

Apstiprināts 2021. gada 30. novembrī

**TIEŠĀS TIRDZNICĪBAS UZŅĒMUMU
RĪCĪBAS KODEKSS
ATTIECĪBĀ UZ TIEŠAJIEM PĀRDEVĒJIEM,
STARP TIEŠAJIEM PĀRDEVĒJIEM
UN STARP UZŅĒMUMIEM**

A. VISPĀRĪGI NOTEIKUMI**A.a. Darbības joma**

Tiešās tirdzniecības uzņēmumu rīcības kodeksu attiecībā uz tiešajiem pārdevējiem, starp tiešajiem pārdevējiem un starp uzņēmumiem (turpmāk tekstā — „kodekss”) ir pieņēmusi Latvijas Tiešās tirdzniecības asociācija, kas ir *Seldia* — Eiropas Tiešās pārdošanas asociācijas — biedre, saskaņā ar Eiropas Tiešās tirdzniecības rīcības kodeksu attiecībā uz tiešajiem pārdevējiem, starp tiešajiem pārdevējiem un starp uzņēmumiem. Kodekss attiecas uz attiecībām starp tiešās tirdzniecības uzņēmumiem un tiešajiem pārdevējiem, starp tiešajiem pārdevējiem un starp tiešās tirdzniecības uzņēmumiem. Kodeksa mērķis ir tiešo pārdevēju aizsardzība, godīgas konkurences veicināšana brīvas uzņēmējdarbības ietvaros, tiešās tirdzniecības nozares peļņas iespēju ētiska reprezentācija un tiešās tirdzniecības publiskā tēla uzlabošana, kā galvenais mērķis ir pārdot kvalitatīvus produktus patērētājiem ar godīgiem noteikumiem un nosacījumiem.

A.b. Terminu skaidrojums

Šajā kodeksā:

- 1) *tiešā tirdzniecība* ir jebkura mārketinga un pārdošanas metode, kuras pamatā ir personisks kontakts starp pārdevēju, turpmāk — „*tiešais pārdevējs*”, un patērētāju, un, kas tiek veikta klātienē vai digitālā formātā, demonstrējot preces un stāstot par tām ārpus uzņēmējdarbības telpām;
- 2) *patērētājs* ir jebkura fiziska persona, kura iegādājas produktus mērķiem, kas nav saistīti ar viņa īstenotu tirdzniecību, uzņēmējdarbību vai profesiju;
- 3) *LTTA* — Latvijas Tiešās tirdzniecības asociācija ir tiešās tirdzniecības uzņēmumu valsts asociācija, kas Latvijā pārstāv tiešās tirdzniecības uzņēmumus un kas ir *Seldia* — Eiropas Tiešās tirdzniecības asociācijas — biedre;
- 4) *uzņēmums* ir jebkāda uzņēmējdarbības vienība, kas tirgo produktus, kas saistīti ar prečzīmi, pakalpojumu

Confirmed on November 30th, 2021

**DIRECT SELLING COMPANIES CODE OF
CONDUCT
TOWARDS DIRECT SELLERS, BETWEEN
DIRECT SELLERS
AND BETWEEN COMPANIES**

A. GENERAL**A.a. Scope**

The Direct Selling Companies Code of Conduct towards Direct Sellers, between Direct Sellers and between Companies (hereinafter referred to as the “Code”) is adopted by the Latvian Direct Selling Association, which is a member of *Seldia* – the European Direct Selling Association, following European Direct Selling Code of Conduct towards Direct Sellers, between Direct Sellers and between Companies. The Code concerns the relations between direct selling companies and direct sellers, between direct sellers, and between direct selling companies. The Code is aimed at the protection of direct sellers, the promotion of fair competition in the framework of free enterprise, the ethical representation of the direct selling industry's earning opportunity and the enhancement of the public image of direct selling, which is to sell quality products on fair terms and conditions to consumers.

A.b. Glossary of Terms

For the purposes of this Code:

- (1) *Direct selling* means any marketing or selling method which is based on the personal contact between a salesperson, hereinafter called ‘*direct seller*’ and a consumer and which is carried out through personal or individual explanation or demonstration, physically or digitally, of products, away from business premises.
- (2) *Consumer* means any natural person who buys products for purposes which can be regarded as outside his trade, business or profession.
- (3) *LDSA* – Latvian Direct Selling Association (in Latvian *LTTA* – Latvijas tiešās tirdzniecības asociācijas) is national association of direct selling companies which represents the direct selling industry in Latvia and which is a member of *Seldia*–the European Direct Selling Association.
- (4) *Company* means any business entity which markets products associated with its trademark or

zīmi vai identificējošu simbolu, izmantojot izplatīšanas sistēmu, kas balstās uz tiešo tirdzniecību, un kas ir LTTA biedrs;

5) *izplatīšanas sistēma* ir jebkāda organizācija un metodes, kas izstrādātas produktu tirdzniecībai;

