

Apstiprināts 2021. gada 30. novembrī

Confirmed on November 30th, 2021

RĪCĪBAS KODEKSS ATTIECĪBĀ UZ PATĒRĒTĀJIEM

CODE OF CONDUCT TOWARDS CONSUMERS

1. VISPĀRĪGI NOTEIKUMI

1. GENERAL

1.1. Darbības joma

1.1 Scope

Latvijas Tiešās tirdzniecības asociācijas rīcības kodeksu attiecībā uz patērētājiem (turpmāk tekstā — „kodekss”) ir pieņēmusi Latvijas Tiešās tirdzniecības asociācija, kas ir *Seldia* — Eiropas Tiešās tirdzniecības asociācijas — biedre, saskaņā ar Eiropas tiešās tirdzniecības rīcības kodeksu attiecībā uz patērētājiem. Kodekss attiecas uz attiecībām starp tiešās tirdzniecības uzņēmumiem un tiešajiem pārdevējiem no vienas puses un patērētājiem no otras puses. Kodeksa mērķis ir panākt patērētāju gandarījumu un aizsardzību, veicināt godīgu konkurenci brīvas uzņēmējdarbības ietvaros, uzlabot tiešās tirdzniecības publisko tēlu, kuras galvenais mērķis ir pārdot kvalitatīvus produktus patērētājiem ar godīgiem noteikumiem un nosacījumiem.

The Latvian Direct Selling Association's Code of Conduct towards Consumers (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 the European Direct Selling Code of Conduct towards Consumers. The Code concerns the relations between direct selling companies and direct sellers on the one hand and consumers on the other hand. The Code is aimed at achieving the satisfaction and protection of consumers, the promotion of fair competition in the framework of free enterprise, and the enhancement of the public image of direct selling, which is to sell quality products on fair terms and conditions to consumers.

1.2. Terminu skaidrojums

1.2 Glossary of terms

Šajā kodeksā:

For the purpose s of this Code:

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;

(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) *patērētājs* ir jebkura fiziska persona, kura iegādājas produktus mērķiem, kas nav saistīti ar viņa īstenotu tirdzniecību, uzņēmējdarbību vai profesiju;

(2) *Consumer* means any natural person who buys products for purposes which can be regarded as outside his trade, business or profession.

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;

(3) *LDSA* – Latvian Direct Selling Association 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) *uzņēmums* ir jebkāda uzņēmējdarbības vienība, kas tirgo produktus, kas saistīti ar prečzīmi, pakalpojumu zīmi vai identificējošu simbolu, izmantojot izplatīšanas sistēmu, kas balstās uz tiešo tirdzniecību, un kas ir LTTA biedrs;

(4) *Company* means any business entity which markets products associated with its trademark or service mark or identifying symbol through a distribution system based on direct selling and which is a member of the LDSA.

5) *izplatīšanas sistēma* ir jebkāda organizācija un

(5) *Distribution system* means any organization

metode, kas izstrādātas produktu tirdzniecībai;

6) *tiešais pārdevējs* ir jebkura fiziska vai juridiska persona, kura ir tiešās tirdzniecības uzņēmuma izplatīšanas sistēmas biedrs un kura tirgo uzņēmuma produktus, veicina tirdzniecību vai sniedz atbalstu tirdzniecībā ārpus uzņēmējdarbības telpām.

Tiešajiem pārdevējiem var būt tiesības piesaistīt citas personas un piedāvāt tām kļūt par tiešajiem pārdevējiem. Tiešais pārdevējs var būt neatkarīgs tirdzniecības aģents, neatkarīgs darbuzņēmējs, neatkarīgs tirgotājs vai izplatītājs, nodarbināts vai pašnodarbināts pārstāvis vai cits līdzīgs uzņēmuma produktu izplatītājs;

7) *produkts* ir jebkāda materiāla vai nemateriāla prece vai pakalpojums;

8) *pārdošana* ir saziņa ar potenciālajiem patērētājiem, produktu piegāde vai demonstrēšana, pasūtījumu pieņemšana, produktu piegāde un maksājuma saņemšana;

