

CÓDIGO DE ÉTICA **ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE VENTA DIRECTA (ACOVEDI)**

CAPITULO I **GENERALIDADES**

ARTICULO PRIMERO. ALCANCE. LA ASOCIACIÓN Colombiana de Venta Directa adopta el presente Código de Ética, como una medida de regulación que contiene normas de conducta ética para compañías de venta directa que hacen parte de dicha Asociación, como miembros Fundadores, y para todas aquellas compañías que con posterioridad sean admitidas como miembros adherentes, quienes se comprometen a acatar sus disposiciones, como condición de admisión a LA ASOCIACIÓN y para continuar como miembro de esta.

ARTICULO SEGUNDO. OBJETIVOS. El presente Código de Ética de LA ASOCIACIÓN Colombiana de Venta Directa tiene como objetivo principal la adopción de unas normas generales para reglamentar las relaciones entre las compañías de venta directa, entre sus Vendedores Independientes y hacia los Consumidores, así como para lograr la calidad de los productos, la satisfacción y la protección de dichos consumidores, la promoción y el mejoramiento de la imagen pública del sistema de Venta Directa, dentro de un ambiente de libertad empresarial, sin competencia desleal y la representación ética de la oportunidad de utilidades de la industria de la Venta Directa.

ARTICULO TERCERO. DEFINICIONES. Para los efectos del presente código, los términos aquí utilizados tendrán el siguiente significado:

WFDSA (por su siglas en Inglés): Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa

ACOVEDI: Asociación Colombiana de Venta Directa

FUNDADORES: Personas jurídicas cuyo objeto principal es el desarrollo del sistema de venta directa, que constituyeron LA ASOCIACIÓN Colombiana de Venta Directa desde su origen y quienes están obligados a adoptar y cumplir las normas del presente Código de Ética.

ADHERENTES: Personas jurídicas cuyo objeto principal es el desarrollo del sistema de venta directa que se unen a LA ASOCIACIÓN Colombiana de Venta Directa con posterioridad a su constitución para permanecer en ella en forma activa y quienes están obligados a cumplir con las normas del presente código de ética. Los adherentes tiene 3 tipos de clasificación: miembros provisionales, miembros activos y miembros colaboradores.

VENTA DIRECTA:

- **Desde el punto de vista del consumidor:** "La venta directa es la venta de un producto o servicio basado en una explicación o demostración para el consumidor fuera de un establecimiento comercial fijo, que se comercializa a través de representantes de ventas independientes (Colombia: vendedores independientes), a los que a veces también se les llama vendedores directos, consultores, distribuidores u otros títulos. " [Fuentes: Sitio web de la Asociación de Ventas Directas de Estados Unidos www.dsa.org con fecha del 12/16/2011; Códigos de Conducta Europeos para Venta Directa con fecha del 5/10/2011]

- Además, en la actualidad las ventas directas a menudo se producen de uno a uno o en un grupo pequeño o en ambientes de reuniones sociales. Las ventas directas normalmente tienen lugar en el hogar o lugar de trabajo del consumidor, o pueden darse en una tienda de marca / locación minorista, en línea a través de comercio electrónico o medios sociales, o por suscripción / entrega automática.

- **Desde el punto de vista del contratista independiente (Colombia: Vendedor Independiente):** Los vendedores independientes que representan a compañías de venta directa están aprovechando la oportunidad de negocio que ofrece la compañía, es decir, la oportunidad de ganar algo de dinero extra y tal vez incluso construir un negocio con un costo de entrada muy bajo de riesgo moderado.

VENTA DE GRUPO: Se refiere a la venta por parte de un vendedor independiente, a través de la explicación y la demostración de productos a un grupo de posibles consumidores, realizada por lo general en el hogar de un anfitrión que invita a otras personas para este fin.

VENDEDOR INDEPENDIENTE: Toda persona natural o jurídica que ejerce actividades mercantiles y que tiene relaciones exclusivamente comerciales con las compañías de venta directa, encargada de vender, facilitar o ayudar en la venta de productos de esa compañía fuera de los establecimientos comerciales, por lo general en el hogar del consumidor... o lugar de trabajo". [Fuente: Códigos de conducta europeos para la venta directa con fecha del 5/10/2011 y Ley1700/2013 de Colombia]

COMPAÑÍA DE VENTA DIRECTA: Es una persona jurídica comercial, que utiliza el sistema de Venta Directa para la comercialización y distribución de productos relacionados con su marca comercial o marca de servicio u otro símbolo de identificación comercial.

