidad de venta a un posible candidato de forma agresiva, engañosa o desleal.

3.1.4. Beneficios y balances

Las empresas proporcionarán a los distribuidores balances periódicos sobre: ventas, compras, detalles de beneficios, comisiones, bonificaciones, descuentos, entregas, cancelaciones y otros datos relevantes, de acuerdo con el acuerdo de la empresa con los distribuidores según corresponda. Todas las cantidades debidas se pagarán y las retenciones se harán de forma comercialmente razonable, de acuerdo con la legislación nacional aplicable.

Los beneficios que se paguen a los distribuidores procederán de la venta de productos o servicios a los consumidores. Los beneficios de los distribuidores pueden basarse en las ventas y el consumo personal por parte de los distribuidores y sus subordinados.

Los distribuidores no recibirán beneficios por reclutar a otros distribuidores en un sistema de ventas, salvo que las empresas puedan ofrecer a los distribuidores unos incentivos mínimos que cumplan con la legislación local.

3.1.5. Reclamaciones de beneficios

Las empresas y los distribuidores no deben falsear las ventas o beneficios reales o potenciales de sus distribuidores.

Los informes de beneficios y las cifras de ventas deben ser:

- (a) veraces, precisos y presentados de manera que no sean falsos o engañosos,
- (b) y basados en hechos documentados y fundamentados en el mercado pertinente.

Los potenciales distribuidores deben recibir información suficiente para que puedan realizar una evaluación razonable de la oportunidad de obtener ingresos. Pueden incluirse ejemplos de ingresos basados en criterios objetivos y claramente definidos (como el tiempo semanal dedicado a las actividades de venta directa) o la comunicación de los ingresos medios aproximados de un vendedor tipo.

Las empresas siempre indicarán claramente a los posibles distribuidores que los beneficios obtenidos y las ventas reales variarán de una persona a otra y dependerán de las habilidades del vendedor, el tiempo y el esfuerzo invertidos, entre otros factores.

3.1.6. Relación

La empresa entregará al distribuidor, al inicio de su

actividad, un acuerdo escrito, firmado por la empresa y el distribuidor. Este acuerdo escrito contendrá todos los detalles esenciales de la relación entre el distribuidor y la empresa. Las empresas informarán a sus distribuidores de sus obligaciones jurídicas, incluidas las licencias y registros necesarios, así como los impuestos aplicables.

3.1.7. Tarifas

Las empresas y los distribuidores no exigirán a los distribuidores o a los posibles distribuidores que paguen más que las tarifas razonables (de acuerdo con el mercado local y no más de lo permitido por la legislación aplicable) por cualquiera de los siguientes conceptos: inventario de productos (se refiere a la compra obligatoria de productos relacionados con el derecho de acceder al sistema de distribución de la empresa o seguir siendo miembro del mismo), tarifas de entrada, tarifas de formación, tarifas de franquicia, tarifas de materiales promocionales y de materiales auxiliares/ayudas para la venta u otras tarifas relacionadas únicamente con el derecho de acceder al sistema de distribución de la empresa o seguir siendo miembro de dicho sistema.

La empresa no exigirá la compra de productos como parte del proceso de solicitud de admisión, a menos que se incluya en el kit de inicio. Sin embargo, cuando no esté prohibido por la ley, se permite la compra obligatoria de un kit de inicio a un valor de mercado razonable.

Cualquier servicio adicional requerido que ofrezca la empresa (por ejemplo, formación en línea, soluciones de comercio electrónico u otras soluciones basadas en internet, aplicaciones de venta específicas o tiendas en línea específicas) que comporte el abono de una tarifa y sea necesario para convertirse en distribuidor o seguir trabajando como tal y sea absolutamente imprescindible para llevar a cabo la actividad o cuya adquisición se exija al distribuidor por parte de la empresa, se proporcionará a precio de coste y será totalmente

reembolsable (deduciendo la comisión obtenida por el distribuidor) en caso de que el distribuidor ponga fin a su condición de distribuidor en los 30 días siguientes al pago. Las tarifas reembolsables se limitan a las abonadas por el distribuidor en los 30 días anteriores a su baja como distribuidor.

