

CÓDIGO DE ÉTICA

PREFACIO

Este Código contiene asesoramiento sobre las relaciones entre:

1. Compañías de Venta Directa y sus actuales y posibles Vendedores Directos;
2. Compañías de Venta Directa y sus Vendedores Directos y los consumidores de los productos de la compañía;
3. Compañías miembros en su calidad de competidores en el mercado; y
4. Demandantes individuales, el Administrador del Código y las Compañías miembros de la Cámara de Venta Directa.

1. GENERALIDADES

▶ 1.1 ÁMBITO

El Código contiene las secciones tituladas: “Conducta para la protección de los Consumidores,” “Conducta entre Compañías y Vendedores Directos” y “Conducta entre Compañías.” Estas tres secciones tratan de las interacciones que surgen a través de la compleja variedad de las ventas directas. El Código está diseñado para contribuir a la satisfacción y protección de los Consumidores; promover una competencia justa dentro del marco de la libertad de empresa y enaltecer la imagen pública de la Venta Directa.

▶ 1.2 GLOSARIO DE TÉRMINOS

Para los propósitos del Código, los términos en mayúscula tienen el siguiente significado:

Administrador del Código: La persona u organismo independiente designado por la Cámara de Venta Directa para velar por el cumplimiento del Código por parte de todas las Compañías miembros y para resolver las quejas que se susciten al amparo del Código.

Compañía: Una entidad comercial que:

- (i) Utiliza un sistema de distribución de venta directa para la comercialización de sus productos, y
- (ii) Es miembro de la Cámara de Venta Directa.

Consumidor: Cualquier persona que compre y/o consuma productos de un Vendedor Directo o Compañía.

Vendedor Directo: Una persona o entidad que tiene derecho a comprar y/o vender los productos de una

Compañía y que puede tener derecho a reclutar otros Vendedores Directos. Los Vendedores Directos predominantemente venden los productos directamente a Consumidores sin tener un local de ventas al por menor establecido y permanente, sino que realizan sus operaciones usualmente a través de la presentación y demostración de los productos y/o servicios de una Compañía. Un Vendedor Directo puede ser un agente comercial independiente, un contratista independiente, un comerciante o distribuidor independiente, un representante empleado o autónomo, u otro tipo similar de representante de ventas de una Compañía.

Orden de Pedido: Documento escrito o impreso confirmando detalles de una orden de un Consumidor. En el caso de compras por Internet, una orden que contenga todos los términos de la oferta y la compra, en formato imprimible o descargable.

Producto: Bienes de consumo y servicios, tangibles e intangibles.

Reclutamiento: Cualquier actividad conducente a ayudar a una persona a convertirse en Vendedor Directo.

1.3 COMPAÑÍAS

Las Compañías se comprometen a adoptar y aplicar un código de conducta que incorpore al menos las disposiciones de este Código como una condición para la admisión y mantención de la membresía en la Cámara de Venta Directa. Las Compañías también se comprometen a difundir este Código, los términos generales en que aplican a Consumidores y Vendedores Directos e información sobre la forma de obtener una copia de este Código.

1.4 VENEDORES DIRECTOS

Los Vendedores Directos no están sujetos directamente a este Código, pero la Compañía con quienes ellos estén afiliados les requerirá, como una condición previa para ingresar al sistema de distribución de la Compañía, que se comprometan a mantener reglas de conducta de este Código.

1.5 AUTORREGULACIÓN

Este Código no es una ley, pero sus disposiciones requieren de las Compañías y Vendedores Directos un nivel de conducta ética acorde o superior a las exigencias legales aplicables. El incumplimiento de las normas de este Código no creará ninguna responsabilidad civil ni de otra índole legal.

Con la terminación de su membresía en la Cámara de Venta Directa, una Compañía deja de estar sujeta a este Código. Sin embargo, sus disposiciones seguirán siendo aplicables a todos los hechos o transac-

ciones que ocurrieron durante el tiempo en que dicha Compañía era miembro de la Cámara de Venta Directa.

