

**PREMESSA**

Il Codice Etico di **UNIVENDITA – Unione italiana vendita diretta**, in quanto Codice di condotta operante nel settore della vendita diretta a domicilio, è volto a garantire che le attività di vendita diretta delle imprese associate e di tutti i loro incaricati alla vendita si svolgano nel rispetto dei diritti, delle libertà fondamentali e della dignità delle persone e secondo i principi enunciati nella “Carta dei Valori” adottata dall’Associazione, alla quale il presente Codice si ispira.

La redazione del Codice è effettuata in conformità alle previsioni contenute nello Statuto dell’Associazione e alle normative nazionali, comunitarie ed internazionali in materia di attività di vendita diretta e costituisce espressione del potere di autodisciplina che UNIVENDITA esercita nei confronti delle imprese associate e dei loro incaricati alla vendita.

Le norme contenute nel Codice possono prevedere principi etici che comportano vincoli superiori rispetto a quelli prescritti dalla legislazione vigente.

L’inosservanza del Codice comporta esclusivamente l’applicazione delle sanzioni ivi previste. Resta inteso che in caso di cessazione dell’appartenenza all’Associazione l’impresa e i propri incaricati alla vendita non saranno più soggetti al Codice, fermo restando per le condotte poste in essere prima della cessazione del rapporto associativo.

Il Codice è reso pubblico da UNIVENDITA attraverso la pubblicazione nel proprio sito internet.

CAPO I

AMBITO DI APPLICAZIONE E PRINCIPI GENERALI

Articolo 1 - Finalità ed Ambito di applicazione

- ***Finalità***

Il Codice Etico di UNIVENDITA (qui di seguito indicato come “Codice”) ha lo scopo di assicurare che la vendita diretta, quale espressione di una delle modalità di distribuzione di beni e servizi, venga realizzata, come servizio per il pubblico, nella tutela dei diritti dei consumatori. In particolare, il presente Codice impegna le imprese associate a mantenere comportamenti etici volti a garantire la correttezza dell’attività commerciale e la sostenibilità economica della vendita diretta.

Il Codice definisce le regole per lo svolgimento di attività sostenibili nell’ambito della vendita diretta ed evidenzia le attività che sono considerate in contrasto con le finalità suddette, ancorché conformi alle vigenti disposizioni legislative. L’insieme delle sue regole esprime la base per l’autodisciplina dell’attività commerciale posta in essere dalle imprese associate.

- ***Soggetti vincolati e obblighi***

Il Codice è vincolante per le imprese associate e i loro incaricati alla vendita che si impegnano ad osservare ed a far accettare le norme del Codice e degli eventuali regolamenti di autodisciplina, ad adottare adeguati provvedimenti nei confronti di coloro che non si attengono alle decisioni del Collegio dei Probiviri o siano recidivi, nonché a darne opportuna diffusione.

Le imprese associate si impegnano a divulgare il Codice ai propri incaricati alla vendita nelle forme che riterranno più opportune ed efficaci.

Articolo 2 - Definizioni

Nell’applicazione del Codice si tiene conto delle definizioni e delle indicazioni contenute nelle normative nazionali, comunitarie ed internazionali in materia di vendita diretta.

Nell’interpretazione del presente Codice si intende per:

- **"vendita diretta"**, la forma speciale di vendita al dettaglio e di offerta di beni e servizi effettuata tramite la raccolta di ordinativi di acquisto presso il domicilio del consumatore finale o nei locali nei quali il consumatore si trova, anche temporaneamente, per motivi personali, di lavoro, di studio, di intrattenimento o di svago;
- **"impresa di vendita diretta"** (di seguito “impresa”), l’impresa esercente la vendita diretta a domicilio;
- **"incaricato alla vendita"** (di seguito “incaricato”), colui che, con o senza vincolo di subordinazione, promuove, direttamente o indirettamente, la raccolta di ordinativi di acquisto presso privati consumatori per conto di imprese esercenti la vendita diretta a domicilio;
- **"compenso"**, la remunerazione, sotto forma di provvigioni dirette e indirette, che l’incaricato percepisce sugli affari che, accettati, hanno avuto regolare esecuzione;
- **"consumatore"**, la persona fisica che acquisti beni o servizi per uso o consumo privato e comunque per scopi estranei all’attività imprenditoriale o professionale eventualmente svolta;
- **"prodotto"**, qualsiasi bene o servizio destinato al consumatore.

