



*La vendita a domicilio  
etica e sostenibile in Italia*

Piazzale Cadorna, 2 - 20123 Milano  
tel. 02.49529021 - fax 02.87287784  
info@univendita.it - www.univendita.it



## CODICE ETICO



### PREMESSA

Il Codice Etico di **UNIVENDITA – Unione italiana vendita diretta**, in quanto Codice di condotta operante nel settore della vendita diretta a domicilio, è volto a garantire che le attività di vendita diretta delle imprese associate e di tutti i loro incaricati alla vendita si svolgano nel rispetto dei diritti, delle libertà fondamentali e della dignità delle persone, della protezione dei minori e secondo i principi enunciati nella "Carta dei Valori" adottata dall'Associazione, alla quale il presente Codice si ispira.

La redazione del Codice è effettuata in conformità alle previsioni contenute nello Statuto dell'Associazione e alle normative nazionali, comunitarie ed internazionali in materia di attività di vendita diretta e costituisce espressione del potere di autodisciplina che UNIVENDITA esercita nei confronti delle imprese associate e dei loro incaricati alla vendita.

Le norme contenute nel Codice possono prevedere principi etici che comportano vincoli superiori rispetto a quelli prescritti dalla legislazione vigente.

L'inosservanza del Codice comporta esclusivamente l'applicazione delle sanzioni ivi previste. Resta inteso che in caso di cessazione dell'appartenenza all'Associazione l'impresa e i propri incaricati alla vendita non saranno più soggetti al Codice, fermo restando per le condotte poste in essere prima della cessazione del rapporto associativo.

Il Codice è reso pubblico da UNIVENDITA attraverso la pubblicazione nel proprio sito internet.

Le imprese non associate ad UNIVENDITA che, ai sensi dell'art. 49 comma 1 lettera p) del D.Lgs. n. 206/2005, intendono comunicare ai potenziali clienti l'esistenza del presente Codice Etico in quanto Codice di condotta pertinente per la loro attività sono tenute, nel rispetto dei principi di correttezza e trasparenza a cui il presente Codice si ispira, ad informare preventivamente l'Associazione.

**CAPO I**  
**AMBITO DI APPLICAZIONE E PRINCIPI GENERALI**

**Articolo 1 - Finalità ed Ambito di applicazione**

**- Finalità**

Il Codice Etico di UNIVENDITA (qui di seguito indicato come "Codice") ha lo scopo di assicurare che la vendita diretta, quale espressione di una delle modalità di distribuzione di beni e servizi, venga realizzata, come servizio per il pubblico, nella tutela dei diritti dei consumatori. In particolare, il presente Codice impegna le imprese associate a mantenere comportamenti etici volti a garantire la correttezza dell'attività commerciale e la sostenibilità economica della vendita diretta.

Il Codice definisce le regole per lo svolgimento di attività sostenibili nell'ambito della vendita diretta ed evidenzia le attività che sono considerate in contrasto con le finalità suddette, ancorché conformi alle vigenti disposizioni legislative. L'insieme delle sue regole esprime la base per l'autodisciplina dell'attività commerciale posta in essere dalle imprese associate.

**- Soggetti vincolati e obblighi**

Il Codice è vincolante per le imprese associate e i loro incaricati alla vendita che si impegnano ad osservare ed a far accettare le norme del Codice e degli eventuali regolamenti di autodisciplina, ad adottare adeguati provvedimenti nei confronti di coloro che non si attengono alle decisioni del Collegio dei Proviviri o siano recidivi, nonché a darne opportuna diffusione.

Gli Associati si impegnano a divulgare il Codice ai propri incaricati alla vendita nelle forme che riterranno più opportune ed efficaci.

**Articolo 2 - Definizioni**

Nell'applicazione del Codice si tiene conto delle definizioni e delle indicazioni contenute nelle normative nazionali, comunitarie ed internazionali in materia di vendita diretta.

Nell'interpretazione del presente Codice si intende per:

- **"vendita diretta"**, la forma speciale di vendita al dettaglio e di offerta di beni e servizi effettuata tramite la raccolta di ordinativi di acquisto presso il domicilio del consumatore finale o nei locali nei quali il consumatore si trova, anche temporaneamente, per motivi personali, di lavoro, di studio, di intrattenimento o di svago;
- **"incaricato alla vendita"** (di seguito "incaricato"), colui che, con o senza vincolo di subordinazione, promuove, direttamente o indirettamente, la raccolta di ordinativi di acquisto presso privati consumatori per conto di imprese esercenti la vendita diretta a domicilio;
- **"compenso"**, la remunerazione, sotto forma di provvigioni dirette e indirette, che l'incaricato percepisce sugli affari che, accettati, hanno avuto regolare esecuzione;
- **"consumatore"**, la persona fisica che acquisti beni o servizi per uso o consumo privato e comunque per scopi estranei all'attività imprenditoriale o professionale eventualmente svolta;
- **"prodotto"**, qualsiasi bene o servizio destinato al consumatore.

### **Articolo 3 - Comportamento nei rapporti tra le imprese associate**

Le imprese associate sono tenute ad assumere un comportamento leale sia verso i terzi sia fra loro e si obbligano ad evitare azioni, attività o comportamenti anche potenzialmente idonei a causare un danno di immagine od economico ad un'altra impresa, sia direttamente sia attraverso i propri incaricati.

