

KODEKS SPRZEDAŻY BEZPOŚREDNIEJ PSSB

1. POSTANOWIENIA OGÓLNE

1.1 Zakres regulacji

Kodeks Sprzedaży Bezpośredniej PSSB (określany dalej jako „Kodeks”) został uchwalony przez Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej („PSSB”) dla będących jego członkami 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.

1.2 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;

„Krajowy 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.

1.3 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.

1.4 Sprzedawcy

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

1.5 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. 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.

1.6 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.

1.7 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.

1.8 Zasada eksterytorialności

Warunkiem przyjęcia w poczet i pozostawania członkiem PSSB jest przestrzeganie postanowień Kodeksu PSSB, postanowień Kodeksu Sprzedaży Bezpośredniej Światowej Federacji Stowarzyszeń Sprzedaży Bezpośredniej (WFDSA), o ile Przedsiębiorca prowadzi działalność w państwie spoza Europejskiego Obszaru Gospodarczego (EOG) i nie jest członkiem krajowego stowarzyszenia sprzedaży bezpośredniej w tym państwie, oraz postanowień Kodeksu Europejskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej (SELDIA), o ile Przedsiębiorca prowadzi działalność w państwie należącym do Europejskiego Obszaru Gospodarczego i nie jest członkiem krajowego stowarzyszenia sprzedaży bezpośredniej w tym państwie.

2. ZASADY POSTĘPOWANIA Z KONSUMENTAMI

2.1 Niedozwolone praktyki

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

2.2 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 w szczególności 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.

2.3 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.

2.4 Odpowiedzi na pytania

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

2.5 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.

2.6 Przyrzeczenia ustne

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

2.7 Odstąpienie od umowy i zwrot Produktu

Przedsiębiorcy i Sprzedawcy zapewnią, żeby każdy Formularz Zamówienia zawierał zapis umożliwiający Konsumentowi odstąpienie od umowy w terminie co najmniej 14 dni. Bieg terminu na odstąpienie od umowy rozpoczyna się: (a) od chwili dostarczenia konsumentowi rzeczy – w przypadku umowy, w wykonaniu której konsument otrzymuje rzecz; (b) od chwili dostarczenia konsumentowi ostatniej rzeczy, partii lub części – w przypadku umowy, która obejmuje wiele rzeczy dostarczanych osobno, partiami lub w częściach; (c) od chwili dostarczenia konsumentowi pierwszej rzeczy – w przypadku umowy dotyczącej regularnego dostarczania rzeczy przez oznaczony czas; (d) od chwili zawarcia umowy – w przypadku innych umów.

2.8 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.

2.9 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. Wskazane materiały powinny być zgodne z postanowieniami niniejszego Kodeksu oraz przepisami dotyczącymi sprzedaży dzieciom i osobom małoletnim, w szczególności zawartymi w Dyrektywie 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE, 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady ("Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych") i Dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) lub innymi przepisami, które zmieniają lub zastępują wskazane powyżej regulacje.

2.10 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.

2.11 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, w szczególności powinny być zgodne z postanowieniami Dyrektywy 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, lub innymi przepisami, które zmieniają lub zastępują wskazaną regulację.

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.

2.12 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. Przedsiębiorcy i Sprzedawcy powinni zapewnić odpowiednie środki w celu zapewnienia ochrony wszelkich prywatnych informacji udostępnionych przez Konsumentów lub potencjalnych Konsumentów.

Możliwości biznesowe oferowane przez przedsiębiorców potencjalnym Sprzedawcom nie mogą być udostępniane w sposób dyskryminujący takie osoby w zakresie płci, rasy, grupy etnicznej, przynależności religijnej, wyznania, czy też poglądów politycznych. Przedsiębiorcy zobowiązani są do wprowadzenia zakazu uzależniania działalności biznesowej od określonych okoliczności, preferencji lub poglądów w jednym lub kilku wskazanych w zdaniu poprzednim aspektach życia prywatnego.

