

EVROPSKI KODEKS ZA DIREKTNU PRODAJU (E V D)

A. Načelne primedbe

- 1. Evropski kodeks ponašanja za direktnu prodaju sadrži načela koja prevazilaze postojeće zakonske propise na osnovu kojih se preduzeća za direktnu prodaju ponašaju na tržištu. Ova načela bi trebalo da unaprede dobre običaje u direktnoj prodaji. Ona regulišu ponašanje preduzeća za direktnu prodaju prema potrošačima, sopstvenim spoljnim saradnicima i prema konkurentima.**
- 2. Preduzeća za direktnu prodaju obezbeđuju, naročito preko svojih spoljnih saradnika i savetnika, da se oni u ophođenju sa potrošačem kao potencijalnim klijentom ponašaju besprekorno i korektno .**
- 3. Preduzeća za direktnu prodaju imaju posebne odgovornosti prema svojim spoljnim saradnicima i savetnicima kao nosiocima posla u direktnoj prodaji koje proizilaze iz specifičnosti njihove delatnosti. Te odgovornosti se odnose na angažovanje saradnika, njihovu obuku i usavršavanje kao i na zasnivanje i raskid ugovornog odnosa.**
- 4. Preduzeća za direktnu prodaju se obavezuju da u međusobnom ophođenju postupaju prema načelima striktno lojalnosti i fer konkurencije.**
- 5. Pridržavanje Evropskog kodeksa ponašanja za direktnu prodaju (EVD) nadzire nezavisna kontrolna instanca (kontrolna komisija) koja ima ulogu arbitraže.**
- 6. Preduzeća za direktnu prodaju koja žele da se ponašaju u skladu sa Evropskim kodeksom ponašanja (EVD) mogu da se registruju u Centrali za direktnu prodaju kod Evropske privredne komore EEIG. Registracijom se preduzeća za direktnu prodaju obavezuju na poštovanje Evropskog kodeksa ponašanja za direktnu prodaju (EVD).**

7. **Preduzeća za direktnu prodaju koja su se registrovala u Centrali za direktnu prodaju kod Evropske privredne komore EEIG u poslovnoj komunikaciji koriste logo sa tekstom "EVD – registrovano preduzeće za direktnu fer prodaju".**

B. Primena i pojmovi

1. Oblast primene

Evropski kodeks ponašanja za direktnu prodaju (EVD) reguliše odnose između

- preduzeća za direktnu prodaju odn. spoljnih saradnika kao i savetnika i potrošača,**
- preduzeća za direktnu prodaju i spoljnih saradnika odn. savetnika, pojedinih preduzeća za direktnu prodaju među sobom kao i**
- spoljnih saradnika i savetnika.**

Evropski kodeks ponašanja za direktnu prodaju (EVD) važi za sve oblasti direktne prodaje roba i usluga potrošačima preko spoljnih saradnika i savetnika.

2. Ciljevi

Ciljevi Evropskog kodeksa ponašanja za direktnu prodaju (EVD) se ogledaju u

- zadovoljstvu i zaštiti potrošača,**
- zadovoljstvu i zaštiti spoljnih saradnika i savetnika,**
- unapređenju fer konkurencije između preduzeća direktne prodaje i**
- očuvanju ugleda direktne prodaje.**

3. Definicija pojmova

U Evropskom kodeksu ponašanja za direktnu prodaju (EVD) pojmovi koji se koriste imaju sledeće značenje:

Pridobijanje = Sve aktivnosti koje imaju za cilj pridobijanje spoljnih saradnika i savetnika.

Narudžbenica = Pismene porudžbine, zahtevi ili ugovori.

Spoljni saradnici/savetnici = Osobe koje pripadaju prodajnoj organizaciji. U taj krug osoba spadaju posebno trgovinski zastupnici, postavljeni predstavnici, korisnici franšize, komisionari kao i privatni trgovci i drugi, prevashodno ugovorni partneri bez stalnog radnog odnosa.