6) *tiešais pārdevējs* ir jebkura fiziska vai juridiska persona, kura ir tiešās tirdzniecības uzņēmuma izplatīšanas sistēmas biedrs un kas tirgo uzņēmuma produktus, veicina tirdzniecību vai sniedz atbalstu tirdzniecībā ārpus uzņēmējdarbības telpām. Tiešajiem pārdevējiem var būt tiesības piesaistīt citus tiešos pārdevējus. Tiešais pārdevējs var būt neatkarīgs tirdzniecības aģents, neatkarīgs darbuzņēmējs, neatkarīgs tirgotājs vai izplatītājs, nodarbināts vai pašnodarbināts pārstāvis vai cits līdzīgs uzņēmuma produktu izplatītājs;

7) *ieņēmumi* ir jebkādi ienākumi, ko saņēmis tiešais pārdevējs. Ieņēmumi var būt komisijas maksas, tirdzniecības uzcenojums, noteiktie maksājumi, piemaksas, atlīdzības, bonusi vai cita veida ieņēmumi;

8) *produkts* ir jebkāda materiāla vai nemateriāla prece vai pakalpojums, kas ir paredzēts pārdošanai patērētājiem;

9) *uzņēmējdarbības atbalsta materiāls* ir jebkāda prece vai pakalpojums, kas izstrādāts, lai palīdzētu tiešajiem pārdevējiem veikt un attīstīt viņu uzņēmējdarbību, un kas ir:

- a) paredzēts pārdošanai tiešajiem pārdevējiem vai tiek viņiem nodrošināts bez maksas un
- b) nav paredzēts tālākpārdošanai patērētājiem;

10) *maksa* ir:

- a) jebkāds maksājums naudā vai
 - b) jebkāds maksājums uzņēmējdarbības atbalsta materiālu iegādei,
- ja šis maksājums tiešajam pārdevējam ir jāveic, iestājoties tiešās tirdzniecības uzņēmuma izplatīšanas sistēmā, vai periodiski kā nosacījums nepārtrauktai dalībai šajā izplatīšanas sistēmā;

11) *darbinieku piesaiste* ir jebkāda darbība, ko veic ar mērķi piedāvāt personai iespēju kļūt par tiešo pārdevēju;

12) *kodeksa administrators* ir neatkarīga persona vai iestāde, kuru ir iecēlusi LTTA, lai tā uzraudzītu, kā uzņēmumi ievēro LTTA kodeksu, un lai izskatītu sūdzības saskaņā ar kodeksu.

service mark or identifying symbol through a distribution system based on direct selling and which is a member of LDSA.

(5) *Distribution system* means any organisation and methods designed for the marketing of products.

(6) *Direct seller* means any natural or legal person who is member of the distribution system of a direct selling company and who sells, facilitates or assists in the sale of products of that company away from business premises. Direct sellers' may be entitled to recruit other Direct Sellers. A Direct Seller may be an independent commercial agent, independent contractor, independent dealer or distributor, employed or self-employed representative, or any other similar sales representative of a Company.

(7) *Earnings* means any income achieved by a direct seller. Earnings may be in the form of commissions, trade margins, fixed payments, overrides, rewards, bonuses or in other forms.

(8) *Product* means any good, tangible or intangible, or service intended for sale to consumers.

(9) *Business aid* means any good or service which is designed to help direct sellers to conduct and develop their business and which is:

- (a) intended for sale to direct sellers or provided free of charge to them; and
- (b) not intended for resale to consumers.

(10) *Fee* means:

- (a) any payment of cash; or
- (b) any payment for the purchase of business aids; where this payment is required from a direct seller when he enters the distribution system of a direct selling company or, on a periodic basis, as a condition for continued participation in that distribution system.

(11) *Recruiting* means any activity conducted for the purpose of offering a person the opportunity to become a direct seller.

(12) *Code administrator* means an independent person or body appointed by LDSA to monitor member companies' observance of the LDSA Code and to resolve complaints under the Code.

A.c. Uzņēmumi

Katrai LTTA dalības organizācijai ir jāņem vērā kodekss, lai tās tiktu uzņemtas un varētu turpināt dalību LTTA. Katrai LTTA dalības organizācijai ir prasīts publiski popularizēt dalību LTTA un šo kodeksu.

A.d. Tiešie pārdevēji

Tiešajiem pārdevējiem kodekss nav tieši saistošs, bet, lai tie varētu piedalīties uzņēmuma izplatīšanas sistēmās, tiem ir jāņem vērā kodekss vai rīcības noteikumi, kas atbilst tā standartiem.

A.e. Pašpārvalde

Kodekss ir tiešās tirdzniecības nozares pašpārvaldes pasākums. Tas nav likums, un tajā noteiktās saistības var pieprasīt tādu ētiskās rīcības līmeni, kas pārsniedz likumā noteiktās prasības. Tā neievērošana nerada nekāda veida civiltiesisko atbildību. Pārtraucot dalību LTTA, uzņēmumam vairs nav saistošs kodekss, kā noteikumi paliek piemērojami notikumiem vai darījumiem, kas radušies laikā, kad uzņēmums bija LTTA biedrs.

A.f. Valsts tiesību akti

Uzņēmumiem un tiešajiem pārdevējiem ir jāņem vērā tiesību aktu prasības, un tādēļ kodeksā nav pārfrāzētas visas tiesību aktos noteiktās saistības.