PRODUCTOR: Toda persona natural o jurídica, que elabore, procese, transforme o utilice uno o más bienes, con el propósito de obtener uno o más productos

destinados al consumo público. Los importadores se reputan productores respecto de los bienes que introduzcan al mercado nacional.

PRODUCTOS: Incluye bienes suministrados y servicios prestados por las compañías de venta directa o por sus vendedores independientes.

CONSUMIDOR: toda persona natural o jurídica, que como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario. [Fuente: Ley 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor Colombia]

PROPAGANDA COMERCIAL:

- Propaganda comercial con incentivos: Se entiende por propaganda comercial con incentivos, todo anuncio dirigido al público en general o a un sector específico de la población, en el cual se ofrece en forma temporal, la comercialización de productos o servicios en condiciones más favorables que las habituales las cuales pueden consistir en el ofrecimiento a través de cualquier medio de divulgación o sistema de publicidad de rifas, sorteos, cupones, vales, fotos, figuras, afiches, imágenes o cualquier otro tipo de representación de personas, animales o cosas, dinero o de cualquier retribución en especie, con el fin de inducir o hacer más atractiva la compra de un producto o servicio determinado. No se entiende como propaganda comercial con incentivos las condiciones más favorables obtenidas de manera individual como resultado de la negociación directa del consumidor.

- Propaganda comercial de precios:

a) El precio debe corresponder al precio total del producto, incluido los impuestos o cualquier cargo adicional a que hubiere lugar y anunciarse en forma clara, visible y legible.

b) Cuando se afirme que el precio del producto o servicio es el más barato, el de menor precio o el más económico o se compare con el precio del mercado de otros establecimientos o empresas, dicha información deberá tener los soportes documentales pertinentes.

c) Cuando se anuncie que los bienes son vendidos al costo o a precio de fábrica el precio deberá corresponder al costo de venta, de acuerdo con la descripción definida en la clase 6 "Costo de Ventas" del plan Único de Cuentas para los Comerciantes establecido en el decreto 2650 de 1993, más los impuestos a que haya lugar.

d) Cuando en la propaganda comercial se ofrezca la venta de productos o servicios a plazo a través de sistemas de financiación y se incluya información sobre el costo de la misma, será necesario indicar la tasa de interés efectiva anual que se aplica. Si la financiación no es otorgada por el

oferente debe indicarse esta circunstancia y el nombre de la persona que la otorga.

e) Se considera que se induce a error al consumidor cuando se compara el nuevo precio con el antiguo y éste último es mayor y ha sido incrementado durante el mes anterior a la fecha en la que se efectúe el anuncio.

- Propaganda comercial con imágenes:

a) La imagen del producto o servicio utilizada en la propaganda comercial debe corresponder con la del producto o servicio promocionado.

b) La cantidad del producto que aparezca en la propaganda comercial debe corresponder a la que efectivamente contiene el envase o empaque del producto promocionado.

c) En las ventas por catálogo deberán indicarse las características y dimensiones o medidas de los productos.

- Propaganda comercial comparativa: Se entiende por propaganda comercial comparativa aquella en la cual se alude explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por un competidor de forma que se realice una confrontación entre la actividad, las prestaciones mercantiles, servicios o el establecimiento propios o ajenos con los de un tercero. La comparación o confrontación no podrá referirse a extremos que no sean análogos, ni comprobables, ni utilizar indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, u omitir las verdaderas.

[Fuente: Circular Única 10 de la Superintendencia de Industria y Comercio-Colombia]

IDONEIDAD DE UN BIEN: Su aptitud para satisfacer la necesidad o necesidades para las cuales ha sido producido, así como las condiciones bajo las cuales se debe utilizar en orden a la normal y adecuada satisfacción de la necesidad o necesidades para las cuales está destinado.

CALIDAD DE UN BIEN: El conjunto total de las propiedades, ingredientes o componentes que lo constituyen, determinan, distinguen o individualizan. La calidad incluye la determinación de su nivel o índice de contaminación y de los efectos conocidos que ese nivel de contaminación puede producir.

PEDIDO U ORDEN: Recibo donde se hace un pedido u orden. Puede ser un contrato o una forma impresa y escrita.

INCORPORACIÓN O INGRESO: Cualquier actividad realizada con el fin de estimular a una persona natural o jurídica a convertirse en vendedor independiente.

