



**CODICE ETICO
E
CODICE DI COMPORTAMENTO
DELLA VENDITA DIRETTA
(AVEDISCO)**

23 Marzo 2016

SOMMARIO

1. PREMESSE	5
2. DESTINATARI.....	6
3. PRINCIPI GENERALI	7
4. RAPPORTI ESTERNI.....	8
Principi Comuni	8
Rapporti con la Pubblica Amministrazione	8
Rapporti con la concorrenza.....	9
Rapporti con gli organi di informazione	9
Rapporti con le organizzazioni politiche e sindacali	9
Rapporti con i clienti - consumatori	10
Regole di comportamento degli Incaricati alle Vendite	10
5. RAPPORTI INTERNI.....	11
Rapporti “tra” e “con” gli amministratori, gli organismi di controllo, i soci, il personale apicale, i dipendenti, i collaboratori e gli incaricati alle vendite	11
6. OBBLIGO DI RISERVATEZZA.....	13
7. USO DI BENI AZIENDALI E RISORSE INFORMATICHE	14
8. RISPETTO DEI BENI AZIENDALI	14
9. GESTIONE CONTABILE E FINANZIARIA.....	15
10. CONFLITTI DI INTERESSE.....	16
11. VALENZA DEL CODICE ETICO.....	16
12. ATTUAZIONE, CONTROLLO E REVISIONE.....	16
13. COMUNICAZIONE E DIFFUSIONE DEL CODICE ETICO	17
CODICE DI COMPORTAMENTO DELLA VENDITA DIRETTA - AVEDISCO.	18
SEZIONE 1 – GENERALITA’	18
1.1 AMBITO.....	18
1.2 DEFINIZIONI	18
1.3.IMPRESA.....	19
1.4 INCARICATI ALLE VENDITE.....	19
1.5 AUTOREGOLAMENTAZIONE.....	20

1.6 LEGGE	20
1.7 EXTRATERRITORIALITA'	20
SEZIONE 2 – RAPPORTI DELLE IMPRESE E DEGLI INCARICATI ALLA VENDITA CON I CONSUMATORI	20
2.1.PRATICHE VIETATE.....	20
2.2.IDENTIFICAZIONE E DIMOSTRAZIONE	20
2.3.PRESENTAZIONE DELL’OFFERTA	21
2.4.PROMESSE VERBALI	21
2.5.RISPOSTE ALLE DOMANDE.....	21
2.6.ONESTA'	21
2.7.TESTIMONIANZE	22
2.8.CONFRONTI E DENIGRAZIONI	22
2.9.RISPETTO DELLA PRIVACY	22
2.10. MODULO D’ORDINE.....	22
2.11. RIPENSAMENTO E RESTITUZIONE DEI BENI	22
2.12. GARANZIA E SERVIZIO POST VENDITA	23
2.13. AGEVOLAZIONI PER SEGNALAZIONI	23
2.14. ADEMPIMENTI	23
2.15. SICUREZZA	23
2.16. RECLAMI	23
SEZIONE 3 – RAPPORTI TRA IMPRESE E INCARICATI ALLA VENDITA.....	24
3.1 ADESIONE AL CODICE	24
3.2 RECLUTAMENTO	24
3.3 INFORMAZIONI COMMERCIALI	24
3.4 GUADAGNI	24
3.5 RAPPORTO	25
3.6 DIRITTO DI RECESSO	25
3.7 ESBORSI.....	25
3.8 SCORTE DI PRODOTTI	25
3.9 RIACQUISTO.....	25
3.10 RESOCONTI	25
3.11 FORMAZIONE E ADDESTRAMENTO	26
SEZIONE 4 – RAPPORTI TRA IMPRESE	26
4.1 PRINCIPI.....	26

4.2 STORNO	26
4.3 DENIGRAZIONE	26
4.4 SOLIDARIETA' SOCIALE	26
SEZIONE 5 – APPLICAZIONE DEL CODICE	27
5.1 RESPONSABILITA' DELL'IMPRESA	27
5.2 RESPONSABILITA' DI AVEDISCO	27
5.3 AMMINISTRATORE DEL CODICE	27
5.4 AZIONI CORRETTIVE	27
5.5 TRATTAMENTO DEI RECLAMI	27
5.6 PUBBLICAZIONE	28
SEZIONE 6 – SANZIONI E DISPOSIZIONI FINALI	28
6.1 VIOLAZIONE DEL CODICE	28
6.2 PROCEDURA	28
6.3 RICHIAMO	28
6.4 CENSURA	28
6.5 ESCLUSIONE	28

CODICE ETICO E CODICE DI COMPORTAMENTO DELLA VENDITA DIRETTA (AVEDISCO)

1. PREMESSE

Nella cultura giuridica internazionale degli ultimi decenni il binomio “impresa - legalità” è diventato sempre più vicino ed equivalente all’equazione impresa = legalità.

La tendenza - univoca, costante, condivisa da quasi tutti i paesi industrializzati e necessitata dal desiderio di frenare l’eccesso di abusi interaziendali - è quella di fare della impresa non più, o non solo, un centro di interessi meramente economici, ma un micro mondo dove possono e *devono* regnare, sposandosi serenamente: ordine, organizzazione, rispetto per le leggi e per le regole, efficienza, produzione e commercio, legalità, moralità ed etica.

Dalla esigenza di fotografare e racchiudere, in chiave sintetica, una struttura etico aziendale che crei una stabile rete di valori morali - da un lato saldamente ancorata ai pilastri portanti dell’attività economica prescelta, dall’altro seriamente protesa ad una visione sociale d’impresa - nasce il concetto di *Codice Etico*: documento di base contenente le regole prime ed essenziali del corretto vivere aziendale.

L’Organo Dirigente di *Forever Living Products Srl* (di seguito altresì menzionata *Società*), nell’implementare l’aggiornamento del suo Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs. 231/2001, ha deciso di aggiornare anche il suo *Codice Etico*.

Con il presente Codice Etico, la *Società* riconferma la volontà di improntare la sua attività aziendale - ma, soprattutto, l’operato di coloro che sono chiamati a contribuirne alla crescita ed allo sviluppo - al rigoroso rispetto dei principi di legalità, correttezza, lealtà, integrità, onestà, trasparenza, responsabilità sociale ed etica, da ritenersi valori primari intimamente connessi al *modus operandi* dell’attività strettamente commerciale, nonché regole prime cui attenersi nei rapporti con i terzi e di tipo interno.

La *Società* inoltre, nella conduzione della propria attività, intende orientarsi senza soluzione di continuità alla soddisfazione e tutela dei propri clienti-consumatori, secondo gli standard assegnati e nel rispetto degli impegni assunti, ossia dando costantemente ascolto alle richieste che possano favorire un miglioramento della qualità dei prodotti e dei servizi. A tal fine, la *Società* indirizza le proprie attività di ricerca, sviluppo e commercializzazione, verso il miglioramento continuo degli standard di qualità dei propri servizi.

Ne deriva che, nella filosofia aziendale abbracciata da *Forever Living Products Srl*, il perseguimento dell’interesse commerciale non potrà *mai* giustificare una condotta contraria ai summenzionati principi.

Impregnato dal desiderio di rendere concreto ed attuale questo precipuo indirizzo societario, il *Codice Etico di Forever Living Products Srl* rappresenta lo strumento più efficace e riepilogativo dei valori etici e morali che la stessa intende applicare nella estrinsecazione del

proprio divenire aziendale, alla stregua di parte integrante ed essenziale della stessa azione commerciale.

All'insegna, poi, di una leale osservanza del principio di *associazionismo sostanziale*, *Forever Living Products Srl* impone a tutti coloro che operano "con" o "per" essa il *Codice di Comportamento della Vendita Diretta* adottato da AVEDISCO (Associazione Vendite Dirette Servizio Consumatori), il cui Statuto e le cui norme di comportamento la *Società* ha sottoscritto, a garanzia di serietà professionale, qualità dei prodotti e servizi offerti nei confronti del consumatore.

