

УКРАЇНЬКА АСОЦІАЦІЯ ПРЯМОГО ПРОДАЖУ  
(УАПД)

КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ  
“УКРАЇНЬСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ ПРЯМОГО ПРОДАЖУ”

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1 Сфера застосування

Цей Кодекс регулює взаємовідносини:

- між Компаніями, що є членами «Української асоціації прямих продаж»;
- між Компаніями і Продавцями, що здійснюють прямий продаж товарів (послуг);
- Компаніями та Продавцями, з одного боку, і споживачами, з другого боку.

Цей Кодекс розроблений з метою сприяння більш повному задоволенню потреб споживачів та захисту їх інтересів, сприяння чесній конкуренції в рамках вільного підприємництва, а також з метою створення у громадськості позитивного ставлення до Прямих Продажів товарів (послуг) як способу продажу якісної продукції на справедливих умовах безпосередньо кінцевому споживачу.

УАПД  
УКРАЇНЬКА АСОЦІАЦІЯ ПРЯМОГО ПРОДАЖУ  
UKRAINIAN DIRECT SELLING ASSOCIATION

1.2. Визначення термінів

Терміни, що вживаються в цьому Кодексі, мають такі значення:

**Прямий Продаж:** Реалізація товарів широкого вжитку та послуг безпосередньо споживачам. Найчастіше відбуваються вдома у покупців чи інших осіб, на їх робочих місцях або в інших місцях по за розташуванням постійних місць роздрібної торгівлі. Як правило, при цьому Продавці роз'яснюють призначення продукції та демонструють її споживачам.

**УАПД:** «Українська асоціація прямого продажу» – недержавне, добровільне, неприбуткове договірне об'єднання підприємств, що здійснюють діяльність в галузі прямого продажу товарів та послуг в Україні. УАПД репрезентує та відстоює інтереси індустрії Прямого Продажу в Україні.

**Компанія:** Компанія, що здійснює Прямий Продаж; підприємство, яке використовує систему Прямого Продажу для збуту продукції з власним знаком на товари чи послуги або з іншим ідентифікуючим символом, і який є членом УАПП.

**Продавець:** це особа, яка є членом системи розповсюдження (дистрибуції) товарів та послуг Компанії, яка здійснює господарську діяльність за методом Прямого Продажу. Продавець може виступати в ролі (незалежного, консультанта, продавця, координатора, представника, торгового агента, дилера, дистриб'ютора, особою, що займається господарською діяльністю тощо, яка отримала право на продаж товару (послуги) з товарним знаком Компанії або виконує подібні функції або реалізує споживачеві товари чи пропонує їх до реалізації.

**Продукція:** Товари та послуги (як матеріальні, так і нематеріальні).

**Продаж:** Складається з встановлення зв'язку з потенційними покупцями, демонстрації продукції, приймання замовлень на доставку товарів та одержання платежів за товари та послуги.

**Груповий продаж:** Продаж шляхом надання пояснень і демонстрації Продавцем продукції групі потенційних покупців, як правило, вдома в одного з покупців.

**Бланк замовлення:** Включає друковані або письмові замовлення, або розписки або договори.

**Рекрутинг:** Будь-яка діяльність з метою залучення розповсюдження товарів в якості Продавця.

**Адміністратор Кодексу:** Незалежна фізична або юридична особа, що призначається УАПП для контролю за дотриманням компаніями-членами УАПП цього Кодексу, а також для врегулювання розбіжностей між компаніями-членами, Продавцями та споживачами згідно з положеннями цього Кодексу.

### 1.3 Наступництво

Цей Кодекс, прийнятий «Українською асоціацією прямого продажу», містить основні положення Європейського Кодексу професійної етики та Світового Кодексу професійної етики з питань ставлення до споживачів товарів та послуг Компаній.

#### **1.4 Компанії**

Кожна Компанія - член Асоціації зобов'язується дотримуватися Кодексу, що є умовою її прийняття в члени УАПІ та збереження членства в ній.