- Direktna prodaja =** Prodaja robe i nuđenje usluga potrošaču na osnovu ličnog savetovanja i prezentacije od strane spoljnog saradnika ili savetnika, prevashodno u privatnom stanu ili na radnom mestu ili na drugim mestima izvan stalnih poslovnih prostorija.
- Prezentacija u kući =** Prezentacija i objašnjenja proizvoda potrošačima od strane spoljnog saradnika ili savetnika, uglavnom u stanu domaćina koji može tim povodom da pozove i druge potrošače.
- Kontrolna komisija =** Nezavisno telo koje ima zadatak da, ako postoji povod, kontroliše poštovanje Evropskog kodeksa ponašanja za direktnu prodaju (EVD) od strane preduzeća odn. saradnika i savetnika i da razmatra žalbe potrošača odn. spoljnih saradnika i savetnika.
- Proizvod =** Visoko kvalitetne robe i usluge sa odgovarajućim odnosom cene i kvaliteta.
- Preduzeće =** Preduzeće za direktnu prodaju koje koristi sopstvenu prodajnu organizaciju za prodaju roba i usluga sa sopstvenom markom ili poslovnom oznakom.

4. Orijehtacija poslovanja

Svako preduzeće je svoje poslovanje orijentisalo na osnovu sistema prodaje i pridobijanja sa ciljem plasmana kvalitetnih proizvoda i usluga pod fer uslovima potrošačima izvan prodajne organizacije.

5. Dometi Evropskog kodeksa ponašanja za direktnu prodaju (EVD)

Evropski kodeks ponašanja za direktnu prodaju (EVD) je mera samoregulacije za delatnost direktne prodaje. Registracijom u Centrali za direktnu prodaju pri Evropskoj privrednoj komori za trgovinu, zanatstvo i industriju (EEIG) preduzeće za direktnu prodaju se povinuje utvrđenom kodeksu časti ove branše. Prestankom članstva prestaje obaveza preduzeća da poštuje Evropski kodeks ponašanja za direktnu prodaju (EVD). Njegova pravila ostaju međutim u primeni za onaj vremenski period u kojem je preduzeće bilo član.

C. Ponašanje prema potrošačima

1. Korektno ponašanje

Preduzeća odn. njihovi spoljni saradnici i savetnici izbegavaju u poslovnom odnosu sa svojim klijentima, počev od uspostavljanja prvog kontakta sa potrošačem, sve što bi moglo da dovede do zabluda ili nesporazuma.

Spoljni saradnici i savetnici će po želji potrošača bez daljnjeg

- odustati od prezentacije ponude,
- pomeriti prezentaciju ponude za kasnije ili
- prekinuti savetodavni razgovor.

Preduzeća odn. njihovi spoljni saradnici i savetnici će izbegavati sve što bi potrošača moglo da navede da prezentiranu ponudu prihvati samo zbog toga,

- da bi ponuđaču učinio ličnu uslugu,
- prekinuo neželjeni razgovor,
- iskoristio neku prednost koja nije predmet date ponude ili
- da bi se revanširao za davanje takve prednosti.

2. Identifikacija

Spoljni saradnici i savetnici će se u ličnom kontaktu sa potrošačem i pre početka savetodavnog razgovora

- bez zahteva potrošača i istinito
- predstaviti po imenu,
- po želji na odgovarajući način identifikovati dokumentom,
- po želji saopštiti ime i adresu preduzeća,
- pri kućnim prezentacijama domaćinu i ostalim prisutnima objasniti razlog i svrhu prezentacije.

3. Obaveza informisanja

Preduzeća odn. njihovi spoljni saradnici i savetnici će na odgovarajući način i tako detaljno, istinito i potpuno informisati potrošača i odgovarati na sva pitanja koja se odnose na proizvode da potrošač još za vreme trajanja rokova za opoziv ili vraćanje ima mogućnost da u miru razmisli o svojoj odluci za kupovinu ili nekoj drugog ugovorno obavezujućoj odluci.

Ova obaveza informisanja se odnosi na podatke o:

- svrsi upotrebe, načinu upotrebe i svojstvu ponuđenih proizvoda i usluga
- obimu ponudene usluge, uključujući servis za klijente,
- cenama za plaćanje u gotovom i eventualno na rate (akontaciji/visini rate i broju rata) kao i eventualnim dodatnim troškovima (kamatno opterećenje),

- uslovima plaćanja,
- zakonskom pravu opoziva odn. vraćanja na osnovu nacionalnih propisa o zaštiti potrošača,
- pravima opoziva koja se mimo ovih zakonskih prava dodatno odobravaju u okviru Evropskog kodeksa ponašanja za direktnu prodaju (EVD),
- obimu garancije odn. jemstva kao i
- datumu isporuke.