ADMINISTRADOR DEL CÓDIGO: Es la persona natural o cuerpo independiente de personas, designado por la Junta Directiva de LA ASOCIACIÓN Colombiana de Venta

Directa para vigilar el cumplimiento diario y continuo del código de ética, por parte de las compañías de venta directa, y para resolver las quejas presentadas de conformidad con el presente código.

CAPITULO II CONDUCTAS GENERALES DE LAS COMPAÑÍAS DE VENTA DIRECTA

ARTICULO CUARTO. Las compañías de venta directa, miembros de Acovedi, deberán asumir, en el ámbito de su actuación, el compromiso de conducirse lícitamente, dentro del marco general de las normas colombianas y de los Códigos Mundiales de Ética de la WFDSA, hacia los Vendedores Independientes, entre Vendedores Independientes y entre las Compañías de Venta Directa, obrando con justicia, veracidad, responsabilidad, respeto y lealtad hacia las otras empresas asociadas, las diversas autoridades gubernamentales y el consumidor.

ARTICULO QUINTO. Las compañías de venta directa desempeñarán sus funciones dentro de los parámetros de la buena fe comercial y se comprometen a no realizar actos constitutivos de competencia desleal, es decir actos o hechos contrarios a dicha buena fe comercial y al honrado y normal desenvolvimiento de las actividades industriales y comerciales.

PARÁGRAFO PRIMERO. Para los efectos de este artículo, constituyen competencia desleal los siguientes hechos:

1. Los medios o sistemas encaminados a crear confusión con un competidor del sistema de venta directa, sus establecimientos de comercio y sus productos.
2. Los medios o sistemas tendientes a desacreditar a un competidor del sistema de venta directa, sus establecimientos de comercio y sus productos.
3. Los medios o sistemas dirigidos a desorganizar internamente una empresa competidora en el sistema de venta directa o a obtener sus secretos.
4. Los medios o sistemas encauzados a obtener la desviación de la clientela de cualquiera de las compañías de venta directa, siempre que sean contrarios a las costumbres comerciales.
5. Los medios o sistemas encaminados a crear desorganización general del mercado de la venta directa.
6. Las maquinaciones reiteradas tendientes a privar a un competidor de sus técnicos o empleados de confianza, aunque no produzcan la desorganización de la empresa de venta directa ni se obtengan sus secretos.
7. La utilización directa o indirecta de una denominación de origen falsa o engañosa; la imitación de origen aunque se indique la verdadera procedencia del producto o se emplee en traducción, o vaya acompañada de expresiones tales como “género”, “manera”, “imitación”, o similares.
8. Las indicaciones o ponderaciones cuyo uso puede inducir al consumidor a error sobre la naturaleza, modo de fabricación, características, aptitud en el empleo o cantidad del producto, y

9. En general, cualquier otro procedimiento similar a los anteriores, realizado por un competidor en el mercado de venta directa, en detrimento de otros o de la colectividad, siempre que sea contrario a las costumbres mercantiles.

ARTICULO SEXTO. Las compañías de venta directa actuarán dentro de los parámetros legales establecidos para la libre competencia, quedando prohibida la realización de actos que la limiten y la ejecución de conductas y prácticas o convenios comerciales prohibidos por las leyes colombianas o que constituyan un abuso de la posibilidad de determinar, directa o indirectamente, las condiciones del mercado de venta directa. No obstante lo anterior, las compañías de venta directa podrán:

1. Cooperar en investigaciones y desarrollos de nuevas tecnologías relacionadas con el negocio de la venta directa;
2. Realizar acuerdos sobre cumplimiento de normas estándares y medidas no adoptadas como obligatorias, cuando las mismas no limiten la entrada de competidores al mercado de la venta directa;
3. Establecer procedimientos, métodos sistemas y formas de utilización de facilidades comunes.