Кожна Компанія - член Асоціації, в особі керівника такої компанії дає Адміністратору Кодексу письмове підтвердження про ознайомлення та погодження з умовами Кодексу. Таке письмове підтвердження компанія надає перед прийняттям її в члени УАПІ та, подалі, на початку кожного року, але не пізніше 15 квітня.

#### **1.5 Продавці**

Цей Кодекс не покладає на Продавців безпосередніх зобов'язань. Однак Компанії повинні вимагати від Продавців дотримання цього Кодексу або норм професійної етики, що відповідають йому, як умови членства Продавців в системах розповсюдження продукції Компанії.

#### **1.6 Самоконтроль**

Цей Кодекс є заходом контролю в межах індустрії Прямого продажу. Кодекс не є законом, а виконання зобов'язань, які передбачені цим Кодексом, може вимагати дотримання норм етики на рівні, що перевищує вимоги чинного законодавства. З припиненням членства в УАПІ припиняються й зобов'язання, що покладені на членів УАПІ цим Кодексом. Положення цього Кодексу поширюються на заходи та операції, які здійснювались у період членства компанії в УАПІ.

#### **1.7 Законодавство**

Вважається, що Компанії та Продавці додержуються вимог чинного Законодавства. Компанії – члени Асоціації в своїй діяльності керуються Законом України «Про захист прав споживачів» (№1023-ХІІ від 12 травня 1991 року).

УАПІ не несе юридичної відповідальності, якщо компанія - учасник не дотримується положень Кодексу.

#### **1.8 Міжнародні принципи**

Кодекс містить міжнародні принципи етичної поведінки для Компаній і Продавців, які здійснюють прямий продаж.

Цей Кодекс рекомендується використовувати як свідчення застосування загальноприйнятих міжнародних стандартів у галузі організації та здійснення Прямого Продажу на території України.

## 2. ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА У ВІДНОСИНАХ З ПРОДАВЦЯМИ

### 2.1 Відповідність Продавців положенням Кодексу

Компанії вимагають від Продавців діяти згідно з вимогам цього Кодексу та Кодексу, який регулює відносини зі споживачами в процесі здійснення прямих продажів, що є однією з основних умов членства Продавця в системі продажів Компаній.

Продавці не повинні вдаватися до методів продажу, що вводять в оману, є нечесними чи облудними.

### 2.2 Рекрутинг Продавців

Компанії і Продавці не користуються облудними, неправдивими методами при встановленні ділових відносин з Продавцями та/чи прийманні працівників на роботу.

### 2.3 Ділова інформація

Інформація, яку Компанія надає своїм Продавцям, потенційним Продавцям стосовно якості Продукції, можливостей, прав та зобов'язань, цін і витрат, повинна бути точною і повною. План ведення бізнесу Компаній має бути прозорим, зрозумілим і однозначним.

Компанії не надають потенційним новим Продавцям таких відомостей, які б не можливо було б перевірити, і не дають обіцянок, які не можна виконати. Компанії не мають права надавати потенційним новим Продавцям уявлень про можливості Компанії та системи прямого продажу у невірному, оманливому або перекрученому вигляді.

### 2.4 Відомості про доходи

Компанії, залучаючи Продавців до розповсюдження товарів (послуг) чи встановлюючи з ними інші цивільно-правові відносини щодо продажу товарів (послуг), не перекручують відомості про реальні і потенційно можливі обсяги продажів або суми доходів своїх Продавців. Будь-які надані відомості щодо сум доходів мають базуватися на задокументованих фактах.

### 2.5 Взаємовідносини

Залучаючи Продавців до розповсюдження товарів (послуг) чи встановлюючи з ними інші цивільно-правові відносини щодо продажу товарів (послуг), Компанії надають своїм Продавцям письмовий формуляр, який містить всі суттєві деталі взаємовідносин між Продавцем і Компанією. Компанії інформують своїх Продавців про законодавчо встановлені зобов'язання, в тому числі про відповідні ліцензії, реєстрації та податки таких Продавців. Компанії та Продавці не

зловживають приватними інтересами інших Продавців, їх соціальними, інтелектуальними та емоційними особливостями, які виявляються під час роботи.