Se prohíben las comisiones sobre las tarifas cobradas para convertirse en distribuidor o para seguir siéndolo que sean en realidad una retribución por captar distribuidores para que formen parte del sistema de ventas de la empresa.

3.1.8. No discriminación y privacidad

Las oportunidades de negocio de las empresas están abiertas a los vendedores sin discriminación de género, raza, grupo étnico, pertenencia a grupo religioso o espiritual, u opinión política, entre otros. Las empresas prohibirán por escrito cualquier tipo de interferencia entre el negocio y uno o más de los elementos de la vida privada mencionados anteriormente. Las empresas y los distribuidores no deberán hacer un uso indebido del ámbito privado, de las sensibilidades sociales, intelectuales o emocionales de un distribuidor que pueda dar lugar a su explotación.

3.1.9. Compra y recompra de inventario

Las empresas no venderán a los distribuidores un inventario de productos en cantidades desmesuradas. Cualquier práctica de captación utilizada por una empresa o un vendedor para requerir o alentar a un vendedor independiente a comprar cantidades injustificadas de inventario o ayudas o materiales auxiliares de venta se considera una práctica desleal y, por lo tanto, está estrictamente prohibida.

Las empresas tomarán medidas claras y razonables para asegurarse de que los distribuidores que reciben una compensación por el volumen de ventas de los vendedores que tienen a su cargo, consumen o venden los productos que compran para poder recibir la compensación correspondiente.

Si se solicita, tras el cese de la relación de un distribuidor con una empresa, las empresas volverán a comprar el inventario del producto que éste no haya vendido y que sea vendible, el material promocional, los materiales auxiliares y kits de venta que el vendedor hubiera adquirido en los doce meses anteriores, y reembolsarán al distribuidor su coste original, menos un cargo por manipulación que no podrá superar el 10 % del precio de compra neto. La empresa también puede deducir el coste de cualquier beneficio obtenido por el distribuidor en el momento en que realizó la compra original de los bienes devueltos. Esta política de recompra de existencias debe ser comunicada claramente a los distribuidores.

3.1.10. Formación

Las empresas proporcionarán una formación adecuada para que los distribuidores puedan trabajar de forma legal y ética, incluyendo información sobre la legislación aplicable, los códigos deontológicos, y el mercado y el producto en cuestión. La formación puede tener lugar mediante sesiones de formación, manuales escritos, guías o material audiovisual suministrado al vendedor de forma gratuita o a un precio razonable. Las empresas no deben utilizar los programas de formación como una fuente de ingresos.

3.1.11. Otros materiales

Las empresas prohibirán a los distribuidores vender a otros distribuidores cualquier material que no esté aprobado por la empresa y que no sea coherente con las políticas y procedimientos de la empresa.

Además, los distribuidores que vendan materiales promocionales o de formación aprobados por la empresa y legalmente permitidos, ya sea en formato impreso, electrónico o de cualquier otro tipo:

- i. deberán ofrecer solo materiales que cumplan con las mismas normas a las que se adhiere la empresa,
- ii. tendrán prohibido hacer de la compra de dichos materiales un requisito para otros distribuidores,
- iii. proporcionarán el material auxiliar para la venta a un coste razonable y justo, sin ningún beneficio significativo para el distribuidor, equivalente al material similar disponible de forma general en el mercado, y
- iv. entregarán una política de devoluciones por escrito que se corresponda con la política de devoluciones de la empresa que el distribuidor representa.

Las empresas tomarán medidas diligentes y razonables para garantizar que los materiales auxiliares para la venta y otros materiales similares producidos por los distribuidores cumplan con las disposiciones de este Código y no sean engañosos.

Los distribuidores nunca recibirán una compensación por la venta de materiales de formación y promoción necesarios para convertirse en distribuidor o seguir trabajando como tal, pues, en realidad, sería una recompensa por captar distribuidores para un sistema de ventas.