PARÁGRAFO PRIMERO. Para los efectos de este artículo, se consideran conductas, actos o acuerdos contrarios a la libre competencia, entre otros, los siguientes:

1. Los que tengan por objeto o tengan como efecto la fijación directa o indirecta de precios.
2. Los que tengan por objeto o tengan como efecto determinar condiciones de venta o comercialización discriminatoria para con terceros.
3. Los que tengan por objeto o tengan como efecto la repartición del mercado de venta directa entre productores o entre distribuidores.
4. Los que tengan por objeto o tengan como efecto la asignación de cuotas de producción o de suministro.
5. Los que tengan por objeto o tengan como efecto la asignación, repartición o limitación de fuentes de abastecimiento de insumos productivos.
6. Los que tengan por objeto o tengan como efecto la limitación a los desarrollos técnicos.
7. Los que tengan por objeto o tengan como efecto subordinar el suministro de un producto a la aceptación de obligaciones adicionales que por su naturaleza no constituyan objeto del negocio.
8. Los que tengan por objeto o tengan como efecto la colusión de las licitaciones o concursos o los que tengan como efecto la distribución de adjudicaciones de contratos, distribución de concursos, o fijación de términos de las propuestas.
9. La infracción de normas sobre publicidad contenidas en el Estatuto de Protección al Consumidor Colombiano.
10. Influenciar a una empresa para que incremente los precios de los productos o para que desista de su intención de rebajar los precios.

11. Negarse a vender a un consumidor o discriminar en contra del mismo cuando ello pueda entenderse como una retaliación a su política de precios.

PARÁGRAFO SEGUNDO. Para los efectos del presente artículo, se considerará que hay abuso de la posición dominante, por parte de las compañías de venta directa, cuando realicen las siguientes conductas:

1. La disminución de precios por debajo de los costos cuando tengan por objeto eliminar uno o varios competidores o prevenir la entrada o expansión de estos.
2. La aplicación de condiciones discriminatorias para operaciones equivalentes, que coloquen a un consumidor o proveedor en situación desventajosa frente a otro consumidor o proveedor de condiciones análogas.
3. Los que tengan por objeto o tengan como efecto subordinar el suministro de un producto a la aceptación de obligaciones adicionales, que por su naturaleza no constituyen el objeto del negocio.
4. La venta a un comprador en condiciones diferentes de las que se ofrecen a otro comprador cuando sea con la intención de disminuir o eliminar la competencia en el mercado de la venta directa.
5. Vender en alguna parte del territorio colombiano a un precio diferente a aquel al que se ofrece en otra parte del territorio colombiano, cuando la intención o el efecto de la práctica sea disminuir o eliminar la competencia en esa parte del país y el precio no corresponda a la estructura de costos de la transacción.

ARTICULO SÉPTIMO. Los perjudicados por actos de competencia desleal, que limiten la libre competencia o se constituyan en abuso de la posición predominante, tendrán derecho a ejercitar contra la compañía que los realice, todas las acciones que consagra la ley colombiana para lograr la indemnización de los perjuicios causados con ocasión de los mismos.

ARTICULO OCTAVO. Las compañías de venta directa se obligan a asumir las siguientes conductas respecto de los consumidores:

1. A garantizarles la calidad e idoneidad de los bienes.
2. A que la propaganda comercial, literatura y material promocional empleada por las compañías de venta directa, sea clara y precisa, para no inducir a los consumidores al error de pensar que los productos tengan una aplicación distinta a la que realmente tienen o cualidades o ventajas que no posean.
3. A garantizar que los productos que se sean ofrecidos a través del sistema de venta directa, sean los que se entreguen efectivamente a los consumidores.
4. A no emplear engaños, ni prácticas desleales en su acercamiento a los consumidores.
5. A cumplir con el Estatuto del Consumidor Colombiano.

ARTICULO NOVENO. Las compañías de venta directa se obligan a asumir las siguientes conductas respecto de los vendedores independientes:

1. A no seducir o solicitar a cualquiera de los vendedores independientes, mediante la seducción sistemática, para que pasen a otra compañía competidora de la suya.
2. Denigrar injustamente de sus vendedores independientes, productos, ventas y planes de comercialización y no permitir que los vendedores independientes denigren injustamente de los productos las ventas y planes de comercialización de otras compañías competidoras, ni de las características de las mismas.

CAPITULO III CONDUCTAS GENERALES DE LAS COMPAÑÍAS DE VENTA DIRECTA HACIA LOS VENDEDORES INDEPENDIENTES

ARTICULO DÉCIMO. Es obligación de las compañías de venta directa velar porque sus vendedores independientes se adhieran al presente código y cumplan con sus reglas y normas de conducta, buscando que dicho cumplimiento se de como una condición previa para el desarrollo de sus actividades de venta directa.

