

Kodeks Sprzedaży Bezpośredniej PSSB

1. POSTANOWIENIA OGÓLNE

1. Zakres regulacji

Kodeks Sprzedaży Bezpośredniej PSSB (określany dalej jako "Kodeks") został uchwalony przez Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej ("PSSB") dla będących jego członkami krajowych przedsiębiorców prowadzących działalność w zakresie sprzedaży bezpośredniej („Przedsiębiorcy”). Kodeks reguluje stosunki między Przedsiębiorcami i Sprzedawcą a Konsumentami, a także stosunki między Przedsiębiorcą a Sprzedawcą, stosunki pomiędzy Przedsiębiorcami oraz pomiędzy Sprzedawcami. Celem Kodeksu jest podnoszenie poziomu zaspokojenia potrzeb konsumentów i ochrona ich interesów, ochrona Sprzedawcy, promocja uczciwej konkurencji w ramach wolnej przedsiębiorczości, utrwalanie pozytywnego wizerunku Przedsiębiorców w świadomości społecznej oraz ukazanie etycznego aspektu sprzedaży bezpośredniej jako działalności zarobkowej.

2. Definicje

Dla potrzeb niniejszego Kodeksu użyte w nim określenia mają następujące znaczenie:

- "Sprzedaż Bezpośrednia" - sprzedaż wyrobów prowadzona poza siecią sklepową, bezpośrednio na rzecz Konsumenta, przez osobę prezentującą takie wyroby. Sprzedaż prowadzona jest głównie w domu Konsumenta, jego miejscu pracy lub innym miejscu poza stałymi punktami sprzedaży; powinny towarzyszyć jej wyjaśnienia Sprzedawcy i pokazy produktów;
- "Konsument" - osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową;
- "Przedsiębiorca" - podmiot gospodarczy opierający marketing swoich wyrobów, opatrzonych znakiem towarowym lub innym znakiem wyróżniającym, na systemie dystrybucyjnym polegającym na sprzedaży bezpośredniej, zrzeszony w PSSB;
- „System dystrybucyjny” - jakikolwiek sposób lub forma działania mająca na celu marketing produktów;
- "Sprzedawca" - osoba będąca członkiem systemu dystrybucyjnego Przedsiębiorcy Sprzedaży Bezpośredniej, zatrudniona przez tego Przedsiębiorcę albo działająca jako

samodzielny podmiot gospodarczy w zakresie handlu lub usług na podstawie zawartej z Przedsiębiorcą umowy agencyjnej, zlecenia, franchisingu lub innej podobnej umowy;

- "Produkty"- wszelkie towary i usługi, zarówno materialne jak i niematerialne;
- "Sprzedaż" - nawiązywanie kontaktów z potencjalnymi Konsumentami, prezentacje i pokazy Produktów, przyjęcie zamówienia, dostawa Produktów oraz pobranie płatności;
- "Sprzedaż Grupowa" - sprzedaż organizowana przez Sprzedawcę zazwyczaj w domu Konsumenta, który jako gospodarz zaprasza do siebie w tym celu inne jeszcze osoby, połączona z wyjaśnieniami i pokazem Produktów;
- "Formularz Zamówienia" - pisemne zamówienie, pokwitowanie lub umowa;
- "Rekrutacja" - każde działanie mające na celu zachęcenie innej osoby do podjęcia działalności w charakterze Sprzedawcy;
- "Administrator Kodeksu" - niezależna osoba, osoby bądź organ wyznaczony przez PSSB do nadzorowania przestrzegania przez Przedsiębiorców postanowień niniejszego Kodeksu i do rozwiązywania sporów i skarg, dla których podstawę stanowią przepisy Kodeksu.

3. Przedsiębiorcy

Przedsiębiorcy zrzeszeni w PSSB są zobowiązani do przestrzegania postanowień Kodeksu, co stanowi warunek ich przyjęcia w poczet członków PSSB i pozostawania w stosunku członkostwa. Od Przedsiębiorców zrzeszonych w PSSB wymaga się promowania w szerokim zakresie ich przynależności do PSSB oraz zasad sprzedaży bezpośredniej zawartych w Kodeksie PSSB.

