

Código de Ética de la Asociación de Empresas de Venta Directa (ASOEM)

1. General

1.1 Alcance

El Código contiene secciones tituladas “Conducta para la protección de los consumidores”, “Conducta entre Compañías y Revendedores” y “Conducta entre Compañías”. Estas tres secciones abordan las diversas interacciones en todo el espectro de la Venta Directa. 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 en Bolivia.

1.2 Glosario de términos

Administrador del Código: Persona o cuerpo imparcial e independiente, designado por la Asociación de Empresas de Venta Directa (ASOEM) para monitorear el cumplimiento del presente Código.

Compañía: Una entidad de negocios que utiliza el sistema de distribución de la Venta Directa para vender sus productos y es miembro de la Asociación.

Consumidor: Cualquier persona que compra o consume productos de un Revendedor o de la Compañía.

Revendedor: Una persona o entidad que compra Productos de una Compañía para revenderlos en su totalidad o en parte, y que puede estar autorizada por la Compañía para apoyar en la incorporación de nuevos Revendedores. Los Revendedores 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 Revendedor es un empresario y/o comerciante que realiza su actividad por cuenta propia, sea como vendedor independiente, distribuidor independiente, agente comercial independiente, contratista independiente y/o toda otra forma de representación comercial independiente. Un Revendedor no mantiene ninguna relación laboral con la Compañía.

Formulario de Orden de Pedido: Un documento escrito que confirma los detalles de una orden hecha por el Revendedor o el Consumidor y provee un recibo de la transacción. En el caso de compras por Internet, un formulario que contiene todos los términos de la oferta y compra que puede ser proporcionado en un formato imprimible o descargable.

Producto: Bienes de consumo tangibles o intangibles y servicios.

Incorporación: Toda actividad conducida con el propósito de asistir a una persona a ser un Revendedor.

1.3 Compañías

Las Compañías se comprometen a adoptar e implementar éste código de conducta, como una condición para su admisión y continuidad como miembro de la ASOEM. También se comprometen a facilitar el acceso público a este Código.

1.4. Revendedores

Dadas las características de comerciante independiente de todos los Revendedores, este Código tiene como objeto sugerir conductas y actitudes, que se consideran adecuadas para gestionar el negocio del Revendedor Independiente.

1.5. Auto-regulación

Este Código no es una ley, pero sus obligaciones requieren un nivel de comportamiento ético de las Compañías y Revendedores, que cumpla o exceda los requerimientos legales aplicables. La no observancia de este Código no implica ninguna responsabilidad u obligación legal. A partir de la terminación de su membresía a la Asociación, la Compañía ya no está obligada hacia este Código, sin embargo las provisiones de este Código son aplicables para hechos o transacciones ocurridas durante el tiempo en que la Compañía sea miembro de la Asociación.

1.6 Regulaciones locales

Las Compañías y Revendedores deben cumplir con todos los requerimientos de la ley en cualquier país donde realicen negocios. Este Código no reemplaza las obligaciones legales de las Compañías y Revendedores.

1.7 Efecto Extra-territorial

Los miembros de ASOEM deberán aplicar el Código Mundial de Conducta de la Federación Mundial de Venta Directa (WFDSA), en lugar de este código, con relación a las actividades de ventas en el extranjero, a menos que esas actividades estén bajo la jurisdicción del Código de Conducta de la Asociación de otro país afiliada la WFDSA a la cual la misma Compañía pertenezca.

El Administrador del Código del país de origen de la Compañía, podrá coordinar con el Administrador del Código (si existiera) del país donde se origina el reclamo para evaluar la queja o reclamo y aplicar en orden de prioridad: (1) los estándares del Código de Ética del país donde se produce el reclamo y en su defecto la ley aplicable del mencionado país, (2)

los estándares del Código de Ética en su país de origen y (3) los estándares del Código de Ética de la WFDSA.

2. Conducta para la Protección de los Consumidores

2.1 Prácticas prohibidas

Las Compañías y los Revendedores no deben usar prácticas de venta engañosas, conforme a la ley boliviana.