ARTICULO DÉCIMO PRIMERO. Además de las conductas establecidas en el artículo noveno de este código, las compañías de venta directa no podrán emplear prácticas engañosas o injustas de incorporación o ingreso, o realizar actividades engañosas o injustas, tendientes a inducir a una persona natural o jurídica a convertirse en vendedor independiente o que puedan llevar a confusión acerca del negocio de venta directa.

ARTICULO DÉCIMO SEGUNDO. Es responsabilidad de las compañías de venta directa proveer, tanto a sus vendedores independientes como a los potenciales, la información comercial exacta y completa relacionada con la oportunidad, las condiciones de venta, sus derechos y obligaciones. En consecuencia, las compañías de venta directa, de manera falsa o engañosa, no podrán realizar ninguna representación táctica que no pueda verificarse o hacer promesas que no puedan ser cumplidas por los vendedores independientes potenciales.

ARTICULO DÉCIMO TERCERO. Las compañías de venta directa se comprometen a que no representarán a sus vendedores independientes información inexacta relacionada con las ventas reales o potenciales y que la misma se basará en hechos reales y totalmente documentados y soportados contablemente.

ARTICULO DÉCIMO CUARTO. Las compañías de venta directa se responsabilizarán de entregar a sus vendedores independientes, ya sea un documento escrito que será firmado entre las mismas y estos, o cualquier tipo de declaración escrita que contenga todos los detalles esenciales sobre su relación comercial relacionada con la venta directa.

ARTICULO DÉCIMO QUINTO. Es responsabilidad de las compañías de venta directa no pedir a sus vendedores independientes cuotas excesivamente altas, por concepto de ingreso, capacitación, franquicia, propaganda comercial u otros conceptos relacionados con el derecho de participar en la misma en dicha condición.

ARTICULO DÉCIMO SEXTO. Las compañías de venta directa se responsabilizarán de no exigir a los vendedores independientes que compren inventarios de los productos en cantidades no razonablemente grandes. Para ello buscarán determinar la cantidad adecuada de sus inventarios, la relación de los mismos con base en la realidad de las ventas, la naturaleza de la competencia de los productos, el ambiente del mercado, y las políticas de devolución y de reembolso de las compañías.

ARTICULO DÉCIMO SÉPTIMO. Las compañías de venta directa podrán proporcionar, a solicitud de los vendedores independientes, reportes concernientes a sus ventas, compras, comisiones, honorarios, descuentos, entregas, cancelaciones, y otros datos relevantes, de conformidad con el contrato y/o los documentos pactados entre las compañías y los vendedores independientes. Todo lo devengado por estos últimos será pagado y cualquier retención será hecha de conformidad con las normas legales, comerciales y fiscales pertinentes.

ARTICULO DÉCIMO OCTAVO. Las compañías de venta directa se comprometen a proporcionar a sus vendedores independientes formación y capacitación que les permita funcionar éticamente. Lo anterior puede lograrse mediante sesiones de capacitación o a través de manuales, guías escritas, o materiales audiovisuales.

CAPITULO IV CONDUCTAS GENERALES DE LAS COMPAÑÍAS DE VENTA DIRECTA HACIA LOS CONSUMIDORES Y PROTECCIÓN A LOS CONSUMIDORES

ARTICULO DÉCIMO NOVENO. La calidad de los bienes ofrecidos a los consumidores por las compañías de venta directa o por sus vendedores independientes, así como la información que debe suministrarse a dichos consumidores están protegidas por la constitución y la ley colombiana, especialmente el Estatuto del Consumidor. Serán responsables, de acuerdo a la ley colombiana, quienes en la producción y en la comercialización de bienes atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores.

ARTICULO VIGÉSIMO. Todo productor deberá informar al público de manera suficiente, respecto de la calidad e idoneidad de los bienes que se ofrecen a los consumidores potenciales, mediante la mención del número y la fecha del registro,

la entidad ante la cual se haya efectuado, y, si es del caso, la licencia o normas técnicas oficializadas, en el caso de aquellos bienes que así lo requieran.

ARTICULO VIGÉSIMO PRIMERO. Quedan terminantemente prohibidas las explicaciones, demostraciones, marcas, leyendas y propaganda comercial que no correspondan a la realidad así como las que induzcan o puedan inducir a error respecto de la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las características, las propiedades, la calidad, la idoneidad, o la cantidad de los bienes ofrecido.