4. Sprzedawcy

Przedsiębiorcy powinni poinformować o treści Kodeksu wszystkich Sprzedawców i wymagać od nich, jako warunku członkostwa w ich systemie dystrybucyjnym, przestrzegania postanowień Kodeksu.

5. Wewnętrzna regulacja

Niniejszy Kodeks jest dokonaną przez Przedsiębiorców regulacją działalności w zakresie sprzedaży bezpośredniej. Kodeks nie jest prawem, ale Przedsiębiorcy są obowiązani do przestrzegania wszystkich jego postanowień, w tym zasad etyki, często przewyższających standardy określone przez obowiązujące prawo. Nieprzestrzeganie postanowień Kodeksu wykraczających poza zakres regulacji zawartej w przepisach prawa nie rodzi żadnej odpowiedzialności cywilnoprawnej. Z chwilą ustania członkostwa PSSB

Przedsiębiorca przestaje być związany postanowieniami Kodeksu. Jednakże do umów lub innych zdarzeń mających miejsce w czasie, gdy Przedsiębiorca był członkiem PSSB, postanowienia Kodeksu stosuje się i po tej chwili.

6. Prawo, informacje dla Konsumenta

Uznaje się, że Przedsiębiorcy i Sprzedawcy postępują zgodnie z prawem, dlatego Kodeks nie określa ich obowiązków wobec prawa. Na każde żądanie Konsumenta PSSB udzieli mu informacji o sprzedaży bezpośredniej i regulacjach prawnych jej dotyczących, w tym o uprawnieniach konsumenta jako kupującego i obowiązkach Przedsiębiorcy lub Sprzedawcy.

7. Normy

Kodeks zawiera normy postępowania zgodnego z zasadami etyki dla Sprzedawców i Przedsiębiorców. Zaleca się, by Kodeks był stosowany, jako zbiór norm dla tego rodzaju działalności gospodarczej.

8. Zasada eksterytorialności

Warunkiem przyjęcia w poczet i pozostawania członkiem PSSB jest przestrzeganie postanowień Kodeksów Sprzedaży Bezpośredniej Światowej Federacji Stowarzyszeń Sprzedaży Bezpośredniej (WFDSA) dotyczących prowadzenia sprzedaży bezpośredniej poza granicami kraju macierzystego, chyba że Przedsiębiorca jest obowiązany przestrzegać kodeksu sprzedaży bezpośredniej przyjętego przez lokalne stowarzyszenie sprzedaży bezpośredniej, do którego stowarzyszenia dany członek PSSB również należy.

2. ZASADY POSTĘPOWANIA Z KONSUMENTAMI

1. Niedozwolone praktyki

Sprzedawca nie może stosować wprowadzających w błąd, oszukańczych lub nieuczciwych praktyk sprzedaży.

2. Przedstawianie się

Na początku prezentacji mającej na celu sprzedaż Sprzedawca powinien, nie czekając na życzenie Konsumenta, przedstawić siebie, Przedsiębiorcę, Produkty i cel swoich zabiegów. W przypadku sprzedaży grupowej Sprzedawca wyjaśnia cel spotkania wszystkim jego uczestnikom. Przed zawarciem umowy sprzedaży Sprzedawca powinien przedstawić wyjaśnienia lub zaprezentować Produkt, a także przedstawić następujące informacje:

- a. nazwę i adres Przedsiębiorcy,

- b. najważniejsze cechy oferowanego Produktu,
- c. cenę Produktu uwzględniającą wszelkie podatki,
- d. koszty dostawy (jeśli ma to zastosowanie),
- e. warunki płatności, warunki kredytowania, dostawy lub wykonania umowy,
- f. istnienie prawa do odstąpienia lub zwrotu,
- g. warunki gwarancji,
- h. szczegóły i ograniczenia dotyczące serwisu w okresie po sprzedaży.