9) *pārdošanas viesības* ir tiešā tirdzniecība patērētāju grupai, kuru saimnieks ir uzaicinājis šādam nolūkam;

10) *pasūtījuma veidlapa* ir iespiests vai rakstisks dokuments, kurā ir norādītas ziņas par patērētāja pasūtījumu un kas tiek izsniegts patērētājam kā kvīts par notikušo pirkšanas un pārdošanas darījumu. Interneta tirdzniecības gadījumā tā ir pastāvīgā informācijas nesējā saglabāta veidlapa, kurā ir norādīti visi attiecīgā piedāvājuma un pirkuma nosacījumi;

11) *darbinieku piesaiste* ir 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.

1.3. 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.

1.4. Tiešie pārdevēji

Tiešajiem pārdevējiem kodekss nav tieši saistošs, bet, lai tie varētu piedalīties uzņēmuma

and method 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 persons to become 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) *Product* means any goods, tangible or intangible, or service.

(8) *Selling* means communication with potential customers, delivery of products or demonstration, taking orders, delivery of products and receipt of the payment.

(9) *Party selling* means direct selling to a group of consumers invited by a host to that end.

(10) *Order form* means a printed or written document confirming details of a Consumer order and providing a sales receipt to the Consumer. In the case of Internet purchases, a form containing all terms of the offer and purchase provided in durable medium.

(11) *Recruiting* means 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 the LDSA to monitor member companies' observance of the LDSA's Code and to resolve complaints under the Code.

1.3. 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.

1.4 Direct Sellers

Direct sellers are not bound directly by the Code, but shall be required by their companies to adhere

izplatīšanas sistēmās, tiem ir jāņem vērā kodekss vai rīcības noteikumi, kas atbilst tā standartiem.

1.5. 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.

1.6. Tiesību akti

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

1.7. Standarti

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

1.8. Eksteritoriāla piemērojamība

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.

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

to it or to rules of conduct meeting its standard as a condition of membership in the companies' distribution systems.

1.5 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.

1.6 Law

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

1.7 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.

1.8 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.

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

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.

2. RĪCĪBA ATTIECĪBĀ UZ PATĒRĒTĀJIEM

2.1. Aizliegtas prakses

Tiešie pārdevēji un uzņēmumi nedrīkst izmantot maldinošas, agresīvas vai negodīgas tirdzniecības metodes.

2.2. Identificēšana

Tirdzniecības prezentācijas sākumā tiešajiem pārdevējiem potenciālajiem patērētājiem ir bez iepriekšēja uzaicinājuma skaidri un godīgi jānosauca savs vārds un pārstāvētā uzņēmuma nosaukums, kā arī jāatklāj piedāvāto produktu būtība un piedāvājuma mērķi.

2.3. Izskaidrošana un demonstrēšana

Tiešajiem pārdevējiem ir jāsniedz patērētājiem precīzi un pilnīgi paskaidrojumi un demonstrējumi attiecībā uz konkrētā produkta īpašībām, cenu un, ja nepieciešams, kredīta noteikumiem, samaksas noteikumiem, anulēšanas tiesībām, atpakaļatdošanas politiku, garantijas noteikumiem, pēcpārdošanas pakalpojumiem un piegādes termiņu. Tiešajiem pārdevējiem ir jāsniedz precīzas un saprotamas atbildes uz visiem patērētāju uzdotajiem jautājumiem. Ja tiek izteikti jebkādi apgalvojumi par produkta efektivitāti, tiešie pārdevēji gan mutvārdos, gan rakstveidā drīkst izteikt tikai tādus apgalvojumus, kādus tiem ir atļāvis izteikt pārstāvētais uzņēmums.

Patērētājam informācija ir jāsniedz skaidri un saprotami, ņemot vērā labticības principus, kas ir jāievēro tirdzniecības darījumos, un principus, kas attiecas uz tādu personu aizsardzību, kuras saskaņā ar valsts tiesību aktiem nav spējīgas sniegt savu piekrišanu, piemēram, uz nepilngadīgu personu aizsardzību.