1.6 REGULACIONES LOCALES

Las Compañías y Vendedores Directos tienen que cumplir con todos los requisitos legales del país en el cual realicen actividades comerciales. Por lo tanto, si bien este Código no reproduce ni repite todas las obligaciones legales, el cumplimiento de todas las leyes vigentes, especialmente las que se relacionan con la Venta Directa, por parte de las Compañías y Vendedores Directos es una condición para su aceptación y/o permanencia en la Cámara de Venta Directa.

1.7 EFECTO EXTRATERRITORIAL

La Cámara de Venta Directa se compromete a exigir de todos sus miembros, como condición de admisión y permanencia en la Cámara de Venta Directa, que cumplan con los Códigos de Ética para Ventas Directas de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA) en lo que concierne a las actividades de venta directa fuera del país de origen, a menos que aquellas actividades estuviesen bajo la jurisdicción de los Códigos de Ética de la asociación de venta directa de otro país afiliada a la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA), al cual ese miembro también pertenezca.

Si una Compañía fuere sometida a una queja del Código en un país en que ésta no es miembro de alguna asociación de venta directa, la Compañía deberá aceptar la jurisdicción del Administrador del Código de su país de origen (o si la Compañía no es miembro en su país de origen, el de cualquier país en que dicha Compañía sea miembro), y deberá asumir los costos razonables en que deba incurrir el respectivo Administrador del Código asociados a la resolución de la queja. Además, el Administrador del Código respectivo que deba conocer de la queja podrá coordinarse con el Administrador del Código (si existiere) del país en que se haya presentado la queja y, evaluando el contenido de dicha queja, podrá aplicar, en orden de prioridad: (i) los estándares del Código de Ética del país en que la queja fue presentada; (ii) los estándares del Código de Ética del país de origen de la Compañía; o (iii) al menos, los estándares establecidos en el Código de Ética de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA).

▶ 2. CONDUCTA PARA LA PROTECCIÓN DE CONSUMIDORES

2.1 PRÁCTICAS PROHIBIDAS

Los Vendedores Directos no usarán prácticas injustas, engañosas ni confusas.

2.2 IDENTIFICACIÓN

Al inicio de una presentación de ventas, los Vendedores Directos, sin necesidad de que se lo pidan, se identificarán veraz y claramente y, además, identificarán a su Compañía, la naturaleza de sus Productos y el propósito de su presentación al probable Consumidor.

2.3 EXPLICACIÓN Y DEMOSTRACIÓN

Los Vendedores Directos les darán a los Consumidores acuciosas y completas explicaciones del Producto en lo que atañe al precio y, si correspondiera, a los términos de crédito; términos de pago; período de reflexión o cautela, incluyendo políticas de devolución; términos de la garantía; servicio posterior a las ventas; y fechas de envíos.

Los Vendedores Directos darán acuciosas y claras respuestas a todas las preguntas de los Consumidores. En la medida que las advertencias o reclamaciones estén referidas a la eficacia del Producto, los Vendedores Directos podrán realizar exclusivamente, ya sea verbalmente o por escrito, aquéllas advertencias o reclamaciones que estén autorizadas por la Compañía.

2.4 ORDEN DE PEDIDO

Una orden escrita de pedido se le enviará al Consumidor o estará disponible para este, al momento o antes de la venta inicial. En el caso de una venta hecha por correo, teléfono, Internet o de otra manera no preferencial, se le entregará previamente al Consumidor una copia de la Orden de Pedido, o se incluirá esta en la orden inicial, o le será proveída en formato imprimible o descargable vía Internet. La Orden de Pedido identificará a la Compañía y al Vendedor Directo, y contendrá el nombre completo, dirección permanente y número de teléfono de la Compañía o del Vendedor Directo y todos los términos y condiciones de la Venta. Los términos y condiciones de una garantía; los detalles y limitaciones de los servicios posteriores a la venta; el nombre y dirección del garante; la duración de la garantía; y las acciones o recursos disponibles para que el Consumidor efectúe una reclamación, deben ser claramente expuestos en la Orden de Pedido o en cualquier otro documento que se acompañe a la entrega del Producto. Todos los términos deberán ser claros y legibles.

