



מודל קוד השפה

כפי שאומץ על ידי יו"ר מועצת ה- WFDSA ב- 7 באוקטובר 2008

מבוא

קוד זה מכיל קווים מנחים לאינטראקציות בין:

1. החברות אשר חברות באיגוד המכירה הישירה (DSA) ונציגי המכירות הקיימים והעתידיים שלהן.
2. החברות אשר חברות ב- DSA ונציגי המכירות והלקוחות הצורכים את מוצריהן.
3. החברות אשר חברות בארגון, בזמן שהן מתחרות בשוק, וכן
4. תובעים פרטיים, מנהל קוד ה- DSA והחברות אשר חברות ב- DSA.

1. כללי

1.1 היקף

הקוד מכיל חלקים שכותרתם "התנהלות להגנה על לקוחות", "התנהלות בין חברות ומוכרים במכירה ישירה" וכן "התנהלות בין חברות".

שלושה חלקים אלה עונים על סוגי האינטראקציה השונים הקיימים בתחום המכירה הישירה. הקוד נועד להשביע רצון ולסייע להגן על לקוחות, לקדם תחרות הוגנת בתוך מסגרת העבודה של היזמים החופשיים ולשפר את דימוי תחום המכירה הישירה בציבור.

מנהל הקוד: האדם העצמאי או הגוף הממונה ע"י ה- DSA כדי לפקח על כך שהחברות פועלות על פי הקוד ולפתור תלונות בהתאם לקוד.

חברה: ישות עסקית אשר (1) עושה שימוש בשיטת ההפצה המכונה מכירה ישירה כדי לשווק את מוצריה וכן (2) חברה ב- DSA.

לקוח/צרכן: אדם אשר רוכש וצורך מוצרים שנמכרו לו במכירה ישירה מאדם או מחברה.

מפיץ: אדם או ישות עסקית אשר רשאים לרכוש ו/או למכור את המוצרים של החברה ואשר יתכן והם רשאים לצרף מפיצים נוספים. מפיצים משווקים לרוב מוצרים ללקוחות ישירות ללקוחות עצמם, שלא במקום קבוע ורגיל, המוכר במחיר קמעוני, אלא לרוב באמצעות הסבר והדגמה של מוצרים ושירותים. מפיץ יכול להיות סוכן מסחרי עצמאי, קבלן עצמאי, סוכן עצמאי או מפיץ, נציג בשכר או נציג עצמאי או כל

נציג מכירות מסוג זה או אחר של החברה.

טופס הזמנה: מסמך מודפס או כתוב המאשר את פרטי הזמנת הלקוח ומספק קבלה על הרכישה ללקוח. במקרה של רכישה עצמאית, טופס המכיל את כל התנאים של ההצעה והרכישה מסופק בפורמט אותו ניתן להוריד מהאינטרנט ולהדפיס.

מוצר: טובין ושירותים מוחשיים ושאינם מוחשיים המועברים ללקוחות.

צירוף/גיוס: כל פעילות המתנהלת למטרות סיוע לאדם להפוך למפיץ.

1.2 חברות

החברות מתחייבות לאמץ ולאנוף את קוד ההתנהלות אשר כולל את מהות מגבלות קוד זה ותנאי קבלה והמשך חברות ב-D.S.A. החברות מתחייבות גם לפרסם את הקוד, את תנאיו הכלליים כפי שהם חלים על לקוחות ומפיצים ואת המידע היכן יכולים לקוחות ומפיצים להשיג העתק של הקוד.

1.3 מפיצים

המפיצים אינם כפופים ישירות לקוד. לפיכך כתנאי לחברות במערכת ההפצה של החברה, תדרוש מהם החברה שעמה הם קשורים לדבוק בכללי ההתנהלות העולים בקנה אחד עם הקוד.

1.4 וויסות עצמי

קוד זה איננו חוק, אך חובותיו דורשות מהחברות ומהמפיצים רמת התנהלות אתית אשר תהלום או אף תעלה על הדרישות החוקיות המקובלות. אי-עמידה בקוד איננה יוצרת חבות או אחריות חוקית אזרחית. עם סיום החברות ב-D.S.A, החברה איננה כפופה יותר לקוד. יחד עם זאת, תנאי הקוד נותרים ישימים למקרים או העברות אשר מתרחשים במהלך הזמן שבו החברה היתה חברה ב-D.S.A.