Cuando la propaganda comercial de los bienes se haga utilizando imágenes del bien o del conjunto, como cuando en su envase o en su empaque, o en cualquier otro medio de publicidad empleado para hacer la propaganda, aparezcan películas, fotografías, o dibujos del bien o conjunto de bienes, la cantidad de uno u otro, contenida dentro del envase o empaque deberá ser, como mínimo, la que aparezca en las imágenes empleadas en la propaganda. En caso contrario, el productor responderá por la inducción a error al consumidor respecto a la cantidad.

Las compañías de venta directa se comprometen a que los documentos relacionados con promociones, anuncios, o envíos por correo, no tendrán ninguna descripción del producto, aseveraciones o ilustraciones engañosas, y contendrán el nombre, domicilio y número telefónico de la compañía o del vendedor independiente.

ARTICULO VIGÉSIMO SEGUNDO. Los consumidores tienen el derecho a que toda información que se les de acerca de los componentes y propiedades de los productos ofrecidos por el vendedor independiente, sea exacta, completa, veraz y suficiente, en particular respecto del precio y, si es aplicable, respecto del precio a crédito, los plazos de pago, el período de retracto en la venta y los procedimientos de devolución de los productos, garantía de satisfacción, y sobre las condiciones de idoneidad y calidad de los mismos, según sea la naturaleza y clase de los productos, el servicio posterior a la venta, así como la entrega y plazos para la misma.

ARTICULO VIGÉSIMO TERCERO. Las compañías de venta directa se comprometerán a que sus vendedores independientes no utilicen prácticas engañosas o injustas en la venta de los productos hacia los consumidores potenciales. Para ello, desde el inicio de la venta, se buscará que los vendedores independientes se identifiquen en forma veraz ante dichos clientes potenciales e identifiquen a la compañía de venta directa, sus productos y el objetivo de su utilización. En las ventas de grupo, se propenderá a que los vendedores independientes dejen claro el objetivo de la reunión, tanto a la anfitriona de la misma como a los participantes.

ARTICULO VIGÉSIMO CUARTO. Las compañías de venta directa se comprometen a que los vendedores independientes proporcionen respuestas precisas y comprensibles a todas las preguntas de los consumidores relacionadas con el producto y las condiciones de ofrecimiento efectuadas sobre el mismo.

ARTICULO VIGÉSIMO QUINTO. Las compañías de venta directa no podrán autorizar a sus vendedores independientes a realizar promesas verbales con respecto al producto, a menos que expresamente hayan sido autorizadas por aquellas para el efecto.

ARTICULO VIGÉSIMO SEXTO. Las compañías de venta directa buscarán mecanismos que conlleven a que sus vendedores independientes no manipulen las ofertas o venta de productos en una manera tal que las mismas tiendan a engañar al consumidor. Para ello, se abstendrán de hacer comparaciones que puedan engañar y que sean incompatibles con los principios de la competencia leal. Los puntos de comparación no se seleccionarán injustamente y se basarán en hechos que puedan justificarse y demostrarse por cualquier medio probatorio. Así mismo, las compañías de venta directa propenderán a que los vendedores independientes no denigren injustamente de cualquier empresa o producto que sea su competencia en el mismo ramo de negocios, ni aprovechen injustamente la buena fe adjunta al nombre comercial y al símbolo de la empresa de venta directa o de sus productos.

ARTICULO VIGÉSIMO SÉPTIMO. Las compañías de venta directa orientarán a sus vendedores independientes para que los contactos personales o telefónicos se realicen de una manera razonable y durante horas razonables, con el fin de evitar cualquier imposición en la venta hacia un consumidor potencial. Así mismo, buscarán que los vendedores independientes discontinúen una demostración o presentación de ventas, cuando se lo solicite el consumidor.

ARTICULO VIGÉSIMO OCTAVO. Las compañías de venta directa propenderán a que los vendedores independientes no abusen de la confianza de los consumidores individuales, no se aprovechen de su falta de experiencia comercial y no exploten la edad, enfermedad, falta de comprensión y falta de conocimiento del lenguaje o cualquier otra limitación física o mental de los consumidores.

ARTICULO VIGÉSIMO NOVENO. Las compañías de venta directa sugerirán a sus vendedores independientes que no induzcan a sus consumidores a comprar los productos con base en la promesa que realicen a estos de poder reducir o recuperar el precio de compra recomendando a otros consumidores potenciales sobre ventas similares, si dichas reducciones o recuperaciones están condicionadas o dependen de algún acontecimiento futuro, incierto y poco seguro.