I rapporti fra imprese associate, ferma restando la libera concorrenza, dovranno essere improntati alla massima solidarietà ed al perseguimento di pratiche conciliative in caso di contenzioso, segnalando preliminarmente al Collegio dei Probiviri ogni eventuale comportamento non ritenuto conforme al presente Codice.

## **CAPO II RAPPORTI CON I CONSUMATORI**

### **Articolo 4 - Criteri di comportamento nei rapporti con i consumatori**

Le imprese e i loro incaricati sono tenuti ad adottare tutte le iniziative opportune in modo che ogni attività commerciale e promozionale rispetti i principi della correttezza e trasparenza; sono pertanto vietate tutte le pratiche ambigue, scorrette, ingannevoli o sleali, indipendentemente dal fatto che violino specifiche norme di legge e regolamenti nazionali o di fonte comunitaria o internazionale.

### **Articolo 5 - Modalità di svolgimento dell'attività di vendita**

I contatti personali e quelli telefonici con il consumatore devono essere effettuati in modo e in orario ragionevole per evitare che risultino invadenti.

All'atto del primo incontro con il consumatore, l'incaricato deve:

- comunicare le proprie generalità, il nome e l'indirizzo dell'impresa per la quale opera e lo scopo dell'incontro;
- presentare le principali caratteristiche dei prodotti offerti in modo chiaro e comprensibile, senza vantare qualità non dimostrabili;
- comunicare il prezzo dei prodotti, comprensivo di tutte le imposte, e le eventuali spese di spedizione e consegna;
- specificare le modalità di pagamento e le eventuali condizioni del credito;
- illustrare le eventuali garanzie commerciali, che si sommano a quelle di legge, e il servizio di assistenza post-vendita;
- informare sulle modalità di trattamento dei dati personali;
- dare informazione sul diritto di recesso.

Durante le operazioni di vendita l'incaricato deve esibire il tesserino di riconoscimento rilasciato dall'impresa.

Su richiesta del consumatore l'incaricato deve interrompere la dimostrazione o la presentazione di vendita e lasciare la sua abitazione.

### **Articolo 6 - Caratteristiche delle informazioni fornite al consumatore**

L'incaricato deve comportarsi in modo rispettoso verso il consumatore, tenendo conto delle caratteristiche personali di ogni singolo soggetto cui viene proposta la vendita.

E' onere dell'incaricato verificare che l'interlocutore cui viene formulata l'offerta sia maggiorenne e capace di agire, evitando di formulare offerte di vendita a soggetti che non sono in grado di comprendere quanto viene presentato.

L'incaricato deve accertarsi che il consumatore capisca correttamente le informazioni e dare il tempo sufficiente all'interlocutore per valutare attentamente l'offerta commerciale. La dimostrazione del prodotto deve essere mirata alle esigenze del singolo consumatore.

Le informazioni devono essere in ogni caso chiare, comprensibili, e se possibile accompagnate da materiali illustrativi in modo che il consumatore possa comprendere le caratteristiche dell'offerta e gli obblighi che assume in caso di accettazione.

L'incaricato adotta ogni cura per evitare che il consumatore riceva informazioni che, anche solo per omissioni, imprecisioni o ambiguità, possano ingannarlo sulle caratteristiche dell'offerta. E' onere dell'incaricato rispondere con precisione e in modo comprensibile a tutte le domande del consumatore riguardanti il prodotto e l'offerta.

E' onere dell'impresa verificare che qualsiasi materiale promozionale messo a disposizione dell'incaricato per illustrare i prodotti e i messaggi inviati al consumatore non contengano affermazioni che possano essere considerate ingannevoli.

Tutti i materiali promozionali che vengono consegnati o sottoposti alla visione del consumatore devono riportare la denominazione esatta e i recapiti dell'impresa, oltre che del sito internet di cui eventualmente l'impresa disponga per presentare la sua offerta al pubblico.

**- *Uso di testimonianze, certificazioni, attestazioni***

In caso di utilizzo di testimonianze, certificazioni, attestazioni è onere dell'impresa e dell'incaricato verificare che contengano informazioni e dati aggiornati e che vengano usati con l'autorizzazione dei soggetti che li hanno rilasciati.

**- *Informazioni comparative e confronti con imprese concorrenti***

E' vietato ricorrere a forme di comparazione, confronto o comunque di allusione nei confronti di altre imprese operanti nel medesimo settore merceologico tali da ledere i principi della leale concorrenza. Di conseguenza è obbligo dell'impresa e dell'incaricato evitare ogni forma di denigrazione nei confronti dei concorrenti.

E' altresì vietato qualsiasi utilizzo di marchi, nomi, loghi riconducibili ad imprese concorrenti.

**Articolo 7 - Utilizzo dei dati personali**

All'atto dell'utilizzo dei dati personali del consumatore, l'impresa è tenuta ad adottare ogni cautela organizzativa per assicurare che il trattamento delle informazioni riferite al consumatore avvenga nel rispetto della riservatezza e dell'identità personale.

E' considerato comportamento gravemente lesivo dei principi etici cui si ispira il Codice l'uso improprio dei dati raccolti in occasione di un contatto commerciale, per finalità diverse da quelle per le quali i dati sono stati raccolti o forniti dall'interessato.