A.g. Standarti

Kodeksā ir iekļauti ētiskās rīcības standarti tiešās tirdzniecības uzņēmumiem un tiešajiem pārdevējiem. Kodeksu ir ieteicams izmantot kā nozares standartu liecību.

A.h. Eksteritoriāla piemērojāmība

LTTA apliecina, ka tā pieprasīs, lai visi asociācijas biedri ievērotu Eiropas tiešās tirdzniecības rīcības kodeksu attiecībā uz tiešās tirdzniecības darbībām ārpus Latvijas un Eiropas Ekonomikas zonā (EEZ), un šī rīcības kodeksa ievērošana būs uzņemšanas un turpmākās dalības nosacījums Latvijas Tiešās tirdzniecības asociācijā, tostarp asociācija apliecina, ka visi biedri ievēros arī Pasaules Tiešās tirdzniecības asociāciju federācijas (PTTAF) rīcības kodeksu attiecībā uz tirdzniecības darbībām ārpus EEZ, ciktāl attiecīgās darbības nav citas Tiešās tirdzniecības asociācijas, kas ir *Seldia* biedre, vai ar PTTAF saistītas Tiešās tirdzniecības asociācijas Rīcības kodeksa jurisdikcijā.

A.c. Companies

Every LDSA member company pledges to abide by the Code as a condition of admission and continuing membership in the LDSA. Every LDSA member company shall be required to promote to the public its LDSA affiliation and this Code.

A.d. Direct Sellers

Direct sellers are not bound directly by the Code, but shall be required by their companies to adhere to it or to rules of conduct meeting its standard as a condition of membership in the companies' distribution systems.

A.e. Self-regulation

The Code is a measure of self-regulation by the direct selling industry. It is not a law, and its obligations may require a level of ethical behaviour which exceeds existing legal requirements. Non-observance does not create any civil law responsibility. With termination of its membership in the LDSA, a company is no longer bound by the Code, the provisions of which remain applicable to events or transactions occurring during the time a company was a member of the LDSA.

A.f. National Law

Companies and direct sellers are presumed to comply with the requirements of law and therefore the Code does not restate all legal obligations.

A.g. Standards

The Code contains standards of ethical behaviour for direct selling companies and direct sellers. It is recommended that the Code be used as evidence of industry standards.

A.h. Extraterritorial effect

LDSA pledges that, with regard to direct selling activities outside Latvia, it will require each member as a condition of admission and continuing membership in the LDSA to comply with the European Codes of Conduct for Direct Selling with regard to direct selling activities within the European Economic Area (EEA), or with the World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) Codes of Conduct for direct selling activities outside the EEA, unless those activities are under the jurisdiction of Codes of Conduct of another *Seldia* or WFDSA affiliated DSA.

Ja saistībā ar uzņēmuma rīcību tiek iesniegta sūdzība par kodeksa pārkāpumu un tas tiek darīts valstī, kurā attiecīgais uzņēmums nav TTA biedrs, minētajam uzņēmumam ir jāpieņem, ka attiecīgās sūdzības izskatīšana ir šā uzņēmuma piederības valsts kodeksa administratora jurisdikcijā (vai, ja attiecīgais uzņēmums nav savas piederības valsts TTA biedrs, tādas valsts kodeksa administratora jurisdikcijā, kurā attiecīgais uzņēmums ir TTA biedrs), un jāsedz pamatotas izmaksas, kas piederības valsts kodeksa administratoram ir radušās saistībā ar sūdzības izskatīšanu. Turklāt piederības valsts kodeksa administrators var saskaņot savu rīcību ar sūdzības iesniedzēja piederības valsts kodeksa administratoru (ja tāds ir) un, izvērtējot sūdzību par iespējamo kodeksa pārkāpumu, prioritārā secībā piemērot i) tās valsts ētikas kodeksa normas, kurā ir iesniegta sūdzība, vai ii) attiecīgā uzņēmuma piederības valsts ētikas kodeksa normas, vai vismaz iii) Eiropas ētikas kodeksa normas.

B. RĪCĪBA ATTIECĪBĀ UZ TIEŠAJIEM PĀRDEVĒJIEM

B.a. Tiešo pārdevēju atbilstība

Uzņēmumi kodeksa saturu paziņo visiem tiešajiem pārdevējiem. Lai tiešie pārdevēji varētu piedalīties uzņēmuma izplatīšanas sistēmā, tiem pieprasa ievērot kodeksu vai rīcības noteikumus, kas atbilst tā standartiem.

B.b. Darbinieku piesaiste

Uzņēmumi un tiešie pārdevēji saskarsmē ar iespējamajiem un esošajiem tiešajiem pārdevējiem neizmanto maldinošu vai negodīgu darbinieku piesaistes praksi.

B.c. Uzņēmējdarbības informācija

Informācijai, kādu uzņēmums sniedz tiešajiem pārdevējiem un iespējamajiem tiešajiem pārdevējiem par iespēju un ar to saistītajām tiesībām, pienākumiem un raksturīgajiem izdevumiem un izmaksām, ir jābūt rūpīgai un pilnīgai. Uzņēmuma tirgvedības plāns ir caurskatāms, saprotams un nav maldinošs. Uzņēmumi iespējamajam darbiniekam nesniedz nepārbaudāmus faktus un neizsaka neizpildāmus solījumus. Uzņēmumi iespējamus darbiniekus ar tirdzniecības iespēju priekšrocībām nekad neie pazīstina nepatiesā vai maldinošā veidā.