2.2 Identificación

Al inicio de una presentación de ventas, los Revendedores se identificarán sincera y claramente frente al posible consumidor.

2.3 Explicación y Demostración

Los Revendedores ofrecerán a los Consumidores explicaciones y demostraciones del Producto precisas y completas, y darán respuestas a las preguntas suscitadas.

2.4 Formulario de orden de pedido

El formulario de orden de pedido deberá ponerse a disposición del Revendedor y/o Consumidor en o antes del momento de la venta inicial. Todos los términos deben ser claros y legibles.

El formulario de pedido identificará a la Compañía y al Revendedor con el siguiente contenido mínimo: nombre completo, dirección permanente y número de teléfono de la Compañía y del Revendedor y todos los términos materiales de la venta; términos y duración de la garantía; detalles y limitación del servicio post-venta; nombre y dirección del garante; y la acción correctiva disponible para el Revendedor y/o Consumidor. Todos los términos deben ser claros y legibles.

2.5 Material Promocional

El material promocional no debe contener descripciones engañosas o inexactas. El material promocional emitido por las Compañías es deseable que contenga la dirección y datos de contacto de dicha Compañía.

2.6 Testimonios

Las Compañías y los Revendedores no deben divulgar ningún testimonio sin autorización previa de quien haya dado tal testimonio que pueda inducir a error al Consumidor.

2.7 Comparación y Denigración

Las Compañías y los revendedores no realizarán comparaciones denigratorias con respecto a los Productos de otras Compañías, y se abstendrán de cualquier práctica que contravenga los principios de la defensa de la competencia.

2.8 Periodo de gracia y cancelación de orden de pedido

Las Compañías y los Revendedores permitirán que el Consumidor tenga la oportunidad de cancelar la orden de un pedido dentro de un período de tiempo limitado y razonable, conforme a la Ley aplicable.

El período de reflexión debe estar claramente establecido y se aplicará según la política de cada empresa y/ o contratos entre partes.

Dicho período se aplicará por igual a las ventas directas y a las ventas a distancia (es decir, por teléfono, correo u órdenes en línea),

2.9 Respeto de la privacidad

Los Revendedores deberán respetar la privacidad de los Consumidores, y evitar prácticas intrusivas. Los Revendedores y las Compañías deben tomar las medidas adecuadas para garantizar la protección de toda la información privada proporcionada por un Consumidor, un Consumidor potencial o un Revendedor

2.10 Equidad

Los Revendedores no deberán aprovecharse de la falta de experiencia o de conocimiento de los Consumidores para venderles Productos.

2.11 Ventas por referencia

Los programas de incentivos para referir a nuevos clientes de las Compañías, no pueden ser el objetivo principal del modelo de negocio de la Compañía y/o Revendedores.

2.12 Entrega

Las Compañías y los Revendedores deben cumplir con la entrega de las órdenes de los consumidores en la manera convenida, en tiempo y forma.

3. Conducta hacia los Revendedores

3.1 Cumplimiento de los Revendedores

Los Revendedores no están obligados directamente por el Código, pero se pondrá en conocimiento de los mismos, como un Código auto regulador de su actividad independiente.

3.2 Incorporación

Las Compañías no deben usar prácticas de incorporación engañosa, mentirosa o desleal en su interacción con los Revendedores potenciales o existentes.

3.3 Información comercial

La información comercial y referida al modelo de negocio provista por las Compañías a los Revendedores debe ser precisa y completa. Las Compañías no deben hacer ninguna promesa que no se puede cumplir.

3.4 Ganancias y cuentas:

Los Revendedores no recibirán ganancias basadas únicamente en las incorporaciones no relacionadas con la venta; sin embargo las Compañías pueden proporcionarles incentivos mínimos que estén de acuerdo con la Ley local.

Las Compañías deben proporcionar a los Revendedores la información comercial y contable necesaria para operar su negocio, las cuentas periódicas relacionadas, según corresponda, Las ganancias deben ser entregadas dentro de periodos comercialmente razonables conforme a sus contratos, si hubieren, y previo cumplimiento de los requisitos tributarios que correspondan.

