

ICC Međunarodni kodeks o direktnoj prodaji

(Izdanje iz 1998. godine)

Francuska verzija

Uvod

Međunarodni kodeks o direktnoj prodaji sledi uhdanu politiku ICC (Međunarodna trgovačka komora) koja se odnosi na promovisanje visokih etičkih standarda u marketingu putem samoregulativnih kodeksa koji treba da dopune postojeće okvire nacionalnog i međunarodnog zakona.

Ovim kodeksom, koji je prvi put objavljen 1978. godine, privredna javnost prihvata društvene odgovornosti u pogledu trgovinskih aktivnosti i komunikacija. Globalizacija svetske privrede i intenzivna konkurencija koja iz toga proizilazi, zahtevaju od međunarodne privredne javnosti da usvoji standardne propise. Usvajanje tih samoregulativnih propisa predstavlja najbolji način na koji poslovni svet može da pokaže da je motivisan osećanjem društvene odgovornosti, naročito u uslovima povećane liberalizacije tržišta.

Ovo izdanje objedinjuje prethodno iskustvo sa trenutnim mnjenjem koje se zasniva na poimanju direktne prodaje kao značajnog činioca u konkurenciji i distribuciji, od suštinskog značaja za tržišnu ekonomiju. Kao i njegovo prethodno izdanje, ovaj kodeks izražen je u tesnoj saradnji sa Svetskim savezom asocijacija direktne prodaje (WFDSA). WFDSA je usvojio i svetske kodekse o postupanju koji se zasnivaju na prvom ICC Kodeksu i koji se odnose isključivo na članove asocijacija direktne prodaje. Ovo novo izdanje ICC Kodeksa usaglašeno je sa svetskim industrijskim kodeksima. Ovaj ICC Kodeks moraju da poštuju svi oni koji su uključeni u direktnu prodaju potrošačima.

S obzirom na ICC, ovaj kodeks uspostavlja pravičnu ravnotežu između interesa svih uključenih strana, kao i interesa potrošača. ICC smatra da je od fundamentalnog značaja i u interesu društva kao celine da poslovanje, poštujući načela lojalne konkurencije, slobodno bira između različitih marketinških metoda i različitih kanala distribucije.

Kodeks je osmišljen, pre svega, kao instrument samoregulative, ali namenjen je i pravnim i administrativnim telima koja bi ga koristila kao referentni dokument u okviru važećih zakona.

ICC veruje da će ovo novo izdanje Kodeksa doprineti poštovanju visokih standarda direktne prodaje. Kao putokaz za dalje usklađivanje međunarodnih odnosa, ono će olakšati slobodan protok proizvoda među državama i obezbediti efikasna tržišta i značajnu korist za potrošače.

Ovaj kodeks odnosi se na sve aktivnosti direktne prodaje i to u njihovoj celosti, bez obzira u kom obliku se one sprovode i sa kakvim sadržajem. Treba ga tumačiti zajedno sa ostalim ICC kodeksima o marketingu, tj.:

- *ICC Međunarodnim kodeksom o oglašavanju,*
- *ICC Međunarodnim kodeksom o ekološkom oglašavanju,*
- *ICC Međunarodnim kodeksom o promovisanju prodaje,*
- *ICC Međunarodnim kodeksom o direktnom marketingu,*
- *ICC Smernicama o oglašavanju i marketingu putem Interneta,*
- *ICC Međunarodnim kodeksom o pokroviteljstvu,*
- *ICC/ESOMAR Međunarodnim kodeksom o istraživanju u oblasti marketinga i društva.*

Ovaj kodeks postavlja standarde etičkog ponašanja koje će morati da poštuju sve kompanije koje se bave direktnom prodajom i njihovi direktni prodavci. Ovaj kodeks moraju da poštuju i svi drugi učesnici i kooperanti koji obezbeđuju usluge za potrebe direktne prodaje.

Tumačenje

Kodeks će se primenjivati kako po obliku, tako i po sadržaju, pri čemu treba imati na umu različite nivoe znanja, iskustva i sposobnosti razlučivanja onih lica prema kojima su aktivnosti direktne prodaje usmerene.