2.4. Pasūtījuma veidlapa

Pārdošanas laikā vai pirms produkta pārdošanas patērētājam ir jāizsniedz vai citādi jādara pieejama rakstveida pasūtījuma veidlapa. Ja tirdzniecība

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.

2. CONDUCT TOWARDS CONSUMERS

2.1. Prohibited Practices

Direct sellers and companies shall not use misleading, aggressive or unfair sales practices.

2.2. Identification

At the initiation of a sales presentation, Direct Sellers shall, without request, truthfully and clearly identify themselves; the identity of their Company; the nature of their Products; and the purpose of their solicitation to the prospective Consumer.

2.3. Explanation and Demonstration

Direct Sellers shall offer Consumers accurate and complete Product explanations and demonstrations regarding product characteristics, price and, if applicable, credit terms; terms of payment; the right of withdrawal; return policies; terms of guarantee; after-sales service; and delivery dates. Direct Sellers shall give accurate and understandable answers to all questions from Consumers. To the extent claims are made with respect to product efficacy, Direct Sellers shall make only those verbal or written product claims that are authorized by the Company.

The information given to the consumer shall be provided in a clear and comprehensible manner with due regard to the principles of good faith in commercial transactions and the principles governing the protection of those who are unable, pursuant to national legislation, to give their consent, such as minors.

2.4. Order Form

A written Order Form shall be delivered or made available to the Consumer at or prior to the time of the initial sale. In the case of a sale made via mail,

notiek pa pastu, pa tālruni, internetā vai citā veidā, kas izslēdz tiešu saskari starp pircēju un pārdevēju, pasūtījuma veidlapai ir jābūt izsniegtai jau iepriekš vai tā ir jāpievieno sākotnējam piedāvājumam, vai jādara pieejama internetā izdrukājamā vai lejupielādējamā formā. Pasūtījuma veidlapā ir jābūt norādītam attiecīgā uzņēmuma un tiešā pārdevēja nosaukumam un/vai vārdam un uzvārdam un visai uzņēmuma un, ja nepieciešams, arī tiešā pārdevēja kontaktinformācijai, kā arī visiem būtiskajiem pārdošanas noteikumiem.

2.5. Anulēšanas tiesības un preču atpakaļatdošana

Uzņēmumiem un tiešajiem pārdevējiem ir jānodrošina, lai jebkurā pasūtījuma veidlapā neatkarīgi no tā, vai tā ir likumā noteikta prasība, vai nē, būtu norādījums par anulēšanas tiesībām laikposmā, kas nav īsāks par 14 dienām, ieskaitot tiesības un nosacījumus atgūt jebkādu maksājumu vai iemainītās preces; vai jāinformē patērētājs par anulēšanas tiesību neesamību. Uzņēmumiem un tiešajiem pārdevējiem, kas piedāvā beznosacījumu atpakaļatdošanas tiesības, tas jānorāda rakstveidā.

2.6. Garantija un pēc pārdošanas pakalpojumi

Pasūtījuma veidlapā vai tai pievienotajos materiālos, vai kopā ar produktu pircējam ir jāsniedz skaidra informācija par garantijas vai galvojuma noteikumiem, papildu informācija par pēc pārdošanas pakalpojumiem un to ierobežojumiem, jānorāda garantijas sniedzēja vārds un adrese, garantijas ilgums un novēršanas pasākumi, kas pieejami pircējam.

2.7. Mārketinga komunikācija

Uzņēmumiem un tiešajiem pārdevējiem jāveic nepieciešamie pasākumi, lai nodrošinātu, ka visi reklāmas un mārketinga komunikācijas veidi, tostarp digitālajā vidē un sociālajos medijos, atbilst piemērojamiem tiesību aktiem, šim kodeksam, kā arī Starptautiskās Tirdzniecības palātas izstrādātajam Mārketinga kodeksam un piemērojamiem vietējiem pašregulācijas noteikumiem attiecībā uz reklāmu.