Articolo 3 - Comportamento nei rapporti tra le imprese associate

Le imprese associate sono tenute ad assumere un comportamento leale sia verso i terzi sia fra loro e si obbligano ad evitare azioni, attività o comportamenti anche potenzialmente idonei a causare un danno di immagine od economico ad un'altra impresa, sia direttamente sia attraverso i propri incaricati.

I rapporti fra imprese associate, ferma restando la libera concorrenza, dovranno essere improntati alla massima solidarietà ed al perseguimento di pratiche conciliative in caso di contenzioso, segnalando preliminarmente al Collegio dei Probiviri ogni eventuale comportamento non ritenuto conforme al presente Codice.

CAPO II RAPPORTI CON I CONSUMATORI

Articolo 4 - Criteri di comportamento nei rapporti con i consumatori

Le imprese e i loro incaricati sono tenuti ad adottare tutte le iniziative opportune in modo che ogni attività commerciale e promozionale rispetti i principi della correttezza e trasparenza; sono pertanto vietate tutte le pratiche ambigue, scorrette, ingannevoli o sleali, indipendentemente dal fatto che violino specifiche norme di legge e regolamenti nazionali o di fonte comunitaria o internazionale.

Articolo 5 - Modalità di svolgimento dell'attività di vendita

I contatti personali e quelli telefonici con il consumatore devono essere effettuati in modo e in orario ragionevole per evitare che risultino invadenti.

All'atto del primo incontro con il consumatore, l'incaricato deve:

- comunicare le proprie generalità, il nome e l'indirizzo dell'impresa per la quale opera e lo scopo dell'incontro;
- presentare le principali caratteristiche dei prodotti offerti in modo chiaro e comprensibile, senza vantare qualità non dimostrabili;
- comunicare il prezzo dei prodotti, comprensivo di tutte le imposte, e le eventuali spese di spedizione e consegna;
- specificare le modalità di pagamento e le eventuali condizioni del credito;
- illustrare le eventuali garanzie commerciali, che si sommano a quelle di legge, e il servizio di assistenza post-vendita;
- informare sulle modalità di trattamento dei dati personali;
- dare informazione sul diritto di recesso.

Durante le operazioni di vendita l'incaricato deve esibire il tesserino di riconoscimento rilasciato dall'impresa.

Su richiesta del consumatore l'incaricato deve interrompere la dimostrazione o la presentazione di vendita e lasciare la sua abitazione.

Articolo 6 - Caratteristiche delle informazioni fornite al consumatore

L'incaricato deve comportarsi in modo rispettoso verso il consumatore, tenendo conto delle caratteristiche personali di ogni singolo soggetto cui viene proposta la vendita.

E' onere dell'incaricato verificare che l'interlocutore cui viene formulata l'offerta sia maggiorenne e capace di agire, evitando di formulare offerte di vendita a soggetti che non sono in grado di comprendere quanto viene presentato.

L'incaricato deve accertarsi che il consumatore capisca correttamente le informazioni e dare il tempo sufficiente all'interlocutore per valutare attentamente l'offerta commerciale. La dimostrazione del prodotto deve essere mirata alle esigenze del singolo consumatore.

Le informazioni devono essere in ogni caso chiare, comprensibili, e se possibile accompagnate da materiali illustrativi in modo che il consumatore possa comprendere le caratteristiche dell'offerta e gli obblighi che assume in caso di accettazione.

L'incaricato adotta ogni cura per evitare che il consumatore riceva informazioni che, anche solo per omissioni, imprecisioni o ambiguità, possano ingannarlo sulle caratteristiche dell'offerta. E' onere dell'incaricato rispondere con precisione e in modo comprensibile a tutte le domande del consumatore riguardanti il prodotto e l'offerta.

E' onere dell'impresa verificare che qualsiasi materiale promozionale messo a disposizione dell'incaricato per illustrare i prodotti e i messaggi inviati al consumatore non contengano affermazioni che possano essere considerate ingannevoli.