2.5 LITERATURA

La literatura promocional, anuncios y correspondencia no contendrán descripciones, reclamaciones, fotos o ilustraciones del Producto, que sean falsas o conduzcan a engaño.

La literatura promocional deberá contener el nombre y dirección o número de teléfono de la Compañía y podrá incluir inclusive el número de teléfono del Vendedor Directo.

2.6 TESTIMONIOS

Las Compañías y los Vendedores Directos no usarán ningún testimonio o respaldo que no esté autorizado, que sea falso, que sea obsoleto o de otra manera inadecuado, que no esté relacionado con la oferta o que sea usado de cualquier forma para engañar al Consumidor.

2.7 COMPARACIÓN Y DENIGRACIÓN

Las Compañías y los Vendedores Directos no usarán comparaciones falsas ni conducentes a engaño. Los puntos de comparación serán basados en hechos que puedan ser sustancialmente comprobados. Las Compañías y los Vendedores Directos no denigrarán injustamente a ninguna Compañía, negocio o Producto, directamente o indirectamente.

Las Compañías y los Vendedores Directos no se aprovecharán injustamente de la buena reputación vinculada al nombre comercial de otra Compañía, negocio o Producto.

2.8 PERÍODO DE RETRACTACIÓN Y DEVOLUCIÓN DE MERCANCÍA

Sin perjuicio de lo señalado por la ley, las Compañías y los Vendedores Directos ofrecerán un período de retractación, el que no podrá ser inferior al señalado por la ley, que le permita al Consumidor cancelar una orden dentro de un razonable período de tiempo sin explicar motivos. Las Compañías y los Vendedores Directos ofrecerán el derecho de devolución del producto, ya sea sujeto a ciertas condiciones o no; pero sus términos no podrán ser inferiores a aquellos señalados por la ley. El período de retractación y los términos y condiciones de la devolución serán claramente establecidos por escrito por la Compañía.

2.9 RESPETO A LA PRIVACIDAD

Los Vendedores Directos harán contacto personal o telefónico con los Consumidores solamente de manera razonable y dentro de un horario también razonable para evitar molestias o intromisiones. Un Vendedor Directo detendrá inmediatamente una demostración o presentación de ventas, tan pronto se lo solicite el Consumidor. Los Vendedores Directos y Compañías tomarán los pasos apropiados para asegurar la protección de toda información privada proporcionada por un Consumidor, por un consumidor potencial o por un Vendedor Directo.

2.10 HONESTIDAD

Los Vendedores Directos respetarán la falta de experiencia comercial de los Consumidores. Los Vendedores Directos no abusarán de la confianza de los Consumidores individuales ni explotarán la edad, enfermedad, incompreensión o falta de familiaridad con un idioma.

2.11 VENTAS DE REFERENCIA

Las Compañías y los Vendedores Directos no inducirán a una persona a que compre mercancías o servicios basados en el supuesto de que el Consumidor podrá reducir o recuperar el precio de la compra al referir o recomendar potenciales clientes a los Vendedores Directos por compras semejantes, si tales reducciones o recuperaciones están sujetas a la ocurrencia de un evento futuro e incierto.

2.12 ENTREGA

Las Compañías y los Vendedores Directos cumplirán las Órdenes de Pedido oportuna y eficientemente.

▶ 3. CONDUCTA HACIA LOS VENDEDORES DIRECTOS

3.1 CUMPLIMIENTO DE LOS VENDEDORES DIRECTOS

Las Compañías requerirán a sus Vendedores Directos que cumplan con las normas de este Código, como una condición previa para ingresar al sistema de distribución de dicha Compañía.