3.2 Conducta entre empresas y entre distribuidores

3.2.1. Principio

Las empresas y los distribuidores están obligados a actuar de forma justa con otras empresas y con sus distribuidores.

3.2.2. Atracción

Las empresas y los distribuidores no tratarán de atraer deslealmente a ningún distribuidor de otra empresa.

3.2.3. Denigración

Las empresas no denigrarán ni permitirán que sus

distribuidores denigren o desacrediten injustamente a otra empresa, sus productos, su plan de ventas y marketing o cualquier otra característica de dicha empresa.

4. Aplicación del Código

4.1 Responsabilidad de las empresas

La responsabilidad principal para la observancia de este Código recaerá sobre cada empresa. En caso de cualquier incumplimiento del Código, las empresas harán todo lo posible por satisfacer al denunciante.

Cada empresa afiliada o pendiente de afiliación designará un responsable del Código de la AVD. El responsable del Código se encargará de facilitar el cumplimiento del Código por parte de su empresa y de responder a las consultas del Administrador del Código de la AVD. También será el contacto principal en la empresa para comunicar los principios del Código ético de la AVD a sus vendedores independientes, a los empleados de la empresa, a los clientes y al público en general.

4.2. Responsabilidades de la AVD

La AVD designará a una persona responsable de la tramitación de las reclamaciones. La AVD hará todos los esfuerzos razonables para garantizar la resolución de las reclamaciones.

4.3. Administrador del Código de la AVD

La AVD designará a una persona u organismo independiente como Administrador del Código de la AVD.

La Asociación de Empresas de Venta Directa y todas sus empresas asociadas están adheridas al Sistema Arbitral de Consumo, por lo que serán las Juntas Arbitrales las que decidirán

sobre las eventuales reclamaciones presentadas por los consumidores contra empresas asociadas a la AVD.

El Administrador del Código de la AVD deberá:

- i. Supervisar el cumplimiento del Código por parte de las empresas mediante acciones adecuadas;
- ii. Resolver una reclamación de un consumidor o de un distribuidor que no se haya resuelto previamente con la empresa en línea con el sistema nacional específico de tramitación de reclamaciones (si existe) aplicado por la AVD;
- iii. Presentar un informe anual sobre el funcionamiento del Código.

4.4 Acciones

En lo que respecta a las reclamaciones de los consumidores, las acciones que decidan las empresas, la AVD o el Administrador Nacional del Código pueden incluir: la cancelación de los pedidos, la devolución de las mercancías compradas, el reembolso de los pagos efectuados u otras acciones adecuadas, incluyendo advertencias a los distribuidores, la cancelación o la terminación de los contratos de los distribuidores u otras relaciones con la empresa, advertencias a las empresas, la expulsión de las empresas de la AVD, y la publicación de tales acciones y sanciones.

En lo que respecta a las reclamaciones de los distribuidores contra una empresa en relación con las infracciones del Código, las acciones que determine el Administrador Nacional del Código pueden incluir la rescisión del contrato del distribuidor o de la relación con la empresa, la devolución de los pagos, la emisión de una advertencia a la empresa o a sus distribuidores, u otras acciones apropiadas, y la publicación de dichas acciones o sanciones.

4.5. Tratamiento de las reclamaciones

Las empresas, la AVD y el Administrador Nacional del Código establecerán procedimientos de tramitación de reclamaciones. El Administrador Nacional del Código debe asegurarse de que la recepción de cualquier reclamación normalmente se confirme en un plazo de dos semanas, y que las decisiones se tomen en un plazo de tres meses a partir de esa fecha. El tratamiento de las reclamaciones de los consumidores será siempre gratuito para el consumidor.

4.6. Reclamaciones de las empresas

Las reclamaciones de una empresa sobre otra empresa o la AVD serán resueltas por el Administrador Nacional del Código o por un árbitro independiente. La AVD individual detallará sus propios procedimientos.