1.5 תקנות מקומיות

חברות ומוכרים ישירים חייבים לעמוד בכל דרישות החוק בכל מדינה שבה הם פועלים. לכן, קוד זה איננו מהווה חזרה על התקנות והחוקים. עבור חברות ומפיצים, עמידה בחוקים הקשורים במכירה ישירה היא תנאי לקבלה ולהמשך חברות ב-D.S.A.

1.6 השפעה מחוץ לגבולות המדינה

כל ארגון D.S.A ארצי מתחייב כי הוא ידרוש מכל אחד מחבריו, כתנאי קבלה והמשך חברות ב-D.S.A, לעמוד בקוד ההתנהלות העולמי של ה-WFDSA למכירה ישירה, בכל הקשור לפעילויות מכירה ישירה מחוץ לגבולות מדינתו, אלא אם פעילויות אלה נמצאות תחת תחום השיפוט של קוד התנהלות של D.S.A של מדינה אחרת, אליה שייך אותו חבר.

2. התנהלות לשם הגנת הצרכן

2.1 התנהגויות ופעילויות אסורות

אסור למפיצים להשתמש בשיטות מכירה מוליכות שולל, מטעות או שאינן הוגנות.

2.2 זיהוי

בפתחה של כל מצגת מכירה, עליו המפיץ להציג את עצמו, באופן אמין וברור, ללא צורך בבקשה לעשות כן. כמו כן, עליו לציין את שם החברה, את אופי המוצרים ואת מטרת הפניה שלו אל הלקוח המיועד.

2.3 הסברים והדגמות

על המפיצים להציע ללקוחות הסברים והדגמות מדוייקים ומלאים אודות המוצרים, אודות המחיר ובמקומות בהם הדבר נכון, תנאי האשראי, אמצעי התשלום, תקופת צינון, כולל מדיניות החזרת מוצרים, תנאי עירבון, שירות לאחר מכירה ותאריכי אספקה. על המפיצים לספק תשובות מדוייקות ומובנות על כל שאלות הלקוחות. כדי למנוע הגשת תביעה בכל הקשור ליעילות המוצר, על המפיצים לטעון בעל פה או בכתב אך ורק את הטענות המאושרות על ידי החברה.

2.4 טופס הזמנה

טופס הזמנה כתוב יינתן או יהיה זמין ללקוח במהלך או לפני תחילת המכירה. במקרה של מכירה באמצעות הדואר, הטלפון, האינטרנט או אמצעי אחר שאיננו פגישה פנים-אל-פנים, העתק של טופס הזמנה יינתן קודם לכן או יכלל בהזמנה הראשונית או יינתן כטופס שניתן להדפסה או להורדה מהאינטרנט. על טופס הזמנה לשאת את שם החברה ואת שמו של המפיץ ולכלול את השם המלא, הכתובת הקבועה ומספר הטלפון של החברה או של המפיץ ואת כל תנאי המכירה של המוצרים, תנאי העירבון או האחריות, פרטים ומגבלות של שירות לאחר מכירה, את השם והכתובת של מספק האחריות, את משך האחריות ואת הפעולות המתקנות הזמינות ללקוח. על הכל להיות רשום באופן ברור על טופס הזמנה או על ניירת נלווה אחרת, המסופקת עם המוצר. כל התנאים יהיו רשומים באופן ברור וקריא.

2.5 ניירת

ניירת לקידום מכירות, פרסום ומשלוח דואר לא יכילו תיאור של מוצר, טענות, תמונות או הדגמות אודותיו אשר מטעות או מוליכות שולל. כל האמצעים לקידום מכירות יישאו את השם, הכתובת ומספר הטלפון של החברה וניתן לרשום עליהם את מספר הטלפון של המפיץ.

2.6 עדויות

חברות ומפיצים לא ישתמשו בעדויות או באישורים בלתי מורשים, מיושנים או שאינם הולמים בכל דרך שהיא, שאינם קשורים להצעה או שנעשה בהם שימוש בדרך שעשויה להטעות את הלקוח.