Definicije

Za potrebe ovog kodeksa:

- izraz "*direktna prodaja*" podrazumeva prodaju potrošačkih proizvoda direktno potrošačima, uglavnom u njihovim vlastitim domovima, ili domovima drugih lica, na njihovim radnim mestima i drugim mestima izvan lokacija trgovina na malo; prodaju vrši prodavac koji je fizički prisutan i obično prikazuje proizvode ili pruža objašnjenja o njima;
- izraz "*kompanija koja se bavi direktnom prodajom*" odnosi se na poslovni entitet koji koristi sistem direktne prodaje za prodaju proizvoda koji nose njegov robni žig, uslužni žig, ili neki drugi simbol identifikacije;
- izraz "*direktni prodavac*" odnosi se na lice koje je član sistema distribucije kompanije koja se bavi direktnom prodajom; direktni prodavac može da bude samostalni trgovinski agent, samostalni kooperant, samostalni trgovac ili distributer, zaposleni ili samostalni zastupnik franšizant, i sl.;

- izraz "*potrošač*" odnosi se na sva fizička lica prema kojima su usmerene aktivnosti direktne prodaje izvan okvira njihovog zanimanja, posla ili profesije;
- izraz "*prodaja po kućama*" odnosi se na prodaju putem opisivanja i demonstracije proizvoda pred grupom potencijalnih kupaca, koje vrši direktni prodavac obično u nečijem domu, u koji su, u tu svrhu, pozvana i druga lica;
- izraz "*proizvodi*" odnosi se na dobra i usluge;
- izraz "*prijem novih prodavaca*" odnosi se na svaku aktivnost koja se preduzima sa ciljem da neko lice prihvati posao direktnog prodavca.

Propisi

Osnovna načela

Član 1.

Celokupna direktna prodaja mora da bude legalna, pristojna, časna i istinita.

Svaka aktivnost direktne prodaje mora da bude izvedena sa dužnim osećanjem društvene odgovornosti.

Nijedna direktna prodaja ne sme da umanju poverenje javnosti u direktnu prodaju. U svim aktivnostima direktne prodaje moraju se poštovati načela lojalne konkurencije opšte prihvaćena u poslovanju, a naročito u pogledu:

- uslova ponude, uključujući cenu i način plaćanja, kao i metoda i načina ostvarivanja kontakta sa potrošačem;
- metoda prezentacije i demonstracije proizvoda, kao i informacija o proizvodima;
- ispunjenja svake obaveze koja proizilazi iz ponude ili bilo koje aktivnosti, uključujući i isporuku, u vezi sa tom ponudom.

Kompanije koje se bave direktnom prodajom i direktni prodavci moraju spremno da prihvate odgovornost prema potrošaču koja se odnosi na primenu lojalnih metoda prodaje i vrednost proizvoda i moraju, na svaki način, nastojati da udovolje potrošaču.

Kompanije koje se bave direktnom prodajom moraju u potpunosti da obaveste direktne prodavce o karakteristikama dobara i usluga koji se nude, kako bi direktni prodavci, zatim, bili u mogućnosti da pruže potrošaču sve neophodne informacije.

Ophođenje prema potrošačima

Uslovi ponude

Preciznost

Član 2.

Uslovi ponude moraju biti jasni kako bi potrošač mogao da se upozna sa pravom prirodom onoga što se nudi, kao i sa načinom dostavljanja porudžbine.

Uvažavanje, poštovanje privatnosti i deca

Uvažavanje

Član 3.

Sve aktivnosti direktne prodaje moraju da uvažavaju potrošače. Te aktivnosti moraju da budu osmišljene i izvedene tako da ne pruže nikakav povod za osnovani prigovor.

Ne smeju se primenjivati postupci prodaje koji su nelojalni ili navode na pogrešne zaključke.

Taktika vršenja pritiska koja se može shvatiti kao uznemiravanje ne sme se primenjivati.

Nijedna aktivnost direktne prodaje ne sme se predstaviti potrošaču kao vid istraživanja u oblasti marketinga.

Kompanije koje se bave direktnom prodajom i direktni prodavci ne smeju da zloupotrebe poverenje individualnih potrošača, moraju da poštuju moguć nedostatak trgovinskog iskustva potrošača i ne smeju da zloupotrebe starosno doba potrošača, njegovu bolest, nedostatak razumevanja ili slabije poznavanje jezika.

Poštovanje privatnosti

Svaki kontakt mora da bude ostvaren na razborit način i u razborito vreme kako se ne bi shvatio kao uznemiravanje. Direktni prodavac dužan je da prekine demonstraciju proizvoda ili prodajnu prezentaciju ukoliko potrošač to zahteva.