3.2 RECLUTAMIENTO

Las Compañías no usarán prácticas engañosas, confusas ni injustas en sus interacciones con potenciales o existentes Vendedores Directos.

3.3 INFORMACIÓN COMERCIAL

La información proveída por las Compañías a sus potenciales o existentes Vendedores Directos concerniente a la oportunidad de venta y los derechos y obligaciones relacionados, será acuciosa y completa. Las Compañías no harán ningún ofrecimiento u oferta a un potencial Vendedor Directo que no pueda verificarse ni harán ninguna promesa que no pueda cumplirse. Las Compañías no presentarán las ventajas de la oportunidad de venta a ningún potencial Vendedor Directo de una manera falsa o engañosa.

3.4 GANANCIAS Y CUENTAS

Las Compañías proveerán a los Vendedores Directos con estados de cuenta periódicos concernientes, cuando sea aplicable, a ventas, compras, detalles de ganancias, comisiones, bonos, descuentos, reparos, cancelaciones y otra información relevante, en concordancia con los acuerdos existentes entre las Compañías y sus Vendedores Directos.

Toda ganancia adeudada por la Compañía será pagada, y todos los descuentos o deducciones serán hechos, de manera razonable y conforme a las prácticas comerciales.

Las ganancias pagadas a los Vendedores Directos deberán provenir de las ventas de Productos o servicios a Consumidores. Las ganancias de los Vendedores Directos podrán también basarse en las ventas y consumo personal de los Vendedores Directos y sus líneas descendentes.

Los Vendedores Directos no podrán recibir ganancias por reclutar a otros Vendedores Directos en el sistema de ventas de una Compañía; sin perjuicio de lo anterior, las Compañías podrán proveer a los Vendedores Directos de mínimos incentivos, en la medida que lo permita la ley.

3.5 DECLARACIÓN DE GANANCIAS

1. Las Compañías y Vendedores Directos no podrán tergiversar las ventas o ganancias actuales o potenciales de sus Vendedores Directos.

2. La representación de las ganancias y las cifras de ventas deberán ser:

(a) Veraces, precisas y deberán ser presentadas de una manera que no sean falsas, engañosas o fraudulentas.

(b) Basadas en hechos justificados y documentados en el mercado relevante.

3. Los potenciales Vendedores Directos deberán: (a) ser informados de que las ganancias y ventas actuales variarán de persona en persona y dependerán de las habilidades del vendedor, el tiempo y el esfuerzo dispuestos, entre otros factores; y (b) ser provistos de suficiente información que les permita una evaluación razonable de la oportunidad de obtener ganancias.

3.6 RELACIONES ENTRE COMPAÑÍAS Y VENDEDORES DIRECTOS

Las Compañías entregarán a sus Vendedores Directos un acuerdo escrito para que sea firmado por la Compañía y por el Vendedor Directo o un contrato electrónico descargable por internet, que contenga todos los datos esenciales de la relación entre el Vendedor Directo y la Compañía. Las Compañías deberán informar a sus Vendedores Directos sobre sus obligaciones legales, incluyendo las relacionadas a licencias, matrículas e impuestos aplicables.

3.7 CUOTAS

Las Compañías y Vendedores Directos no requerirán de los Vendedores Directos existentes o potenciales que paguen cuotas irracionalmente altas (de acuerdo al mercado local) respecto de los siguientes conceptos: cuotas de entrada, cuotas de entrenamiento, cuotas de franquicias, cuotas para materiales promocionales u otras cuotas relacionadas solamente con el derecho a ser o mantenerse como partícipe en el sistema de distribución de la Compañía.

Ninguna Compañía requerirá la compra de Productos como parte del proceso de ingreso a su fuerza de venta, salvo que éstos se encuentren incluidos en el kit de inicio. De esta manera, en la medida que no lo prohíba la ley, se permite exigir la compra obligatoria de un kit de inicio como parte del proceso de ingreso a la fuerza de venta de una Compañía.