B.d. Ieņēmumi un pārskati

Uzņēmumi iesniedz tiešajiem pārdevējiem periodiskus pārskatus attiecīgi par pārdošanu, iegādi, ieņēmumiem,

Should a company be subject of a Code Complaint in a country in which it is not a member, the company must accept jurisdiction of the Code Administrator in its home country (or if the company is not a member in its home country, any country in which it is a DSA member), and shall bear reasonable costs incurred by the home country Code Administrator associated with resolution of the Complaint. Moreover, the Code Administrator of the home country may coordinate with the Code Administrator (if one exists) of the complainant's country and, in evaluating the alleged Code Complaint, apply, in order of priority, (i) the standards of the Code of Ethics in the country in which the complaint is filed, or, (ii) the standards of the Code of Ethics in the subject company's home country, or (iii) at a minimum, the standards set forth in the European Code of Ethics.

B. CONDUCT TOWARDS DIRECT SELLERS

B.a. Direct Sellers' Compliance

Companies shall communicate the contents of the Code to all direct sellers and require their direct sellers, as a condition of membership in the Companies' distribution systems, to comply with the Code or with rules of conduct which meet its standards.

B.b. Recruiting

Companies and direct sellers shall not use misleading deceptive or unfair recruiting practices in their interaction with prospective or existing Direct Sellers.

B.c. Business Information

Information provided by the company to its direct sellers and to prospective direct sellers concerning the opportunity and related rights, obligations, typical costs and expenses shall be accurate and complete. The company's marketing plan shall be transparent, understandable and not misleading. Companies shall not make any factual representation to a prospective recruit which cannot be verified or make any promise which cannot be fulfilled. Companies shall not present the advantages of the selling opportunity to any prospective recruit in a false or deceptive manner.

B.d. Earnings and Accounts

Companies shall provide Direct Sellers with periodic accounts concerning, as applicable, sales,

komisijas maksām, bonusiem, atlaidēm, piegādēm, atcelšanās un citiem saistītiem datiem saskaņā ar uzņēmuma vienošanos ar tiešo pārdevēju. Visa nauda ir jāmaksā un atvilkumi jāveic komerciāli pamatoti un saskaņā ar piemērojamiem valsts tiesību aktiem.

Tiešo pārdevēju izpeļņa ir atkarīga no produktu vai pakalpojumu pārdošanas patērētājiem. Tiešo pārdevēju ieņēmumu pamatā var būt tiešo pārdevēju un tiem pakārtoto izplatītāju noslēgtie tirdzniecības darījumi un pirkumi personiskai lietošanai.

Tiešie pārdevēji nedrīkst saņemt samaksu par citu tiešo pārdevēju iesaistīšanu izplatīšanas sistēmā, taču uzņēmumi var tiešajiem pārdevējiem paredzēt minimālus veicināšanas pasākumus, kas atbilst valsts tiesību aktu prasībām.

B.e. Apgalvojumi par ieņēmumiem

1. Uzņēmumi un tiešie pārdevēji nedrīkst sniegt maldinošas ziņas par tiešo pārdevēju esošajiem vai potenciālajiem pārdošanas apjomiem vai ieņēmumiem.
2. Ziņām par ieņēmumiem un pārdošanas apjomiem ir jābūt:
 - a) patiesām un precīzām, pasniegtām tā, lai neradītu nepareizu priekšstatu un nemaldinātu informācijas saņēmēju; un
 - b) pamatotām ar dokumentētiem un pierādītiem faktiem, kas attiecas uz konkrēto tirgu.
3. Potenciālajiem tiešajiem pārdevējiem:
 - a) ir jābūt informētiem par to, ka tiešo pārdevēju faktiskie ieņēmumi un pārdošanas apjomi var atšķirties un ka tie ir atkarīgi no pārdevēja prasmēm, ieguldītā laika un darba un citiem faktoriem; un
 - b) ir jāsaņem pietiekami plaša informācija, lai varētu racionāli izvērtēt savas iespējas gūt ienākumus. Tas var ietvert ienākumu gūšanas piemērus, kuru pamatā ir objektīvi un skaidri definēti kritēriji (piemēram, nedēļas laikā tiešajai tirdzniecībai veltītais laiks) vai vidējo ienākumu diapazonu atklāšanu.

B.f. Attiecības

Tiešā pārdevēja darbības sākumā uzņēmumi izsniedz tiešajam pārdevējam rakstveida līgumu, ko ir parakstījis gan uzņēmums, gan tiešais pārdevējs, vai rakstveida aktu. Rakstveida līgumā vai aktā ir jābūt iekļautai būtiskākajai informācijai saistībā ar attiecībām starp tiešo pārdevēju un uzņēmumu. Uzņēmumi informē tiešos pārdevējus par viņu likumā noteiktajām saistībām, tostarp visām piemērojāmām licencēm, reģistrācijām un nodokļiem.