Mārketinga paziņojumos par produktu nedrīkst iekļaut nepatiesu, neprecīzu, maldinošu vai jebkādā citā veidā negodīgu informāciju, apgalvojumus vai ilustrācijas. Tiem jābūt viegli atpazīstamiem kā mārketinga paziņojumiem, un tajos jāatklāj to komerciālais nolūks.

Uzņēmumi veic skaidrus un pamatotus pasākumus, lai nodrošinātu, ka mārketinga

telephone, the Internet, or similar non face-to-face means, a copy of the Order Form shall have been previously provided, or shall be included in the initial order, or shall be provided in printable or downloadable form via the Internet. The order form shall identify the company and the direct seller and provide the consumer with the full contact details of the company and where applicable the direct seller, and all material terms of the sale.

2.5. Right of withdrawal and Return of Goods

Companies and direct sellers shall make sure that any order form contains, whether it is a legal requirement or not, a right of withdrawal during a period that is not less than 14 days, including the right and conditions to obtain reimbursement of any payment or goods traded in; or informs the consumer of an absence of right of withdrawal. Companies and direct sellers offering an unconditional right of return shall provide it in writing.

2.6. Guarantee and After-Sales Service

Terms of a guarantee or a warranty, details and limitation of after-sales service, the name and address of the guarantor, the duration of the guarantee and the remedial action open to the purchaser shall be clearly set out in the order form or other accompanying literature or provided with the product.

2.7. Marketing Communications

Companies and Directs Sellers must take the necessary measures with the aim of ensuring that all forms of advertising and marketing communications, including on digital and social media, are compliant with the applicable laws, the present Code as well as the International Chamber of Commerce Marketing Code and applicable national advertising self-regulatory codes.

The marketing communications must not contain product descriptions, claims or illustrations which are untruthful, inaccurate or misleading or unfair in any other way. They shall be easily recognisable as marketing communications and must disclose their commercial intent.

Companies shall take clear and reasonable steps to ensure that marketing communications and

paziņojumi un ar tiem saistītie materiāli, ko veido uzņēmumi vai kāds cits to vārdā, tostarp tiešie pārdevēji, atbilst noteiktajām prasībām.

Reklāmas materiālos un pasta sūtījumos jānorāda uzņēmuma nosaukums un kontaktinformācija, kā arī tiešā pārdevēja kontaktinformācija.

2.8. Atsauksmes

Uzņēmumi un tiešie pārdevēji nedrīkst minēt nekādas atsauksmes vai apstiprinājumus, kas nav atļauti, nav patiesi, ir novecojuši vai citādi vairs nav piemērojami, nav saistīti ar viņu piedāvājumu vai tiek izmantoti tā, ka tie varētu maldināt patērētāju.

2.9. Salīdzināšana un nomelnošana

Uzņēmumiem un tiešajiem pārdevējiem ir jāizvairās no tādu salīdzinājumu izmantošanas, kas varētu būt maldinoši vai neatbilst godīgas konkurences principiem. Salīdzināšanu drīkst veikt vienīgi saskaņā ar noteikumiem par salīdzinošo reklāmu, kas izklāstīti Direktīvā 2006/114/EK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu. Uzņēmumi un tiešie pārdevēji ne tieši, ne pastarpināti nedrīkst nomelnot nevienu uzņēmumu vai produktu. Uzņēmumi un tiešie pārdevēji nedrīkst negodīgi izmantot priekšrocības, ko sniedz cita uzņēmuma vai produkta tirdzniecības nosaukuma un simbola prestižs.

2.10. Privātuma ievērošana

Personiska saziņa, saziņa pa tālruni vai elektroniski notiek saprātīgā veidā un laikā, lai tā nebūtu uzbāzīga. Tiešajam pārdevējam ir jāpārtrauc demonstrēšana vai tirdzniecības prezentācija, ja to pieprasa patērētājs. Uzņēmumiem un tiešajiem pārdevējiem ir atbilstoši jārikojas, lai nodrošinātu visas esošo vai iespējamo patērētāju sniegtās privātās informācijas aizsardzību.