Tutti i materiali promozionali che vengono consegnati o sottoposti alla visione del consumatore devono riportare la denominazione esatta e i recapiti dell'impresa, oltre che del sito internet di cui eventualmente l'impresa disponga per presentare la sua offerta al pubblico.

- ***Uso di testimonianze, certificazioni, attestazioni***

In caso di utilizzo di testimonianze, certificazioni, attestazioni è onere dell'impresa e dell'incaricato verificare che contengano informazioni e dati aggiornati e che vengano usati con l'autorizzazione dei soggetti che li hanno rilasciati.

- ***Informazioni comparative e confronti con imprese concorrenti***

E' vietato ricorrere a forme di comparazione, confronto o comunque di allusione nei confronti di altre imprese operanti nel medesimo settore merceologico tali da ledere i principi della leale concorrenza. Di conseguenza è obbligo dell'impresa e dell'incaricato evitare ogni forma di denigrazione nei confronti dei concorrenti.

E' altresì vietato qualsiasi utilizzo di marchi, nomi, loghi riconducibili ad imprese concorrenti.

Articolo 7 - Utilizzo dei dati personali

All'atto dell'utilizzo dei dati personali del consumatore, l'impresa è tenuta ad adottare ogni cautela organizzativa per assicurare che il trattamento delle informazioni riferite al consumatore avvenga nel rispetto della riservatezza e dell'identità personale.

E' considerato comportamento gravemente lesivo dei principi etici cui si ispira il Codice l'uso improprio dei dati raccolti in occasione di un contatto commerciale, per finalità diverse da quelle per le quali i dati sono stati raccolti o forniti dall'interessato.

Articolo 8 - Documenti contrattuali e Moduli d'ordine

Quale espressione della trasparenza e del rispetto dovuto verso il consumatore, è onere dell'impresa prevedere che venga consegnata a cura dell'incaricato, al momento della vendita, una copia dei documenti contrattuali o 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.

- Condizioni contrattuali e diritti del consumatore

I documenti contrattuali utilizzati dall'impresa devono contenere tutte le informazioni obbligatorie previste dalla normativa vigente e prevedere che il consumatore possa esercitare il proprio diritto di recesso o eventuali diritti connessi a garanzie commerciali senza oneri, salvo quelli conseguenti alla restituzione dei beni.

Le imprese associate offrono al consumatore il diritto di recesso anche sui contratti per la fornitura di beni o la prestazione di servizi esclusi dalla normativa vigente in relazione all'ammontare dell'importo dovuto; restano salve le esclusioni dal diritto di recesso previste dalla normativa vigente in base alla particolare tipologia del bene o del servizio venduto.

Le clausole che espongono il diritto di recesso a favore del consumatore devono essere formulate con chiarezza, in modo da permetterne la comprensione e l'esercizio tempestivo da parte del consumatore.

E' onere dell'incaricato illustrare il diritto di recesso, la garanzia legale e le eventuali garanzie commerciali aggiuntive ivi compreso il servizio di assistenza post-vendita, nel corso della presentazione dei prodotti avendo cura che il consumatore possa comprenderne il significato e le modalità attraverso le quali poterli esercitare.

Eventuali condizioni di miglior favore a vantaggio del consumatore rispetto a quanto previsto da obblighi di legge devono sempre essere documentate in forma scritta su supporto cartaceo o su altro mezzo durevole facilmente accessibile al consumatore.

- Tempi di evasione degli ordini

Gli ordini devono essere evasi in tempi congrui, tenuto conto della tipologia dei prodotti richiesti e degli accordi specifici eventualmente definiti tra le parti. In caso di disguidi o impedimenti che comportino ritardi nell'evasione dell'ordine, il consumatore deve venire informato in modo che possa valutare correttamente le modalità per esercitare i propri diritti qualora ritenga che il ritardo non sia giustificabile.

- Documenti illustrativi che accompagnano il prodotto

Per garantire il corretto esercizio dei diritti e per poter usufruire pienamente delle garanzie che coprono l'utilizzo del prodotto l'impresa è tenuta a fornire insieme al prodotto le informazioni necessarie che devono comprendere istruzioni precise e complete per l'uso sicuro del prodotto. Tutta la documentazione deve essere in lingua italiana e scritta in caratteri leggibili.