Uzņēmumi un tiešie pārdevēji nedrīkst ļaunprātīgi izmantot tiešā pārdevēja privāto jomu, sociālo,

purchases, details of earnings, commissions, bonuses, discounts, deliveries, cancellations and other relevant data, in accordance with the company's arrangement with the Direct Sellers. All monies due shall be paid and any withholdings made in a commercially reasonable manner according to applicable national legislation.

Earnings paid to Direct Sellers shall derive from sales of products or services to consumers. Earnings of Direct Sellers may be based on the sales and personal consumption by the Direct Sellers and their downlines.

Direct Sellers shall not receive earnings for recruiting other Direct Sellers into a sales system, except that companies may provide Direct Sellers with minimal incentives which are in accordance with national law.

B.e Earnings Claims

1. Companies and Direct Sellers shall not misrepresent the actual or potential sales or earnings of their Direct Sellers.
2. Earnings representations and sales figures must be:
 - (a) truthful, accurate, and presented in a manner that is not false, deceptive or misleading, and
 - (b) based upon documented and substantiated facts in the relevant market.
3. Potential direct sellers' must
 - (a) be informed that actual earnings and sales will vary from person to person and will depend upon the skills of the seller, the time and effort put in and other factors and;
 - (b) be provided with sufficient information to enable a reasonable evaluation of the opportunity to earn income. This may include examples of income earnings based on objective and clearly defined criteria (such as the weekly time spent on direct selling activities) or disclosure of average earning ranges.

B.f. Relationship

Companies shall give to the direct seller, at the start of his activities, a written agreement, signed by both the company and the direct seller, or a written statement. The written agreement or statement shall contain all essential details of the relationship between the direct seller and the company. Companies shall inform their direct sellers of their legal obligations, including any applicable licenses, registrations and taxes.

Companies and direct sellers shall not misuse a direct seller's private sphere, social, intellectual or emotional sensitivities resulting in exploitation.

intelektuālo vai emocionālo jutīgumu, ko var uzskatīt par izmantošanu.

B.g. Maksas

Uzņēmumi un tiešie pārdevēji nedrīkst pieprasīt tiešajiem pārdevējiem vai iespējamajiem tiešajiem pārdevējiem maksāt nepamatoti augstu maksu par: produktu inventāru, iestāšanās maksu, franšīzes maksu, maksu par reklāmas materiāliem un pārdošanas atbalsta materiāliem vai citas maksas, kas saistītas vienīgi ar tiesībām piedalīties uzņēmuma darbībā.

Uzņēmumi nedrīkst pieprasīt, lai tiešie pārdevēji pieteikšanās procesā iegādātos uzņēmuma produktus, izņemot gadījumus, kad attiecīgie produkti ir iekļauti sākuma jeb starta komplektā. Ir atļauta sākuma komplekta obligāta iegāde par saprātīgu tirgus vērtību.

Perifēro vai papildu produktu vai pakalpojumu sniegšanai nav jākalpo par uzņēmuma vai tiešā pārdevēja peļņas avotu.

Jebkurām maksām, kas ir jāveic, lai kļūtu par tiešo pārdevēju, ir jābūt tieši saistītām ar saņemto materiālu, produktu vai pakalpojumu vērtību.

Maksa, kas ir jāveic, lai kļūtu par tiešo pārdevēju vai turpinātu darboties kā tiešais pārdevējs, tostarp maksa par nepieciešamajiem papildu pakalpojumiem, ko piedāvā uzņēmums (piemēram, tiešsaistes apmācība, e-komercija vai citi interneta risinājumi, konkrētas tirdzniecības lietotnes vai tiešsaistes veikali, ja tie ir absolūti nepieciešami uzņēmējdarbības veikšanai vai ja uzņēmums pieprasa tiešajam pārdevējam iegādāties šādus pakalpojumus, nosūtīšanas izmaksas), tiek pilnībā atmaksāta (izņemot tiešā pārdevēja nopelnīto komisijas maksu), ja tiešais pārdevējs izbeidz izplatīšanas līgumu 30 dienu laikā pēc attiecīgā maksājuma veikšanas. Atmaksas noteikumi attiecas tikai uz tiem maksājumiem, ko tiešais pārdevējs ir veicis pēdējo 30 dienu laikā pirms izplatīšanas līguma izbeigšanas.

Komisijas naudas izmaksāšana par maksu, kas ir jāveic, lai kļūtu par tiešo pārdevēju vai turpinātu darboties kā tiešais pārdevējs, būtībā ir tiešo pārdevēju atalgošana par jaunu tiešo pārdevēju iesaistīšanu izplatīšanas sistēmā, un šāda prakse ir aizliegta.

B.h. Privātuma ievērošana

Uzņēmumiem un tiešajiem pārdevējiem jāsaazinās ar tiešajiem pārdevējiem tikai saprātīgā veidā un laikā, lai šī saziņa nebūtu uzbāzīga, un, ja tie ir piemērojami, ievērojot attiecīgos valsts tiesību aktus. Tiešajiem pārdevējiem un uzņēmumiem jāveic atbilstoši pasākumi, lai nodrošinātu visas patērētāja, potenciālā

B.g. Fees

Companies and direct sellers shall not require Direct Sellers or prospective Direct Sellers to pay more than reasonable fees for any of the following: products inventory, entrance fees, franchise fees, fees for promotional materials and for sales aids or other fees related solely to the right to participate in the company's business.