4. Pravo opoziva i vraćanja

Preduzeća odn. njihovi spoljni saradnici i savetnici će obezbediti da, nezavisno od toga da li je to zakonski propisano ili ne, sve narudžbenice sadrže izričito pravo opoziva koje potrošaču omogućava opoziv svoje porudžbine u roku od najmanje 8 dana kao i garantuje vraćanje robe i povraćaj izvršenog plaćanja.

Preduzeća odn. njihovi spoljni saradnici i savetnici koji potrošaču garantuju neograničeno pravo povraćaja učiniće to u pismenoj formi.

4. Pravo na garanciju i servis

U narudžbenici koja se uručuje klijentu ili u pratećim papirima pri isporuci proizvoda se posebnim načinom štampanja i na opšte razumljiv način opisuju uslovi, trajanje i obim garancije, ime i adresa davaoca garancije kao i korišćenje prava iz garancije, uslovi i obim servisiranja (kao i adrese odgovarajućih servisa).

6. Uporedna reklama

Svi reklamni materijali kao što su katalogi, prospekti, oglasi i slično sadrže ime i adresu preduzeća i – u slučaju da spoljni saradnik i savetnik treba da postane i ugovorni partner – i njegovo ime i adresu.

Preduzeća odn. njihovi spoljni saradnici i savetnici izbegavaju u svim reklamnim materijalima bilo koju vrstu dovođenja u zabludu potrošača u pogledu načina prodaje, cena kao i svojstava ponuđenih proizvoda.

Poređenja sa konkurentskim preduzećima ili konkurentskim proizvodima se u principu izbegavaju, osim u slučaju da je poređenje istinito i objektivno i da služi objektivnom informisanju potrošača kada postoji poseban interes za njegovo upoznavanje sa ponuđenim proizvodom.

7. Pozivanje na preporuke (reference)

Preduzeća odn. njihovi spoljni saradnici i savetnici će se u poslovnom odnosu sa potrošačem pozivati na rezultate testa ili reference samo ako je to

- autorizovano,
- prikladno,
- aktuelno odn. nije prevaziđeno i
- klijente ne dovodi u zabludu.

8. Progressivno pridobijanje klijenata

Preduzeća odn. njihovi spoljni saradnici i savetnici neće potrošača navesti na kupovinu zbog toga što klijent može u celosti ili delimično da povрати kupovnu cenu ako preporučí druge klijente, ukoliko takav povraćaj novca zavisi od sledećih neizvesnih budućih događaja:

- da navede druge potrošače na zaključenje istih poslova
- kojima se za odgovarajuće pridobijanje drugih potrošača stavljaju u izgled takve prednosti.

9. Respektovanje privatnosti

Preduzeća odn. njihovi spoljni saradnici i savetnici će imati obzira prema osobama neiskusnim u trgovini i ni u kom slučaju neće iskoristiti njihovu starost, bolest ili ograničenu sposobnost rasuđivanja da ih navedu na zaključivanje ugovora.

U kontaktima sa takozvanim socijalno slabim grupama stanovništva ili onima kojima jezik kojim oni govore nije maternji, oni će imati obzira prema njihovoj finansijskoj sposobnosti i sposobnosti rasuđivanja kao i jezičkog razumevanja, a posebno će izbegavati sve što bi pripadnike takvih grupa moglo da navede na porudžbine koje ne odgovaraju njihovim prilikama.

10. Isporuka

Preduzeća odn. njihovi spoljni saradnici i savetnici se staraju da se porudžbina potrošača realizuje u skladu sa ugovorom i posebno da se ispoštuje ugovoreni rok isporuke.

D. Ponašanje spoljnih saradnika i savetnika

1. Poštovanje Evropskog kodeksa ponašanja za direktnu prodaju (EVD) od strane spoljnih saradnika i savetnika

Preduzeća obavezuju svoje spoljne saradnike i savetnike na poštovanje Evropskog kodeksa ponašanja za direktnu prodaju (EVD).