ARTICULO TRIGÉSIMO. Las compañías de venta directa velarán porque cualquier pedido hecho por un consumidor potencial sea diligenciado por este en el momento

de la venta. Se buscará igualmente, que en dicho pedido se identifique a la compañía de venta directa, su domicilio y número telefónico; al vendedor independiente con su nombre o razón social, domicilio permanente y número telefónico y, por último, los términos materiales de la venta en forma claramente legibles.

ARTICULO TRIGÉSIMO PRIMERO. Las compañías de venta directa se comprometen a que sus vendedores independientes se asegurarán que cualquier forma de pedido contenga un plazo de garantía de satisfacción, distinto del inherente a la garantía de calidad que se menciona más adelante, que le permita al consumidor rechazar su pedido dentro de un período de tiempo especificado y obtener el reembolso de cualquier pago de bienes comercializados. Las compañías de venta directa que ofrezcan un derecho incondicional de devolución, deberán indicarlo expresamente por escrito al consumidor potencial.

ARTICULO TRIGÉSIMO SEGUNDO. Las compañías de venta directa velarán porque sus vendedores independientes den cumplimiento y efectúen la entrega de los pedidos realizados por sus consumidores, de manera oportuna y de acuerdo con los plazos a que se comprometieron.

ARTICULO TRIGÉSIMO TERCERO. Los detalles y las limitaciones del servicio posterior a la venta, los términos y vigencia de las garantías de satisfacción y de calidad sobre los productos, el nombre y domicilio del garante y la forma de reclamar dichas garantías por el consumidor, serán explicados claramente en la forma de pedido o en otros documentos que éste acompañe o se proporcionarán junto con el producto.

ARTICULO TRIGÉSIMO CUARTO. Los términos de una garantía de calidad, sobre las condiciones de calidad e idoneidad de los bienes que vendan las compañías de venta directa o sus vendedores independientes y el término de la misma, serán de responsabilidad de las primeras, sin perjuicio de que estos puedan exigir el cumplimiento de dichas garantías a otros vendedores o comercializadores, sean o no productores.

ARTICULO TRIGÉSIMO QUINTO. Los consumidores tendrán derecho a reclamar la efectividad de las garantías de calidad sobre los productos vendidos, antes del vencimiento de su plazo. En este evento, las compañías de venta directa y sus vendedores independientes, no podrán cobrar suma alguna del consumidor, por los gastos y costos que implique la reparación, reposición o devolución de los productos, por fallas en la calidad o idoneidad de los mismos, ni por el transporte o acarreo hacia el consumidor, todos los cuales correrán en todo caso por cuenta de quién efectuó la venta. En caso de repetirse la falla del bien se procederá a su cambio por otro de la misma especie, si lo solicita el consumidor, salvo convención

expresa en contrario y a condición de que la solicitud se haga estando aún vigente el plazo de la citada garantía.

ARTICULO TRIGÉSIMO SEXTO. Las conductas de las empresas de venta directa y de los vendedores independientes hacia los consumidores y los derechos de los consumidores, se regirán de una manera general por las normas contempladas en el código de comercio colombiano y en las establecidas en la Ley 1480 de 2011, Estatuto del Consumidor y las normas que lo complementen, acondicionen, sustituyan o modifiquen.

CAPITULO V

RESPONSABILIDAD, ADMINISTRACIÓN, VIGILANCIA, APLICACIÓN Y VIGENCIA DEL CÓDIGO DE ÉTICA DE LA ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE VENTA DIRECTA

ARTICULO TRIGÉSIMO SÉPTIMO. La responsabilidad original para el cumplimiento de este Código de Ética, descansa primordialmente en LA ASOCIACIÓN Colombiana de Venta Directa y específicamente en sus miembros fundadores y adherentes, quienes, para su operatividad, delegan la administración, vigilancia y cumplimiento de las normas en él contempladas, en la Junta Directiva de dicha Asociación.

ARTICULO TRIGÉSIMO OCTAVO. Para un cabal cumplimiento de las normas contenidas en el presente código de ética, la Junta Directiva, en su calidad de administrador y vigilante principal del mismo, podrá delegar las funciones de vigilancia y de cumplimiento diario y continuo del código de ética, por parte de las compañías de venta directa y de sus vendedores independientes, en personas naturales o en un grupo de personas que se denominarán Administrador del Código, quien se obliga, a mantener informada a la Junta Directiva sobre sus acciones, a través de informes escritos o verbales, que serán presentados en las reuniones de dicho órgano directivo.