## **2.6. Внески**

Компанії і Продавці не можуть вимагати від інших Продавців невиправдано високих вступних внесків, плати за підготовку, плати за торгівлю на пільгових умовах, за рекламні матеріали або інших плат, пов'язаних виключно з правом займатися підприємницькою діяльністю.

## **2.7 Припинення відносин**

У випадку припинення відносин між Продавцем і Компанією Компанія, за умови, якщо це передбачено її внутрішніми документами, може викупити в Продавця будь-які непродані, але придатні до продажу запаси продукції, включаючи рекламні партії та демонстраційні комплекти, за ціною та на умовах, визначених Компанією. У будь-якому випадку при викупі Компанією залишків товарів Продавець не одержує будь-якого прибутку від цієї операції.

## **2.8 Запаси**

Компанії не вимагають від Продавців і не заохочують їх закуповувати запаси Продукції у невиправдано великій кількості. При визначенні належної кількості запасу Продукції необхідно враховувати співвідношення між запасами і реальними можливостями продажу, конкурентоздатність продукції, стан ринку і політику Компанії стосовно повернення і відшкодування вартості Продукції.

## **2.9 Винагородження і розрахунки**

Компанії періодично забезпечують Продавців розрахунками стосовно продажу Продавцям, умов оплати праці (заробітку), комісійних, преміальних, знижок, поставок, скасування та іншими необхідними відомостями відповідно до договору між Компанією і Продавцем. Всі кошти виплачуються і всі відрахування здійснюються на законодавчо встановленій та комерційно виправданій основі.

## **2.10 Підготовка**

Компанії сприяють підготовці Продавців з тим, щоб Продавці могли здійснювати діяльність на високому етичному рівні, добре орієнтуватися в інформації про Продукцію (послуги). Підготовка може супроводжуватися учбовими заняттями з використанням методичних матеріалів, посібників, аудіо-візуальної техніки за доступною ціною або безкоштовно.

### **3. ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА У ВІДНОСИНАХ З СПОЖИВАЧАМИ**

#### **3.1 Неприпустимі дії.**

Продавці не повинні вдаватися до методів продажу, що вводять в оману, є нечесними чи облудними.

#### **3.2 Надання інформації**

Від самого початку демонстрації Продукції Продавці, не очікуючи жодних прохань з боку покупця, відрекомендовуються йому, повідомляючи про себе достовірні відомості, а також називають Компанію, Продукцію якої вони реалізують, повідомляють про ціль звертання до покупця та знайомлять з Продукцією Компанії. При груповому продажу Продавці роз'яснюють мету цього заходу його учасникам.

#### **3.3 Опис і демонстрація**

Опис і демонстрація Продукції, що пропонується, мають бути точними і повними; зокрема, стосовно ціни, а за необхідності і щодо процентної ставки по кредиту, умов оплати, прийняття рішення та/або права на повернення товару, умов надання гарантій та обслуговування після продажу, а також щодо умов доставки товару.

У випадку та перед укладенням договорів на відстані (тобто договір, укладений продавцем із споживачем за допомогою засобів дистанційного зв'язку) Продавець повинен надати споживачеві інформацію про: найменування Продавця, його місцезнаходження та порядок прийняття претензії, основні характеристики продукції, ціну, включаючи плату за доставку, та умови оплати, гарантійні зобов'язання та інші послуги, пов'язані з утриманням чи ремонтом продукції, інші умови поставки або виконання договору, мінімальну тривалість договору, якщо він передбачає періодичні поставки продукції або послуг, вартість телекомунікаційних послуг, якщо вона відрізняється від граничного тарифу, період прийняття пропозицій, порядок розірвання договору.

#### **3.4 Відповіді на запитання**

Продавці дають точні і зрозумілі відповіді на всі запитання покупців стосовно Продукції, що пропонується, та умов її придбання.

#### **3.5 Укладання договору**

Договір між Продавцем та покупцем може укладатись в усній та/або письмовій формі у відповідності з законодавством України.