3. Wyjaśnienia i pokaz

Pokaz oferowanego Produktu i dotyczące go wyjaśnienia powinny być dokładne i wyczerpujące. Informacje dla Konsumentów powinny być przekazywane w sposób jasny i zrozumiały z uwzględnieniem zasad dobrej praktyki w transakcjach handlowych oraz zasad dotyczących ochrony szczególnych grup Konsumentów, np. małoletnich lub osób w podeszłym wieku.

4. Odpowiedzi na pytania

Sprzedawca powinien udzielić dokładnych i zrozumiałych odpowiedzi na wszystkie pytania Konsumentów dotyczące Produktu i oferty.

5. Formularz zamówienia

W czasie sprzedaży Sprzedawca powinien przedłożyć Konsumentowi Formularz Zamówienia. Formularz Zamówienia winien zawierać dane identyfikujące Przedsiębiorcę w szczególności nazwę (imię i nazwisko), stały adres oraz numer telefonu i Sprzedawcę (imię i nazwisko oraz podpis), a także inne informacje wymagane przez obowiązujące przepisy prawa, jak również kiedy jest to wymagane przez przepisy wzór umowy sprzedaży lub umowy kredytowej. Zapisy dotyczące warunków sprzedaży powinny być zrozumiałe i czytelne.

6. Przyrzeczenia ustne

Sprzedawca może składać jedynie takie ustne przyrzeczenia dotyczące Produktu, do których został upoważniony przez Przedsiębiorcę.

7. Odstąpienie od umowy i zwrot Produktu

Przedsiębiorcy i Sprzedawcy zapewnią, żeby każdy Formularz Zamówienia zawierał zapis umożliwiający Konsumentowi odstąpienie od umowy w terminie 14 dni od zawarcia umowy.

8. Gwarancja i serwis w okresie po sprzedaży, zawiadomienie o niezgodności Produktu z umową

Warunki gwarancji a także warunki i ograniczenia serwisu w okresie

po sprzedaży, nazwa i adres wykonującego obowiązki gwaranta, czas trwania gwarancji i roszczenia przysługujące Konsumentowi powinny być w jasny sposób określone w formularzu zamówienia lub towarzyszących mu dokumentach, albo w dokumentach dostarczanych razem z Produktem.

W przypadku, gdy Konsument stwierdzi niezgodność Produktu z umową, zawartą z Przedsiębiorcą albo Sprzedawcą, zachowuje on uprawnienia przewidziane w przepisach dotyczących sprzedaży konsumenckiej, jeżeli zawiadomi o niezgodności, odpowiednio Przedsiębiorcę albo Sprzedawcę, w terminie trzech miesięcy od stwierdzenia niezgodności Produktu z umową.

9. Literatura

Literatura promocyjna, reklamy i ulotki nie powinny zawierać mylących lub oszukańczych opisów Produktu, stwierdzeń lub ilustracji; powinny zaś być opatrzone nazwą i adresem lub dodatkowo numerem telefonu Przedsiębiorcy lub Sprzedawcy.

10. Świadcstwa

Przedsiębiorcy i Sprzedawcy nie powinni powoływać się na świadectwa lub opinie niepotwierdzone, nieprawdziwe, nieaktualne albo z innych powodów nieodpowiednie, albo też nie mające związku z ofertą, bądź których użycie może wprowadzić w błąd Konsumentów.

11. Porównywanie i pomawianie

Przedsiębiorcy i Sprzedawcy powinni powstrzymać się od stosowania porównań, które mogą wprowadzić w błąd i pozostają w sprzeczności z zasadami uczciwej konkurencji. Porównania powinny być dokonywane w sposób uczciwy i oparte na konkretnych faktach. Przedsiębiorcy i Sprzedawcy nie powinni formułować negatywnych ocen na temat działania jakiegokolwiek innego przedsiębiorcy lub Produktu ani wprost ani w sposób dorozumiany. Przedsiębiorcom i Sprzedawcom nie wolno w nieuczciwy sposób wykorzystywać opinii o innym przedsiębiorcy, jego nazwy, znaku towarowego lub produktu.