2.13 Uczciwość

Sprzedawca ma obowiązek uszanować brak doświadczenia Konsumenta, nie wolno mu nadużywać jego zaufania i wykorzystywać dla swoich celów jego wieku, choroby, umysłowej lub fizycznej niedołążności, naiwności, braku orientacji lub nieznajomości języka.

2.14 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

2.15 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. Konsumenti 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 powinien otrzymać jak najszybciej zwrot wszelkich kwot, które wpłacił, jednakże w każdym przypadku nie później niż w ciągu 30 dni od daty otrzymania przez Przedsiębiorcę oświadczenia o odstąpieniu.

3. ZASADY POSTĘPOWANIA ZE SPRZEDAWCAMI

3.1 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.

3.2 Rekrutacja

Przedsiębiorcy i Sprzedawcy nie powinni stosować mogących wprowadzić w błąd, oszukańczych lub nieuczciwych praktyk rekrutacyjnych w kontaktach ze Sprzedawcami lub potencjalnymi Sprzedawcami.

3.3 Informacje dotyczące prowadzenia działalności

Informacje udzielane przez Przedsiębiorcę Sprzedawcom i potencjalnym Sprzedawcom, jak również przez Sprzedawców innym Sprzedawcom i potencjalnym Sprzedawcom, dotyczące możliwości zarobkowych i innych korzyści oraz związanych z nimi praw i obowiązków powinny być:

- (a) prawdziwe, dokładne i wyczerpujące oraz podawane w rzetelny i uczciwy sposób;
- (b) oparte na udokumentowanych danych dotyczących właściwego rynku.

Przedsiębiorcy nie powinni powoływać się wobec potencjalnych Sprzedawców na żadne niesprawdzalne okoliczności, ani składać obietnic, które nie mogą być dotrzymane.

3.3.A 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.

3.4 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.

3.5 Stosunki wzajemne

Przedsiębiorcy powinni zawrzeć ze swymi Sprzedawcami pisemne porozumienie zawierające wszystkie istotne postanowienia regulujące stosunki pomiędzy Sprzedawcą a Przedsiębiorcą albo też przedłożyć im oświadczenie w formie pisemnej lub oświadczenie utrwalone na papierze lub na innym trwałym nośniku 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.

3.6 Opłaty

Nie należy żądać od Sprzedawców lub potencjalnych Sprzedawców nadmiernie wysokich opłat wstępnych, opłat za 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. Przedsiębiorcy ani Sprzedawcy nie mogą wymagać od Sprzedawców ani potencjalnych Sprzedawców, uiszczenia opłat wstępnych z tytułu uzyskania statusu Sprzedawcy albo możliwości uczestnictwa w systemie, które nie są związane z dokonaniem płatności za zestaw startowy lub inne produkty/usługi nabywane w związku z przystąpieniem do systemu o wartości adekwatnej do ich ceny.

3.7 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.

3.8 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.

3.9 Wynagrodzenie i rachunki

Zarobki Sprzedawcy, inne niż płatności o charakterze stałym (o ile występują), powinny być związane z prowadzoną przez niego lub będącą wynikiem jego działań sprzedażą na rzecz konsumentów oraz ze sprzedażą prowadzoną przez innych Sprzedawców, którym Sprzedawca obowiązany jest udzielać wsparcia lub wobec których ma obowiązek angażowania się w czynności motywacyjne. Wynagrodzenie Sprzedawców może pochodzić w szczególności ze sprzedaży prowadzonej przez Sprzedawcę, jak również ze sprzedaży oraz zakupów na własny użytek Sprzedawców w organizacji podrzędnej Sprzedawcy. Zakupy w rozsądnych ilościach dla celów osobistych dokonywane przez Sprzedawcę lub innych Sprzedawców, o których mowa w zdaniu poprzednim, mogą być uwzględniane przy obliczaniu wynagrodzenia Sprzedawcy. Procentowy rabat udzielony przez Przedsiębiorcę w zakresie takich zakupów nie powinien umożliwiać Sprzedawcy prowadzenia nierejestrowanej sprzedaży.