4.7. Publicación

La AVD publicará este Código y le dará una difusión lo más amplia posible. Se pondrán ejemplares impresos a disposición del público de forma gratuita.

4.8. Administrador del Código Europeo

Se establece un Administrador del Código Europeo. El Administrador del Código Europeo está formado por un comité de cuatro miembros. Tres de ellos proceden del sector de la venta directa y son designados por el consejo de administración de Seldia. El cuarto miembro, también designado por el Consejo

de Seldia y que actúa como presidente, no pertenece al sector. El director ejecutivo de Seldia es el secretario *ex officio* del Administrador del Código.

El Administrador del Código Europeo puede recurrir a una de las acciones mencionadas en el párrafo siguiente cuando el denunciante tenga su residencia en un Estado miembro del EEE o una empresa o un distribuidor esté activo en uno de los países del EEE.

El Administrador del Código Europeo puede:

- (i) recibir y decidir sobre las reclamaciones de las partes (consumidores, distribuidores, empresas de venta directa, organismos de consumidores, etc.) de uno de los países del EEE que no cuente con una AVD miembro de Seldia que impliquen a una empresa de venta directa o a una AVD afiliadas a Seldia,
- (ii) recibir y decidir sobre las reclamaciones de las partes relacionadas con las transacciones transfronterizas y que implican a una empresa de venta directa o a una AVD afiliadas a Seldia de uno de los países del EEE,
- (iii) recibir y decidir sobre las reclamaciones de las AVD afiliadas a Seldia en uno de los países del EEE que impliquen a una empresa de venta directa afiliada a Seldia y
- (iv) recibir y decidir sobre las reclamaciones de las AVD afiliadas a Seldia de uno de los países del EEE que impliquen a empresas de venta directa afiliadas a la WFDSA, al Consejo ejecutivo de la WFDSA o a otras AVD que no estén afiliadas a Seldia con el objetivo de mediar junto con dichas empresas de venta directa, la WFDSA y la

AVD en cuestión.

(v) a petición del interesado, emitir un dictamen sobre las prácticas de la empresa que entren en el ámbito de aplicación de este Código.

4.9. Procedimientos para el Administrador del Código Europeo

4.9.1. Recopilación de información

Cuando, en respuesta a una denuncia, sea necesario recabar más información para determinar los hechos y las normas relativas al caso, el Administrador del Código Europeo informará a la empresa afectada sobre la denuncia y la identidad del denunciante, a menos que éste desee permanecer en el anonimato.

El Administrador del Código Europeo puede pedir a la empresa y al denunciante que proporcionen más información.

Tras examinar los hechos y a la luz de las normas establecidas en el presente Código, el Administrador del Código Europeo decidirá, en un plazo de tres meses a partir de la recepción de la reclamación, si deben adoptarse nuevas medidas.

4.9.2. Aplicación del Código

Si el Administrador del Código Europeo considera que puede haber una infracción del Código, dirige un requerimiento a la empresa interesada, solicitándole que presente sus observaciones en el plazo de un mes.

En el plazo de un mes, la empresa debe adoptar una posición sobre los puntos de vista del hecho y del Código en los que el Administrador del Código Europeo basa su

decisión de abrir un procedimiento.

A la vista de la respuesta o de la ausencia de respuesta de la empresa, el Administrador del Código Europeo puede decidir emitir un dictamen en el que se expongan de forma clara y definitiva las razones por las que considera que se ha producido un incumplimiento del Código de Seldia y se inste a la empresa a cumplir el Código en un plazo de tres meses.

Por recomendación del presidente del Administrador del Código Europeo, el consejo de administración de Seldia puede decidir hacer público el dictamen.

Seldia aisbl

Avenue de Tervueren 14
1040 Bruselas, Bélgica

tel.: +32 (0)2 736 10 14

fax: +32 (0)2 736 34 97

www.seldia.eu

seldia@seldia.eu

Para la versión en línea
de este documento, visite:

www.seldia.eu/eds-cod