12. Poszanowanie prywatności

Osobisty lub telefoniczny kontakt z Konsumentem powinien być nawiązywany w taki sposób i w takim czasie, aby nie stanowił ingerencji w sferę prywatności Konsumenta i nie był dla niego uciążliwy. Na życzenie Konsumenta Sprzedawca ma obowiązek przerwać pokaz lub prezentację Produktu.

13. Uczciwość

Sprzedawca ma obowiązek uszanować brak doświadczenia Konsumenta, nie wolno mu nadużywać jego zaufania i wykorzystywać

dla swoich celów jego wieku, choroby, braku orientacji lub nieznajomości języka.

14. Sprzedaż z polecenia

Przedsiębiorcy i Sprzedawcy nie mogą zachęcać do zakupu Produktu używając argumentu, że Konsument zapłaci niższą cenę lub ją odzyska, o ile zachęci inne osoby do podobnych zakupów u Sprzedawcy.

15. Dostawa

Przedsiębiorcy i Sprzedawcy powinni dostarczać Konsumentowi zamówione przez niego Produkty w ustalonym terminie, najszybciej jak to możliwe, nie później jednak niż w ciągu 30 dni następujących po złożeniu przez Konsumenta zamówienia, chyba że strony ustaliły inny termin. Konsumenty powinni zostać powiadomieni jeżeli Sprzedawca lub Przedsiębiorca nie jest w stanie wykonać umowy, zwłaszcza z tego powodu, że zamówione Produkty są niedostępne. W takiej sytuacji Konsument może:

- . otrzymać jak najszybciej, nie później niż w ciągu 30 dni, zwrot wszelkich kwot, które wpłacił lub
- a. otrzymać od Sprzedawcy lub Przedsiębiorcy Produkty w takiej samej jakości i cenie, jeśli taka możliwość została zapewniona przed zawarciem umowy lub w samej umowie.

3. ZASADY POSTĘPOWANIA ZE SPRZEDAWCAMI

1. Przestrzeganie przez Sprzedawców postanowień Kodeksu

Przedsiębiorcy są zobowiązani wymagać od Sprzedawców, jako warunku członkostwa w ich systemie dystrybucyjnym, aby przestrzegali postanowień Kodeksu lub innego zbioru zasad postępowania obowiązującego u danego Przedsiębiorcy, spełniającego wymogi wynikające z Kodeksu.

2. Rekrutacja

Przedsiębiorcy i Sprzedawcy nie powinni stosować mogących wprowadzić w błąd, oszukańczych lub nieuczciwych praktyk w zakresie rekrutacji.

3. Informacje dotyczące prowadzenia działalności

Informacje udzielane przez Przedsiębiorcę Sprzedawcom i potencjalnym Sprzedawcom dotyczące możliwości zarobkowych i innych korzyści oraz związanych z nimi praw i obowiązków powinny być prawdziwe, dokładne i wyczerpujące oraz podawane w rzetelny i uczciwy sposób. Przedsiębiorcy nie powinni powoływać się wobec

potencjalnych Sprzedawców na żadne niesprawdzalne okoliczności, ani składać obietnic, które nie mogą być dotrzymane.

. Odstąpienie od umowy

Sprzedawca może w terminie co najmniej siedmiu dni kalendarzowych odstąpić od zawartej z Przedsiębiorcą umowy sprzedaży Produktów bez ponoszenia jakiegokolwiek opłaty oraz bez podania przyczyny. Termin na skorzystanie z tego prawa liczy się od dnia zawarcia umowy. Sprzedawca powinien powiadomić Przedsiębiorcę na piśmie o odstąpieniu od umowy. Jeżeli Sprzedawca skorzystał z prawa odstąpienia od umowy, Przedsiębiorca powinien odkupić od Sprzedawcy nadające się do sprzedaży Produkty, materiały informacyjno-instruktażowe, próbki Produktów lub zestawy prezentacyjne, nabyte od Przedsiębiorcy. Przedsiębiorca zwróci Sprzedawcy, bez dokonywania jakichkolwiek potrąceń, wszystkie kwoty wpłacone przez Sprzedawcę. Przedsiębiorca nie ma jednak obowiązku odkupienia Produktów, materiałów informacyjno-instruktażowych, próbek Produktów ani zestawów prezentacyjnych, jeśli nie są w stanie pierwotnym, to jest nie są nowe i nieużywane.