Sprzedawcy nie mogą otrzymywać wynagrodzenia wyłącznie za pozyskiwanie innych Sprzedawców do systemu sprzedaży. Ponadto Sprzedawcy nie mogą otrzymywać wynagrodzenia za zakup materiałów marketingowych dokonywany w chwili przystępowania do systemu sprzedażowego.

Szkolenia, materiały promocyjne i dodatkowe usługi dla Sprzedawców powinny być oferowane przez Przedsiębiorców po cenach rynkowych. Żaden Sprzedawca nie może uzyskać wynagrodzenia z tytułu takich zakupów dokonywanych przez pozyskanego przez siebie Sprzedawcę ani z tytułu rekrutacji Sprzedawcy, ani z tytułu żadnych zakupów dokonywanych przez pozyskanego przez siebie Sprzedawcę w celu uzyskania możliwości uczestnictwa w systemie.

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.

3.10 Szkolenie

Przedsiębiorcy powinni zapewnić odpowiednie szkolenie Sprzedawców, tak aby w swojej działalności postępowali zgodnie z zasadami zawartymi w Kodeksie, w tym z zasadami etyki. Przedsiębiorcy powinni udostępniać Sprzedawcom informacje o obowiązujących kodeksach etycznych, produktach oraz rynku, na którym produkty są rozprowadzane. Szkolenie powinno być prowadzone za pomocą podręczników, przewodników, materiałów audiowizualnych albo w formie sesji szkoleniowych.

3.11 Inne materiały

Przedsiębiorcy powinni zakazać Sprzedawcom posługiwania się wszelkimi materiałami, które są niezgodne z zasadami i procedurami lub innymi wewnętrznymi regulacjami Przedsiębiorcy.

Sprzedawca, który sprzedaje zaakceptowane przez Przedsiębiorcę materiały szkoleniowe lub promocyjne, niezależnie czy w formie drukowanej czy elektronicznej, powinien: (i) wykorzystywać wyłącznie materiały zgodne z zasadami, których przestrzega Przedsiębiorca, (ii) powstrzymać się od stosowania wymogu zakupu takich materiałów wspierających sprzedaż przez Sprzedawców z jego linii podporządkowanej, (iii) dostarczać materiały wspierające sprzedaż w uzasadnionych przypadkach i po rozsądnej cenie, odpowiednio do podobnych materiałów ogólnie dostępnych na rynku, oraz (iv) przedstawiać na piśmie zasady zwrotu produktów na takich samych warunkach jak zasady zwrotu przedstawiane Sprzedawcy przez Przedsiębiorcę.

Przedsiębiorcy powinni podjąć właściwe i uzasadnione działania w celu zapewnienia zgodności materiałów wsparcia sprzedaży wytwarzanych przez Sprzedawcę z postanowieniami Kodeksu PSSB. Takie same działania powinny zostać podjęte przez Przedsiębiorców w celu zapewnienia, aby materiały te nie zawierały wprowadzających w błąd lub oszukańczych treści.

4. ZASADY POSTĘPOWANIA POMIĘDZY PRZEDSIĘBIORCAMI

4.1 Zasada nadrzędna

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

4.2 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.

4.3 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. Przedsiębiorcy nie mogą akceptować takich zachowań Sprzedawców działających w ich organizacjach.

5. PRZESTRZEGANIE POSTANOWIEŃ KODEKSU

5.1 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.

Każdy Przedsiębiorca będący członkiem PSSB lub kandydujący do PSSB jest odpowiedzialny za wyznaczenie osoby odpowiedzialnej za przestrzeganie Kodeksu PSSB („Osoba Odpowiedzialna za Przestrzeganie Kodeksu”). Osoba Odpowiedzialna za Przestrzeganie Kodeksu odpowiada za zapewnienie zgodności postępowania Przedsiębiorcy z Kodeksem i udzielanie odpowiedzi na pytania Krajowego Administratora Kodeksu. Osoba Odpowiedzialna za Przestrzeganie Kodeksu będzie ponadto odpowiedzialna u danego Przedsiębiorcy za kontakty ze Sprzedawcami, pracownikami Przedsiębiorcy, konsumentami i opinią publiczną w sprawach dotyczących Kodeksu PSSB.