2.7 השוואה והשמצה

אסור לחברות ולמפיצים להשתמש בהשוואות מטעות. נקודות להשוואה יתבססו על עובדות אותן ניתן לאמת. חברות ומפיצים לא ישמיצו באופן בלתי הוגן והגון כל חברה אחרת, עסק או מוצר, ישירות או

בעקיפין. חברות ומפיצים לא ינצלו יתרון בלתי הוגן שמקורו ברצון טוב, הקשור לשם מסחרי, סמל או כל מותג של חברה אחרת, עסק או מוצר.

2.8 תקופת צינון והחזרת טובין

בין אם מדובר בדרישה חוקית ובין אם לאו, על החברות והמפיצים להציע תקופת צינון המתירה ללקוח לבטל את ההזמנה תוך פרק זמן מוגדר וסביר. תקופת הצינון תצוין בבירור. החברות והמפיצים המציעים אפשרות החזרה, בין אם הדבר מתבצע בהתאם לתנאים כלשהם או ללא כל תנאי, יספקו אותה בכתב.

2.9 הבטחת פרטיות

מפיצים ייצרו קשר אישי או באמצעות הטלפון עם הלקוחות רק באופן הגיוני ובשעות המקובלות, כדי להימנע מהפרעה וחדירה לפרטיות. על המפיץ להפסיק את ההדגמה או מצגת המכירה מיד עם הופעת בקשה שכזו מאת הלקוח. על המפיצים והחברות לנקוט באמצעים הולם כדי להבטיח את חשאיות כל המידע אותו מספק לקוח, לקוח פוטנציאלי או מפיץ.

2.10 הגינות

המפיצים יכבדו את העדר הניסיון המסחרי של הלקוחות. המפיצים לא ינצלו את האמון של הלקוחות הפרטיים או את גילו של הלקוח, מחלתו, העדר הבנתו או חוסר שליטתו בשפה.

2.11 מכירה עקב הפנייה

חברות ומפיצים לא ישפיעו על אדם לרכוש טובין או שירותים בהתבסס על הטענה כי הלקוח יכול להפחית או לקבל החזר על המחיר ששילם באמצעות הפניית לקוחות נוספים אל המפיץ לשם רכישות דומות, אם הנחה או החזר שכזה תלויים במאורע עתידי, שקיומו מוטל בספק.

2.12 אספקה

החברות והמפיצים יספקו ללקוח את הזמנתו בזמן סביר, ללא שיהוי.

3. התנהלות כלפי המפיצים

3.1 עמידה בכללי המכירה הישירה

כל החברות ידרשו מהמפיצים שלהם, כתנאי לחברות במערכת ההפצה של החברה, לעמוד בתקנות קוד זה.

3.2 צירוף / גיוס

החברות לא ישתמשו באמצעי צירוף/גיוס מטעים, מולכים שולל או שאינם הוגנים באינטראקציות שלהם עם מפיצים עתידיים או קיימים.

3.3 פרטי העסק

המידע אותו מספקת החברה בפני מפיצים עתידיים או קיימים בכל הקשור להזדמנות ולזכויות או המגבלות הקשורים בה, יהיו מדוייקים ושלמים. החברות לא יציגו בפני מפיץ עתידי עובדות כלשהן אותן לא ניתן לאמת או יבטיחו הבטחה אותה לא ניתן לקיים. החברות לא יציגו את היתרונות של הזדמנות המכירה בפני מצטרף עתידי באופן שקרי או מטעה.

3.4 תשלומים ודוחות

החברות יספקו למפיצים דוחות תקופתיים הקשורים, על פי החוק, במכירות, ברכישות, בפרטי הרווחים, עמלות מענקים, הנחות, משלוחים, ביטוחים ונתונים רלוונטיים נוספים, בהתאם להסכם של החברה עם המפיצים שלה. כל הכספים ישולמו וכל עיכוב יתבצע באופן מסחרי הגיוני.

3.5 טענות אודות רווחים

חברות ומפיצים לא יציגו באופן שגוי את המכירות או הרווחים הקיימים או הפוטנציאליים של המפיצים שלהם. כל רווח מצגת אודות רווח או מכירות יתבססו על עובדות מתועדות.

3.6 קשר

החברות יספקו למפיצים שלהם הסכם בכתב עליו צריכים לחתום גם החברה וגם המפיץ או הצהרה בכתב, המכילה את כל הפרטים הנדרשים לשם ביסוס הקשר בין המפיץ והחברה. החברות יודיעו למפיצים שלהן על המגבלות החוקיות החלות עליהן, כולל רישיונות, רישומים ומיסים.