4. Prawo do wynagrodzenia

Przedsiębiorcy i Sprzedawcy nie powinni w nierzetelny sposób przedstawiać rzeczywistych lub możliwych do uzyskania zarobków Sprzedawców. Jakiegokolwiek oświadczenia dotyczące wynagrodzeń lub sprzedaży powinny być oparte na udokumentowanych faktach.

5. Stosunki wzajemne

Przedsiębiorcy powinni zawrzeć ze swymi Sprzedawcami pisemne porozumienie zawierające wszystkie istotne postanowienia regulujące stosunki pomiędzy Sprzedawcą a Przedsiębiorcą albo też przedłożyć im pisemne oświadczenie zawierające takie postanowienia. Przedsiębiorcy powinni poinformować Sprzedawców o ich obowiązkach wynikających z przepisów prawa, a zwłaszcza o obowiązku uzyskania zaświadczenia o dokonaniu wpisu do ewidencji działalności gospodarczej, rejestracji w odpowiednim urzędzie skarbowym, uiszczania podatków i opłat z tytułu ubezpieczeń społecznych i ubezpieczenia zdrowotnego.

6. Opłaty

Nie należy żądać od Sprzedawców nadmiernie wysokich opłat wstępnych, franchisingowych, za szkolenia, materiały promocyjne oraz wszelkich innych opłat związanych wyłącznie z prawem uczestnictwa w działalności. Wysokość wszelkiego rodzaju opłat powinna być uzasadniona.

Przedsiębiorcy i Sprzedawcy uznają za zakazane i zobowiązują się nie stosować praktyk, polegających na tym, że Sprzedawca wnosi opłatę za przystąpienie do Systemu dystrybucyjnego Przedsiębiorcy i uzyskuje zarobki z opłat pobieranych od kolejnych Sprzedawców, których wprowadził do tego Systemu dystrybucyjnego.

7. Wypowiedzenie umowy

W przypadku rozwiązania stosunku prawnego łączącego Przedsiębiorcę ze Sprzedawcą na skutek wypowiedzenia przez Sprzedawcę, Przedsiębiorca powinien odkupić od Sprzedawcy, za co najmniej 90 % ceny zakupu, nadające się do sprzedaży Produkty, materiały informacyjno-instruktażowe, próbki Produktów lub zestawy prezentacyjne, zakupione u Przedsiębiorcy w ciągu 12 miesięcy poprzedzających datę złożenia wypowiedzenia, pomniejszając tę cenę o wynagrodzenie uzyskane przez Sprzedawcę w związku z zakupem tych zwracanych Produktów. Przedsiębiorca nie ma jednak obowiązku odkupienia Produktów, materiałów informacyjno-instruktażowych, próbek Produktów ani zestawów prezentacyjnych, jeśli nie są w stanie pierwotnym, to jest nie są nowe i nieużywane.

8. Zapasy

Przedsiębiorcy nie powinni wymagać od Sprzedawców, aby kupowali Produkty w nadmiernych ilościach, ani zachęcać ich do tego. Przy określaniu właściwej ilości Produktów należy wziąć pod uwagę: stosunek zapasów do realnych możliwości sprzedaży, konkurencyjność produktu, warunki rynkowe oraz politykę Przedsiębiorcy w zakresie możliwości zwrotu przez Konsumenta produktu i odzyskania zapłaconej ceny.

9. Wynagrodzenie i rachunki

Przedsiębiorcy powinni przedstawiać Sprzedawcom okresowe rozliczenia uwzględniające sprzedaż, zakupy, wynagrodzenia, prowizje, premie, upusty i inne odpowiednie dane zgodnie z ustaleniami poczynionymi między Przedsiębiorcą a Sprzedawcą. Wszelkie wymagalne należności winny zostać wypłacone, a wstrzymanie wypłaty bez uzasadnienia jest niedopuszczalne.