Il suddetto *Codice di Comportamento AVEDISCO* costituirà, pertanto, parte integrante del *Codice Etico* di *Forever Living Products Srl*.

2. DESTINATARI

Sono formalmente considerati "*Destinatari*" del Codice Etico - nel senso che è ad essi che lo stesso Codice estende in via diretta la sua sfera di operatività applicativa - tutti coloro che, a qualunque titolo, in via permanente e/o occasionale, condividano l'attività esercitata da *Forever Living Products Srl* od operino a più vario titolo per il conseguimento dei suoi obiettivi.

Vanno ricompresi nella categoria dei "*Destinatari*" del Codice Etico adottato dalla *Società*:

- gli amministratori;
- i dirigenti ed il personale apicale in genere;
- gli organi - interni ed esterni - di controllo aziendale;
- i soci;
- i dipendenti;
- i collaboratori, anche esterni ed a titolo occasionale;
- i professionisti chiamati a svolgere uno o più incarichi;
- i fornitori;
- gli incaricati alle vendite;
- tutti i soggetti - persone fisiche o giuridiche - che intrattengano con *Forever Living Products Srl* rapporti di lavoro in termini di collaborazione, joint venture, partnership, qualunque forma di cooperazione o di co-ausilio societario.

Lo specifico ambito di applicabilità del presente Codice Etico sarà - più o meno - inderogabile o integrale a seconda dello specifico tipo di rapporto o di legame professionale che intercorrerà tra *Forever Living Products Srl* ed il singolo Destinatario.

Sarà cura della Società - e di tutti coloro che in essa o con essa collaborino - di agevolare la conoscenza del presente Codice Etico e di promuoverne fattivamente l'attuazione, unitamente alla protezione ed alla diffusione dei principi e dei valori in esso contenuti.

I *Destinatari* del Codice Etico che ne violino le regole saranno soggetti a diverso tipo di sanzione: strettamente disciplinare nel caso di dipendenti; interruzione dei rapporti contrattuali nel caso di collaboratori esterni, fornitori o figure professionali analoghe; revoca della carica e dei poteri nel caso di amministratori, dirigenti e organi di controllo.

3. PRINCIPI GENERALI

I Destinatari del presente Codice Etico dovranno attenersi - per quanto di loro competenza e nei limiti in cui entreranno in contatto, a qualsiasi titolo, con *Forever Living Products Srl* - alle seguenti regole e principi guida:

- agire nel rispetto della legge e dei regolamenti vigenti nel Paese;
- osservare i regolamenti interni e le direttive emanate dal personale apicale;
- evitare, o dichiarare preventivamente, eventuali situazioni di conflitto di interesse;
- attenersi ai protocolli, alle regole e alle procedure, fissati nel Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs. 231/2001 adottato da *Forever Living Products Srl*;
- mantenere la riservatezza assoluta su persone, dati e situazioni che afferiscono, direttamente o indirettamente, all'ambito di operatività di *Forever Living Products Srl*;
- denunciare e segnalare qualsiasi condotta illecita direttamente o indirettamente connessa all'attività della Società;
- tutelare la salute psicofisica dei dipendenti e dei lavoratori in genere;
- diffondere e consolidare la cultura della salute e della sicurezza sui luoghi di lavoro;
- lavorare ed operare nell'ottica di una tutela avanzata ed integrata dell'ambiente, del benessere psico-fisico, della salute individuale e collettiva dei propri dipendenti e dei clienti-consumatori;
- improntare i rapporti umani, professionali ed interpersonali, all'insegna del reciproco rispetto, dell'onestà, della lealtà, della correttezza, dell'imparzialità e dell'obiettività;
- evitare qualunque forma di pregiudizio o condizionamento di razza, ceto, status economico/personale e rifuggire l'esternazione di sentimenti di razzismo, omofobia, crudeltà, insensibilità nei confronti di soggetti deboli, malati, disabili, poveri, non abbienti, barboni, analfabeti, bisognosi, "diversi" per qualsiasi ragione e motivo;
- evitare urla, schiamazzi, bestemmie, toni o linguaggi scurrili, atteggiamenti aggressivi nei confronti di colleghi e clienti-consumatori;
- evitare l'uso di sostanze stupefacenti o l'abuso di alcolici;
- portare rispetto ai concorrenti e competere lealmente sul mercato;
- avere cura ed evitare l'abuso dei beni aziendali;
- rispettare e tutelare l'ambiente, anche attraverso l'adozione di sistemi di minimizzazione degli effetti potenzialmente nocivi di rifiuti o materie similari.

4. RAPPORTI ESTERNI

Principi Comuni

I Destinatari dovranno tenere un comportamento improntato alla massima correttezza ed integrità in tutti i rapporti e con tutte le persone, fisiche e giuridiche, con cui si troveranno ad interagire per ragioni di lavoro o di esercizio di attività aziendale.

I rapporti di lavoro e di contatto con soggetti esterni (clienti, consumatori, concorrenti, organi istituzionali, funzionari e pubblici ufficiali) dovranno essere contraddistinti da lealtà, integrità comportamentale, imparzialità, professionalità.

Non è ammessa - né in entrata né in uscita - alcuna forma di regalo, dono, pagamento, omaggio, che possa essere interpretata come eccedente le normali pratiche commerciali e di cortesia, o sia comunque rivolta ad ottenere trattamenti di favore nella conduzione di qualsiasi situazione genericamente ricollegabile alla attività di *Forever Living Products Srl*.

E' severamente vietata l'effettuazione di regali, di qualunque tipo e genere, a funzionari pubblici, italiani e stranieri. Sono parimenti inibite le regalie ad operatori privati ove le stesse tendano ad assicurare un vantaggio non dovuto o un beneficio illecito.

In via del tutto eccezionale, sono ammessi regali o doni di carattere puramente simbolico.

Forever Living Products Srl considera invece leciti - ed anzi moralmente apprezzabili - regali, contributi, omaggi, sponsorizzazioni, donativi di vario genere e natura, ove gli stessi siano diretti ad aiutare e/o a sovvenzionare iniziative, progetti, associazioni no profit, fondazioni di natura culturale, sportiva, umanitaria ed altre di natura similare.

Le donazioni di cui sopra necessitano di specifica e preventiva autorizzazione da parte dell'Organo Dirigente e dovranno essere debitamente documentate e registrate al fine di consentirne le dovute verifiche da parte degli Organismi di Controllo e di contabilità.

Rapporti con la Pubblica Amministrazione

I rapporti tra *Forever Living Products Srl* e la Pubblica Amministrazione dovranno essere di natura eminentemente formale e documentale.

Avuto riguardo agli eventuali (e necessari) rapporti di natura interpersonale con dipendenti o funzionari della Pubblica Amministrazione, la *Società* presta particolare attenzione ad ogni atto, incontro o dialogo di lavoro, esigendo che gli stessi siano improntati alla massima trasparenza, correttezza e rigida legalità, all'infuori di comportamenti direttamente o implicitamente idonei ad influenzare le decisioni dell'interlocutore.

In relazione allo stesso tipo di rapporti e circostanze, la *Società* - nella persuasione che solo una equa ripartizione delle responsabilità possa consentire di minimizzare il rischio di contatti interpersonali tendenzialmente esposti a sospetti di favoritismi di varia natura - eviterà, ove possibile, di essere rappresentata da un'unica persona fisica.

In via generale, i rapporti istituzionali con le Autorità Pubbliche sono riservati agli organi aziendali competenti e/o debitamente autorizzati.

Rapporti con la concorrenza

Forever Living Products Srl condivide il valore della concorrenza leale, astenendosi da comportamenti in contrasto con le disposizioni comunitarie e nazionali a tutela della libera concorrenza.

E' fatto, pertanto, divieto di:

- porre in essere abusi o comportamenti sleali sotto qualsiasi forma, attraverso qualsiasi mezzo/strumento, in qualsiasi occasione;
- impiegare mezzi illeciti per acquistare segreti commerciali o altre informazioni riservate di concorrenti;
- attuare pratiche illegali, quali lo spionaggio industriale, anche a mezzo web;
- assumere dipendenti di aziende concorrenti al solo scopo di ottenere informazioni riservate o al solo fine di creare nocumento ai concorrenti;
- effettuare pubblicità comparativa illecita.