No company shall require product purchases as part of the application process unless included in the starter kit. Mandatory purchase of a starter kit at reasonable market value is permitted.

The supply of peripheral or accessory products or services shall not be a profit center for the company or a direct seller.

Any fees charged to become a Direct Seller shall relate directly to the value of the materials, products or services provide in return.

Any required fees charged to become or remain a Direct Seller including any required additional service offered by the company (e.g. on-line training, eCommerce or other internet solutions, specific sales apps or specific online shops, whenever these are absolutely necessary to perform the business, or where the Company demands the Direct Seller to acquire such services, shipment costs) shall be fully refundable (less any commission earned by the Direct Seller) in the event the Direct Seller terminates his/her distributorship within 30 days of payment. The refundable fees are limited to those paid by the Direct Seller in the 30 days prior to the distributor termination.

Any commissions paid on fees charged to become or stay a Direct Seller, which are, in effect, remuneration for recruiting Direct Sellers into a sales system, shall be prohibited.

B.h. Respect of Privacy

Companies and direct sellers shall contact with direct sellers only in a reasonable manner and during reasonable hours to avoid intrusiveness, and following the relevant national legislation if it is applicable. Direct sellers and companies shall take appropriate steps to ensure the protection of

patērētāja vai tiešā pārdevēja sniegtās privātās informācijas aizsardzību. Uzņēmumi un tiešie pārdevēji nedrīkst ļaunprātīgi izmantot tiešā pārdevēja privāto sfēru, sociālo, intelektuālo un emocionālo jūtīgumu, kas attiecīgi ietver tiešā pārdevēja ekspluatāciju.

B.i. Diskriminācijas aizliegums

Uzņēmumu nodrošinātās uzņēmējdarbības iespējas ir pieejamas visiem iespējamajiem izplatītājiem neatkarīgi no to dzimuma, rases, etniskās piederības, reliģiskās vai garīgās piederības vai politiskajiem uzskatiem. Uzņēmumiem ir rakstveidā jāapliecina, ka uzņēmējdarbību nekādā ziņā nedrīkst sasaistīt ar vienu vai vairākiem no iepriekš minētajiem privātās dzīves aspektiem.

B.j. Nepamatota produktu iegāde un produktu atpiršana

Uzņēmumi nepieprasa, lai tiešie pārdevēji iegādātos produktu krājumus nepamatoti lielā apjomā, un neaicina tiešos pārdevējus šādi rīkoties. Uzņēmumi veic konkrētus un pamatotus pasākumus, lai nodrošinātu to, ka tiešie pārdevēji, kuri saņem kompensāciju par pakārtoto izplatītāju pārdošanas apjomu, minēto kompensāciju var saņemt tikai tad, ja tie patērē vai pārdod iegādātos produktus.

Ja tiešais pārdevējs nolemj izbeigt attiecības ar uzņēmumu, uzņēmumam pēc attiecīga pieprasījuma saņemšanas ir jāatpērk visi nepārdotie produkti, reklāmas materiāli, pārdošanas atbalsta materiāli un komplekti, ko var atkārtoti pārdot un kas ir iegādāti pēdējo divpadsmit mēnešu laikā, un jāatlīdzina tiešajam pārdevējam sākotnējās izmaksas, atskaitot apstrādes izmaksas, ko sedz tiešais pārdevējs un kas nedrīkst pārsniegt 10 % no neto pirkšanas cenas. Uzņēmums var atskaitīt arī peļņu, ko tiešais pārdevējs ir guvis, pamatojoties uz atpakaļ atdoto produktu sākotnējo iegādi. Šī krājumu atpiršanas politika ir skaidri jāizklāsta tiešajiem pārdevējiem.

Ja uzņēmums vai pārdevējs pieprasa, lai neatkarīgs pārdevējs iegādātos nepamatoti lielu produktu vai pārdošanas atbalsta materiālu daudzumu, vai aicina neatkarīgu pārdevēju šādi rīkoties, tā ir uzskatāma par negodīgu un maldinošu darbinieku piesaistes praksi.

B.k. Izglītība un mācības

Uzņēmumi nodrošina atbilstīgu izglītību un mācības, lai tiešie pārdevēji varētu darboties ētiski, tostarp informāciju par piemērojamo ētikas kodeksu, attiecīgo tirgu un produktu. Mācības var apgūt sesijās, rakstveida rokasgrāmatās, ceļvežos vai audiovizuālos materiālos, ko nodrošina par saprātīgu samaksu vai bez maksas.

all private information provided by a consumer, a potential consumer, or a direct seller. Companies and Direct Sellers shall not misuse a Direct Seller's private sphere, social, intellectual or emotional sensitivities resulting in exploitation.

B.i. Non-discrimination

Business opportunities of companies are open to prospective distributors without discrimination of gender, race, ethnic group, group of religious or spiritual significance, or political opinion. Companies shall prohibit in writing any kind of mix between the business and one or more aforementioned elements of private life.

