

Утвержден 30 ноября 2021 года

Confirmed on November 30<sup>th</sup>, 2021

## КОДЕКС ПОВЕДЕНИЯ ПО ОТНОШЕНИЮ К ПОТРЕБИТЕЛЯМ

## CODE OF CONDUCT TOWARDS CONSUMERS

### 1. ОБЩИЕ ПРАВИЛА

### 1. GENERAL

#### 1.1 Сфера деятельности

#### 1.1 Scope

Кодекс поведения по отношению к потребителям Латвийской ассоциации прямых продаж (далее в тексте — „кодекс”) приняла Латвийская ассоциация прямых продаж, которая является членом *Seldia* – Европейской ассоциации прямых продаж, в соответствии с кодексом поведения по отношению к потребителям Европейской ассоциации прямых продаж. Кодекс описывает отношения между компаниями прямых продаж и продавцами прямых продаж с одной стороны, и потребителями с другой стороны. Цель кодекса – достичь удовлетворенности и защиты потребителей, способствовать честной конкуренции в рамках свободного предпринимательства, повышения публичного имиджа прямых продаж, главная цель которых – продавать качественные продукты потребителям в рамках честных правил и условий.

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 Объяснение терминов

#### 1.2 Glossary of terms

В этом кодексе:

For the purpose s of this Code:

1) *прямые продажи* означает любой способ маркетинга или продаж, основанный на личном контакте между продавцом, далее в тексте – “*продавец прямых продаж*”, и потребителем и осуществляемый при помощи личного (индивидуального) объяснения или посредством демонстрации продукта в физической или цифровой форме вне помещений для ведения коммерческой деятельности.

(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) *потребитель* – любое физическое лицо, которое приобрело продукты с целью, которая не связана с осуществляемой им торговлей, предпринимательской деятельностью или профессией;

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

3) *LTTA* — Латвийская ассоциация прямых продаж является национальной ассоциацией предприятий прямых продаж, которая представляет в Латвии индустрию прямых продаж и которая является членом *Seldia* – Европейской ассоциации прямых продаж;

(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) *компания* – любое предприятие, которое продвигает продукцию, связанную с товарными знаками, знаками обслуживания или идентифицирующими символами, используя систему распространения, основанную на прямых продажах, и являющееся членом ЛДТА;
- 5) *система распространения* – любая организация или метод, который разработан для продвижения продуктов;
- 6) *продавец прямых продаж* – любое физическое или юридическое лицо, которое является членом системы распространения компании прямых продаж и которое торгует продуктами компании, способствует торговле или оказывает поддержку в торговле продукцией компании за пределами рабочих помещений предприятия; Продавец прямых продаж может иметь право рекрутировать других продавцов прямых продаж. Продавец прямых продаж может являться независимым торговым агентом, независимым подрядчиком, независимым дилером или дистрибьютором, работающим по найму или самозанятым представителем или иным подобного рода представителем Компании.
- 7) *продукт* – любой материальный или нематериальный товар или услуга;
- 8) *Процесс продажи* – коммуникация с потенциальными потребителями, доставка продуктов или демонстрация, прием заказов, доставка продуктов и получение платежа;
- 9) *мероприятие по продажам* – это прямые продажи для группы потребителей, которую хозяин пригласил с этой целью;
- 10) *бланк заказа* – обозначает распечатанный или написанный документ, подтверждающий детали заказа Клиента, а также обеспечивает получение чека Клиентом. В случае осуществления продажи через Интернет, на постоянном носителе информации предоставляется форма, отражающая условия предложения и покупки.
- 11) *рекрутирование* - деятельность, которая осуществляется с целью предложения лицу возможности стать продавцом прямых продаж;
- 12) *администратор кодекса* – независимое лицо или учреждение, которое назначено ЛДТА для того, чтобы он наблюдал за тем, как компании соблюдают кодекс ЛДТА, и для того, чтобы рассматривать жалобы в связи с кодексом.
- (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) *Distribution system* means any organization 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. Компании

Каждой организации-участнице ЛТТА необходимо придерживаться правил кодекса для того, чтобы она приняла на себя обязанности и могла продолжать участие в ЛТТА. К каждой организации участнице ЛТТА требуется публично популяризировать участие в ЛТТА и этот кодекс.