2.11. Godīgums

Tiešie pārdevēji nedrīkst ļaunprātīgi izmantot individuālu patērētāju uzticību, tiem ir jācieņa patērētāju komerciālās pieredzes trūkums, un tie nedrīkst negodīgi izmantot patērētāju vecumu, slimību, garīgu vai fizisku invaliditāti, lētīcību, izpratnes trūkumu vai valodas zināšanu trūkumu.

2.12. Piesaistīšana tirdzniecībai

Uzņēmumi un tiešie pārdevēji nedrīkst mudināt patērētājus iegādāties produktus, pamatojoties uz

related material that they produce, or is produced on their behalf, - including by Direct Sellers - are compliant.

Promotional literature and mailings shall contain the name and contact details of company and may include the contact details of the Direct Seller.

2.8. Testimonials

Companies and direct sellers shall not refer to any testimonial or endorsement which is not authorized, not true, obsolete or otherwise no longer applicable, not related to their offer or used in any way likely to mislead the consumer.

2.9. Comparison and Denigration

Companies and direct sellers shall refrain from using comparisons which are likely to mislead or which are incompatible with principles of fair competition. Comparisons shall only be made in accordance with the provisions on comparative advertising set out in Directive 2006/114/EC concerning misleading and comparative advertising. Companies and direct sellers shall not denigrate any firm or product directly or by implication. Companies and direct sellers shall not take unfair advantage of the goodwill attached to the trade name and symbol of another firm or product.

2.10. Respect of Privacy

Personal, telephone or electronic contact shall be made in a reasonable manner and during reasonable hours to avoid intrusiveness. A direct seller shall discontinue a demonstration or sales presentation upon the request of the consumer. Companies and Direct Sellers shall take appropriate steps to ensure the protection of all private information provided by actual or prospective customers.

2.11. Fairness

Direct sellers shall not abuse the trust of individual consumers, shall respect the lack of commercial experience of consumers and shall not exploit a consumer's age, illness, mental or physical infirmity, credulity, lack of understanding or lack of language knowledge.

2.12. Referral Selling

Companies and direct sellers shall not induce a consumer to purchase products based upon the

apgalvojumu, ka patērētājs var samazināt vai pat segt pirkuma cenu, piesaistot citus patērētājus pārdevējam un iesakot veikt līdzīgus pirkumus, ja šādi samazinājumi vai atlīdzināšana ir atkarīga no nedrošiem notikumiem nākotnē.

2.13. Izpilde

Jebkurš pasūtījums ir jāizpilda pēc iespējas ātrāk un ne vēlāk kā 30 dienu laikā pēc līguma noslēgšanas, ja vien puses nav vienojušās citādi. Patērētājiem ir jābūt informētiem, ja uzņēmumi vai tiešie pārdevēji nav spējīgi izpildīt saistības tādēļ, ka pasūtītie produkti nav pieejami. Šādā gadījumā patērētāji var saņemt jebkuru samaksāto summu atmaksu, cik ātri vien iespējams, un 30 dienu laikā no brīža, kad uzņēmums ir saņēmis paziņojumu par anulēšanu.

3. KODEKSA IZPILDE

3.1. 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.

3.2. LTTA atbildība

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

3.3. 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 patērētāju sūdzības, kas balstās uz kodeksa pārkāpumiem, un iesniedz ikgadēju ziņojumu par kodeksa darbību.

representation that a consumer can reduce or recover the purchase price by referring other consumers to the sellers for similar purchases, if such reductions or recovery are contingent upon some unsure future event.

2.13. Performance

Any order shall be executed as quickly as possible and in any case within 30 days from the conclusion of the contract, unless the parties have agreed otherwise.

Consumers shall be informed if companies or direct sellers are unable to perform their side of the contract on the grounds that the products ordered are unavailable. In that case, consumers may obtain a refund of any sums they have paid as soon as possible and in any case within 30 days from the day on which the company receives the communication of the withdrawal.