B.j Inventory Loading and Repurchase

Companies shall not require or encourage Direct Sellers to purchase Product inventory in unreasonably large amounts. Companies shall take clear and reasonable steps to ensure that Direct Sellers who are receiving compensation for downline sales volume are either consuming or reselling the Products they purchase in order to qualify to receive compensation.

If requested upon cessation of a Direct Seller's relationship with a Company, Companies shall buy back any unsold, re-saleable Product inventory, promotional material, sales aids and kits, purchased within the previous twelve months and refund the Direct Seller's original cost, less a handling charge to the Direct Seller of up to 10% of the net purchase price. The Company may also deduct the cost of any benefit received by the Direct Seller based on the original purchase of the returned goods. This inventory repurchase policy must be clearly communicated to Direct Sellers.

It shall be considered an unfair and deceptive recruiting practice for a company or salesperson to require or encourage an independent salesperson to purchase unreasonable amounts of inventory or sales aids.

B.k. Education and Training

Companies shall provide adequate education and training to enable direct sellers to operate ethically, including information on the applicable codes of ethics and on the market concerned and the product. Training may be accomplished by training sessions, written manuals, guides, or audio-visual material supplied at a reasonable price or free of

Uzņēmumi nedrīkst izmantot mācību programmas kā peļņas gūšanas avotu.

B.1. Citi materiāli

Uzņēmumi aizliedz tiešajiem pārdevējiem tirgot citiem tiešajiem pārdevējiem materiālus, ko nav apstiprinājis uzņēmums un kas neatbilst uzņēmuma politikai un procedūrām.

Tiešie pārdevēji, kas pārdod uzņēmuma apstiprinātus, juridiski atļautus reklāmas vai mācību materiālus, kuri ir pieejami papīra formā vai elektroniski, vai jebkādā citā formā: i) piedāvā vienīgi tādus materiālus, kas atbilst tiem pašiem standartiem, kādus ievēro uzņēmums; ii) nedrīkst noteikt, ka citiem tiešajiem pārdevējiem ir pienākums iegādāties šādus materiālus; iii) nodrošina pārdošanas atbalsta materiālus par saprātīgu un godīgu cenu, kas nenes tiešajam pārdevējam ievērojamu peļņu un ir līdzvērtīga tai, par kādu līdzīgi materiāli parasti ir pieejami tirgū, un iv) piedāvā rakstveida atpakaļatdošanas politiku, kas ir tāda pati kā tiešā pārdevēja pārstāvētā uzņēmuma atpakaļatdošanas politika.

Uzņēmumi veic rūpīgus, saprātīgus pasākumus, lai nodrošinātu, ka tiešo pārdevēju sagatavotie pārdošanas atbalsta materiāli un citi līdzīgi materiāli atbilst šā kodeksa noteikumiem, nav nepatiesi un maldinoši.

Kompensācijas izmaksāšana tiešajiem pārdevējiem par tādu mācību un reklāmas materiālu pārdošanu, kas jāiegādājas, lai kļūtu par tiešo pārdevēju vai turpinātu darboties kā tiešais pārdevējs, būtībā ir tiešo pārdevēju atalgošana par citu tiešo pārdevēju iesaistīšanu izplatīšanas sistēmā, un šāda prakse ir aizliegta.

C. RĪCĪBA STARP UZŅĒMUMIEM

C.a. Principi

LTTA dalības uzņēmumiem pret citiem biedriem ir jāizturas godīgi.

C.b. Pārvilināšana

Uzņēmumi un tiešie pārdevēji nedrīkst pārvilināt tiešos pārdevējus vai uzmākties citu uzņēmumu tiešajiem pārdevējiem ar sistemātiskiem vilinājumiem.

C.c. Nomelnošana

Tāpat uzņēmumi nedrīkst nomelnot un ļaut tiešajiem pārdevējiem negodīgi nomelnot citu uzņēmumu, tā produktus, pārdošanas un tirgvedības plānu vai jebkādu citu uzņēmuma iezīmi.

charge. Companies shall not use training programs as a profit center.

B.1. Other Materials

Companies shall prohibit Direct Sellers from marketing to other Direct Sellers any materials that are not approved by the Company and that are inconsistent with Company policies and procedures.

Further, Direct Sellers who sell company approved, legally allowed promotional or training materials, whether in hard copy, electronic, or any other form, shall (i) offer only materials that comply with the same standards to which the Company adheres, (ii) be prohibited from making the purchase of such materials a requirement of other Direct Sellers, (iii) provide sales aids at a reasonable and fair cost, without any significant profit to the direct seller, equivalent to similar material available generally in the marketplace, and (iv) offer a written return policy that is the same as the return policy of the Company the Direct Seller represents.

Companies shall take diligent, reasonable steps to ensure that sales aids and similar materials produced by Direct Sellers comply with the provisions of this Code and are not misleading or deceptive.

Compensation received by Direct Sellers for sales of training and promotional materials to become or stay a Direct Seller which is, in effect, remuneration for recruiting Direct Sellers into a sales system, shall be prohibited.