### 1.4. Продавцы прямых продаж

Данный кодекс не обязывает продавцов прямых продаж непосредственно, но компаниям необходимо требовать от них придерживаться требований кодекса в качестве их условия для участия в системе распространения компании.

### 1.5. Самоуправление

Кодекс является мерой самоуправления индустрии прямых продаж. Он не является законом, и определенные в нем обязательства могут требовать уровень этического поведения, который превышает определенные законом нормы. Его несоблюдение не вызывает какую-либо гражданско-правовую ответственность. Прекращая участие в ЛТТА, Компания больше не связана кодексом, в то время как правила остаются применимы к событиям или сделкам, которые появились во время, когда компания являлось членом ЛТТА.

### 1.6. Правовые акты

Предполагается, что продавцы прямых продаж и компании соблюдают требования правовых актов, и поэтому кодекс не содержит перефразированных установленных во всех правовых актах обязательств.

### 1.7. Стандарты

В кодекс включены стандарты этического поведения для компаний прямых продаж и продавцов прямых продаж. Кодекс желательно использовать как подтверждение отраслевых стандартов.

### 1.8. Экстерриториальное действие

ЛТТА заявляет, что в отношении своей деятельности в сфере прямых продаж за пределами Латвии она будет требовать от каждого участника в качестве условия для вступления и сохранения статуса члена ЛТТА выполнять требования Европейского кодекса поведения в сфере прямых продаж касательно

### 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 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

данной деятельности в границах Европейской экономической зоны (ЕЭЗ) или Кодекса поведения Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж (WFDSA) касательно данной деятельности за пределами ЕЭЗ, кроме случаев, когда такая деятельность находится в юрисдикции Кодекса поведения другой Ассоциации прямых продаж, которая является членом Seldia или WFDSA.

В случае если, компания получает Жалобу в связи с Кодексом в стране, которая не является участницей Ассоциации Прямых Продаж, то компания должна принять юрисдикцию Администратора Кодекса в стране ее базирования (или же если компания не является участницей в стране ее базирования, то любой другой страны-участницы Ассоциации Прямых Продаж). Компания должна нести разумные затраты, связанные с жалобой, понесенные Администратором Кодекса страны базирования. Более того, Администратор Кодекса страны базирования может сотрудничать с Администратором Кодекса (если таковой существует) страны, откуда поступила жалоба, и исходя из Кодекса Жалоб применять в порядке приоритета (i) стандарты Кодекса этики страны откуда поступила жалоба, или (ii) стандарты Кодекса этики в стране происхождения (базирования) компании, или (iii) как минимум, стандарты, изложенные в Европейском кодексе этики.

## **2. ПОВЕДЕНИЕ ПО ОТНОШЕНИЮ К ПОТРЕБИТЕЛЯМ**

### **2.1. Запрещенная практика**

Продавцам прямых продаж и компаниям нельзя использовать недостоверную, вводящую в заблуждение, агрессивную и нечестную практику.

### **2.2. Идентификация и демонстрация**

Перед началом демонстрации товаров перспективному покупателю, Продавец Прямых Продаж должен без предварительной просьбы со стороны клиента, честно и ясно идентифицировать себя, компанию, которую он представляет, происхождение их продукции а также цель их обращения к возможному потребителю.