Rapporti con gli organi di informazione

Qualunque tipo di informazione che *Forever Living Products Srl* possa o debba fornire all'esterno dovrà essere veritiera, corretta, genuina, chiara, trasparente, non ambigua o strumentale, tempestiva, coerente e conforme alle politiche e ai programmi aziendali.

E' fatto assoluto divieto di divulgare notizie, commenti o informazioni false e tendenziose.

I rapporti con la stampa sono riservati esclusivamente all'Organo Dirigente o a persona da questi delegata.

Le eventuali (solo in caso di necessità) dichiarazioni rese da quest'ultimo, per conto della *Società*, dovranno essere sottoposte alla preventiva autorizzazione dell'Organo Dirigente.

Rapporti con le organizzazioni politiche e sindacali

Forever Living Products Srl è apartitica e rispettosa di tutte le compagini politiche.

Gli eventuali rapporti con le organizzazioni politiche e sindacali saranno improntati a trasparenza, indipendenza ed integrità, nonché costantemente rivolti a favorire una corretta dialettica, aliena da discriminazioni o diversità di trattamento.

Rapporti con i clienti - consumatori

Per tale parte si rinvia integralmente al *Codice di Comportamento AVEDISCO* (di seguito riportato).

Regole di comportamento degli Incaricati alle Vendite

Fermo restando l'obbligo di assoluto rispetto del *Codice di Comportamento AVEDISCO* (di seguito riportato), si ricordano i principi etici fondamentali cui tutti gli Incaricati alle Vendite dovranno attenersi:

- solo l'Incaricato alle Vendite *Forever* può promuovere i prodotti a Marchio *Forever* e Sponsorizzare Clienti e Incaricati;
- una buona conoscenza delle norme che regolano l'attività e del contenuto della Company Policy si colloca alla base dell'attività di promozione;
- l'Incaricato deve conoscere la clausola *Informati e Soddisfatti* per poter meglio svolgere la propria attività promozionale e fornire risposte adeguate ai propri Clienti e Incaricati;
- l'Incaricato dovrà:
 - condurre l'attività promozionale con onestà e integrità, apportando benefici complessivi all'Azienda e agli altri Incaricati;
 - lavorare con un atteggiamento positivo nei confronti degli altri Incaricati ed attraverso uno spirito di cooperazione e lavoro di squadra;
 - agire con lealtà nei confronti dell'Azienda, dello staff, dei Manager e degli Incaricati evitando di screditare altri Incaricati, i prodotti o l'Azienda;
 - svolgere una buona attività promozionale fornendo ai Clienti e agli altri Incaricati informazioni veritiere e soddisfacenti ed evitando di fare asserzioni inadeguate sui prodotti, sull'Azienda e sul Piano Marketing;
 - astenersi dall'utilizzo di asserzioni terapeutiche, salutari o curative dei prodotti quali (a mero titolo di esempio): "Disintossicazione", "Antinfiammatorio", "Antidolorifico", "Immunostimolante", "Antivirale", "Antibatterico", "Antimicotico" e "Antibiotico" [il riferimento a tali proprietà conduce inevitabilmente ad un uso improprio ed illegale dei prodotti, nonché ad una perdita in termini monetari (sia per il Cliente che per l'Incaricato) e ad un danno all'immagine aziendale e dell'Incaricato, oltre a configurare l'esercizio abusivo della professione medica (reato perseguibile ai sensi del codice penale)].
 - rispettare le direttive aziendali riguardanti il consiglio e l'uso dei prodotti.

È altresì responsabilità dell'Incaricato:

- agire con cortesia ed educazione nei confronti dello staff, degli Incaricati e dell'Azienda;

- incoraggiare gli Incaricati della propria linea ad effettuare acquisti di prodotti in maniera oculata e che non eccedano le quantità necessarie a soddisfare le proprie necessità immediate per uso personale e promozionale, scoraggiando la creazione di *Down-line* per procura;
- astenersi dal sollecitare la partecipazione degli ospiti ai meeting in maniera sleale o utilizzando pratiche illecite;
- prendere visione delle novità e delle informazioni comunicate dall'Azienda;
- conoscere ed applicare il Codice di Comportamento della Vendita Diretta AVEDISCO;
- partecipare agli incontri aziendali;
- utilizzare un abbigliamento consono alle riunioni e agli eventi a cui si partecipa.

L'Incaricato divenuto Manager dovrà inoltre:

- condurre la propria attività di Promozione e di Sponsorizzazione in maniera esemplare per gli Incaricati della propria *Down-line* e per gli altri Incaricati;
- monitorare mensilmente la propria attività, assicurandosi, se lo desidera, di avere raggiunto i 4CC Attivi e di essere qualificato per il *Leadership Bonus*;
- assistere la propria *Down-line* e trasmettere i principi e le regole su cui si basa l'attività promozionale di *Forever*;
- essere a conoscenza delle regole, degli strumenti e dei sistemi amministrativi adottati dalla sede principale ai fini dell'attività, tra cui la comprensione dell'utilizzo della modulistica;
- incoraggiare l'utilizzo congiunto dei mezzi di comunicazione adottati dall'Azienda;
- promuovere la rete di comunicazione Incaricato - Manager - Sede Forever;
- assicurarsi che il materiale pubblicitario e promozionale usato dalla propria *Down-line* rispetti le regole generali in materia di pubblicità e promozione.

5. RAPPORTI INTERNI

Rapporti "tra" e "con" gli amministratori, gli organismi di controllo, i soci, il personale apicale, i dipendenti, i collaboratori e gli incaricati alle vendite

Forever Living Products Srl è fermamente convinta che il raggiungimento dei migliori risultati aziendali non possa eludere lo sforzo di creare, all'interno dell'azienda e delle sue propaggini operative, un clima di serenità, rispetto, collaborazione reciproca, solidarietà, lealtà, auto responsabilizzazione.

Tale clima di lavoro e criteri comportamentali contraddistinguono tutti i rapporti interni, ed in particolare quelli intercorrenti "tra" e "con": amministratori, organismi di controllo, soci, personale apicale, dipendenti, collaboratori, consulenti, incaricati alle vendite.

Forever Living Products Srl è, altresì, consapevole che le risorse umane costituiscono un fattore indispensabile per l'esistenza, lo sviluppo ed il successo di un'impresa, e dunque intende tutelare e promuovere tale valore, considerandolo alla stregua di vera e propria forza trainante.

All'insegna di questa filosofia societaria ed aziendale *Forever Living Products Srl*:

- rifugge qualsivoglia forma di discriminazione o pregiudizio legato alla diversità di nazionalità, razza, sesso, orientamento sessuale, condizioni economiche, famiglia, ceto, bruttezza o anomalia fisica, credo religioso, politico o filosofico;
- esige che in nessun caso e per nessuna ragione, alcuno dei soggetti che operano "con" o "per" la *Società* abbia nei confronti dell'altro atteggiamenti di sopraffazione, sgarbo, prevaricazione, prepotenza, arroganza, individualismo, violenza fisica e/o psichica, crudeltà mentale;
- vieta categoricamente qualunque genere di molestia sessuale o vessazione fisica e psicologica, in qualunque forma la stessa possa manifestarsi;
- chiede ai Destinatari di mostrare sensibilità e rispetto nei confronti degli altri, astenendosi da qualsiasi comportamento che possa considerarsi genericamente offensivo;
- sollecita tutti - ognuno nell'ambito delle responsabilità connesse al ruolo ricoperto - a fornire il massimo livello di professionalità di cui dispone, al fine di esercitare con competenza e coscienza il compito che gli è stato assegnato;
- richiede ai responsabili dei gruppi di lavoro e settori aziendali di creare un ambiente di lavoro sereno (scevro da intimidazioni, gelosie, arrivismi, favoritismi ed individualismi), in cui ogni individuo: venga trattato come collega/membro di un team, sia rispettato nella sua individualità, sia tutelato da possibili ed illeciti condizionamenti o indebiti disagi;
- offre ai suoi dipendenti e collaboratori molteplici opportunità di lavoro sulla sola base delle qualificazioni professionali e capacità individuali possedute;
- seleziona, retribuisce e gestisce il rapporto con i propri dipendenti, consulenti e collaboratori, in base a criteri di merito e di competenza, nel rispetto di tutte le leggi, contratti di lavoro, regolamenti e direttive in vigore;
- assicura, per il tramite delle figure apicali, il pieno coinvolgimento dei collaboratori alle scelte operative e di svolgimento del lavoro, anche prevedendo momenti di partecipazione a discussioni e decisioni funzionali alla realizzazione degli obiettivi aziendali;
- si aspetta dai propri collaboratori - valutandola in termini altamente positivi e provvedendo a valorizzarla ulteriormente - la partecipazione attiva alle iniziative di miglioramento della qualità dei processi e del servizio;
- ritiene la partecipazione di tutto il personale agli obiettivi aziendali una importante occasione ed opportunità di crescita del valore aziendale della *Società*;
- nel caso di riorganizzazione del lavoro, tutela il valore delle risorse umane prevedendo, ove necessario, azioni di formazione e/o di riqualificazione professionale;
- pone categorico divieto a tutti coloro che operino "con" o "per" la *Società* di sollecitare o accettare, per sé o per altri, denaro, doni, raccomandazioni, trattamenti di favore, o

qualsivoglia tipo di utilità, da parte di soggetti con i quali entri in relazione e nei cui confronti potrebbe risultarne lesa o influenzata l'indipendenza di giudizio e l'imparzialità (a questo fine, il dipendente, consulente o collaboratore, che dovesse ricevere - a titolo strettamente eccezionale - omaggi o donativi di natura palesemente simbolica è tenuto ad informarne immediatamente il capo gruppo, il responsabile del lavoro o i vertici aziendali);

- richiede ad ogni responsabile di calibrare e valorizzare il tempo di lavoro dei collaboratori richiedendo obiettivi coerenti con l'esercizio delle loro mansioni e con i piani di organizzazione del lavoro (costituisce, dunque, abuso della posizione di autorità richiedere, come atto dovuto al superiore gerarchico, prestazioni, favori personali o qualunque comportamento che configuri una violazione del presente Codice Etico);
- invita tutti coloro che hanno subito - in via diretta o indiretta - abusi, soprusi, vessazioni, molestie, o condotte illecite di varia natura, nonché coloro che sono comunque venuti a conoscenza di tali fatti o situazioni all'interno dell'ambiente di lavoro, a sporgere immediata denuncia agli amministratori e all'Organismo di Vigilanza;
- invita tutti coloro che dovessero venire a conoscenza di qualunque atto o condotta illecita (da intendersi anche come condotta eticamente scorretta), "contro" la *Società*, o da parte di chiunque operi "con" o "per" essa, a sporgere immediata denuncia agli amministratori e all'Organismo di Vigilanza.

6. OBBLIGO DI RISERVATEZZA

Ogni notizia - informazione, dato personale o professionale, comunicazione, conoscenza in genere - riguardante colleghi, clienti, pratiche trattate, lavori, commesse espletate e/o da espletare, è e deve rimanere strettamente riservata, non divulgabile e da considerare coperta da segreto professionale.

L'obbligo di riservatezza e di segretezza su quanto appreso nell'esercizio delle proprie incombenze lavorative, o professionali, o aziendali, è assoluto e prescinde dall'ulteriore obbligo di tutela della *privacy*, autonomamente sanzionato sul piano civile e penale.

All'obbligo di riservatezza e segretezza su tutto ciò che, direttamente o indirettamente, possa essere stato appreso per ragioni di ufficio va aggiunto l'ulteriore e correlativo divieto di utilizzare le predette, eventuali, conoscenze a vantaggio proprio e/o di familiari, conoscenti, terzi in genere.

7. USO DI BENI AZIENDALI E RISORSE INFORMATICHE

Tutti i beni aziendali, ivi compresi gli arredamenti e gli accessori, dovranno essere rispettati e salvaguardati nella loro integrità fisica e funzionale.

I beni di proprietà dell'azienda - di qualunque tipo e specie - che siano stati eventualmente messi a disposizione di collaboratori o di terzi, dovranno essere custoditi da colui che li ha ricevuti, rimanere senza soluzione di continuità nella sua sfera di controllo, essere usati solo per fini professionali. Nella nozione di *bene di proprietà dell'azienda* rientrano anche le risorse informatiche e telematiche, quale strumento fondamentale per l'esercizio corretto e competitivo dell'azienda, nonché ausilio essenziale che assicura rapidità, ampiezza e correttezza dei flussi informativi per una corretta gestione ed un efficace controllo dell'attività svolta. In vista di tale centralità, tutti i Destinatari che, a vario titolo o anche in via occasionale, abbiano accesso all'uso dei mezzi telefonici, informatici, telematici in genere, dovranno:

- custodire e salvaguardare il mezzo aziendale ricevuto in consegna evitando di cederlo, prestarlo, o farlo riparare a terzi estranei di propria iniziativa;
- usarlo in stretta aderenza (v. solo ed esclusivamente) alle finalità ed esigenze aziendali;
- evitarne qualunque forma di rimaneggiamento o manipolazione, sia fisica che funzionale;
- evitarne l'uso per fini personali;
- evitarne un uso illecito.

Ove chiunque, anche informalmente ed estraneo alla *Società*, abbia notizia che alcuno dei Destinatari ha posto in essere atti o condotte delittuose, illeciti o soltanto immorali, tramite web o collegamenti via internet, dovrà avvisarne tempestivamente i vertici aziendali. Questi ultimi, unitamente all'Organismo di Vigilanza, dovranno - in base alla specifica gravità della notizia, dei sospetti o degli indizi in relazione all'eventuale abuso telematico - esercitare i loro poteri di indagine, di vigilanza e di disciplina, ivi compreso il diritto/dovere di denunciare il fatto all'Autorità Giudiziaria.

Tutte le informazioni contenute nei sistemi informatici e telematici aziendali, posta elettronica inclusa, rientrano nella stretta titolarità della *Società* e non potranno, per nessuno motivo, essere liberamente copiate, modificate, cancellate, distrutte o alterate. Degli stessi dati è fatto anche assoluto divieto di uso per finalità che attengano a raccolta e/o archiviazione non autorizzata, così come di diffusione per fini diversi da quelli perseguiti nell'attività della *Società*.

8. RISPETTO DEI BENI AZIENDALI

Forever Living Products Srl è impegnata in prima persona a lavorare in funzione di un concreto miglioramento delle condizioni di vita della collettività e dell'habitat in cui la stessa risiede.

La tutela dell'ambiente, della flora e della fauna, rappresenta per la *Società* un valore etico e morale primario, sia a titolo individuale che come soggetto giuridico. In quest'ottica, la società chiama tutti coloro che lavorano "con" e "per" essa ad una attenzione particolare alla professionalità ed alla eccellenza del lavoro svolto a garanzia degli stessi beni.

All'uopo, la *Società* condurrà in prima persona una campagna di sensibilizzazione di tale tutela ed un controllo ed una vigilanza costante affinché siano rispettati integralmente:

- la normativa presupposta dall'art. 25 undecies del D.Lgs. 231/2001;
- tutte le tecniche e gli strumenti atti ad evitare l'inquinamento ambientale;
- la corretta gestione dei rifiuti, solidi e liquidi, urbani e industriali;
- la specie animale;
- il bene paesaggistico;
- i siti ambientali protetti;
- l'informazione e la formazione nei confronti di tutti coloro che, a vario titolo, possano o debbano contribuire al miglioramento dei beni ambientali;
- l'informazione e la formazione nei confronti di tutti i "destinatari" affinché gli stessi si rendano conto di come la tutela dell'ambiente debba rappresentare un loro fondamentale diritto/dovere.