### **3.6 Усні обіцяння**

Обіцяння, які Продавці можуть давати в усній формі стосовно Продукції, що пропонується, мають бути обов'язково погоджені з Компанією.

### **3.7 Повернення товару**

Компанії і Продавці повинні забезпечити умови, що передбачають для покупця можливість відмінити замовлення парфумерно-косметичних та інших товарів, зокрема тих товарів належної якості, що не підлягають обміну (поверненню) згідно із законодавством України, протягом 14 календарних днів та отримати сплачені кошти, які були сплачені в рахунок покупки. Компанії і Продавці мають право збільшити вищевказаний строк на свій розсуд.

Компанії і Продавці, які гарантують безумовне право повернення товару, повинні викласти це у письмовій формі.

### **3.8 Гарантії та обслуговування після продажу**

Запропоновані покупцю умови гарантії, детальна інформація та обмеження, що пов'язані з обслуговуванням після продажу, найменування та адреса організації, яка надає гарантії, термін гарантії та умови усунення недоліків мають бути чітко обумовлені на бланку замовлення, або інших документах Компанії, або надаються у вигляді супровідної документації разом з придбаною Продукцією.

### **3.9 Рекламні матеріали**

Рекламні матеріали, повідомлення або поштові відправлення не повинні містити жодних описів Продукції, тверджень або ілюстрацій, які є облудними або можуть ввести в оману. В рекламних матеріалах мають бути зазначені найменування/ім'я та адреса чи номер телефону Компанії або Продавця.

### **3.10 Відомості**

Компанії і Продавці не повинні посилатися на будь-які відомості, коли ці відомості є невірними, застарілими або такими, що не відповідають дійсності з інших причин, або якщо вони не стосуються пропозицій Компаній та Продавців чи можуть будь-яким іншим чином ввести споживача в оману.

### **3.11 Недопустимість недобросовісних порівнянь та нечесної конкуренції**

Компаніям та Продавцям забороняється вдаватися до порівнянь, які можуть ввести споживачів в оману чи таких, які є несумісними з принципами чесної конкуренції. Критерії порівняння не повинні визначатися на основі нечесних методів підбору, а мають базуватися на фактах, які підкріплені доказами. Компанії і Продавці не повинні прямо чи опосередковано

повідомляти хибні відомості стосовно будь-якої Компанії або Продукції. Компаніям та Продавцям забороняється владатися до будь-якого недобросовісного використання імені чи репутації фірмового найменування та товарного знаку іншої Компанії або Продавця.

### **3.12 Право на недоторканість особистого життя**

Особисті контакти чи контакти по телефону встановлюються в коректній формі, у зручний час і не повинні бути нав'язливими. Продавець припиняє демонстрацію або презентацію продажів за вимогою споживача.

### **3.13 Порядність**

Продавці не повинні користуватися довірою споживачів, повинні поважати їх можливий недостатній досвід в укладанні торгових договорів, а також не використовувати в своїх інтересах вік, стан здоров'я покупця або недостатнє розуміння чи недостатнє знання ним мови.

### **3.14 Продажі за направленням**

Компанії і Продавці не повинні схилити покупців до придбання товарів чи послуг, стверджуючи при цьому, що покупець має нагоду зменшити або повністю компенсувати сплачену ним дійсну покупну ціну товару (послуг), якщо він направить інших потенційних покупців до Продавця Продукції за аналогічними покупками, якщо такі знижки або компенсації залежать від якихось непевних майбутніх обставин.

### **3.15 Поставка товару (послуг)**

Компанії і Продавці повинні своєчасно виконувати замовлення покупців.

## **4. ВІДНОСИНИ МІЖ КОМПАНІЯМИ**

### **4.1. Принципи**

Компанії - члени Асоціації розуміють, що УАПД створюється з метою сприяння розвитку індустрії прямого продажу товарів в Україні, представництва її Членів в органах держаної влади та управління, захисту законних прав і інтересів Членів Асоціації, забезпечення зв'язків з громадськістю, встановлення цивілізованих відносин між підприємствами, що здійснюють прямий продаж товарів та споживачами продукції.