Cualesquier cuota cuyo pago se exija para ser o mantener la calidad de 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, etc.) deberán ser completamente reintegrados (descontando cualquier comisión obtenida por el Vendedor Directo) en el caso de que el Vendedor Directo termine su contrato dentro de los 30 días contados desde que haya realizado el pago de dicha cuota. Los gastos reintegrados se limitarán sólo a aquellos pagados por el Vendedor Directo en los 30 días anteriores a su terminación de contrato.

Cualesquiera compensaciones a ser pagadas para convertirse en o permanecer como Vendedor Directo, serán consideradas ganancias por reclutar Vendedores Directos para un sistema de ventas, y estarán expresamente prohibidas.

3.8 RESPETO A LA PRIVACIDAD

Las Compañías y Vendedores Directos deberán contactar a los Vendedores Directos sólo de manera oportuna y durante horas razonables, a efectos de evitar cualquier tipo de molestias o intromisiones a la privacidad.

Los Vendedores Directos y las Compañías deberán tomar medidas claras y apropiadas con el objeto de garantizar la protección de toda la información privada provista por un Consumidor, potencial Consumidor o Vendedor Directo, en conformidad con las leyes y regulaciones aplicables sobre privacidad y protección de datos personales.

3.9 INVENTARIO Y RECOMPRA

Las Compañías no requerirán ni estimularán a los Vendedores Directos a que compren cantidades grandes y no razo-

nables de Productos de inventario. Las Compañías tomarán medidas claras y adecuadas para asegurar que los Vendedores Directos que estén recibiendo compensación por el volumen total de las “ventas multinivel” (en inglés, “downline sales”), no estén consumiendo o revendiendo los Productos que ellos compren con el fin de calificar y poder recibir compensaciones.

Si una vez terminada la relación del Vendedor Directo con una Compañía, el primero así lo solicita, las Compañías recomprarán cualquier Producto, material promocional y/o útiles de aprendizaje comprados por el Vendedor Directo durante los últimos doce meses, los cuales no hayan sido vendidos, abiertos ni utilizados y se encuentren en perfectas condiciones para una eventual venta posterior, y le reembolsarán a éste el importe original, descontando un cargo administrativo al Vendedor Directo de hasta el 10% del precio neto de compra. La Compañía también podrá descontar el costo de cualquier beneficio recibido por el Vendedor Directo basado en la compra original de las mercancías devueltas. Esta política de recompra de inventario debe ser claramente comunicada a los Vendedores Directos.

Se considerará como injusta y engañosa cualquier práctica de reclutamiento por parte de una Compañía o Vendedor Directo que requiera o aliente a un Vendedor Directo a comprar cantidades excesivas y no razonables de Productos, materiales promocionales o útiles de aprendizaje. El Administrador del Código podrá emplear cualquier recurso apropiado para garantizar que ningún Vendedor Directo incurra en pérdidas financieras significativas como resultado de dicho comportamiento prohibido.

En caso que el Administrador del Código tome conocimiento de que una Compañía ha participado en prácticas de reclutamiento falsas, engañosas o erróneas, podrá emplear cualquier recurso apropiado para garantizar que ningún reclamante incurra en pérdidas financieras significativas como resultado de dicho comportamiento prohibido, incluyendo, pero no limitado a requerir a una Compañía la recompra de cualquier parte o todo el inventario de Productos, materiales promocionales, útiles de aprendizaje y/o kits que haya comprado el reclamante.

3.10 OTROS MATERIALES

Las Compañías prohibirán a los Vendedores Directos que publiciten o requieran la compra, por parte de otros Vendedores Directos, de cualquier material que no haya sido aprobado por la Compañía y sea contradictorio con las políticas o procedimientos de la misma.