9. GESTIONE CONTABILE E FINANZIARIA

Forever Living Products Srl registra in modo accurato e completo tutte le attività ed operazioni aziendali, onde attuare la massima trasparenza contabile nei confronti dei soci, dei collaboratori e degli organismi preposti ad evitare che compaiano poste di bilancio false, fuorvianti o ingannevoli.

A tal fine le scritture contabili della *Società*:

- sono redatte secondo i principi di trasparenza, verità, completezza, chiarezza, affidabilità e tracciabilità, in modo da consentire la rappresentazione di un quadro veridico e fedele della situazione aziendale;
- sono tenute dai soggetti competenti in conformità alla legge ed ai principi tecnici;
- sono aderenti alle procedure contabili e basate su informazioni precise, esaurienti e verificabili sulla scorta della natura delle operazioni cui fanno riferimento.

L'attività amministrativa e contabile è attuata anche tramite l'utilizzo di strumenti aggiornati e procedure informatiche che:

- consentano di ottimizzare l'efficienza, la correttezza, la completezza e la corrispondenza ai principi contabili;
- favoriscano i necessari controlli e verifiche sulla legittimità, coerenza e congruità del processo di decisione, autorizzazione, svolgimento delle azioni ed operazioni aziendali;
- assicurino la possibilità di rintracciare agevolmente, per ciascuna registrazione contabile, la documentazione a supporto al fine di consentirne le necessarie analisi e verifiche.

Forever Living Products Srl ritiene che la trasparenza dei bilanci aziendali sia un valore primario. A tal fine, la *Società* presta a tutti i livelli, nonché a tutti i soggetti investiti della funzione contabile, la massima collaborazione, fornendo informazioni corrette e veritiere in merito alle attività, ai beni ed alle operazioni aziendali.

10. CONFLITTI DI INTERESSE

I Destinatari del Codice Etico dovranno evitare qualunque situazione ed attività in cui possa manifestarsi, anche solo in via potenziale, un conflitto di interessi tra le attività personali/professionali svolte in favore della *Società* e le eventuali mansioni ricoperte all'interno della struttura di appartenenza. Non è consentito perseguire interessi propri a danno degli interessi sociali, né fare un uso personale non autorizzato dei beni aziendali, né avere interessi direttamente o indirettamente "in conflitto" con società, clienti, fornitori e concorrenti. Il concreto apprezzamento dell'eventuale azione in "*conflitto di interesse*", posta in essere dal Destinatario, è devoluto al giudizio dell'Organo Dirigente e all'Organismo di Vigilanza.

11. VALENZA DEL CODICE ETICO

La violazione delle disposizioni del presente Codice Etico costituirà: se posta in essere da dipendente, collaboratore, professionista o incaricato alle vendite, inadempimento alle obbligazioni contrattuali, con ogni conseguente effetto di legge e di contratto; se posta in essere da socio o amministratore o organo che riveste carica sociale, giusta causa di revoca dei poteri o di estromissione societaria. La stessa violazione, ove compatibile con il contatto di lavoro di riferimento, darà diritto a *Forever Living Products* di applicare le sanzioni disciplinari in esso previste.

12. ATTUAZIONE, CONTROLLO E REVISIONE

Tutte le compagini societarie ed aziendali munite di poteri di gestione, controllo e vigilanza sull'attività e sul comportamento tenuto dai Destinatari, sono direttamente responsabili della concreta attuazione e applicazione del Codice Etico.

Qualunque inosservanza ad una o più regole del Codice Etico dovrà essere segnalata, ai fini di un adeguato vaglio, accertamento e valutazione da parte dell'Organismo di Vigilanza.

L'organismo di Vigilanza - ove lo ritenga ed il fatto non riguardi alcuna delle funzioni apicali - potrà coinvolgere nelle eventuali decisioni sanzionatorie l'Organo Dirigente e gli altri Organismi di Controllo. La scelta di "chiamata" in decisione dell'uno o dell'altro Organo dipenderà dalla specifica violazione denunciata.

Qualunque soggetto operi "con" o "per" la *Società* avrà il diritto di segnalare eventuali deficienze o manchevolezze del Codice Etico.

La comunicazione sarà effettuata all'Organismo di Vigilanza, cui è devoluto il potere/dovere di procedere alla revisione ed all'aggiornamento, sia del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs. 231/2001 che del Codice Etico.

13. COMUNICAZIONE E DIFFUSIONE DEL CODICE ETICO

La conoscenza del Codice Etico sarà assicurata dalla *Società* attraverso adeguati, ed eventualmente individualizzati, strumenti di natura informativa a tutti coloro che, a titolo permanente od occasionale, operino "con" o "per" essa.

Le modalità di trasmissione sono devolute all'Organo Dirigente o a un suo delegato.

Eventuali informazioni, spiegazioni o chiarimenti, sul contenuto del Codice saranno fornite a chiunque ne rappresenti l'esigenza, necessità, o semplice curiosità.

Si riporta di seguito, considerandolo parte integrante del proprio Codice Etico, il **CODICE DI COMPORTAMENTO DELLA VENDITA DIRETTA - AVEDISCO**.

CODICE DI COMPORTAMENTO DELLA VENDITA DIRETTA - AVEDISCO.

SEZIONE 1 – GENERALITA'

Il "*Codice di Comportamento della Vendita Diretta*" (da qui in avanti indicato come "*Codice*") è elaborato e adottato dalla *Associazione Vendite Dirette Servizio Consumatori (AVEDISCO)*, al fine di promuovere un alto livello di etica commerciale nel settore delle Vendite Dirette.

Le norme del presente Codice forniscono a tutti gli operatori del settore una serie di precise regole di comportamento: si tratta non solo di uno strumento di autoregolamentazione internazionale e nazionale, ma anche di un documento di consultazione e di indirizzo per il legislatore.

Fine ultimo delle norme è responsabilizzare tutti coloro che sono impegnati nelle Vendite Dirette, nonché dettare precise regole per lo svolgimento dell'attività concorrenziale delle Imprese e per i loro rapporti con AVEDISCO.

1.1 AMBITO

Il Codice contiene principi di condotta etica per le Imprese di Vendita Diretta e per gli Incaricati alla vendita. Tutti gli operatori del settore delle Vendite Dirette devono scrupolosamente conformarsi ai principi della leale concorrenza, particolarmente rispetto a:

- i rapporti, diretti o indiretti, delle Imprese e degli Incaricati con i Consumatori;
- i rapporti delle Imprese con gli Incaricati alla vendita;
- i rapporti fra le Imprese di Vendita Diretta;
- i rapporti fra i Soci dell'Associazione.

1.2 DEFINIZIONI

Ai fini del presente Codice:

1. Il termine "*Vendita Diretta*" indica quelle forme speciali di vendita fondate sulla presentazione o dimostrazione e offerta di prodotti al Consumatore da parte di Imprese che si servono di "Incaricati alla vendita". Tali vendite sono effettuate al di fuori dai locali commerciali, tipicamente nell'abitazione del consumatore o nei locali nei quali il consumatore si trova, anche temporaneamente, per motivi personali, di lavoro, di studio, di intrattenimento o di svago.
2. Il termine "*Consumatore*" indica qualsiasi soggetto che acquisti prodotti o servizi per uso o consumo privato e comunque per scopi estranei al suo mestiere, attività o professione.
3. Il termine "*Associazione Vendite Dirette*" indica la Associazione nazionale delle Imprese di Vendita Diretta che rappresenti il settore in un Paese europeo e che sia membro della Federazione Europea delle Associazioni di Vendita Diretta (FEDSA).