Articolo 9 - Conciliazione e Mediazione in caso di reclami

L'impresa e l'incaricato devono prendere tempestivamente in considerazione ogni eventuale reclamo o lamentela del consumatore al fine di fornire il miglior servizio possibile.

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.

L'impresa prevede la possibilità di risolvere eventuali controversie insorte con i consumatori anche attraverso procedure di conciliazione e mediazione.

CAPO III

RAPPORTI CON GLI INCARICATI ALLA VENDITA

Articolo 10 - Diffusione del Codice

L'impresa deve curare che tutti i propri incaricati ricevano una copia del Codice, anche in forma riassunta, informandoli in questo caso che il testo completo è pubblicato sul sito internet dell'Associazione.

L'impresa deve verificare che tutti i propri incaricati si impegnino a rispettare i contenuti del Codice e ad applicarne i principi nello svolgimento dell'attività di vendita.

Conseguentemente, in caso di segnalazione di qualsiasi azione, attività o comportamento posto in essere da un incaricato in violazione del presente Codice, l'impresa si impegna ad adottare ogni opportuna azione per porre termine alla violazione, contestando tale condotta all'incaricato e segnalandola all'Associazione.

Articolo 11 - Inserimento nella struttura di vendita

L'impresa e l'incaricato non devono servirsi di pratiche di inserimento che violino i criteri della leale concorrenza tra imprese e che siano caratterizzate da azioni aggressive o in ogni modo sleali.

Sono vietate, come espressione di pratiche eticamente non sostenibili:

- forme di inserimento che non garantiscono la conoscenza diretta degli incaricati da parte di referenti dell'impresa;
- la richiesta di quote di ammissione per partecipare alla struttura di vendita dell'impresa;
- la richiesta di contributi una tantum o periodici non coerenti e giustificabili con quanto fornito dall'azienda in termini di beni materiali, strumenti e tecnologie;
- prevedere forme di compenso agli incaricati basate esclusivamente sull'inserimento di altri incaricati;
- la promessa di volumi di vendita e di guadagni eccessivamente elevati rispetto alla media dei volumi realizzati dall'impresa.

Non è ammesso l'inserimento che si basi su forme di selezione dei potenziali incaricati senza che vengano previste attività di coordinamento e controllo da parte dell'impresa, a garanzia di uniformità e di veridicità delle informazioni trasmesse dall'impresa ai potenziali incaricati.

In ogni caso la struttura di vendita dell'impresa deve essere organizzata e gestita in modo da garantire la verifica dell'operato di ogni singolo incaricato.

Articolo 12 - Costituzione del rapporto di collaborazione

Il rapporto costituito tra l'impresa e l'incaricato deve essere documentato da atto scritto che contenga tutti gli elementi essenziali previsti dalle norme vigenti. L'impresa deve fornire tutte le informazioni necessarie all'incaricato, illustrando in dettaglio gli obblighi e i diritti previsti dal rapporto di collaborazione, oltre che la necessità di rispettare gli obblighi connessi alle autorizzazioni, alle registrazioni, al pagamento di imposte e contributi.

Le informazioni relative ai potenziali guadagni devono essere trasparenti e basate su fatti documentati e sui risultati di vendita medi ottenuti dagli incaricati dell'impresa. Il piano dei compensi deve essere trasparente, comprensibile e non fuorviante sia nelle dichiarazioni orali sia in quelle scritte sia nel materiale illustrativo utilizzato dell'impresa.

Articolo 13 - Formazione

E' obiettivo dell'impresa dare adeguata formazione agli incaricati in modo che siano in grado di applicare correttamente gli obblighi previsti dalla vigente normativa e che ispirino la propria condotta ai principi espressi dal Codice.

Per assolvere tale compito l'impresa utilizza tutti gli strumenti di formazione ritenuti più idonei, avendo cura di fornire agli incaricati ogni utile supporto formativo e verificandone l'aggiornamento e l'adeguatezza.