Además, los Vendedores Directos que vendan literatura promocional o de entrenamiento legalmente permitidos y aprobados por la Compañía, ya sea en soporte físico, electrónico o de cualquier otra forma, deberán:

- 1.- Ofrecer solamente materiales que cumplan con los mismos estándares que adhiere la Compañía;
- 2.- Abstenerse de exigir a otros Vendedores Directos la compra de útiles de aprendizaje como una obligación.;

3.- Proveer estos útiles de aprendizaje a un precio justo y razonable, equivalente al precio del material semejante disponible en el mercado y que no genere ningún tipo de utilidad o beneficio para el Vendedor Directo que lo provee; y

4.- Ofrecer una política escrita de devoluciones que sea la misma política de devolución de la Compañía que dichos Vendedores Directos representan.

Las Compañías tomarán diligentes y razonables medidas para asegurar que los útiles de aprendizaje y otros materiales similares producidos por los Vendedores Directos, cumplan con las disposiciones de este Código y que no sean confusos ni engañosos.

Cualesquiera compensaciones pagadas a los Vendedores Directos por las ventas de materiales promocionales o de entrenamiento exigidos para convertirse en o permanecer como Vendedor Directo, serán consideradas ganancias por reclutar Vendedores Directos para un sistema de ventas, y se encontrarán expresamente prohibidas.

3.11 ENTRENAMIENTO DEL VENDEDOR DIRECTO

Las Compañías proveerán un entrenamiento adecuado, que permita al Vendedor Directo desempeñarse éticamente.

▶ 4. CONDUCTA ENTRE COMPAÑÍAS

4.1 INTERACCIÓN

Las Compañías miembros de la Cámara de Venta Directa conducirán sus actividades de manera de mantener una competencia justa y leal respecto de los otros miembros.

4.2 SOLICITACIÓN

Las Compañías y los Vendedores Directos no tratarán sistemáticamente de solicitar, incitar o reclutar a los Vendedores Directos para trasladarse a otras Compañías.

4.3 DENIGRACIÓN

Las Compañías no denigrarán injustamente ni permitirán que sus Vendedores Directos denigren injustamente los Productos de otra Compañía, sus ventas y planes de comercialización ni cualquier otro aspecto de otra Compañía.

► 5. CUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO

5.1 RESPONSABILIDADES DE LAS COMPAÑÍAS

La responsabilidad principal por el cumplimiento de este Código por parte de las Compañías y sus Vendedores Directos, le corresponderá a cada Compañía. En caso de cualquier infracción de este Código, las Compañías realizarán todos los esfuerzos razonables para satisfacer al reclamante.

5.2 ADMINISTRADOR DE CÓDIGO

La Cámara de Venta Directa nombrará una persona independiente u organismo como Administrador de Código. El Administrador de Código actuará como árbitro, cuidando que las Compañías observen este Código, tomando las medidas apropiadas para ese fin y será responsable de establecer las reglas que regulen el proceso de quejas hasta su resolución. El Administrador de Código resolverá cualesquiera quejas de los Consumidores que no hayan sido resueltas y que estén basadas en infracciones a este Código.

5.3 REQUERIMIENTOS

El Administrador de Código puede requerir la cancelación de órdenes, devolución de Productos comprados, reembolso de pagos u otras acciones apropiadas, incluyendo advertencias a los Vendedores Directos o Compañías y/o la cancelación o terminación de los contratos de los Vendedores Directos o de las otras relaciones que tengan estos con la Compañía.

5.4 PROCESO DE QUEJAS

La Cámara de Venta Directa y el Administrador de Código establecerán, difundirán y ejecutarán los procedimientos para tramitar quejas y asegurar una pronta resolución de todas estas. Las Compañías también establecerán, difundirán y ejecutarán los procedimientos para tramitar quejas bajo sus propios procedimientos internos a fin de asegurar una pronta resolución de toda queja o reclamación.

5.5 PUBLICACIÓN

Se le requiere a todas las Compañías difundir el Código de Ética de la Cámara de Venta Directa a sus Vendedores Directos y Consumidores.