3. CODE ENFORCEMENT

3.1. Companies' Responsibility

The primary responsibility for the observance of the Code shall rest with each 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.

3.2. LDSA Responsibility

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

3.3. 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 consumers based on breaches of the Code and shall furnish an annual report on the operation of the Code.

3.4. Darbības

Darbības, par kādām var lemt uzņēmumi, LTTA vai kodeksa administrators, var iekļaut pasūtījumu atcelšanu, iegādāto produktu atpakaļatdošanu, maksājuma atlīdzināšanu vai citas atbilstīgas darbības, tostarp brīdinājumus tiešajiem pārdevējiem, tiešo pārdevēju līgumu vai cita veida attiecību ar uzņēmumu izbeigšanu, brīdinājumus uzņēmumiem, uzņēmumu izslēgšanu no LTTA biedru skaita, un šādu darbību un sankciju publicēšanu.

3.5. 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. Patērētāja sūdzību izskatīšana patērētājam ir bez maksas.

3.6. Publicēšana

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

3.7. Eiropas kodeksa administrators

Eiropas kodeksa administratoru veido četru dalībnieku komiteja. Trīs no tiem ir no tiešās tirdzniecības sektora un tos ieceļ *Seldia* valde. Ceturtais dalībnieks, kuru arī ieceļ *Seldia* valde un kurš darbojas kā priekšsēdētājs, nav saistīts ar sektoru. *Seldia* izpilddirektors saskaņā ar amata pienākumiem ir kodeksa administratora sekretārs. Eiropas kodeksa administrators var veikt vienu no nākamajā punktā minētajām darbībām, ja patērētāja dzīvesvieta ir EEZ dalībvalstī vai uzņēmums vai tiešais pārdevējs darbojas vienā no EEZ valstīm.

Eiropas kodeksa administrators var:

- 1) saņemt sūdzības un lemt par sūdzībām no personām (patērētājiem, tiešajiem pārdevējiem, tiešās tirdzniecības uzņēmumiem, patērētāju organizācijām utt.) no EEZ valstīm, kurās nav tādas TTA, kas ir *Seldia* biedre, ja minētās sūdzības attiecas uz tiešās tirdzniecības uzņēmumu, kas ir *Seldia* biedrs vai tādas TTA biedrs, kas ir *Seldia* biedre;
- 2) saņemt no personām sūdzības un lemt par sūdzībām, kas attiecas uz pārrobežu darījumiem un kurās ir iesaistīti EEZ valstu tiešās tirdzniecības uzņēmumi, kas ir *Seldia* biedri vai tādas TTA biedri, kas ir *Seldia* biedre;

3.4. Actions

Actions to be decided on by companies, LDSA or Code Administrator may include cancellation of orders, return of goods purchased, refund of payment or other appropriate actions, including warnings to direct sellers, cancellation or termination of direct sellers' contracts or other relationships with the company, warnings to companies, exclusion of companies from LDSA membership, and the publication of such actions and sanctions.

3.5. 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. Handling of consumer complaints shall be free of charge to the consumer.

3.6. 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.

3.7. European Code Administrator

The European Code administrator consists of a committee of four members. Three of them are from the direct selling sector and are appointed by the board of *Seldia*. The fourth member, also designated by the board of *Seldia* and acting as chairman, is independent from the sector. The Executive Director of *Seldia* is ex officio secretary of the Code Administrator.

The European Code Administrator can take one of the actions mentioned in the next paragraph where the consumer has his residence in a member state of the EEA or a company or a direct seller is active in one of the EEA countries.