3.7 עמלות

החברות והמפיצים לא ידרשו מהמפיצים או ממפיצים עתידיים לשאת בתשלום כניסה גבוה באופן חריג, תשלומים על הדרכה, על זיכיון, תשלומים עבור עזרי שיווק או כל תשלום אחר הקשור כולו בזכות לקחת חלק במערכת ההפצה של החברה. כל תשלום שנגבה כדי להפוך למפיץ יהיה קשור ישירות לערך החומרים, המוצרים או השירותים המסופקים לו בתמורה.

3.8 סיום התקשרות

במקרה שבו מפיץ מבקש לסיים את התקשרותו עם החברה, על החברות לרכוש מהמפיץ בחזרה כל מלאי מוצרים שלא נמכר ושניתן למוכרו מחדש, חומרים אישיים, עזרי מכירה וערכות אותן רכש במהלך שנים-עשר החודשים שקדמו לבקשה ולהשיב למפיץ את המחיר המקורי, בהפחתת דמי ניהול וטיפול בבקשת המפיץ עד לסכום של 10% מסך מחיר הרכישה נטו. החברה יכולה גם לנכות את מהתשלום כל תגמול אותו קיבל המפיץ בהתבסס על הרכישה המקורית של הטובין המוחזרים.

3.9 מלאי

החברות לא ידרשו או יאיצו במפיצים לרכוש מלאי מוצרים בכמויות גדולות באופן חריג. החברות ינקטו בצעדים הגיוניים כדי להבטיח שהמפיצים אשר מקבלים תגמול עבור נפח מכירות של אנשים בארגון שלהם, אכן צורכים או מוכרים את המוצרים שרכשו כדי להיות מוסמכים לקבל את התגמול.

3.10 חומרים נוספים

החברות ימנעו מהמפיצים מלשווק או לדרוש לבצע רכישה באמצעות חומרים אחרים אשר אינם תואמים למדיניות ולנוהלי החברה. מפיצים אשר מוכרים עזרי שיווק וניירת קידום מכירות המאושר על ידי החברה, בין אם כתדפיס או בטופס אלקטרוני, (1) ישתמשו רק בחומרים אשר עומדים בתקנות ובתקנים על פיהם פועלת החברה, (2) ימנעו מדרוש לבצע רכישה של עזרי שיווק מאנשים בארגונו של המפיץ, (3) יספקו עזרי שיווק במכיר הגיוני והגון, שווה ערך לחומרים דומים הזמינים בדרך כלל בשוק, ו-(4) יציע מדיניות החזר בכתב הדומה למדיניות ההחזר של החברה אותה מייצג המפיץ. החברות ינקטו בצעדים הגיוניים וקבועים כדי להבטיח כי עזרי השיווק בהם משתמשים המפיצים עומדים בכל התקנות של קוד זה ואינן מטעים או מוליכים שולל.

3.11 הדרכה למפיץ

החברות יספקו הדרכה הולמת, כדי לאפשר למפיץ לפעול בצורה אתית.

4. התנהלות בין חברות

4.1 אינטראקציות

החברות אשר חברות ב-DSA ינהלו את פעילויותיהן ברוח התחרות ההוגנת כלפי חברות אחרות בארגון.

4.2 פיתוי / שידול

החברות והמפיצים לא יפתו באופן שיטתי או ישדלו מפיצים של חברה אחרת.

4.3 השמצה

החברות לא ישמיצו באופן בלתי הוגן והגון ולא יאפשרו למפיצים שלהן להשמיץ באופן בלתי הוגן והגון מוצרים של חברה אחרת, את תוכנית המכירות והשיווק שלה או כל מאפיין אחר של חברה אחרת.

5. אכיפת הקוד

5.1 תחומי האחריות של החברות

עמידה בקוד היא באחריות המלאה של כל אחת מהחברות ומפיציהן. במקרה של הפרה של קוד זה, החברות יעשו כל מאמץ סביר כדי להשביע את רצון המתלונן.

5.2 מנהל הקוד

ה- DSA ימנה אדם עצמאי או גוף עצמאי כמנהל הקוד. מנהל הקוד יפקח ויוודא כי החברות עומדות בקוד, באמצעות פעילויות הולמות, ויהיה אחראי לטיפול בתלונות ולהצבת כללים וקווים מנחים לתהליך פתרון סכסוכים. מנהל הקוד יישב כל תלונה בלתי פתורה של לקוחות/צרכנים, המתבססת על הפרת קוד זה.