## **Articolo 8 - Documenti contrattuali e Moduli d'ordine**

Quale espressione della trasparenza e del rispetto dovuto verso il consumatore, è onere dell'impresa prevedere che venga consegnata a cura dell'incaricato, al momento della vendita, una copia dei documenti contrattuali o del modulo d'ordine in cui, in modo chiaramente leggibile, siano identificati l'impresa, l'incaricato, le modalità per mettersi in contatto con essi e tutte le condizioni di vendita.

### **- Condizioni contrattuali e diritti del consumatore**

I documenti contrattuali utilizzati dall'impresa devono contenere tutte le informazioni obbligatorie previste dalla normativa vigente e prevedere che il consumatore possa esercitare il proprio diritto di recesso o eventuali diritti connessi a garanzie commerciali senza oneri, salvo quelli conseguenti alla restituzione dei beni.

Le imprese associate offrono al consumatore il diritto di recesso anche sui contratti per la fornitura di beni o la prestazione di servizi esclusi dalla normativa vigente in relazione all'ammontare dell'importo dovuto; restano salve le esclusioni dal diritto di recesso previste della normativa vigente in base alla particolare tipologia del bene o del servizio venduto.

Le clausole che espongono il diritto di recesso a favore del consumatore devono essere formulate con chiarezza, in modo da permetterne la comprensione e l'esercizio tempestivo da parte del consumatore.

E' onere dell'incaricato illustrare il diritto di recesso, la garanzia legale e le eventuali garanzie commerciali aggiuntive ivi compreso il servizio di assistenza post-vendita, nel corso della presentazione dei prodotti avendo cura che il consumatore possa comprenderne il significato e le modalità attraverso le quali poterli esercitare.

Eventuali condizioni di miglior favore a vantaggio del consumatore rispetto a quanto previsto da obblighi di legge devono sempre essere documentate in forma scritta su supporto cartaceo o su altro mezzo durevole facilmente accessibile al consumatore.

### **- Tempi di evasione degli ordini**

Gli ordini devono essere evasi in tempi congrui, tenuto conto della tipologia dei prodotti richiesti e degli accordi specifici eventualmente definiti tra le parti. In caso di disguidi o impedimenti che comportino ritardi nell'evasione dell'ordine, il consumatore deve venire informato in modo che possa valutare correttamente le modalità per esercitare i propri diritti qualora ritenga che il ritardo non sia giustificabile.

### **- Documenti illustrativi che accompagnano il prodotto**

Per garantire il corretto esercizio dei diritti e per poter usufruire pienamente delle garanzie che coprono l'utilizzo del prodotto l'impresa è tenuta a fornire insieme al prodotto le informazioni necessarie che devono comprendere istruzioni precise e complete per l'uso sicuro del prodotto. Tutta la documentazione deve essere in lingua italiana e scritta in caratteri leggibili.

## **Articolo 9 - Conciliazione e Mediazione in caso di reclami**

L'impresa e l'incaricato devono prendere tempestivamente in considerazione ogni eventuale reclamo o lamentela del consumatore al fine di fornire il miglior servizio possibile.

Se un consumatore dovesse lamentarsi del comportamento di un incaricato, l'impresa dovrà subito indagare e prendere le misure necessarie per correggere quanto di anomalo dovesse risultare dall'indagine.

L'impresa prevede la possibilità di risolvere eventuali controversie insorte con i consumatori anche attraverso procedure di conciliazione e mediazione.

### **CAPO III**

#### **RAPPORTI CON GLI INCARICATI ALLA VENDITA**

##### **Articolo 10 - Diffusione del Codice**

L'impresa deve curare che tutti i propri incaricati ricevano una copia del Codice, anche in forma riassunta, informandoli in questo caso che il testo completo è pubblicato sul sito internet dell'Associazione.

L'impresa deve verificare che tutti i propri incaricati si impegnino a rispettare i contenuti del Codice e ad applicarne i principi nello svolgimento dell'attività di vendita.

Conseguentemente, in caso di segnalazione di qualsiasi azione, attività o comportamento posto in essere da un incaricato in violazione del presente Codice, l'impresa si impegna ad adottare ogni opportuna azione per porre termine alla violazione, contestando tale condotta all'incaricato e segnalandola all'Associazione.

##### **Articolo 11 - Inserimento nella struttura di vendita**

L'impresa e l'incaricato non devono servirsi di pratiche di inserimento che violino i criteri della leale concorrenza tra imprese e che siano caratterizzate da azioni aggressive o in ogni modo sleali.

Sono vietate, come espressione di pratiche eticamente non sostenibili:

- forme di inserimento che non garantiscono la conoscenza diretta degli incaricati da parte di referenti dell'impresa;
- la richiesta di quote di ammissione per partecipare alla struttura di vendita dell'impresa;
- la richiesta di contributi una tantum o periodici non coerenti e giustificabili con quanto fornito dall'azienda in termini di beni materiali, strumenti e tecnologie;
- prevedere forme di compenso agli incaricati basate esclusivamente sull'inserimento di altri incaricati;
- la promessa di volumi di vendita e di guadagni eccessivamente elevati rispetto alla media dei volumi realizzati dall'impresa.