Deca

Direktni prodavci koji nude proizvode deci moraju:

- da identifikuju materijal namenjen isključivo odraslim licima;
- da podstiču malu decu da traže odobrenje roditelja i/ili staratelja pre nego što započnu prodaju i da nastoje da provere da li su roditelji dali svoj pristanak.

Predstavljanje

Član 4.

Na početku prodajne prezentacije, direktni prodavci dužni su da se, bez ičijeg zahteva, iskreno predstave potencijalnom potrošaču, te da predstave svoju kompaniju, proizvode i svrhu svoje prezentacije. U slušaju planske prodaje po kućama, direktni prodavci moraju da objasne svrhu svoje prezentacije domaćinu/domaćici i ostalim učesnicima.

Promotivna literatura, prospektni materijal ili pošta moraju da sadrže naziv i adresu, ili broj telefona kompanije koja se bavi direktnom prodajom, ili direktnog prodavca.

Prezentacija ponude

Istinitost

Član 5.

U prezentacijama koje se primenjuju u direktnoj prodaji ne sme da se iskoristi opis proizvoda, izjava, ilustracija ili neki drugi element koji može direktno ili implicitno da obmane potrošača.

Opisivanje i demonstracija proizvoda

Član 6.

Opisivanje proizvoda koji se nudi i njegova demonstracija moraju da budu tačni i potpuni, naročito u pogledu cene i eventualne kreditne cene, uslova plaćanja, vremenskog roka za odustajanje od kupovine i/ili prava na vraćanje robe, uslova garancije, postprodajnog servisa i isporuke.

Odgovori na pitanja

Direktni prodavci dužni su da daju tačne i jasne odgovore na pitanja potrošača u vezi sa proizvodom i ponudom.

Obrazac za porudžbinu

U vreme prodaje potrošaču mora da bude dostavljen obrazac za pismenu porudžbinu u kojem će biti navedeni podaci o kompaniji koja se bavi direktnom prodajom i o direktnom prodavcu, odnosno pun naziv, stalna adresa i broj telefona kompanije koja se bavi direktnom prodajom, ili direktnog prodavca, kao i svi materijalni uslovi prodaje. Svi uslovi moraju biti jasno čitljivi.

Poređenja, dokazivanje i zloupotreba dobrog glasa

Član 7.

Kompanije koje se bave direktnom prodajom i direktni prodavci ne smeju koristiti poređenja koja bi mogla da navedu potrošača na pogrešne zaključke i koja nisu u saglasnosti sa načelima lojalne konkurencije. Predmeti poređenja ne smeju se selektovati na nepravedan način i moraju da budu zasnovani na činjenicama koje se mogu dokazati. Kompanije koje se bave direktnom prodajom i direktni prodavci ne smeju neopravedno da omalovažavaju nijedno preduzeće niti proizvod, bilo direktno ili implicitno. Kompanije koje se bave direktnom prodajom ili direktni prodavci ne smeju da zloupotrebe vrednost trgovinskog naziva i simbola nekog drugog preduzeća ili proizvoda, stečenu na osnovu dobrog glasa.

Svedočanstva

Član 8.

Prezentacija ponude ne sme da sadrži, niti da se poziva na bilo kakvo svedočanstvo ili dokument o potvrđenoj vrednosti proizvoda ukoliko to nije istinito, ne može da se proveriti, nije relevantno, ili se ne zasniva na ličnom iskustvu ili znanju. Ne smeju se koristiti svedočanstva ili dokumenti o potvrđenoj vrednosti proizvoda koji tokom vremena zastarevaju ili počinju da navode na pogrešne zaključke.

Garancija

Član 9.

Direktna prodaja ne sme da se poziva na garanciju koja ne pruža potrošaču dodatna prava osim onih koja su propisana zakonom.

Prospektni materijal i oglasne poruke mogu da sadrže reč "garancija", ili "zagarantovano", ili neke druge reči sa istim značenjem, isključivo ako su u ponudi jasno navedeni uslovi garancije i postupak obeštećenja kupca, ili ako su oni dostupni kupcu u pismenom obliku u svakom trenutku izlaganja robe, kao i uz robu prilikom kupovine.

Naziv i adresa garanta i garantni rok moraju biti jasno navedeni.

Postprodajni servis

Član 10.