5.3 סעדים

מנהל הקוד יכול לדרוש ביטול של תקנות, החזרת מוצרים שנרכשו, החזרה של תשלומים או כל פעולה הולמת אחרת, כולל מתן אזהרה למפיצים או לחברות, ביטוח או סיום חוזה של מפיץ או כל קשר אחר עם החברה, וכן מתן אזהרה לחברות.

5.4 טיפול בתלונות

ה- DSA ומנהל הקוד יקימו, יפרסמו ויישמו תהליכים לטיפול בתלונות, כדי להבטיח פיתרון מהיר לכל התלונות. החברות יקימו גם הן, יפרסמו ויישמו תהליכי טיפול בתלונות, תחת תהליכי הטיפול בתלונות הקיימים אצלן, כדי להבטיח פיתרון מהיר לכל התלונות.

5.5 פרסום

כל החברות נדרשות לפרסם את הקוד האתי של ה- DSA בפני המפיצים והלקוחות שלהן.

החלטת הפדרציה העולמית של איגודי המכירה הישירה

על פי החלטת הפדרציה העולמית של איגודי המכירה הישירה:

היות ולמן הקמתו, יעדי ה- WFDSA היו להקים ולבסס את דרכי ההתנהלות העסקית הטובים ביותר ולהפגין מחוייבות בלתי מתפשרת להגנת הצרכן ולקידום הויסות העצמי בתחום;

והיות והפדרציה העולמית של איגודי המכירה הישירה (WFDSA) מחוייבת לקידום ולשמירה על האתיקה ברמה הגבוהה ביותר בקרב מפיצים וחברות העוסקות במכירה ישירה בכל רחבי כדור הארץ;

והיות וה- WFDSA לקח על עצמו לסקור סקירה מקיפה את הקוד העולמי של ה- WFDSA, מתוך מטרה לבחון את הקוד העולמי של ה- WFDSA ולהפוך אותו לקוד אתי אחיד, תבנית אותה יוכלו לאמץ בקלות כל החברות ב- WFDSA;

והיות והקוד האתי המשופר של ה- WFDSA אחיד כעת מבחינת ההגנה על הצרכן ותקנות עסקיות וכן מספק לחברי ה- WFDSA תובנות כיצד לפרסם ולאכוף בדרך הטובה ביותר את דרישות הקוד האתי אותן אימצו החברות ב- WFDSA;

והיות והקוד האתי המשופר הופשט, כדי לאפשר לחברים ב- WFDSA לאמץ את התבנית בנוסח המוצע או לשנות אותו לפי הצורך, כדי לעמוד בתקנות וחוקים מקומיים;

והיות והקוד האתי מסביר בשפה מובנת את התקנות העיקריות של הקוד האתי המנחות את החברים ב-WFDSA, המפיצים, נציגי החברות והלקוחות במטרות האמצעים הללו;

והיות והקוד האתי המשופר נועד להיות מובן בקלות, מיושם בקלות ונאכף בקלות גם על ידי חברי ה-WFDSA וגם על ידי מנהל הקוד שלהן;

והיות ומתוך רצון להציב את הסטנדרטים האתיים הגבוהים ביותר לתעשיית המכירה הישירה, ה-WFDSA שיפר וחיזק את האמצעים של הקוד האתי אשר קשורים לדרישה כי כל חברה ב-WFDSA תמנה מנהל קוד, אשר יבטיח פיקוח, יישום ואכיפה של הקוד האתי;

והיות ובאמצעות ביסוס סטנדרטים אתיים גבוהים שכאלה, הקוד האתי המשופר מעלה את הסטנדרטים המצופים מחברות מכירה ישירה ומפרסם את הסטנדרטים המינימאליים לשמירה על חברות בתוקף באיגוד המכירה הישירה.

לפיכך, הוסכם ונחתם היום, על ידי חבר המנהלים של הפדרציה העולמית של איגודי המכירה הישירה, כי כל החברים ב-WFDSA יאמצו או אף יעלו על הסטנדרטים שנקבעו בקוד האתי של ה-WFDSA בכפוף למגבלות החוקים הקיימים במדינות השונות.