2. Obaveza informisanja u odnosu na spoljne saradnike i savetnike

Spoljni saradnici i savetnici se pridobijaju isključivo na osnovu opšte priznatih principa lojalne konkurencije.

Spoljni saradnici i kandidati za spoljne saradnike moraju biti istinito i u potpunosti informisani o njihovim pravima i obavezama. Ova obaveza informisanja od strane preduzeća obuhvata naročito one ugovorne i zakonske obaveze koje sa sobom donosi status samostalnog spoljnog saradnika.

Preduzeća će svoje spoljne saradnike i kandidate za spoljne saradnike istinito i u potpunosti informisati kako o mogućnostima prometa i zarade tako i o uobičajenim troškovima i izdacima.

Svi podaci o mogućnostima prometa i zarade moraju se zasnivati na činjenicama koje se mogu dokazati. Plan prodaje preduzeća mora biti transparentan i razumljiv. On ne sme dovoditi u zabludu.

3. Ugovorni odnos

Preduzeća odn. njihovi spoljni saradnici i savetnici ugovaraju svoju saradnju kroz pismeni ugovor. Ovaj ugovor sadrži bitna prava i obaveze ugovornih partnera.

Preduzeća koja se u obavljanju svog posla pozivaju na Evropski kodeks ponašanja za direktnu prodaju (EVD) distanciraju se od svih poslovnih mahinacija koje su usmerene na komercijalno iskorišćavanje privatnosti spoljnih saradnika i savetnika ili na stvaranje lične zavisnosti koja vodi do velikog prisvajanja ličnosti dotičnog spoljnog saradnika upotrebom sredstava neke zajednice poput sekte.

4. Usmena obećanja potrošačima

Spoljni saradnici i savetnici će potrošačima davati samo usmena obećanja ako ih preduzeće za to ovlasti.

5. Preuzimanje finansijskih obaveza

Preduzeća neće svoje spoljne saradnike i savetnike podsticati na nesrazmerno visoke finansijske izdatke za početak rada, obuku, sredstva za unapređenje prodaje, franšizing ili za samo pravo da postanu sastavni deo prodajnog sistema. Finansijski izdaci spoljnog saradnika ili savetnika moraju se kretati u primerenom okviru i biti pokriveni adekvatnim protivuslugama preduzeća.

6. Skladištenje kod spoljnih saradnika i savetnika

Preduzeća neće svoje spoljne saradnike i savetnike ni direktno ni pomoću ekonomskih stimulansa podsticati da stvaraju nesrazmerno velike zalihe na skladištu.

Kad je reč o srazmernim količinama robe na skladištu treba uzeti u obzir:

- mogućnosti zarade
- vrstu proizvoda i mogućnost njihovog plasmana
- politiku preduzeća u pogledu vraćanja robe i nadoknade.

7. Raskid ugovora

U slučaju raskida ugovora preduzeća će primiti nazad robu sa skladišta u besprekornom stanju po nabavnim cenama. Može biti obračunato maksimalno 10 procenata od nabavne cene na ime takse za obradu.

8. Naknada i obračun

Preduzeća će svojim spoljnim saradnicima i savetnicima davati u redovnim vremenskim razmacima obračune koji sadrže podatke o naknadama (provizije, premije, popusti i slično), isporukama, storniranjima i druge relevantne podatke. Sva dospela plaćanja će biti realizovana bez odlaganja i bez neopravdanih odbitaka.

9. Obuka i usavršavanje

Preduzeća će svojim spoljnim saradnicima i savetnicima ponuditi vremenski i sadržajno primerenu obuku i usavršavanje da bi ih osposobili da na tržištu rade korektno i efikasno u smislu Evropskog kodeksa ponašanja za direktnu prodaju (EDV).

Mere za školovanje mogu da budu dopunjene seminarima, pismenim ili audio-vizuelnim materijalima koji bi trebalo posebno da sadrže

- poznavanje proizvoda
- poznavanje firme
- pravilne načine ponašanja
- poznavanje tržišta i konkurencije itd.

Obuke se vrše najčešće na vlastiti trošak. Materijali za obuku kao i reklamni materijali se spoljnim saradnicima i savetnicima takođe najčešće stavljaju na raspolaganje na vlastiti trošak.