C. CONDUCT BETWEEN COMPANIES

C.a. Principle

Member companies of the LDSA are requested to act fairly towards other members.

C.b. Enticement

Companies and direct sellers should not entice away or solicit any direct sellers by systematic enticement towards other companies' direct sellers.

C.c. Denigration

Companies shall neither denigrate nor allow their direct sellers to unfairly denigrate another company, its products, its sales and marketing plan or any other feature of that company.

D. KODEKSA IZPILDE

D.a. Uzņēmuma atbildība

Primārā atbildība par kodeksa ievērošanu ir katram atsevišķam uzņēmumam. Ja kodekss tiek pārkāpts, uzņēmums dara visu iespējamo, lai gandarītu sūdzības iesniedzēju.

Katram dalības uzņēmumam un topošam dalības uzņēmumam ir jāieceļ LTTA kodeksa atbildīgā amatpersona. Kodeksa atbildīgā amatpersona ir atbildīga par to, lai atvieglotu uzņēmumam kodeksa ņemšanu vērā, un atbildētu uz LTTA kodeksa administratora pieprasījumiem. Tāpat viņš vai viņa ir galvenā kontaktpersona uzņēmumā, kas ziņo par LTTA Ētikas kodeksa principiem neatkarīgiem pārdevējiem, uzņēmuma darbiniekiem, patērētājiem un sabiedrībai.

D.b. LTTA atbildība

LTTA nodrošina personu, kas atbildīga par sūdzību izskatīšanu. LTTA veic visus nepieciešamos pasākumus, lai nodrošinātu sūdzību atrisināšanu.

D.c. Kodeksa administrators

LTTA par kodeksa administratoru iecel neatkarīgu personu vai iestādi. Kodeksa administrators, veicot atbilstīgas darbības, uzrauga to, kā uzņēmumi ievēro kodeksu. Kodeksa administrators risina jebkādas neatrisinātas tiešo pārdevēju sūdzības, kas balstās uz kodeksa pārkāpumiem, un iesniedz ikgadēju ziņojumu par kodeksa darbību.

D.d. Darbības

Darbības, kādas kodeksa administrators var noteikt uzņēmumam saistībā ar tiešā pārdevēja sūdzību par kodeksa pārkāpumiem, var būt tiešā pārdevēja līguma vai attiecību izbeigšana ar uzņēmumu, maksājumu atlīdzība, brīdinājuma izteikšana uzņēmumam vai tā tiešajiem pārdevējiem, vai citas atbilstīgas darbības un šādu darbību vai sankciju publicēšana.

D.e. Sūdzību izskatīšana

Uzņēmumi, LTTA un kodeksa administrators izstrādā sūdzību izskatīšanas procedūras un nodrošina, ka jebkuras sūdzības saņemšana parasti tiek apstiprināta divu nedēļu laikā un lēmumi tiek pieņemti trīs mēnešu laikā no attiecīgā sūdzības saņemšanas apstiprināšanas datuma.

D. CODE ENFORCEMENT

D.a. Companies' Responsibility

The primary responsibility for the observance of the Code shall rest with each individual company. In case of any breach of the Code, companies shall make every reasonable effort to satisfy the complainant.

Each member company and pending member company is required to designate a LDSA Code Responsibility Officer. The Code Responsibility Officer is responsible for facilitating compliance with the Code by their company and responding to inquiries by the LDSA Code Administrator. He or she will also serve as the primary contact at the company for communicating the principles of the LDSA Code of Ethics to their independent salespeople, company employees, customers and the general public.

D.b. LDSA Responsibility

LDSA shall provide a person responsibility for complaint handling. LDSA shall make every reasonable effort to ensure that complaints are settled.

D.c. Code Administrator

LDSA shall appoint an independent person or body as Code Administrator. The Code Administrator shall monitor companies' observance of the Code by appropriate actions. The Code Administrator shall settle any unresolved complaint of direct sellers based on breaches of the Code and shall furnish an annual report on the operation of the Code.

D.d. Actions

Actions to be determined by the Code Administrator against a company regarding complaints of a direct seller concerning breaches of the Code may include termination of the direct seller's contract or relationship with the company, refund of payments, issuance of a warning to the company or its direct sellers, or other appropriate actions and the publication of such actions or sanctions.

D.e. Complaint Handling

Companies, LDSA and Code Administrator shall establish complaint-handling procedures and ensure that receipt of any complaint is normally confirmed within two weeks, and decisions are made within three months from that date.



D.f. Uzņēmumu sūdzības

Uzņēmuma sūdzības par citu uzņēmumu vai LTTA risina kodeksa administrators vai neatkarīgs šķīrētietnesis saskaņā ar LTTA procedūrām.

D.g. Publicēšana

LTTA publicē kodeksu un pēc iespējas plašāk to popularizē. Drukāti kodeksa eksemplāri sabiedrībai ir pieejami bez maksas.

D.f. Companies' Complaints

Complaints of a company about another company or the LDSA shall be resolved either by the Code Administrator or an independent arbitrator, according the LDSA procedures.

D.g. Publication

LDSA shall publish the Code and make it known as widely as possible. Printed copies shall be made available free of charge to the public.