ARTICULO TRIGÉSIMO NOVENO. La Junta Directiva a través de su director ejecutivo será la encargada de definir las pautas de acción que tenga el Administrador del Código, así como los procedimientos para solucionar todo tipo de quejas que presenten los miembros de LA ASOCIACIÓN, los vendedores independientes de las compañías de venta directa y los consumidores. La delegación que realice la Junta Directiva a través de su director ejecutivo en el Administrador del Código, implica que este está facultado para solucionar en un período reducido de tiempo dichas quejas y para determinar las acciones sobre las mismas, sin poder imponer sanciones, ni establecer procedimientos de solución diferentes a los fijados por la Junta Directiva.

ARTICULO CUADRAGÉSIMO. En el evento de comprobarse casos de difícil solución o situaciones que impliquen la violación de las disposiciones del presente Código de

Ética, el Administrador del Código deberá presentar la solicitud correspondiente ante la Junta Directiva, debidamente sustentada en hechos ciertos y comprobados, sugiriendo las acciones a seguir y/o las sanciones a imponer, para que este órgano directivo, que es el competente para fijarlas, defina, según el orden de cada solicitud, los casos de cancelación de pedidos, devolución de bienes comprados por los consumidores, el reembolso de pagos u otras acciones adecuadas, incluso advertencias a los vendedores independientes, la cancelación y terminación de los contratos celebrados entre las compañías de venta directa y los vendedores independientes, otras relaciones entre las compañías de venta directa, advertencias a las mismas, su inclusión y exclusión como miembros de LA ASOCIACIÓN y la forma como se darán a conocer públicamente sus decisiones.

ARTICULO CUADRAGÉSIMO PRIMERO. El presente Código de Ética tendrá aplicación en todo el territorio de la República de Colombia y obliga desde la fecha de su expedición a todos los miembros fundadores y adherentes de LA ASOCIACIÓN Colombiana de Venta Directa, quienes se comprometen a mantener un nivel de conducta ética que será superior a cualquier norma o requisito legal existente sobre la materia.

Es condición esencial, para la aplicación de este Código de Ética, ser miembro provisional, activo ó colaborador de LA ASOCIACIÓN Colombiana de Venta Directa y asistir a las reuniones que convoque dicha asociación en forma permanente.

Cuando una compañía de venta directa sea excluida de LA ASOCIACIÓN Colombiana de Venta Directa o deje de ser miembro, no estará obligada por este código, cuyas disposiciones continuarán siendo aplicables a acontecimientos o transacciones que ocurran durante el tiempo en el cual la compañía era miembro de LA ASOCIACIÓN Colombiana de Venta Directa.

No obstante lo previsto en el presente Código de Ética, las compañías de venta directa y sus vendedores independientes se obligan a cumplir con los requisitos legales y oficiales previstos en las normas colombianas que regulan las materias respectivas.

ARTICULO CUADRAGÉSIMO SEGUNDO. En el evento en que haya modificación a las normas legales que reglamentan las materias comerciales y jurídicas de este código, LA ASOCIACIÓN Colombiana de Venta Directa debe variar sus disposiciones, bajo la condición de que se conserve su filosofía y fundamentos éticos primordiales o según lo requieran la constitución política y las leyes colombianas.

ARTICULO CUADRAGÉSIMO TERCERO. El presente código rige a partir de la fecha de su firma y expedición. Para su divulgación en la forma más amplia que sea posible, LA ASOCIACIÓN Colombiana de Venta Directa publicará el presente código en

ejemplares impresos, que serán distribuidos en forma gratuita al público en general.

Para constancia de su aprobación, los miembros fundadores de LA ASOCIACIÓN Colombiana de Venta Directa firman el presente Código de Ética en la ciudad de Santa Fe de Bogotá, D.C., a los siete (7) días del mes de Febrero de Mil Novecientos Noventa y Seis (1996).

ARTÍCULO CUADRAGÉSIMO CUARTO. ENMIENDAS. Este código puede ser enmendado mediante el voto de dos tercios de los miembros principales de la Junta Directiva. En caso de faltar un miembro principal, un suplente miembro de la Junta Directiva de la ASOCIACIÓN Colombiana de Venta Directa, podrá hacer efectivo su voto.

Según fue adoptado
El 7 de febrero de 1996

Según fue enmendado
El 11 de diciembre de 2014