Non è ammesso l'inserimento che si basi su forme di selezione dei potenziali incaricati senza che vengano previste attività di coordinamento e controllo da parte dell'impresa, a garanzia di uniformità e di veridicità delle informazioni trasmesse dall'impresa ai potenziali incaricati.

In ogni caso la struttura di vendita dell'impresa deve essere organizzata e gestita in modo da garantire la verifica dell'operato di ogni singolo incaricato.

##### **Articolo 12 - Costituzione del rapporto di collaborazione**

Il rapporto costituito tra l'impresa e l'incaricato deve essere documentato da atto scritto che contenga tutti gli elementi essenziali previsti dalla norme vigenti. L'impresa deve fornire tutte le informazioni necessarie all'incaricato, illustrando in dettaglio gli obblighi e i diritti previsti dal rapporto di collaborazione, oltre che la

necessità di rispettare gli obblighi connessi alle autorizzazioni, alle registrazioni, al pagamento di imposte e contributi.

### **Articolo 13 - Formazione**

E' obiettivo dell'impresa dare adeguata formazione agli incaricati in modo che siano in grado di applicare correttamente gli obblighi previsti dalla vigente normativa e che ispirino la propria condotta ai principi espressi dal Codice.

Per assolvere tale compito l'impresa utilizza tutti gli strumenti di formazione ritenuti più idonei, avendo cura di fornire agli incaricati ogni utile supporto formativo e verificandone l'aggiornamento e l'adeguatezza.

L'attività di formazione ha l'obiettivo di favorire la crescita personale e professionale degli incaricati e non deve essere effettuata al mero scopo di realizzare profitti diretti per l'impresa o per i propri incaricati.

E' onere dell'impresa fornire riscontro tempestivo ai quesiti ed alle richieste formulate dagli incaricati in relazione ai contenuti del materiale formativo messo a disposizione dall'impresa stessa.

### **Articolo 14 - Compensi**

I compensi attribuiti ad ogni incaricato, diversi dai compensi fissi, sono in ogni caso rapportati all'attività effettivamente svolta dall'incaricato e dalle vendite direttamente o indirettamente effettuate ai consumatori.

Il compenso è determinato sulla base dei resoconti periodici formulati dall'impresa che tengano conto di vendite, acquisti per uso personale, dettagli dei guadagni, provvigioni, bonus, sconti, consegne, cancellazioni di ordini ed eventuali altri dati rilevanti, nel rispetto degli impegni assunti dall'impresa con gli incaricati.

Non è conforme ai principi etici del Codice prevedere forme di compenso calcolate sulla base delle vendite effettuate da altri incaricati, a meno che l'incaricato non sia direttamente coinvolto nel loro coordinamento e nella verifica del loro operato.

Le provvigioni indirette devono in ogni caso essere riferite ad attività di coordinamento concretamente svolte dall'incaricato e devono essere determinate avendo cura di garantirne la sostenibilità economica rispetto ai compensi derivanti dall'attività di vendita personale.

### **Articolo 15 - Esborsi**

E' vietato all'impresa, come espressione di pratica economicamente non sostenibile, richiedere agli incaricati di acquistare scorte di prodotti, imporre acquisti di prodotti, proporre sconti per acquisti di ingenti quantitativi di prodotti. E' altresì vietato proporre l'acquisto di una qualsivoglia posizione all'interno della struttura di vendita dell'impresa stessa.

Le imprese non devono consentire acquisti di prodotti per uso personale a condizioni vantaggiose, che non siano riconducibili alle reali ed effettive esigenze dell'incaricato e della propria famiglia.

### **Articolo 16 - Cessazione del rapporto di collaborazione**

Alla cessazione del rapporto di collaborazione, l'impresa è tenuta a ritirare tutti i beni e i materiali integri che l'incaricato abbia eventualmente ricevuto dall'impresa, rimborsando, in misura non inferiore al 90% del costo originario, tutte le somme eventualmente versate, anche a titolo di cauzione, per il suddetto materiale. Il rimborso è condizionato alla verifica dell'integrità e della validità dei beni e dei materiali restituiti.



## CAPO IV

### SISTEMA DI CONTROLLO ED APPARATO SANZIONATORIO

#### **Articolo 17 - Collegio dei Probiviri**

Limitatamente agli aspetti relativi all'autodisciplina e nel rispetto dell'autonomia degli operatori della vendita diretta, la vigilanza sulla corretta applicazione del Codice è affidata al Presidente del Collegio dei Probiviri in qualità di Amministratore indipendente del Codice Etico, così come previsto dallo Statuto dell'Associazione.

In un'ottica di armonizzazione e applicazione di eventuali sviluppi tecnologici e normativi il Collegio dei Probiviri può suggerire eventuali aggiornamenti e modifiche del presente Codice.

#### **Articolo 18 - Norme di procedura**

Chiunque ritenga fondatamente che sia intervenuta una violazione delle disposizioni definite dal Codice, può segnalarla al Collegio dei Probiviri inviando una comunicazione scritta (tramite posta, fax o e-mail) alla Segreteria dell'Associazione.

Per attivare la segnalazione è necessario fornire:

- le proprie generalità;
- i propri recapiti (indirizzo completo e numero di telefono, nonché, eventualmente, numero di fax ed indirizzo e-mail);
- la descrizione dettagliata della violazione della norma del Codice;
- l'autorizzazione al trattamento dei propri dati personali.