5.2 Odpowiedzialność PSSB

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

5.3 Krajowy Administrator Kodeksu

PSSB powierza pełnienie funkcji Krajowych Administratorów Kodeksu adwokatom lub radcom prawnym. Obecnie funkcję tę pełnią: adwokat Michał Chodkowski i adwokat Ziemisław

Gintowt. Krajowi Administratorzy Kodeksu będą nadzorowali przestrzeganie Kodeksu przez Przedsiębiorców oraz rozstrzygali wszelkie niezadowolone skargi Konsumentów i Sprzedawców oparte na postanowieniach Kodeksu. Adresy Krajowych Administratorów Kodeksu dostępne są w siedzibie oraz na stronie internetowej PSSB.

5.4 Działania

Działania podejmowane przez Przedsiębiorców, PSSB lub Krajowych 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.

5.5 Rozpatrywanie skarg

Przedsiębiorcy, PSSB oraz Krajowi 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.

5.6 Skargi Przedsiębiorców

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

5.6.A Europejski Administrator Kodeksu

PSSB dopuszcza możliwość rozpatrywania skarg skierowanych do Europejskiego Administratora Kodeksu (European Code Administrator) działającego przy The European Direct Selling Association (SELDIA) w przypadkach i na zasadach przewidzianych w przyjętym przez SELDIA kodeksie, to jest European Codes of Conduct for Direct Selling. Europejski Administrator Kodeksu stanowi komisję złożoną z czterech członków. Trzech członków reprezentuje branżę sprzedaży bezpośredniej i jest wyznaczanych przez Zarząd SELDII. Czwarty członek, również

wyznaczany przez Zarząd SELDII i pełniący funkcję przewodniczącego komitetu jest osobą niezwiązaną z branżą. Dyrektor Wykonawczy SELDII jest z urzędu sekretarzem Europejskiego Administratora Kodeksu.

Jeżeli miejsce zamieszkania konsumenta jest w kraju EOG albo jeżeli przedsiębiorca lub sprzedawca prowadzą działalność w jednym z krajów EOG, Europejski Administrator Kodeksu może:

- (i) otrzymywać i rozpatrywać skargi stron (konsumentów, sprzedawców, przedsiębiorców, organizacji konsumenckich) z krajów EOG, w których nie działa stowarzyszenie sprzedaży bezpośredniej zrzeszone w SELDII, jeżeli skarga dotyczy przedsiębiorcy będącego członkiem SELDII albo stowarzyszenia sprzedaży bezpośredniej będącego członkiem SELDII;
- (ii) otrzymywać i rozpatrywać skargi stron transakcji tranzgranicznych, w które zaangażowany jest przedsiębiorca z jednego z krajów EOG będący członkiem SELDII albo stowarzyszenie sprzedaży bezpośredniej z jednego z krajów EOG będące członkiem SELDII;
- (iii) otrzymywać i rozpatrywać skargi stowarzyszeń sprzedaży bezpośredniej z jednego z krajów EOG będących członkami SELDII dotyczące przedsiębiorcy będącego członkiem SELDII;
- (iv) otrzymywać skargi od stowarzyszeń sprzedaży bezpośredniej z krajów EOG zrzeszonych w SELDII, dotyczące przedsiębiorców będących członkami WFDSA, Rady Wykonawczej WFDSA lub stowarzyszeń sprzedaży bezpośredniej niezrzeszonych w SELDII w celu przeprowadzenia mediacji z takimi przedsiębiorcami, WFDSA lub stowarzyszeniami sprzedaży bezpośredniej.

5.7 Publikacja

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

Zarząd:

Ewa Kudlińska-Pyrz, Przewodnicząca Zarządu

Dorota Steciuk-Godzieba, Wiceprzewodnicząca Zarządu

Barbara Goździkowska, Członek Zarządu

Anna Pietrzak, Członek Zarządu

Sławomir Radacki, Członek Zarządu

Bartłomiej Feluś, Członek Zarządu