3.5 Presentación de las Ganancias

Las Compañías y los Revendedores no deben sobre-estimar o tergiversar las ventas o ganancias reales o potenciales de sus Revendedores.

Las liquidaciones de ganancias y las cifras de ventas deben ser precisas y transparentes.

Los posibles Revendedores deben conocer que las ganancias y ventas dependerán de sus habilidades, el tiempo y esfuerzo invertido y otros factores propios de su actividad independiente.

3.6 Relacionamiento

Las Compañías deben suscribir en lo posible un acuerdo con sus Revendedores con los detalles esenciales de su relación comercial.

3.7 Honorarios/ Tarifas/Cargos

Las Compañías y los Revendedores no exigirán que los Revendedores o posibles Revendedores paguen más que tarifas razonables (según los precios del 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 admisión, a menos que estén incluidas en el kit de inicio.

3.8 Respeto de la privacidad

Las Compañías y los Revendedores serán respetuosos con la privacidad de sus clientes y evitarán prácticas intrusivas. Los Revendedores y las Compañías deben tomar las medidas adecuadas para garantizar la protección de toda la información privada proporcionada por un consumidor, un potencial consumidor o un Revendedor, de acuerdo con las leyes locales que se aplican a la privacidad y la protección de datos.

3.9 Carga y recompra de inventarios

Si las Compañías deciden la finalización de la relación comercial con un Revendedor de forma unilateral, sin justificación, o sin una causa establecida en el contrato entre partes, las Compañías podrán según las políticas internas de cada Compañía recomprar el inventario que sea re-venible de Producto, material promocional que sea re-usable, y kits comprados dentro de los 30 días anteriores, menos un cargo de manejo al Revendedor de hasta 10% del precio neto de compra. La Compañía también puede deducir el importe de cualquier beneficio percibido por el Revendedor por la compra que realizó de los productos devueltos.

La Compañía o Revendedor no deberán exigir a un Revendedor a comprar cantidades irrazonables de inventarios. Los montos mínimos de compra requeridos por las Compañías,

dentro de sus programas de bonificaciones o promociones, no serán considerados por sí mismos, como obligación de compra de inventario a los efectos de este Código.

3.10 Otros materiales

Los Revendedores no deberán usar material publicitario que no esté aprobado por la Compañía y que sea inconsistente con las políticas y procedimientos de la Compañía. No podrán solicitar la compra de dicho material a otros Revendedores como requisito para venderles los Productos.

3.11 Entrenamiento del Revendedor

Las Compañías deben proporcionar una capacitación adecuada para permitir que los Revendedores operen éticamente.

4. Conducta entre las Compañías

4.1 Interacción

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

4.2 Atracción

Las Compañías y los Revendedores no atraerán ni solicitarán sistemáticamente Revendedores de otras Compañías.

4.3 Denigración

Las Compañías no deben denigrar ni permitir que sus Revendedores denigren los Productos de otra Compañía, su plan de ventas y mercadeo o cualquier otra característica de otra compañía.

5.0 Cumplimiento del Código

5.1 Responsabilidades de las Compañías

En caso de incumplimiento de este Código, las Compañías harán todos los esfuerzos razonables para satisfacer al reclamante.

5.2 Administrador del Código

ASOEM designará a una persona o ente colegiado imparcial e independiente como Administrador del Código, que supervisará su cumplimiento.

5.3 Reparación

El Administrador del Código puede requerir la cancelación de pedidos, devolución de productos comprados, reembolso de pagos u otras acciones apropiadas, incluyendo advertencias a Revendedores o Compañías, cancelación o terminación de contratos con Revendedores u otras relaciones con la Compañía, y/o realizar advertencias a las Compañías y Revendedores, conforme al procedimiento establecido entre los miembros de ASOEM.

5.4 Manejo de Quejas

ASOEM implementará procedimientos para dar cumplimiento a lo establecido en el artículo 5.3 previo.

5.5 Publicidad

Se requiere que todas las empresas pongan a disposición el presente Código de Ética a sus Revendedores y Consumidores.