Le segnalazioni prive dei requisiti prescritti saranno considerate inammissibili.

Al ricevimento della segnalazione la Segreteria procede alla sua classificazione e registrazione. I dati trasmessi verranno trattati secondo le norme sulla tutela dei dati personali.

La Segreteria, esaminata la segnalazione pervenuta, è tenuta a darne comunicazione all'Associato e al Collegio dei Probiviri; quest'ultimo dovrà valutare la segnalazione e decidere se archivarla per mancanza di presupposti o avviare l'apertura di un procedimento di autodisciplina nei confronti dell'Associato.

L'Associato che riceve la comunicazione di apertura di un procedimento di autodisciplina nei suoi confronti, deve trasmettere al Collegio, entro 15 giorni dalla comunicazione, la documentazione che ritiene utile per chiarire la sua posizione: qualora i chiarimenti non siano considerati soddisfacenti il Collegio avvierà l'iter procedurale.

L'Associato può richiedere un'audizione al Collegio negli stessi tempi previsti per l'invio della documentazione. L'audizione sarà effettuata in occasione della prima riunione del Collegio, che informerà l'interessato con un preavviso non inferiore a 15 giorni.

Il Collegio completa l'iter procedurale entro 60 giorni dall'apertura del procedimento di autodisciplina. Le decisioni vengono prese a maggioranza.

L'esito della procedura di autodisciplina rimane agli atti del Collegio e viene conservato a cura della Segreteria che lo trasmette alle parti interessate e al soggetto che ha attivato la segnalazione.

Il destinatario del provvedimento di autodisciplina è tenuto a dare esecuzione a quanto deciso dal Collegio tempestivamente e comunque non oltre i 30 giorni successivi alla comunicazione del provvedimento adottato.

## **Articolo 19 - Sistema sanzionatorio**

### **- Comunicazione di richiamo**

Qualora il Collegio dei Probiviri accerti, al termine del procedimento, la violazione di una o più delle disposizioni previste dal Codice, invierà all'Associato una comunicazione di richiamo, invitandolo ad ottemperare entro un massimo di 30 giorni.

### **- Provvedimento di censura**

Nel caso in cui l'Associato non provveda, nei termini previsti, ad adeguarsi alle indicazioni contenute nella comunicazione di richiamo, ovvero nel caso in cui la violazione sia di particolare gravità per quantità o rilevanza degli inadempimenti al Codice, il Collegio invia all'interessato un provvedimento di censura, invitandolo ad ottemperare entro un massimo di 30 giorni.

### **- Esclusione dall'Associazione**

Nel caso in cui l'Associato non provveda, nei termini previsti, ad ottemperare alle indicazioni contenute nel provvedimento di censura, il Collegio segnalerà il fatto al Consiglio Direttivo che, in caso di violazione di particolare gravità, potrà avviare la procedura di esclusione, conformemente a quanto previsto dallo Statuto dell'Associazione.

## **Articolo 20 - Pubblicazione dei provvedimenti sanzionatori**

I provvedimenti sanzionatori applicati per violazione del presente Codice vengono pubblicati nell'area riservata del sito internet dell'Associazione a cura della Segreteria che è tenuta a darne notizia nelle forme più idonee a tutti gli Associati.

*Milano, 29 maggio 2014*

## CARTA DEI VALORI



### PREMESSA

UNIVENDITA è l'unione italiana delle imprese operanti nel settore della vendita diretta. Rappresenta e tutela gli interessi delle imprese e dei collaboratori attivi nel settore.

UNIVENDITA si è dotata di una "Carta dei Valori" per promuovere un sistema etico che sia riconosciuto e applicato da tutti i soci.

Nella "Carta" sono contenuti tutti i valori che stanno alla base dell'agire di UNIVENDITA e delle imprese associate.

### OBIETTIVI

Contribuire attivamente alla crescita del settore, rafforzandone la credibilità e la reputazione, come parte integrante del sistema distributivo.

Fornire alle imprese strumenti idonei per affrontare in modo rigoroso, etico e consapevole le sfide del mercato.

Sostenere la formazione continua e la crescita professionale degli incaricati alla vendita delle imprese associate.

Considerare il cliente un soggetto attivo, le cui richieste indirizzano il mercato.

### VALORI

UNIVENDITA e le imprese associate si impegnano ad agire nel rispetto di valori fondamentali e irrinunciabili ed a compiere ogni sforzo per diffondere nel settore della vendita diretta comportamenti etici e sostenibili.

- **Qualità**

Garanzia di alti standard qualitativi sia nei processi di produzione che nei prodotti e servizi offerti alla clientela e continua ricerca di ulteriori miglioramenti. Ma anche garanzia di un sistema di vendita che permetta al cliente di compiere un acquisto veramente consapevole.

- **Etica**

Innanzitutto nelle relazioni interpersonali, per generare un rapporto di fiducia tra impresa, incaricato alla vendita e cliente. Poi nei comportamenti quotidiani, attraverso il pieno e convinto rispetto delle persone e delle regole.

- **Benessere**

Significa qualità del lavoro, elevazione professionale e soddisfazione economica degli incaricati alla vendita, anche attraverso la formazione permanente. Qualità dei beni proposti e del servizio ricevuto dal cliente direttamente presso la propria abitazione.