Компанії-члени Асоціації дбають про репутацію УАПД і всіх її членів, і тому будують відносини на рівноправних засадах.



Компанії - члени Асоціації уникають, наскільки це можливо, взаємних розбіжностей. В разі їх виникнення вони намагаються врегулювати їх шляхом переговорів.

Реклама Компаній - членів Асоціації не може містити інформацію про порівняння з послугами інших членів УАПШ.

#### **4.2. Недопустимість недобросовісних порівнянь та нечесної конкуренції**

Компаніям та Продавцям забороняється вдаватися до порівнянь, які можуть ввести споживачів в оману чи таких, які є несумісними з принципами чесної конкуренції. Критерії порівняння не повинні визначатися на основі нечесних методів підбору, а мають базуватися на фактах, які підкріплені доказами. Компанії і Продавці не повинні прямо чи опосередковано повідомляти хибні відомості стосовно будь-якої Компанії або Продукції. Компаніям та Продавцям забороняється вдаватися до будь-якого недобросовісного використання імені чи репутації фірмового найменування та товарного знаку іншої Компанії або Продавця.

#### **4.3 Переманювання**

Компанії і Продавці не повинні переманювати будь-яких Продавців Конкурентів спокусами стосовно умов роботи в іншій Компанії.

### **5. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОДЕРЖАННЯ КОДЕКСУ**

#### **5.1 Відповідальність Компаній**

Кожна Компанія – член Асоціації окремо несе відповідальність за додержання цього Кодексу. В разі порушення будь-якого з положень цього Кодексу Компанії вживатимуть всіх можливих зусиль для вирішення розбіжностей, що виникли у відносинах із споживачем.

#### **5.2 Адміністратор Кодексу**

УАПШ може призначити незалежну фізичну або юридичну особу Адміністратором Кодексу. Адміністратор Кодексу здійснює контроль за додержанням положень цього Кодексу Компаніями шляхом вжиття відповідних заходів. Адміністратор Кодексу розглядає та вирішує будь-які спори з споживачами, які викликані порушеннями цього Кодексу. В УАПШ може бути прийнятий Регламент розгляду спорів та скарг, який затверджується Радою директорів УАПШ та є обов'язковим для всіх членів УАПШ і Адміністратора Кодексу.

---

Кодекс Етики УАПШ редакція від 25.11.14

### **5.3 Порядок розгляду скарг, спорів**

Компанії, УАПІ і Адміністратор Кодексу розробляють і затверджують порядок (Регламент) розгляду спорів, а також вживають заходів для того, щоб відомості про порушення Кодексу були перевірені у найкоротший час, а розгляд скарг і прийняття рішень по ним здійснювалось у прийнятний термін. Із споживача не стягується плата за розгляд їх скарг.

### **5.4 Санкції щодо Компаній**

Санкції, до яких можуть вдатися УАПІ або Адміністратор Кодексу, можуть полягати в офіційних попередженнях на адресу Компаній, виключенні Компаній з членів УАПІ, а також в публічному висвітленні інформації про такі дії та санкції в органах масової інформації.

### **5.5 Санкції щодо Продавців**

Санкції, до яких можуть вдатися Компанії – члени Асоціації або Адміністратор Кодексу, можуть полягати: в скасуванні замовлень, поверненні придбаних товарів, поверненні сплачених за товари коштів або в інших діях, в тому числі в офіційних попередженнях на адресу Продавців; в розірванні або тимчасовому припиненні дії договорів, укладених з Продавцями, або інших форм співробітництва Продавців з Компаніями; в офіційних попередженнях на адресу Компаній, виключенні Компаній з членів Асоціації, а також в публічному висвітленні інформації про такі дії та санкції в органах масової інформації.

### **5.6 Публікація**

УАПІ публікує цей Кодекс і вживає заходів для його поширення серед найширших кіл громадськості. Текст Кодексу є доступний до Продавців та споживачів безкоштовно.

Вчинено українською мовою в місті Києві двадцятого числа грудня місяця року дві тисячі дев'ятого.