10. Szkolenie

Przedsiębiorcy powinni zapewnić odpowiednie szkolenie Sprzedawców, tak aby w swojej działalności postępowali zgodnie z zasadami zawartymi w Kodeksie, w tym z zasadami etyki. Szkolenie powinno być prowadzone za pomocą podręczników, przewodników, materiałów audiowizualnych albo w formie sesji szkoleniowych.

4. ZASADY POSTĘPOWANIA POMIĘDZY PRZEDSIĘBIORCAMI

1. Zasada nadrzędna

Od Przedsiębiorców zrzeszonych w PSSB wymaga się, by postępowali w stosunku do siebie w sposób uczciwy.

2. Pozyskiwanie Sprzedawców innych Przedsiębiorców

Przedsiębiorcy i Sprzedawcy nie mogą zachęcać Sprzedawców innego Przedsiębiorcy, ani czynić jakichkolwiek innych zabiegów w celu pozyskania ich dla siebie lub swojego Przedsiębiorcy.

3. Pomawianie

Przedsiębiorcy nie powinni formułować negatywnych ocen na temat Produktów innego Przedsiębiorcy, jego systemu sprzedaży lub marketingu albo jakichkolwiek innych charakterystycznych elementów tworzących wizerunek tego Przedsiębiorcy.

5. PRZESTRZEGANIE POSTANOWIEŃ KODEKSU

1. Odpowiedzialność Przedsiębiorców

Za przestrzeganie postanowień Kodeksu odpowiedzialny jest przede wszystkim każdy Przedsiębiorca. W wypadku naruszenia jakiegokolwiek postanowienia Kodeksu, Przedsiębiorca ma obowiązek podjęcia odpowiednich działań w celu zaspokojenia roszczeń poszkodowanego.

2. Odpowiedzialność PSSB

PSSB wyznaczy osobę odpowiedzialną za rozpatrywanie skarg. PSSB podejmie wszelkie odpowiednie działania w celu załatwienia skarg Konsumentów, Sprzedawców lub Przedsiębiorców.

3. Administrator Kodeksu

PSSB powierza pełnienie funkcji Administratorów Kodeksu adwokatom lub radcom prawnym. Obecnie funkcję tę pełnią: adwokat Maciej Łaszczuk, adwokat dr Maciej Szpunar i adwokat dr Andrzej Zbroja. Administratorzy Kodeksu będą nadzorowali przestrzeganie Kodeksu przez Przedsiębiorców oraz rozstrzygali wszelkie niezłatwione skargi Konsumentów i Sprzedawców oparte na postanowieniach Kodeksu. Adresy Administratorów Kodeksu dostępne są w siedzibie oraz na stronie Internetowej PSSB.

4. Działania

Działania podejmowane przez Przedsiębiorców, PSSB lub Administratorów Kodeksu mogą mieć formę decyzji nakazującej unieważnienie zamówienia, zwrot zakupionych towarów i zapłaconej

ceny lub inną odpowiednią formę włącznie z ostrzeżeniem Przedsiębiorcy lub Sprzedawcy, unieważnieniem lub rozwiązaniem stosunku prawnego łączącego Sprzedawcę z Przedsiębiorcą, pozbawieniem Przedsiębiorcy członkostwa w PSSB i podaniem do publicznej wiadomości takich działań i sankcji.

5. Rozpatrywanie skarg

Przedsiębiorcy, PSSB oraz Administratorzy Kodeksu określą tryb postępowania w sprawach skarg oraz zapewnią, aby w każdym wypadku wpłynięcie skargi zostało bezzwłocznie potwierdzone. Rozstrzygnięcie każdej sprawy powinno nastąpić w rozsądnym terminie. Konsument nie ponosi żadnych opłat za rozpatrywanie jego skargi.

6. Skargi Przedsiębiorców

Skargi Przedsiębiorcy na innego Przedsiębiorcę lub na PSSB będą rozpatrywane przez Administratorów Kodeksu lub przez niezależnego arbitra. Szczegółowy tryb postępowania określi PSSB.

7. Publikacja

PSSB opublikuje Kodeks i upowszechni go w najszerszym możliwym zakresie. Odpisy Kodeksu będą wydawane bezpłatnie każdemu zainteresowanemu.