### **2.3. Объяснение и демонстрация**

Продавцы Прямых Продаж должны предоставлять Потребителям точную и полную

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 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

информацию о продукте, а также его характеристиках; цене, и если это применимо, то кредитных условиях; условиях оплаты; праве на отмену сделки; политике возврата; послепродажном обслуживании и сроках доставки. Продавцы Прямых Продаж должны давать точные и понятные ответы на все вопросы, которые задают Потребители. Могут быть сделаны только те Заявления о продукте (устные или письменные), которые одобрены Компанией.

Информация потребителю должна быть представлена в понятной и доступной форме в соответствии с принципами добросовестности при проведении коммерческих сделок, а также в соответствии с принципами защиты тех, кто не в состоянии, в соответствии с национальным законодательством, предоставить свое согласие, таких как несовершеннолетние..

#### **2.4. Бланк заказа**

---

Бланк заказа в письменной форме должен быть предоставлен или быть доступным во время или перед началом сделки. В случае, если сделка осуществляется посредством почты, сети Интернет, или иным путем, когда сделка осуществляется без персонального присутствия, копия Бланка Заказа должна быть предоставлена заранее или должна быть вложена в сам заказ, или же предоставлена в форме доступной для печати или скачивания через интернет. Бланк заказа должен содержать название компании, имя Продавца Прямых Продаж, а также обеспечить потребителя полными контактными данными компании и если возможно прямого продавца, а также все существенные условия сделки.

#### **2.5. Право на аннулирование или на возврат товаров**

---

Компании и прямым продавцам необходимо обеспечить, чтобы в любом бланке заказа независимо от того, определено ли это требование законом, или нет, было указание о праве на аннулирование в период времени, который является не короче 14 дней, включая право на и условия возврата любых платежей или замену проданных товаров; или информирует потребителя об отсутствии права на аннулирование.. Компаниям и прямым продавцам, которые предлагают право на возврат товаров без каких либо условий, это необходимо указать в письменном виде.

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, 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. Гарантии и услуги после продажи**

---

В бланке заказа или в присоединенных к нему материалах, или вместе с продуктом покупателю необходимо предоставить ясную информацию о гарантиях или условиях поручительства, дополнительную информацию об услугах после продажи и их ограничениях, необходимо указать имя и адрес лица, дающего гарантию, длительность гарантии и предотвращающие меры, которые доступны покупателю.

## **2.7. Маркетинговая коммуникация**

---

Компании и Продавцы прямых продаж обязаны сделать все необходимое, чтобы все виды рекламной и маркетинговой коммуникации, в том числе в цифровых и социальных СМИ, соответствовали применимому законодательству, настоящему Кодексу, а также Кодексу маркетинга Международной торговой палаты и применимым национальным кодексам саморегуляции рекламной отрасли.

Маркетинговая коммуникация не должна содержать описания продуктов, заявления или иллюстрации, которые являются лживыми, неточными, вводящими в заблуждение или нечестными в каком-либо другом аспекте. Маркетинговая коммуникация должна легко идентифицироваться как таковая и заявлять о своей рекламной цели.

Компании обязаны предпринимать ясные и разумные действия с тем, чтобы маркетинговая коммуникация и сопутствующие материалы, которые производятся ими или по их поручению, в том числе Продавцами прямых продаж, соответствовали законодательству.

В рекламной литературе и рассылках должно быть указано название и контактная информация компании, а также, возможно, – контактная информация Продавца прямых продаж.

## **2.8. Отзывы**

---

Компании и прямые продавцы не должны упоминать о каких-либо отзывах или подтверждениях, которые являются не дозволенными, не верными, устаревшими или как-либо иначе не доступными, не связанными с его предложением или используются таким образом, что они могут ввести в заблуждение потребителя.

## **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 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. Сравнение и очернение

Компаниям и прямым продавцам необходимо избегать использования таких сравнений, которые могут вводить в заблуждение или не соответствовать принципам честной конкуренции. Сравнение разрешается применять в соответствии с правилами о рекламе, использующей сравнения, которые, выложены в Директиве 2006/114/ЕК о вводящей в заблуждение и использующей сравнения рекламе. Компаниям и прямым продавцам нельзя не прямо, не косвенно очернять ни одно предприятие или продукт. Компаниям и прямым продавцам нельзя нечестно использовать преимущества, которые предоставляют компании или название торгового продукта и символ иной торговой марки.