4. Il termine "Impresa di Vendita Diretta" indica qualsiasi entità commerciale che commercializza prodotti tramite un sistema distributivo fondato sulla Vendita Diretta e che sia membro della Associazione nazionale.
5. Il termine "Sistema Distributivo" indica qualsiasi organizzazione e metodo finalizzato alla commercializzazione dei prodotti o dei servizi nell'ambito della Vendita Diretta.
6. Il termine "Incaricato alla vendita" indica qualsiasi persona fisica o giuridica che faccia parte del sistema distributivo di un'Impresa di Vendita Diretta e che promuova, direttamente o indirettamente, la vendita dei prodotti o dei servizi di tale Impresa, al di fuori dai locali commerciali.
7. Il termine "Prodotto" indica qualsiasi bene, tangibile o intangibile, o servizio.
8. Il termine "Vendite Party" indica la Vendita Diretta rivolta ad un gruppo di Consumatori invitati da un ospite a tale scopo.
9. Il termine "Modulo d'ordine" indica qualsiasi documento utilizzato per ordinare prodotti.
10. Il termine "Reclutamento" indica l'insieme delle attività svolte allo scopo di offrire ad una persona l'opportunità di diventare Incaricato alla vendita.
11. Il termine "Compenso" indica qualsiasi remunerazione conseguita da un Incaricato alla vendita, sotto forma di provvigioni, fisse o variabili, dirette ed indirette, premi di produzione, bonus o altre modalità.
12. Il termine "Strumenti di vendita" indica quei beni o servizi finalizzati ad aiutare gli Incaricati alla vendita nella conduzione e nello sviluppo della loro attività. Tali strumenti sono venduti o forniti gratuitamente agli Incaricati che non possono rivenderli ai Consumatori.
13. Il termine "Esborso" indica qualsiasi pagamento in contanti o qualsiasi pagamento per l'acquisto di strumenti di vendita; sia quando il pagamento venga effettuato da un Incaricato al momento in cui entri a far parte del sistema distributivo di una Impresa di Vendita Diretta, sia su base periodica.
14. Il termine "Amministratore del Codice" indica una persona o un ente indipendente nominato dalla Associazione nazionale per verificare che le Imprese aderenti osservino il Codice e per risolvere eventuali controversie.

1.3. IMPRESE

Le Imprese aderenti ad AVEDISCO s'impegnano ad attenersi al Codice quale condizione per la loro ammissione e permanenza nell'Associazione. Si impegnano inoltre a promuovere al pubblico sia la loro adesione all'Associazione sia il Codice.

1.4 INCARICATI ALLE VENDITE

Le Imprese aderenti richiederanno ai loro Incaricati di rispettare il Codice o regole di comportamento che ne rispettino i principi, quale condizione per far parte dei sistemi distributivi delle Imprese stesse. A tal fine le Imprese si impegnano a divulgare il Codice nelle forme che riterranno più opportune.

1.5 AUTOREGOLAMENTAZIONE

Il Codice è una misura di autoregolamentazione adottata dal settore delle Vendite Dirette. Pur non essendo una legge, i suoi obblighi possono richiedere un livello di condotta etica superiore a quello prescritto dalla legislazione vigente. L'inosservanza del Codice non comporta sanzioni di natura civilistica.

Alla cessazione dell'appartenenza ad AVEDISCO, l'impresa non sarà più soggetta al Codice, le cui norme rimangono valide per gli eventi o le operazioni antecedenti la cessazione.

1.6 LEGGE

Poiché le Imprese e gli Incaricati alla vendita sono obbligati al rispetto delle norme di legge, il Codice non riporta tutti gli obblighi legislativi.

1.7 EXTRATERRITORIALITA'

Le Imprese e gli Incaricati alla vendita sono altresì impegnati, prima di iniziare l'attività commerciale e di reclutamento in un Paese straniero, ad adottare tutte le misure idonee all'osservanza della legislazione locale e al rispetto del Codice di Comportamento dell'Associazione locale e, in mancanza di quest'ultimo, ad osservare i dettami del Codice di Comportamento della Federazione Mondiale delle Associazioni di Vendita Diretta (WFDSA).

SEZIONE 2 - RAPPORTI DELLE IMPRESE E DEGLI INCARICATI ALLA VENDITA CON I CONSUMATORI

Scopo della presente sezione è di conseguire la soddisfazione e la tutela dei Consumatori, la promozione di una concorrenza leale nel contesto della libera impresa e il miglioramento dell'immagine pubblica della Vendita Diretta, cioè la vendita ai Consumatori di prodotti di qualità a termini e condizioni eque.

2.1. PRATICHE VIETATE

Le Imprese e i loro Incaricati si impegnano a svolgere la propria attività commerciale e promozionale attenendosi al rispetto dei principi di correttezza e trasparenza: non devono quindi usare, nei confronti dei Consumatori, pratiche di vendita fuorvianti, ingannevoli o sleali.

2.2. IDENTIFICAZIONE E DIMOSTRAZIONE

Fin dall'inizio del contatto con un Consumatore, gli Incaricati devono identificare se stessi e la propria Impresa e spiegare lo scopo dell'incontro. Essi devono esibire un tesserino di riconoscimento rilasciato dall'Impresa, a norma di legge, dopo comunicazione all'autorità di

Pubblica Sicurezza. Prima della conclusione della vendita, gli incaricati devono fornire, oltre ad una presentazione e/o dimostrazione del prodotto, anche le seguenti informazioni:

- a) il nome e l'indirizzo dell'impresa;
- b) le principali caratteristiche dei prodotti offerti;
- c) il prezzo dei prodotti, comprese tutte le imposte;
- d) le spese di consegna, se ve ne sono;
- e) i termini di pagamento, le condizioni del credito, i termini di consegna;
- f) l'esistenza di un diritto di recesso, cancellazione o sostituzione e le modalità per usufruirne;
- g) i termini delle eventuali garanzie aggiuntive a quelle di legge, offerte dall'impresa;
- h) le condizioni del servizio di assistenza post-vendita.

Le informazioni date al Consumatore devono essere fornite in modo leggibile, chiaro e comprensibile, tenendo conto dei principi di buona fede nelle operazioni commerciali, affinché il Consumatore possa capire esattamente la natura di ciò che gli si offre e fin dove si impegna con un ordine. Speciale attenzione deve essere data alle regole che tutelano coloro che non sono in grado, secondo la legislazione vigente, di dare il loro consenso, come ad esempio i minorenni.

2.3. PRESENTAZIONE DELL'OFFERTA

Gli Incaricati devono assistere con diligenza il Consumatore nella valutazione della natura dell'offerta, accertarsi che il Consumatore capisca correttamente le informazioni e dare il tempo sufficiente al Consumatore per valutare attentamente l'intero contratto. La dimostrazione del prodotto deve essere mirata alla necessità del singolo Consumatore.

Gli stampati promozionali o le offerte inviate per posta non devono contenere descrizioni, affermazioni o illustrazioni del prodotto che siano ingannevoli o fuorvianti e devono indicare il nome e l'indirizzo o il numero telefonico dell'Impresa.

2.4. PROMESSE VERBALI

Gli Incaricati non devono fare, nel corso dei contatti con il Consumatore, dichiarazioni o dimostrazioni che, direttamente o implicitamente, a causa di omissione, ambiguità o esagerazione, possano ingannare il Consumatore sui termini dell'offerta.

2.5. RISPOSTE ALLE DOMANDE

Gli Incaricati devono rispondere accuratamente e in modo comprensibile a tutte le domande dei Consumatori riguardanti il prodotto e l'offerta.

2.6. ONESTA'

Gli Incaricati non devono abusare della fiducia del singolo Consumatore, devono rispettare la mancanza di esperienza commerciale dei Consumatori e non devono approfittarsi della loro età, stato di salute, mancanza di comprensione o poca conoscenza della lingua.

2.7. TESTIMONIANZE

Tutti gli attestati e le testimonianze devono essere veri ed autorizzati dai soggetti che li hanno rilasciati. Non si deve fare uso di testimonianze superate o non più applicabili, non riferite all'offerta o che in qualsiasi maniera possono ingannare il Consumatore.

Non si deve fare riferimento a testimonianze che non siano originali e che non riguardino la diretta esperienza delle persone che le hanno rilasciate.

2.8. CONFRONTI E DENIGRAZIONI

Le Imprese e gli Incaricati devono astenersi dall'usare raffronti che possano risultare fuorvianti o che siano incompatibili con i principi della leale concorrenza. Eventuali punti di raffronto devono essere scelti onestamente e devono fondarsi su fatti che possano essere provati. Le Imprese e gli Incaricati non devono denigrare altre Imprese o altri prodotti né direttamente né implicitamente. Le imprese e gli Incaricati non devono approfittarsi disonestamente del buon nome di cui godono il marchio e i simboli di un'altra Impresa o di un altro prodotto.