Kada se nudi postprodajni servis, pojedinosti o tome moraju da budu navedene u garantnom listu ili negde u ponudi. Ukoliko potrošač prihvati ponudu, treba mu dostaviti i informacije o tome kako može da iskoristi uslugu te vrste i kako da stupi u kontakt sa agentom za servisiranje.

Bezbednost i pakovanje

Član 11.

Informacije koje se obezbeđuju uz proizvod moraju da sadrže odgovarajuće uputstvo za upotrebu i potpune instrukcije sa upozorenjima koja se tiču čovekovog zdravlja i bezbednosti, kad god je to neophodno. Ta obavezna upozorenja koja se tiču čovekovog zdravlja i bezbednosti moraju biti lako razumljiva uz pomoć ilustracija, teksta, ili kombinacije ilustracija i teksta. Roba i, u slučajevima kada je to potrebno, uzorci, moraju da budu upakovani tako da se lako mogu isporučiti kupcu, kao i da se lako mogu vratiti, u saglasnosti sa važećim normama o zdravlju i bezbednosti.

Razumevanje informacija od strane potrošača

Član 12.

Direktni prodavac mora da bude siguran da individualni potrošač u potpunosti razume informacije koje su mu dostavljene. Demonstracija proizvoda mora da bude prilagođena potrebama individualnog potrošača.

Direktni prodavac mora da ostavi dovoljno vremena potrošaču da pažljivo i bez uznemiravanja pročita celokupan obrazac ugovora.

Realizacija

Realizacija porudžbine

Član 13.

Porudžbine moraju da budu realizovane u roku od 30 dana od datuma potpisivanja porudžbine od strane potrošača, ukoliko nije drugačije naznačeno u ponudi. Kompanije koje se bave direktnom prodajom ili direktni prodavci dužni su da obaveste potrošača o svakom kašnjenju isporuke čim za to saznaju. U takvim slučajevima, svaki zahtev za poništavanje porudžbine od strane potrošača mora biti odobren, čak i u slučaju da nije moguće obustaviti isporuku, a depozit, ukoliko je uplaćen, mora odmah da bude refundiran.

Zamena proizvoda

Član 14.

Ukoliko neki proizvod postane nedostupan na tržištu iz razloga na koje kompanija koja se bavi direktnom prodajom ili direktni prodavac ne može da utiče, umesto tog proizvoda ne može se isporučiti neki drugi proizvod ukoliko se potrošač najpre ne obavesti o tome da je to odgovarajuća zamena, ukoliko proizvod koji predstavlja zamenu nema iste ili bolje karakteristike i kvalitet nego proizvod koji je nedostupan na tržištu i ukoliko se ne isporučuje po istoj ili nižoj ceni. U takvom slučaju potrošaču se mora

objasniti zamenu i pravo na vraćanje proizvoda koji predstavlja zamenu, čije troškove će snositi prodavac.

Odustajanje od kupovine i vraćanje proizvoda

Član 15.

Kompanije koje se bave direktnom prodajom i direktni prodavci dužni su da obezbede obrasce za porudžbinu koji sadrže, bez obzira na to da li za to postoji pravni zahtev ili ne, klauzulu koja se odnosi na odustajanje od kupovine i koja dozvoljava potrošaču da odustane od porudžbine u određenom vremenskom roku, te da ima pravo na povraćaj novca ili robe koju je uložio. Kompanije koje se bave direktnom prodajom i direktni prodavci koji nude bezuslovno pravo na vraćanje robe, moraju to jasno naznačiti u pismenom obliku.

Reklamacije

Član 16.

Kompanije koje se bave direktnom prodajom moraju razmatrati reklamacije potrošača koje se odnose na kupovinu na nepristrasan i efikasan način.

Kreditiranje i naplata dugova

Cene i uslovi kreditiranja

Član 17.

Bez obzira na to da li je ponuda izražena na bazi plaćanja u gotovom novcu ili u ratama, cena i uslovi plaćanja moraju biti jasno navedeni u ponudi, zajedno sa prirodom svih ostalih dodatnih naknada (kao što je poštarina, naknada za sam postupak, porezi itd.) i, kada je to moguće, sa iznosima takvih naknada.

U slučaju prodaje u ratama, u ponudi moraju da budu jasno navedeni uslovi kreditiranja, uključujući i iznos svakog depozita ili uplate na račun, broj i periodičnost rata, te ukupna cena u poređenju sa cenom u gotovini.