## 2.10. Соблюдение конфиденциальности

Личная беседа, беседа по телефону или в электронном виде происходит в понятном виде и в то время, когда она будет не навязчивой. Продавец Прямых Продаж должен прервать демонстрацию или торговую презентацию, если это требует потребитель. Компаниям и Продавцам Прямых Продаж необходимо действовать так, чтобы обеспечивать защиту всей личной информации, которую предоставляют настоящие или возможные потребители.

## 2.11. Честность

Продавцам Прямых Продаж нельзя злоупотреблять доверием индивидуальных потребителей, им необходимо уважать отсутствие коммерческого опыта потребителей и им нельзя нечестно использовать возраст, болезни, умственную или физическую инвалидность, доверчивость, отсутствие понимания или отсутствие языковых знаний потребителей.

## 2.12. Привлечение к торговле

Компаниям и Продавцам Прямых Продаж нельзя стимулировать потребителей приобретать продукты, основываясь на утверждении, что потребитель может уменьшить или даже покрыть цену покупки, привлекая других потребителей продавцу, осуществлять подобные покупки, если эти уменьшения или возмещение зависит от ненадежных событий в будущем.

## 2.13. Выполнение

Любой заказ необходимо выполнить как можно

## 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 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

скорее, но не позже, чем в течение 30 дней со дня, подписания контракта, если только стороны не договорились иначе.

Потребители должны быть проинформированы о том, что предприятия или прямые продавцы не имеют возможности выполнить обязательства в том случае, если заказанные продукты недоступны. В таком случае потребители могут получить возврат любой уплаченной суммы, сразу же, как только это будет возможно, но не позже, чем в течение 30 дней с момента, когда предприятие получило извещение об аннулировании.

### **3. ВЫПОЛНЕНИЕ КОДЕКСА**

#### **3.1. Ответственность предприятия**

---

Первичная ответственность за соблюдение кодекса лежит на каждой отдельной компании. Если кодекс нарушен, предприятие осуществляет все разумные усилия для того, чтобы удовлетворить лицо, подавшее жалобу. Каждой компании участнику и будущим компаниям участникам необходимо назначить ответственное должностное лицо, кодекса LTTA. Ответственное должностное лицо кодекса является ответственным за то, чтобы облегчить предприятию соблюдение кодекса и отвечать на запросы администратора кодекса LTTA. Также он или она является главным контактным лицом на предприятии, которое ставит в известность независимых продавцов, работников предприятия и общество о принципах Кодекса этики LTTA.

#### **3.2. Ответственность LTTA**

---

LTTA обеспечивает лицом, которое является ответственным за рассмотрение жалоб. LTTA прилагает все разумные усилия для того, чтобы обеспечить решение жалобы.

#### **3.3. Администратор кодекса**

---

LTTA администратором кодекса назначает независимое лицо или учреждение. Администратор кодекса, осуществляя ответственную деятельность, ведет надзор за тем, как компании соблюдают кодекс. Администратор кодекса решает любые нерешенные жалобы потребителей, которые основываются на нарушениях кодекса, и подает ежегодные извещения о действии кодекса.

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. Деятельность

В деятельность, по которой предприятия, ЛТТА или администратор кодекса могут принимать решения можно включить отказ заказа, возврат приобретенных продуктов, возмещение платежей или другая соответствующая деятельность, в том числе предупреждения прямым продавцам, прекращение договоров с прямыми продавцами или других видов отношений, предупреждения предприятиям, исключение предприятий с числа членов ЛТТА, и публикация такой деятельности или санкций.