E. Ponašanje između preduzeća

1. Principijelno ponašanje

Preduzeća koja potvrđuju poštovanje Evropskog kodeksa ponašanja za direktnu prodaju (EVD) će se međusobno fer ponašati i izbegavati sve mere koje mogu da se označe kao nelojalna konkurencija.

2. Nipodaštavanje konkurenta

Preduzeća odn. njihovi spoljni saradnici i savetnici neće ni iznositi ni širiti tvrdnje ili tolerisati izjave svojih spoljnih saradnika i savetnika koje na nefer način nipodaštavaju proizvod ili prodajni sistem nekog drugog preduzeća.

3. Preotimanje

Preduzeća odn. njihovi spoljni saradnici i savetnici neće sistematski nagovarati i preotimati spoljne saradnike i savetnike nekog drugog preduzeća.

F. Sprovođenje Evropskog kodeksa ponašanja za direktnu prodaju (EDV)

1. Odgovornost preduzeća

Odgovornost za poštovanje Evropskog kodeksa ponašanja za direktnu prodaju (EVD) snose preduzeća koja su ga prihvatila.

U slučaju kršenja ovog kodeksa ponašanja preduzeća će iskoristiti sve mogućnosti da bi zadovoljila dotičnog potrošača odn. podnosioca žalbe.

2. Kontrolna komisija

Poštovanje Evropskog kodeksa ponašanja za direktnu prodaju (EDV) od strane preduzeća, njihovih spoljnih saradnika i savetnika nadzire Kontrolna komisija Centrale za direktnu prodaju pri Evropskoj privrednoj komori (EEIG). Ona odlučuje o svim spornim žalbama potrošača, spoljnih saradnika i savetnika koje se zasnivaju na povredama Kodeksa ponašanja.

Pri tome potrošač ili spoljni saradnik i savetnik zadržavaju pravo žalbe kod redovnih sudova.

3. Povrede Evropskog kodeksa ponašanja za direktnu prodaju (EVD)

Prilikom povreda Evropskog kodeksa ponašanja za direktnu prodaju (EVD) Kontrolna komisija Centrale za direktnu prodaju pri Evropskoj privrednoj komori (EEIG) može od dotičnih preduzeća, pored ostalog, zahtevati sledeće mere:

- Storniranje naloga
- Primanje robe nazad
- Povraćaj uplata
- Opomene spoljnim saradnicima i savetnicima
- Raskid ugovora sa spoljnim saradnicima i savetnicima

Kontrolna komisija može pored toga da preduzima i sledeće mere:

- izricanje opomene preduzećima
- isključenje preduzeća iz kruga preduzeća koja su prihvatila poštovanje Kodeksa ponašanja
- objavljivanje takvih mera

4. Obrada žalbi

Prispele žalbe se bez odlaganja prihvataju i besplatno obrađuju. O njima se odlučuje u primerenom roku.

5. Žalbe preduzeća

Žalbe preduzeća na račun nekog drugog preduzeća u vezi sa sadržajem Evropskog kodeksa ponašanja za direktnu prodaju (EVD) razmatra Kontrolna komisija.

6. Objavljivanje

Objavljivanjem Evropskog kodeksa ponašanja za direktnu prodaju (EVD) u zvaničnom organu Evropske privredne komore za trgovinu, zanatstvo i industriju (EEIG), „Biznis biltenu“ („Business Bulletin“) i na internet adresi (www.economic-chamber-eu.org) smatra se da je ovaj kodeks stupio na snagu.

Preduzeća koja se u poslovnoj komunikaciji pozivaju na poštovanje Kodeksa ponašanja objavljuju se u „Biznis biltenu“, u „EEIG – News Letter“ i na veb stranici Evropske privredne komore (EEIG), čime bi trebalo da se doprinese fer konkurenciji i većoj zaštiti zaposlenih i potrošača. Preduslov za to je upis u registar Centrale za direktnu prodaju pri Evropskoj privrednoj komori (EEIG), za šta preduzeće mora da plati odgovarajuću taksu za upis i svake godine taksu za obnovu upisa.

Primerici Evropskog kodeksa ponašanja za direktnu prodaju (EVD) se zainteresovanima stavljaju besplatno na raspolaganje.