- **Centralità della persona**

Del cliente, che ha il diritto di conoscere e di provare il prodotto o servizio proposto da interlocutori etici, professionali e trasparenti.

Dell'incaricato alla vendita, che ha il diritto di svolgere un'attività lavorativa nel pieno rispetto delle regole e delle norme che disciplinano la materia ed ha il dovere di agire in modo etico, professionale e trasparente.

Dell'imprenditore, che ha il diritto di cercare un equo profitto ed il dovere di garantire elevati standard di prodotti e servizi ai clienti e un adeguato trattamento agli incaricati alla vendita.

- **Sostenibilità**

Capacità di coniugare in modo reale e non solo formale lo sviluppo sostenibile del sistema di vendita diretta con la competitività dell'impresa e di assicurare un rapporto bilanciato tra strategie aziendali, aspettative ed obiettivi degli incaricati alla vendita.

Rendere disponibili prodotti e servizi attraverso un sistema di vendita capace di generare un positivo impatto sociale, garantendo agli incaricati il pieno sviluppo professionale e la possibilità di giusti guadagni senza richiedere incongrui investimenti economici, rispettando gli individui ed il territorio.

*Milano, 19 ottobre 2010*

Innanzitutto si segnala come la definizione di “esercente” prevista dal Decreto si riferisce al beneficiario, impresa o professionista, di un pagamento abilitato all'accettazione di carte di pagamento anche attraverso canali telematici.

Questa definizione va ad aggiungersi al dettato dell'art. 15, comma 4, del DL n. 179/2012 che impone l'obbligo di accettare i pagamenti tramite Bancomat ai soggetti che effettuano l'attività di vendita di prodotti e di prestazione di servizi, anche professionali.

Occorre precisare che ai sensi della legge n. 173/2005 “*Disciplina della vendita diretta a domicilio e tutela del consumatore dalle forme di vendita piramidali*” si intende per:

- a) «vendita diretta a domicilio», la forma speciale di vendita al dettaglio e di offerta di beni e servizi, di cui all'articolo 19 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, effettuate tramite la raccolta di ordinativi d'acquisto presso il domicilio del consumatore finale o nei locali nei quali il consumatore si trova, anche temporaneamente, per motivi personali, di lavoro, di studio, di intrattenimento o di svago;
- b) «incaricato alla vendita diretta a domicilio», colui che, con o senza vincolo di subordinazione, promuove, direttamente o indirettamente, la raccolta di ordinativi d'acquisto presso privati consumatori per conto di imprese esercenti la vendita diretta a domicilio;
- c) «impresa», l'impresa esercente la vendita diretta a domicilio di cui alla lettera a).

**Dal tenore letterale delle norme si evidenzia come nella vendita diretta a domicilio il soggetto che effettua l'attività di vendita e il beneficiario del pagamento è l'impresa e non l'incaricato alla vendita, soggetto che si limita a promuovere (e non ad effettuare) la vendita.**

Infatti la “proposta di acquisto” o il “contratto di vendita” è tra l'azienda e il consumatore, mentre l'incaricato è l'intermediario dell'operazione di vendita.

**Questo porta a concludere che il soggetto che deve dotarsi di terminale POS per l'accettazione del pagamento tramite Bancomat sia l'azienda e non i singoli incaricati** anche nel caso in cui essi siano autorizzati dall'azienda a riscuotere il corrispettivo degli ordinativi d'acquisto, così come previsto dall' art. 4, comma 8, della legge 173/2005 (“*L'incaricato alla vendita diretta a domicilio non ha, salvo espressa autorizzazione scritta, la facoltà di riscuotere il corrispettivo degli ordinativi d'acquisto che abbiano avuto regolare esecuzione presso i privati consumatori né di concedere sconti o dilazioni di pagamento*”).

### **L'impatto sugli incaricati alla vendita a domicilio**

La vendita al di fuori dei locali commerciali ha caratteristiche particolari che si riflettono su coloro che operano all'interno del settore e ne rappresentano la figura caratteristica e centrale, cioè l'incaricato alla vendita.

Si stima che in Italia operino oltre 400.000 venditori a domicilio. Un'eventuale richiesta di dotare tale popolazione di un terminale POS sarebbe insostenibile, non solo per le imprese ma soprattutto per i venditori, per una serie di fattori intrinseci al settore.

Sebbene vi siano casi di aziende organizzate con una rete di vendita professionale e con venditori che operano a tempo pieno, la maggioranza delle aziende del settore utilizza una rete di vendita costituita da venditori occasionali che operano nel tempo libero per ottenere un reddito integrativo al bilancio familiare. Proprio la natura occasionale dell'attività spiega il perché oltre il 60% dei venditori guadagni meno di 600 euro all'anno.

La caratteristica di sussidiarietà del reddito è confermata dal fatto che oltre il 70% delle transazioni di vendita ha un valore inferiore a 45 euro.