2.9. RISPETTO DELLA PRIVACY

Le Imprese e gli Incaricati devono assicurarsi che il trattamento dei dati personali del Consumatore si svolga nel rispetto dei diritti, delle libertà fondamentali nonché della dignità della persona, con particolare riferimento alla riservatezza e all'identità personale.

I contatti personali, telefonici o per via elettronica devono essere fatti in modo e in orari ragionevoli per evitare che risultino invadenti. Se un Consumatore lo richiede, l'Incaricato deve interrompere la dimostrazione o la presentazione di vendita.

2.10. MODULO D'ORDINE

Al Consumatore deve essere consegnata, al momento della vendita, una copia del modulo d'ordine in cui, in modo chiaramente leggibile, siano identificati l'impresa, l'Incaricato, le modalità per mettersi in contatto con essi e tutte le condizioni di vendita.

2.11. RIPENSAMENTO E RESTITUZIONE DEI BENI

Le Imprese devono assicurarsi che ogni modulo d'ordine, contratto o documento allegato utilizzato per le vendite in contanti o a credito, contenga una clausola di recesso che permetta al Consumatore di annullare il contratto entro i termini di legge, ottenendo il rimborso di quanto eventualmente versato o corrisposto a qualsiasi titolo.

Le Imprese che offrono condizioni di miglior favore, quali il diritto incondizionato di restituzione del bene con pieno rimborso o sostituzione a scelta del Consumatore, devono fornire questa garanzia per iscritto e con parole non ambigue.

2.12. GARANZIA E SERVIZIO POST VENDITA

Sul modulo d'ordine, o su altro stampato fornito con il prodotto, devono essere chiaramente esposti i termini e la durata di eventuali garanzie addizionali, le caratteristiche e i limiti del servizio post-vendita, il nome e l'indirizzo di chi presta la garanzia e le azioni che l'acquirente può intraprendere.

2.13. AGEVOLAZIONI PER SEGNALAZIONI

Le Imprese e gli Incaricati non devono indurre un Consumatore ad acquistare prodotti in base all'asserzione che egli può ridurre o recuperare il prezzo d'acquisto segnalando altri Consumatori per acquisti simili, se tali riduzioni o recuperi dipendono da un incerto evento futuro.

2.14. ADEMPIMENTI

Salvo diverso accordo tra le parti, gli ordini devono essere evasi il più rapidamente possibile e in ogni caso entro 30 giorni dal giorno seguente a quello in cui il Consumatore ha firmato l'ordine. i Consumatori devono venire informati se le Imprese o gli Incaricati non sono in grado di adempiere al contratto qualora i prodotti ordinati non siano disponibili. In tal caso, i Consumatori possono:

- ottenere il rimborso di eventuali somme pagate, il più presto possibile e comunque entro 30 giorni, oppure
- ricevere dall'impresa o dall'incaricato prodotti di qualità e prezzo equivalente, ove tale possibilità sia stata prevista prima della stipulazione del contratto o nel contratto stesso.

2.15. SICUREZZA

Le informazioni fornite insieme al prodotto devono comprendere istruzioni precise e complete per l'uso e, dove necessario, per la sicurezza.

2.16. RECLAMI

Le Imprese e gli Incaricati devono attivarsi tempestivamente per risolvere con equità ogni reclamo o lamentela del Consumatore e in particolare quelle relative alla corretta esecuzione dell'ordine. Se un Consumatore dovesse lamentarsi del comportamento di un Incaricato, l'impresa dovrà subito indagare e prendere le misure necessarie per correggere quanto di anomalo dovesse risultare dall'indagine. Per facilitare la soluzione dei reclami è prevista un'apposita procedura predisposta dal Consiglio Direttivo AVEDISCO.

SEZIONE 3 – RAPPORTI TRA IMPRESE E INCARICATI ALLA VENDITA

Questa sezione riguarda i rapporti fra le Imprese di Vendita Diretta e gli Incaricati alla vendita e fra gli Incaricati. Scopo della sezione è la tutela degli Incaricati alla vendita, la promozione di una concorrenza leale nel contesto della libera impresa, la presentazione etica dell'opportunità di guadagno offerta e il miglioramento dell'immagine pubblica delle Vendita Diretta.

3.1 ADESIONE AL CODICE

Le Imprese devono divulgare il contenuto del Codice tra tutti i loro Incaricati e devono richiedere, quale condizione per l'appartenenza ai propri sistemi distributivi, di aderire al Codice o a regole di comportamento che ne soddisfino i principi.

Le Imprese inoltre si impegnano ad adottare tutte le misure idonee per prevenire e, se occorre, far cessare immediatamente qualsiasi azione, attività o comportamento posto in essere da un proprio Incaricato in violazione del presente Codice.

3.2 RECLUTAMENTO

Le Imprese e gli Incaricati non devono servirsi di pratiche di reclutamento fuorvianti, ingannevoli o sleali.

3.3 INFORMAZIONI COMMERCIALI

Le Imprese devono fornire ai loro Incaricati e agli Incaricati potenziali informazioni accurate e complete riguardo all'opportunità offerta e ai relativi diritti, obblighi, costi e spese.

Il piano dei compensi e quello di sviluppo professionale devono essere trasparenti, comprensibili e non fuorvianti. Agli Incaricati potenziali, le Imprese non devono presentare fatti che non possano essere verificati o fare promesse che non possano essere mantenute, né presentare i vantaggi dell'opportunità di vendita in modo falso o ingannevole.

3.4 GUADAGNI

I guadagni di un Incaricato, diversi dai compensi fissi, sono rapportati alle vendite direttamente effettuate ai Consumatori ed a quelle effettuate da altri Incaricati di cui ha responsabilità di supporto e motivazione. Anche gli acquisti per uso o consumo personali fatti, in quantità ragionevole, da un Incaricato e dagli Incaricati verso i quali ha le suddette responsabilità, possono servire da base per i suoi guadagni.

Le Imprese e gli Incaricati devono fare affermazioni veritiere riguardo alle vendite o ai guadagni, effettivi o potenziali, dei loro Incaricati. Le affermazioni sui guadagni o sulle vendite devono fondarsi su fatti documentati e non riferirsi soltanto a successi isolati.

3.5 RAPPORTO

Il rapporto di collaborazione tra l'incaricato e l'Impresa deve essere provato da atto scritto che contenga tutti i particolari essenziali del rapporto stesso. Le Imprese devono informare i propri Incaricati dei loro obblighi legali, ivi incluse eventuali autorizzazioni, registrazioni, imposte e contributi.

Le imprese e gli Incaricati non devono fare un uso scorretto della sfera privata di un Incaricato, sfruttando le sue sensibilità sociali, intellettuali o emotive.

3.6 DIRITTO DI RECESSO

All'incaricato deve essere concesso un periodo di almeno 10 giorni lavorativi dalla data dell'atto scritto in cui recedere dal suo rapporto senza penalità ed obbligo di motivazione. L'incaricato deve informare per iscritto l'impresa della sua decisione di recedere dall'accordo.

Ove l'Incaricato abbia esercitato il diritto di recesso, l'impresa dovrà ritirare tutti i prodotti e gli strumenti di vendita che l'incaricato abbia eventualmente acquistato dall'impresa, rimborsando, senza alcun addebito tutte le somme eventualmente pagate. Il rimborso è subordinato all'integrità dei beni e dei materiali restituiti.

3.7 ESBORSI

Le imprese e gli incaricati non devono chiedere ad altri incaricati quote di ammissione, di addestramento, di concessione o esborsi per materiali promozionali, oppure attinenti soltanto al diritto di partecipare o di restare nell'attività commerciale, che siano irragionevolmente elevati.