Svaka informacija potrebna potrošaču da bi mogao da razume troškove, kamatu i uslove svakog drugog oblika kreditiranja, mora da bude saopštena ili u samoj ponudi, ili u trenutku kada se kredit nudi.

Ukoliko validnost ponude i cena nisu jasno navedeni u ponudi, cene ne smeju da se menjaju tokom razboritog vremenskog perioda.

Plaćanje i naplata dugova

Član 18.

Postupak plaćanja i naplate dugova ne sme da bude neumereno nepovoljan za potrošača i mora, na jedan primeren način, da toleriše izvesna odlaganja iz razloga na

koje potrošač ne može da utiče. Dužnicima se ne sme obraćati na nerazborit način i ne smeju se koristiti dokumenti za naplatu dugova koji se mogu dovesti u konfuziju sa zvaničnim dokumentima.

Privatnost podataka

Član 19.

Kompanije koje se bave direktnom prodajom i direktni prodavci moraju da objasne potrošačima specifičnu svrhu prikupljanja i korišćenja ličnih podataka i ne smeju da koriste te podatke na način koji nije u saglasnosti sa tom svrhom. Prikupljeni podaci moraju da budu adekvatni, relevantni i ne smeju da budu neumereni u odnosu na svrhu za koju su prikupljeni. Oni moraju da budu precizni i ažurirani i ne smeju se čuvati duže no što je neophodno. Mora da postoji i adekvatna zaštita podataka kako bi se sprečio pristup neovlašćenih lica tim podacima i kako oni ne bi bili svakom dostupni.

Odgovarajuće mere moraju se preduzeti da bi potrošači mogli da ostvare sledeća prava:

- izuzimanje iz baza podataka (spiskova) izrađenih u svrhu direktne prodaje;
- zahtev da podaci o njima ne budu dostupni nekoj trećoj strani;
- ispravljanje nekorektnih podataka.

Ophođenje prema direktnim prodavcima

Integritet

Član 20.

Kompanije koje se bave direktnom prodajom moraju se ophoditi pošteno i časno prema direktnim prodavcima i potencijalnim direktnim prodavcima, i ne smeju zloupotrebljavati njihovo poverenje ili nedostatak iskustva u tom poslu. Plaćanja i obustave moraju se vršiti na komercijalno opravdan način.

Direktnim prodavcima mora da se pruži adekvatna edukacija i obuka kako bi svoje zadatke mogli da obavljaju u skladu sa etičkim normama.

Prijem novih prodavaca

Član 21.

Prijem novih prodavaca ne sme se vršiti na nepravičan način, niti na način koji obmanjuje. Potencijalnim prodavcima ne smeju se saopštavati činjenice koje ne mogu da se proverene, niti im se smeju davati lažna obećanja. Prednosti prodaje moraju se predstaviti istinito i bez neumerenosti.

Svaki pravni, ekonomski ili neki drugi činilac koji bi mogao nepovoljno da utiče na donošenje odluke da se postane direktni prodavac mora se saopštiti na odgovarajući

način i blagovremeno kako bi potencijalni prodavac mogao da razmisli o tome pre no što prihvati ponudu takvog zaposlenja, pozicije distributera ili komisionara.

Odnosi i poslovne informacije

Član 22.

Informacije koje kompanija, koja se bavi direktnom prodajom, dostavlja svojim direktnim prodavcima, a koje se odnose na prodaju i određena prava i obaveze u vezi sa tim, moraju biti tačne i potpune.

Na početku saradnje, kompanija koja se bavi direktnom prodajom mora da dostavi svojim direktnim prodavcima bilo pismeni sporazum koji će potpisati obe strane, bilo pismenu izjavu koja sadrži osnovne podatke o odnosu među njima. Direktni prodavci moraju da budu obavješteni o svojim pravnim obavezama, uključujući licence, registracije i poreze.

Kompanija koja se bavi direktnom prodajom mora redovno da obavješta svoje direktne prodavce o stanju u njihovom poslu.

Novčane naknade

Član 23.

Upisnine, naknade za franšize, za promotivni materijal i druge novčane naknade vezane isključivo za pravo učešća u poslu ne smeju da budu nerazborito visoke.

Izveštaji o zaradi

Član 24.

Stvarna ili potencijalna prodaja ili zarada ostvarena od strane direktnih prodavaca ne sme biti pogrešno prikazana. Svaka prikazana prodaja ili zarada mora da bude zasnovana na dokumentovanim činjenicama.