**Audizione del Presidente di Univendita dott. Ciro Sinatra  
Presso le Commissioni riunite Finanze e Attività Produttive, Commercio e Turismo  
Camera dei Deputati  
16 settembre 2014**

**Considerazioni sull'art. 15, comma 4, Legge 17 dicembre 2012, n. 221  
obbligo di accettazione di pagamenti tramite carte di debito  
in rapporto ai contratti negoziati fuori dei locali commerciali**

## Univendita

Univendita è l'associazione di categoria, aderente a Confcommercio, che riunisce l'eccellenza in termini di qualità, innovazione e servizio delle imprese di vendita diretta a domicilio per fare sistema e contribuire attivamente allo sviluppo sostenibile del settore nel rispetto del consumatore, attraverso l'affermazione di elevati standard etici dettati dalla "Carta dei Valori" e da un rigoroso "Codice Etico" pienamente aderente alle nuove disposizioni introdotte dal Decreto legislativo n. 21/2014 di attuazione della direttiva europea 2011/83/UE sui diritti dei consumatori.

Nel 2013 il fatturato delle 14 aziende associate - AMC Italia, bofrost\* Italia, CartOrange, Conte Ottavio Piccolomini, Dalmesse Italia, Jafra Cosmetics, Just Italia, Lux Italia, Nuove Idee, Ringana Italia, Tupperware Italia, Vorwerk Contempora, Vorwerk Folletto, Witt Italia - è stato pari a 1 miliardo e 220 milioni di euro, con un incremento del 3,5% rispetto all'anno precedente.

Gli addetti alla vendita occupati dalle aziende associate sono 71.000, di cui l'88% donne.

## Legge 17 dicembre 2012, n. 221, art. 15, commi 4 e 5

Il comma 4 dispone che a decorrere dal 1° gennaio 2014 i soggetti che effettuano la vendita di prodotti e di prestazione di servizi, anche professionali, sono tenuti ad accettare anche pagamenti effettuati attraverso carte di debito, ovvero le cosiddette carte Bancomat.

Il successivo comma 5 stabilisce che con uno o più decreti del Ministro dello sviluppo economico vengano disciplinati gli eventuali importi minimi, le modalità e i termini, anche in relazione ai soggetti interessati, di attuazione di tale disposizione.

La *Legge 27 febbraio 2014, n. 15, art. 9, comma 15-bis* ha poi disposto il rinvio dal 1° gennaio al 30 giugno 2014 dell'obbligo di dotarsi di strumenti per i pagamenti mediante carta di debito (POS).

## Decreto Interministeriale del 24 gennaio 2014 – Disposizioni sui pagamenti elettronici

Il Decreto dispone che dal 28 marzo 2014 diventa operativo l'obbligo di accettare pagamenti effettuati tramite carte di debito (POS/Bancomat) per acquisti da parte di privati consumatori di prodotti e servizi, anche professionali, di importo superiore a 30 euro.

Sino al 30 giugno 2014 quest'obbligo opera limitatamente ai pagamenti da effettuarsi nei confronti di imprese e professionisti con un fatturato 2013 superiore a 200.000 euro.

Il Decreto prevede che con successivo ulteriore decreto da emanarsi entro 90 giorni dall'entrata in vigore dell'obbligo, e quindi entro il 26 giugno 2014, "potranno essere individuate nuove soglie e nuovi limiti minimi di fatturato, con possibilità inoltre di estendere gli obblighi a ulteriori strumenti di pagamento elettronico, anche con tecnologie mobili" (decreto non ancora emanato).

## L'applicazione della Legge 17 dicembre 2012, n. 221 nel settore della vendita diretta a domicilio

Pur condividendo le finalità della norma in oggetto, ossia come *l'uso del contante comporti per la collettività rilevanti costi legati alla minore tracciabilità delle operazioni e al conseguente maggior rischio di elusione fiscale e delle norme antiriciclaggio, nonché costi anche per gli esercenti, legati sia alla gestione del contante sia all'incremento del rischio di essere vittime di reati*, si intendono qui evidenziare le perplessità in merito all'applicazione di tale norma nel settore della vendita diretta a domicilio.



Inoltre, proprio in ragione delle caratteristiche dell'attività e dei prodotti venduti, si riscontro un elevato numero di venditori che inizia l'attività e successivamente la interrompe dopo poco tempo; tra la forza vendita infatti si registra un *turnover* medio annuo intorno al 50%.

Infine occorre considerare gli elevati costi economici, burocratici, organizzativi e logistici che le aziende devono sostenere legati all'esigenza di garantire una gestione adeguata, sicura e capillare dei terminali di pagamento; basti pensare ai costi connessi alla consegna e al ritiro in sicurezza dei terminali POS ai venditori in tutta Italia, considerando anche l'elevato *turnover*.

Tutti questi elementi mal si conciliano con la complessità e la delicatezza della gestione di uno strumento di pagamento elettronico che finirebbe per essere un deterrente ad intraprendere l'attività di incaricato alla vendita.

### **Transazioni economiche nel settore della vendita diretta a domicilio**

Per quanto riguarda la legittima preoccupazione relativa alla tracciabilità delle transazioni economiche, si evidenzia come a tal fine il settore si sia dotato di regole proprie scaturite dall'esperienza che, di fatto, rendono già completamente tracciabili le transazioni economiche.

Per illustrare sinteticamente come avvengono le transazioni, si è soliti suddividere il settore in due macro aree relativamente alla vendita di beni di modico valore e a quelli di valore elevato.

#### **Beni di modico valore**

Gli incaricati effettuano la raccolta degli ordinativi d'acquisto (proposte d'ordine) presso il domicilio dei consumatori e poi li trasmettono, con un unico ordine complessivo (generalmente denominato "riassunto ordini") alla sede della società dove vengono acquisiti ed elaborati.