L'attività di formazione ha l'obiettivo di favorire la crescita personale e professionale degli incaricati e non deve essere effettuata al mero scopo di realizzare profitti diretti per l'impresa o per i propri incaricati.

E' onere dell'impresa fornire riscontro tempestivo ai quesiti ed alle richieste formulate dagli incaricati in relazione ai contenuti del materiale formativo messo a disposizione dall'impresa stessa.

Articolo 14 – Compensi, contributi e spese

I compensi attribuiti ad ogni incaricato, diversi dai compensi fissi, sono in ogni caso rapportati all'attività effettivamente svolta dall'incaricato e dalle vendite direttamente o indirettamente effettuate ai consumatori.

Il compenso è determinato sulla base dei resoconti periodici formulati dall'impresa che tengano conto di vendite, acquisti per uso personale, dettagli dei guadagni, provvigioni, bonus, sconti, consegne, cancellazioni di ordini ed eventuali altri dati rilevanti, nel rispetto degli impegni assunti dall'impresa con gli incaricati.

Non è conforme ai principi etici del Codice prevedere forme di compenso calcolate sulla base delle vendite effettuate da altri incaricati, a meno che l'incaricato non sia direttamente coinvolto nel loro coordinamento e nella verifica del loro operato.

Le provvigioni indirette devono in ogni caso essere riferite ad attività di coordinamento concretamente svolte dall'incaricato e devono essere determinate avendo cura di garantirne la sostenibilità economica rispetto ai compensi derivanti dall'attività di vendita personale.

Gli incaricati effettivi o potenziali non possono mai essere obbligati dall'impresa a pagare una quota di ammissione o qualsiasi altro contributo per iniziare l'attività, partecipare alle attività dell'impresa o mantenere il ruolo di incaricato. L'impresa può richiedere agli incaricati l'acquisto di kit dimostrativi o di materiali o fornire in licenza d'uso software a titolo oneroso, a condizione che il loro uso sia strumentale all'attività svolta e che il corrispettivo pagato per i beni acquistati o utilizzati in licenza sia adeguato rispetto al loro valore di mercato.

Tali acquisti non devono dar luogo a compensi ad un incaricato per l'inserimento di nuovi incaricati nella struttura di vendita.

Articolo 15 - Esborsi

E' vietato all'impresa, come espressione di pratica economicamente non sostenibile, richiedere agli incaricati di acquistare scorte di prodotti, imporre acquisti di prodotti, proporre sconti per acquisti di ingenti

quantitativi di prodotti. E' altresì vietato proporre l'acquisto di una qualsivoglia posizione all'interno della struttura di vendita dell'impresa stessa. E' inoltre vietato imporre agli incaricati l'acquisto di strumenti di vendita online (quali app o piattaforme di commercio elettronico) forniti dall'impresa, quando tali strumenti risultano utilizzabili esclusivamente per lo svolgimento della loro attività.

Eventuali servizi opzionali a supporto dell'attività degli incaricati devono essere forniti al prezzo di mercato.

Le imprese non devono consentire acquisti di prodotti per uso personale a condizioni vantaggiose, che non siano riconducibili alle reali ed effettive esigenze dell'incaricato e della propria famiglia.

Articolo 16 - Cessazione del rapporto di collaborazione

Alla cessazione del rapporto di collaborazione, l'impresa è tenuta a ritirare tutti i beni e i materiali integri che l'incaricato abbia eventualmente ricevuto dall'impresa, rimborsando, in misura non inferiore al 90% del costo originario, tutte le somme eventualmente versate, anche a titolo di cauzione, per il suddetto materiale. Il rimborso è condizionato alla verifica dell'integrità e della validità dei beni e dei materiali restituiti.

L'incaricato deve essere informato delle condizioni di rimborso fin dall'inizio della collaborazione.

CAPO IV

SISTEMA DI CONTROLLO ED APPARATO SANZIONATORIO

Articolo 17 - Collegio dei Probiviri

Limitatamente agli aspetti relativi all'autodisciplina e nel rispetto dell'autonomia degli operatori della vendita diretta, la vigilanza sulla corretta applicazione del Codice è affidata al Presidente del Collegio dei Probiviri in qualità di Amministratore indipendente del Codice Etico, così come previsto dallo Statuto dell'Associazione.