### 3.5. Рассмотрение споров

Компании, ЛТТА и Администратор кодекса обязуются установить порядок работы с жалобами и обеспечить подтверждение получения любой жалобы в течение минимум двух недель, а принятие решений – в течение трех месяцев после ее получения. Рассмотрение жалоб потребителей является бесплатным.

### 3.6. Публикация

ЛТТА публикует кодекс и по возможности шире его популяризирует. Печатные экземпляры кодекса доступны для общества бесплатно.

### 3.7. Администратор Европейского кодекса

Администраторов Европейского кодекса формирует комитет из четырех участников. Трое из них – из сектора прямых продаж и их назначает правление *Seldia*. Четвертый участник, которого также назначает правление *Seldia* и который действует как председатель, не связан с сектором. Исполнительный директор *Seldia* в соответствии с должностными обязанностями является секретарем администратора кодекса. Администратор Европейского кодекса может выполнять одну из упомянутых в следующем пункте деятельности, если местом жительства потребителя является страна-участница ЕЭЗ или предприятие или прямой продавец действует в одной из стран ЕЭЗ.

Администратор Европейского кодекса может:

1) получать жалобы и принимать решения по ним от лиц (потребителей, прямых продавцов, предприятий прямых продаж, организаций потребителей и т.д.) из одной из стран ЕЭЗ, которые не являются такими членами ТТА, как член *Seldia*, в которое включено предприятие прямых продаж, которое является членом *Seldia* или ТТА, которое является членом *Seldia*;

### 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) получать жалобы и принимать решения по ним от лиц, которые связаны с трансграничными сделками и, в которые вовлечены предприятия прямых продаж, которые являются членами *Seldia* или членами ТТА одной из стран ЕЭЗ, которая является членом *Seldia*;

3) получать жалобы и принимать решения по ним от ТТА, которые являются членами *Seldia* в одном из стран ЕЭЗ, где вовлечено предприятие прямых продаж, которое является членом *Seldia*;

и  
4) получать жалобы от ТТА – членов *Seldia* – из одной из стран ЕЭЗ, в которую вовлечены предприятия прямых продаж, которые являются членами РТТАФ, совета генерального директората РТТАФ или от ТТА, которые не являются членами *Seldia*, с целью посредничества вместе с такими предприятиями прямых продаж, РТТАФ и соответствующими ТТА.

5) по требованию изложить мнение о практиках компании, на которые распространяется действие данных Кодексов.

### **3.8. Процедурь**

---

#### **1. Сбор информации**

Если, отвечая на жалобу, необходимо собрать информацию для того, чтобы констатировать факты и происшествия, которые относятся к случаю, администратор кодекса информирует соответствующее предприятие о жалобе и идентификации лица, подающего жалобу. Администратор кодекса может запросить от предприятия и лица, подающего жалобу дополнительную информацию. После проверки фактов и принимая во внимание правила кодекса, администратор кодекса в течение трех месяцев с момента получения жалобы принимает решение о том, которые действия необходимо будет выполнять.

#### **2. Другая деятельность**

Если администратор кодекса считает, что возможно, произошло нарушение кодекса, он соответствующему предприятию посылает запрос в течение одного месяца на предоставление аргументации.

Компании в течение одного месяца необходимо принять решение о фактах и пунктах кодекса, основываясь на которых, администратор кодекса принимает решение начать процедуру.

Принимая во внимание ответ или в случае, если компания не ответила, администратор кодекса может принять решение дать заключение, ясно и конкретно указав причины, почему он считает, что произошло несоблюдение кодекса, и призвать

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. 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 non-compliance with the Code and calling on the Company to comply with the Code within 3 months.

компанию в течение трех месяцев выполнить условия кодекса.

Правление ЛТТА может принять решение опубликовать заключение, если его инициировал или рекомендовал администратор кодекса.

The Board of LDSA can decide to make the opinion public, on a proposal or recommendation by the Code Administrator.