Le Imprese e i loro Incaricati non devono permettere pratiche mediante le quali un Incaricato paghi una quota di rilevante entità per partecipare al sistema distributivo di un'impresa e riceva compensi basati sulle quote pagate da altri Incaricati da lui stesso introdotti in quel sistema distributivo.

3.8 SCORTE DI PRODOTTI

Le Imprese non devono richiedere né incoraggiare gli Incaricati ad acquistare scorte di prodotti, né imporre acquisti di prodotti.

3.9 RIACQUISTO

Fatto salvo il diritto di recesso, qualora un Incaricato decida di porre fine al suo rapporto con l'Impresa, essa dovrà ritirare tutti i beni e i materiali ancora vendibili eventualmente in possesso dell'Incaricato. L'Incaricato riceverà, entro 30 giorni, un minimo del 90% del prezzo originario dei prodotti resi, meno eventuali guadagni o benefici ricevuti.

3.10 RESOCONTI

Le Imprese devono fornire agli Incaricati resoconti periodici riguardanti, ove applicabili, vendite, acquisti, dettagli dei guadagni, provvigioni, bonus, sconti, consegne, cancellazioni e

altri dati rilevanti, secondo gli accordi dell'impresa con gli Incaricati. Tutte le somme di denaro dovute devono essere pagate ed eventuali trattenute devono essere effettuate secondo la normale prassi commerciale.

3.11 FORMAZIONE E ADDESTRAMENTO

Le Imprese devono fornire un'adeguata formazione e addestramento per mettere in grado gli Incaricati di operare in modo etico e professionale. L'addestramento può essere effettuato mediante riunioni, manuali scritti, guide o materiali audiovisivi forniti gratuitamente o a prezzi ragionevoli.

SEZIONE 4 - RAPPORTI TRA IMPRESE

La presente sezione è relativa ai rapporti tra le Imprese di Vendita Diretta aderenti ad AVEDISCO allo scopo di promuovere una concorrenza leale nel contesto della libera impresa e il miglioramento dell'immagine pubblica della Vendita Diretta.

4.1 PRINCIPI

Le imprese aderenti ad AVEDISCO devono comportarsi lealmente fra loro. Pertanto si obbligano ad evitare azioni, attività o comportamenti comunque idonei a causare un danno anche di immagine ad un'altra Impresa sia direttamente sia attraverso i propri Incaricati.

4.2 STORNO

Le Imprese e gli Incaricati non devono sollecitare Incaricati di altre Imprese attraverso sistematiche azioni di storno.

4.3 DENIGRAZIONE

Le Imprese e gli Incaricati non devono denigrare i prodotti, le vendite, i piani dei compensi o di sviluppo professionale o altre particolarità di un'altra Impresa associata.

4.4 SOLIDARIETA' SOCIALE

Le Imprese si impegnano a fornire in sede associativa tutte le indicazioni utili allo sviluppo delle Vendite Dirette e si adopereranno, nei limiti del possibile e nel rispetto delle proprie autonomie, ad assumere posizioni comuni di fronte a problemi ed interventi esterni.

I rapporti fra Imprese associate dovranno essere improntati a principi di solidarietà sociali quali:

- la consultazione preventiva per iniziative che possano incidere o interferire con l'attività di altri soci;

- il confronto preventivo, direttamente o tramite l'Associazione, su ogni potenziale causa di dissidio;
- il differimento a conciliazione e arbitrato, secondo quanto previsto dai Regolamento dello Statuto AVEDISCO, di ogni causa di dissidio che dovesse verificarsi.

SEZIONE 5 - APPLICAZIONE DEL CODICE

5.1 RESPONSABILITA' DELL'IMPRESA

L'impresa ha la piena responsabilità dell'osservanza del Codice. Nell'eventualità di infrazioni, le Imprese dovranno fare ogni ragionevole sforzo per soddisfare le lamentele.

5.2 RESPONSABILITA' DI AVEDISCO

AVEDISCO si impegna a compiere ogni ragionevole sforzo per soddisfare lamentele e comporre controversie rimaste eventualmente irrisolte, mediante persona o ente appositamente designati.

5.3 AMMINISTRATORE DEL CODICE

AVEDISCO nomina una persona o un ente indipendente in qualità di Amministratore del Codice con il compito di controllare, mediante azioni appropriate, il rispetto del Codice da parte delle imprese. L'Amministratore del Codice interviene per risolvere eventuali lamentele rimaste insoddisfatte riguardanti le infrazioni al Codice. Deve inoltre redigere un rapporto annuale sulla gestione del Codice stesso.

5.4 AZIONI CORRETTIVE

Le azioni correttive che devono essere realizzate dalle Imprese, anche su indicazioni di AVEDISCO o dell'Amministratore del Codice, possono comprendere: la cancellazione di ordini, la restituzione di prodotti acquistati, il rimborso di pagamenti o altre azioni appropriate, ivi incluse ammonizioni agli Incaricati, cancellazione o rescissione dei contratti degli Incaricati o di altri loro rapporti con l'impresa, ammonizioni alle Imprese, sanzioni pecuniarie, espulsione dall'Associazione e la pubblicazione di tali azioni e sanzioni.

5.5 TRATTAMENTO DEI RECLAMI

Le Imprese, AVEDISCO e l'Amministratore del Codice devono, per il trattamento dei reclami e nello stabilire le conseguenti azioni correttive, operare secondo i criteri previsti dall'apposita procedura predisposta dal Consiglio Direttivo AVEDISCO.

5.6 PUBBLICAZIONE

Il presente Codice è reso pubblico da AVEDISCO che si impegna a diffonderlo gratuitamente nel modo più ampio possibile.

SEZIONE 6 – SANZIONI E DISPOSIZIONI FINALI

6.1 VIOLAZIONE DEL CODICE

Nel caso di comportamento in violazione della Sezione 4 del presente Codice, posto in essere da un'impresa anche attraverso suoi Incaricati, dovrà farsi ricorso alla "Commissione di Conciliazione e Arbitrato" (Commissione) di cui al Regolamento dello Statuto AVEDISCO.

Nei caso di un'azione, attività o comportamento in violazione delle Sezioni 2 e 3 del presente Codice, posto in essere da un' Impresa, anche attraverso suoi Incaricati, la Commissione adotterà i provvedimenti di cui ai punti seguenti.

6.2 PROCEDURA

La Commissione comunica la violazione all'impresa coinvolta, la quale avrà un termine, fissato dalla Commissione stessa, non inferiore a 30 giorni per elaborare le proprie difese e dovrà comunque essere sentita personalmente qualora ne faccia richiesta. La Commissione dovrà assicurare il contraddittorio secondo una procedura che sarà stabilita di volta in volta e dovrà essere comunque idonea a garantire alle parti il diritto di difesa.

Qualora la violazione risulti fondata la Commissione comunica all'impresa responsabile l'azione di rimedio decisa e l'eventuale applicazione delle sanzioni del caso in conformità ai punti 6.3, 6.4, 6.5.

6.3 RICHIAMO

Qualora un'impresa violi per la prima volta il Codice sarà espressamente richiamata per iscritto dalla Commissione, salvo casi di particolare gravità nei quali possono applicarsi direttamente le sanzioni di cui ai punti seguenti.

6.4 CENSURA

Qualora l'impresa richiamata persista nel comportamento vietato o violi per la seconda volta il Codice, la Commissione potrà proporre al Consiglio Direttivo AVEDISCO di comminare la sanzione della censura e una sanzione pecuniaria da 1.000 a 25.000 euro, da destinarsi ad attività didattiche, di studio, di formazione o ad altre attività promozionali di AVEDISCO.

6.5 ESCLUSIONE

Qualora l'impresa censurata persista nel comportamento vietato o violi per la terza volta il Codice, la Commissione potrà proporre al Consiglio Direttivo AVEDISCO, oltre alla predetta

sanzione pecuniaria per un importo non inferiore a 5.000 euro, di procedere all'esclusione dall'Associazione. In caso di esclusione per violazione dei Codice, il Consiglio Direttivo AVEDISCO può ordinare di dare atto dell'esclusione su tre quotidiani a diffusione nazionale con spese a carico dell'impresa esclusa.