The European Code Administrator may:

1. receive and decide on complaints from parties (consumers, direct sellers, direct selling companies, consumer bodies etc) from one of the EEA countries without a DSA in membership of *Seldia* involving a direct selling company in membership of *Seldia* or of a DSA in membership of *Seldia*;
2. receive and decide on complaints from parties related to cross-border transactions and involving a direct selling company in membership of *Seldia* or of a DSA in membership of *Seldia* from one of the EEA countries;

3) saņemt sūdzības un pieņemt lēmumus par sūdzībām no TTA, kas ir *Seldia* biedre vienā no EEZ valstīm, ja minētās sūdzības attiecas uz tiešās tirdzniecības uzņēmumu, kas ir *Seldia* biedrs; un

4) saņemt sūdzības no TTA — *Seldia* biedrēm — no vienas no EEZ valstīm, kurā ir iesaistīti tiešās tirdzniecības uzņēmumi, kuri ir PTTAF, PTTAF ģenerāldirektorāta padomes biedri vai tādas TTA biedri, kas nav *Seldia* biedre, ar starpniecības mērķi kopā ar šādiem tiešās tirdzniecības uzņēmumiem, PTTAF un attiecīgo TTA;

5) pēc pieprasījuma sniegt atzinumu par uzņēmuma darbības praksi, kas ietilpst šo kodeksu darbības jomā.

3.8. Procedūras

1. Informācijas vākšana

Ja, atbildot uz sūdzību, ir nepieciešams savākt informāciju, lai konstatētu faktus un noteikumus, kas attiecas uz gadījumu, kodeksa administrators informē attiecīgo uzņēmumu par sūdzību un sūdzības iesniedzēja identitāti. Kodeksa administrators var pieprasīt uzņēmumam un sūdzības iesniedzējam iesniegt papildu informāciju. Pēc faktu pārbaudes un ņemot vērā kodeksa noteikumus, kodeksa administrators trīs mēnešu laikā kopš sūdzības saņemšanas pieņem lēmumu par to, kādas darbības būtu jāveic.

2. Citas darbības

Ja kodeksa administrators uzskata, ka, iespējams, ir noticis kodeksa pārkāpums, tas attiecīgajam uzņēmumam nosūta pieprasījumu viena mēneša laikā iesniegt apsvērumus.

Uzņēmumam viena mēneša laikā ir jāpieņem lēmums par faktiem un kodeksa punktiem, pamatojoties uz ko, kodeksa administrators lemj sākt procedūru.

Ņemot vērā atbildi vai gadījumā, ja uzņēmums nav atbildējis, kodeksa administrators var nolemt izdot atzinumu, skaidri un konkrēti nosakot iemeslus, kādēļ tas uzskata, ka ir notikusi kodeksa neievērošana, un aicināt uzņēmumu trīs mēnešu laikā izpildīt kodeksa nosacījumus.

LTTA valde var nolemt publiskot atzinumu, ja to ir ierosinājis vai ieteicis kodeksa administrators.

3. receive and decide on complaints from DSAs in membership of Seldia in one of the EEA countries involving a direct selling company in membership of Seldia; and

4. receive complaints from DSAs in membership of Seldia from one of the EEA countries involving direct selling companies in membership of WFDSA, WFDSA CEO Council or of DSAs outside membership of Seldia with the aim of mediation together with such direct selling companies, WFDSA and the DSA in question;

5. upon request, give an opinion with regard to company practices that fall under the scope of these Codes.

3.8. Procedures

1. Information Gathering

Where, in response to a complaint, it is necessary to gather further information to determine the points of facts and of rules concerning the case, the Code Administrator shall inform the company concerned about the complaint and the identity of the complainant. The Code Administrator may ask the company and the complainant to supply further information. After examining the facts and in the light of the rules set in this Code, the Code Administrator will decide within three months after the complaint has been received, whether further action should be taken.

2. Other Procedures

If the Code Administrator considers that there may be an infringement of the Code, it addresses a request to the Company concerned, requesting it to submit its observations within one month.

The Company has to adopt within one month a position on the points of fact and of Code on which the Code Administrator bases its decision to open a procedure.

In the light of the reply or absence of a reply from the Company the Code Administrator may decide to issue an opinion, clearly and definitively setting out the reasons why it considers there to have been incompliance with the Code and calling on the Company to comply with the Code within 3 months. The Board of LDSA can decide to make the opinion public, on a proposal or recommendation by the Code Administrator.