In un'ottica di armonizzazione e applicazione di eventuali sviluppi tecnologici e normativi il Collegio dei Probiviri può suggerire eventuali aggiornamenti e modifiche del presente Codice.

Articolo 18 - Norme di procedura

Chiunque ritenga fondatamente che sia intervenuta una violazione delle disposizioni definite dal Codice, può segnalarla al Collegio dei Probiviri inviando una comunicazione scritta (tramite posta, fax o e-mail) alla Segreteria dell'Associazione.

Per attivare la segnalazione è necessario fornire:

- le proprie generalità;
- i propri recapiti (indirizzo completo e numero di telefono, nonché, eventualmente, numero di fax ed indirizzo e-mail);
- la descrizione dettagliata della violazione della norma del Codice;
- l'autorizzazione al trattamento dei propri dati personali.

Le segnalazioni prive dei requisiti prescritti saranno considerate inammissibili.

Al ricevimento della segnalazione la Segreteria procede alla sua classificazione e registrazione. I dati trasmessi verranno trattati secondo le norme sulla tutela dei dati personali.

La Segreteria, esaminata la segnalazione pervenuta, è tenuta a darne comunicazione all'Associato e al Collegio dei Probiviri; quest'ultimo dovrà valutare la segnalazione e decidere se archivarla per mancanza di presupposti o avviare l'apertura di un procedimento di autodisciplina nei confronti dell'Associato.

L'Associato che riceve la comunicazione di apertura di un procedimento di autodisciplina nei suoi confronti deve trasmettere al Collegio, entro 15 giorni dalla comunicazione, la documentazione che ritiene utile per chiarire la sua posizione: qualora i chiarimenti non siano considerati soddisfacenti il Collegio avvierà l'iter procedurale.

L'Associato può richiedere un'audizione al Collegio negli stessi tempi previsti per l'invio della documentazione. L'audizione sarà effettuata in occasione della prima riunione del Collegio, che informerà l'interessato con un preavviso non inferiore a 15 giorni.

Il Collegio completa l'iter procedurale entro 60 giorni dall'apertura del procedimento di autodisciplina. Le decisioni vengono prese a maggioranza.

L'esito della procedura di autodisciplina rimane agli atti del Collegio e viene conservato a cura della Segreteria che lo trasmette alle parti interessate e al soggetto che ha attivato la segnalazione.

Il destinatario del provvedimento di autodisciplina è tenuto a dare esecuzione a quanto deciso dal Collegio tempestivamente e comunque non oltre i 30 giorni successivi alla comunicazione del provvedimento adottato.

Articolo 19 - Sistema sanzionatorio

- Comunicazione di richiamo

Qualora il Collegio dei Probiviri accerti, al termine del procedimento, la violazione di una o più delle disposizioni previste dal Codice, invierà all'Associato una comunicazione di richiamo, invitandolo ad ottemperare entro un massimo di 30 giorni.

- Provvedimento di censura

Nel caso in cui l'Associato non provveda, nei termini previsti, ad adeguarsi alle indicazioni contenute nella comunicazione di richiamo, ovvero nel caso in cui la violazione sia di particolare gravità per quantità o rilevanza degli inadempimenti al Codice, il Collegio invia all'interessato un provvedimento di censura, invitandolo ad ottemperare entro un massimo di 30 giorni.

- Esclusione dall'Associazione

Nel caso in cui l'Associato non provveda, nei termini previsti, ad ottemperare alle indicazioni contenute nel provvedimento di censura, il Collegio segnalerà il fatto al Consiglio Direttivo che, in caso di violazione di particolare gravità, potrà avviare la procedura di esclusione, conformemente a quanto previsto dallo Statuto dell'Associazione.

Articolo 20 - Pubblicazione dei provvedimenti sanzionatori

I provvedimenti sanzionatori applicati per violazione del presente Codice vengono pubblicati nell'area riservata del sito internet dell'Associazione a cura della Segreteria che è tenuta a darne notizia nelle forme più idonee a tutti gli Associati.

Milano, 23 novembre 2021