Robni fondovi

Član 25.

Kompanije koje se bave direktnom prodajom ne smeju da zahtevaju od direktnih prodavaca niti da ih podstiču da kupuju robne fondove u nerazborito velikim količinama.

Svaka preporuka mora biti zasnovana na realnim procenama mogućnosti prodaje i drugih relevantnih činilaca.

Okončanje poslovnog odnosa

Član 26.

Prilikom okončanja poslovnog odnosa, kompanija koja se bavi direktnom prodajom dužna je da otkupi robne fondove koji nisu prodati, ali koji se mogu prodati, uključujući i promotivni materijal, sredstva i pribor koji pomažu prilikom prodaje, te da kreditira stvarne neto troškove direktnog prodavca umanjene za opravdanu naknadu na ime tog postupka.

Odgovornost, dokazivanje i sprovođenje

Član 27.

Osnovnu odgovornost za sve aspekte aktivnosti direktne prodaje, bilo koje vrste ili sadržaja, uvek snosi kompanija koja se bavi direktnom prodajom.

Lica koja učestvuju u planiranju, osmišljavanju ili izvođenju bilo koje aktivnosti direktne prodaje snose onaj stepen odgovornosti koji je primeren njihovim pozicijama sa kojih mogu da obezbede sprovođenje Kodeksa.

Shodno tome, osim kompanije koja se bavi direktnom prodajom, Kodeks moraju da poštuju i sledeća lica:

- direktni prodavci, bilo da su zaposleni kod te kompanije ili samostalni;
- svaki drugi član distributivnog sistema kompanije koja se bavi direktnom prodajom, konsultant, agencija, ili njihovi suizvođači, koji daju svoj doprinos aktivnosti direktne prodaje.

Član 28.

Kompanija koja se bavi direktnom prodajom mora, bez odlaganja, da razmotri svaki prigovor potrošača koji se odnosi na nekorektno ophođenje direktnog prodavca i mora besplatno da preduzme odgovarajuće i neophodne mere u takvim situacijama, te da otkloni sve učinjene nepravilnosti.

Kompanije koje se bave direktnom prodajom moraju se postarati da potrošačima lako budu dostupne informacije o tome gde mogu da ulože prigovore takve vrste.

Propisi se primenjuju na sve elemente aktivnosti direktne prodaje.

Propisi ovog kodeksa obuhvataju celokupnu formu i sadržaj aktivnosti direktne prodaje, uključujući i svedočanstva, tvrdnje ili vizuelne prezentacije koji potiču iz drugih izvora. Činjenica da sadržaj ili forma aktivnosti direktne prodaje u celini ili delimično potiče iz drugih izvora, ne predstavlja opravdanje za nepoštovanje propisa.

Poštovanje samoregulativnih odluka

Član 30.

Nijedna kompanija koja se bavi direktnom prodajom, niti direktni prodavac, ne sme da učestvuje u sprovođenju bilo koje aktivnosti direktne prodaje, ili u objavljivanju ili distribuciji bilo koje komunikacije za koju zna da će odgovarajuće samoregulativno telo ili postojeći mehanizmi rešavanja sporova smatrati neprihvatljivom.

Efekat naknadne ispravke usled kršenja propisa

Član 31.

Iako je usled kršenja propisa kodeksa poželjna naknadna ispravka u saglasnosti sa postojećim sistemima rešavanja sporova, njome se ne može poništiti prvobitno kršenje Kodeksa.

Dokazivanje

Član 32.

Dokazivanje proverljivih činjenica potrebno da bi se ustanovila saglasnost aktivnosti direktne prodaje sa Kodeksom, mora biti izvedeno kad god to zahteva odgovarajuće samoregulativno telo.

Sprovođenje Kodeksa

Član 33.

Osnovnu odgovornost za sprovođenje ovog kodeksa od strane bilo kog direktnog prodavca snosi kompanija koja se bavi direktnom prodajom.

Ovaj kodeks o samodisciplini primenjivaće se na nacionalnom nivou od strane tela imenovanih za tu svrhu, kao i na međunarodnom nivou od strane ICC Međunarodnog saveta za marketing, prema potrebi.

Dokument br. 240/406 Rev.

Međunarodna trgovinska komora

Svetska poslovna organizacija

Prevod: Ljubica Brajer