I prodotti vengono quindi inviati agli incaricati che provvedono alla consegna ai clienti finali e, contestualmente, ne incassano il controvalore.

Periodicamente, utilizzando esclusivamente sistemi tracciabili (bollettino di c/c postale, bonifico bancario, ecc.), gli incaricati provvedono a riversare le somme incassate per conto della società alla società stessa, trattenendo le provvigioni a loro spettanti.

Il documento che viene rilasciato al cliente finale è la copia della "proposta d'ordine" iniziale in quanto la vendita a domicilio non è soggetta all'obbligo della certificazione fiscale dei corrispettivi, come disposto dall'art. 2, lettera oo), del DPR n. 696 del 21.12.1996 e successivamente chiarito dalla Circolare del Ministero delle Finanze n. 97/E del 4.04.1997, al punto 3.1

L'esonero in questione riguarda solo l'aspetto documentale dell'operazione, fermi restando gli obblighi per la società di registrare le operazioni e di corrispondere l'Iva dovuta; infatti, contestualmente all'invio dei prodotti all'incaricato, la società annota nel registro dei corrispettivi l'importo complessivo delle vendite effettuate con successivo versamento dell'Iva secondo le norme in vigore.

Sia la società sia l'incaricato alla vendita non sono quindi tenuti a rilasciare al cliente finale alcun documento fiscale ad eccezione del caso in cui il cliente, all'atto dell'ordine, faccia espressa richiesta di rilascio della fattura (così come stabilito dal DPR n. 633 del 26.10.1972).

#### **Beni di valore elevato**

Gli incaricati effettuano la raccolta degli ordinativi d'acquisto (proposte d'ordine) presso il domicilio dei consumatori e richiedono di norma al cliente un acconto di valore contenuto (circa 100 €). In genere è possibile versare l'acconto in contanti o tramite assegno bancario non trasferibile (intestato alla società).

Il saldo avviene alla consegna del prodotto che viene inviato direttamente al cliente finale dalla società tramite Corriere e può essere effettuato con contanti (se inferiore a 1.000 €) o assegno bancario non trasferibile intestato alla società o anche con carta di credito o di debito (qualora il Corriere ne sia dotato).



In caso il cliente scelga il pagamento rateale, le singole rate vengono pagate tramite bollettini di c/c postale o SSD (ex RID bancario).

Per quanto riguarda la documentazione fiscale, valgono le stesse regole dei beni di modico valore.

### **Univendita chiede**

Per quanto sopra esposto sarebbe auspicabile che il settore della vendita diretta a domicilio venga escluso dall'applicazione dell'obbligo di accettare pagamenti tramite Bancomat, pur rimanendo ferma la facoltà delle imprese di accettare tali pagamenti, consentendo agli operatori del settore, aziende e venditori, di continuare ad operare senza ulteriori aggravii burocratici ed economici.

*16 Settembre 2014*

## L'ASSOCIAZIONE



**Univendita** nasce nel 2010 allo scopo di riunire l'eccellenza - in termini di qualità, innovazione e servizio - delle imprese di vendita diretta a domicilio per fare sistema e contribuire attivamente allo sviluppo sostenibile del settore nel rispetto del consumatore.

In soli due anni Univendita si è imposta come la **maggior associazione del settore** per fatturato, a cui aderiscono le imprese più rappresentative della vendita a domicilio in Italia.

L'Associazione si pone come punto di riferimento del settore per **consolidare la credibilità e la reputazione** della vendita diretta come parte integrante del sistema distributivo nel nostro Paese attraverso la serietà delle imprese associate e l'affermazione di elevati standard etici.

*"Il punto di forza di questo settore è l'elevato contenuto di servizio personalizzato. I prodotti vengono portati al domicilio dei clienti e spiegati, fatti toccare, provati. La dimensione sociale del modello di business paga".*

**Luca Pellegrini** - Professore ordinario di marketing allo IULM

Nel 2013 il fatturato delle imprese associate è stato pari a 1 miliardo e 220 milioni di euro, con un incremento del 3,5% rispetto al 2012. Gli incaricati alla vendita impiegati dalle imprese associate sono 71.000 di cui l'88% donne.

Univendita si propone di contribuire alla crescita professionale e civile del settore fornendo alle imprese strumenti idonei per affrontare in modo rigoroso e consapevole le sfide del mercato.

L'Associazione intende **costruire e rafforzare il consenso** dei diversi interlocutori sociali: enti pubblici, istituzioni, mondo accademico, associazioni di consumatori.

Le imprese associate offrono direttamente a domicilio prodotti e servizi di **straordinaria qualità**, tramite dimostrazioni personalizzate condotte da incaricati alla vendita che si distinguono per l'**alto livello di etica e professionalità** adottato nei confronti dei consumatori.

## LA RAPPRESENTANZA



**Univendita** aderisce a:

- CONFCOMMERCIO – IMPRESE PER L'ITALIA
- DIRECT SELLING EUROPE – DSE

[www.confcommercio.it](http://www.confcommercio.it)

[www.directsellingeurope.eu](http://www.directsellingeurope.eu)

## LA VENDITA DIRETTA



Per "vendita diretta" - disciplinata dalla Legge n. 173/2005 - si intende la distribuzione di prodotti e servizi al consumatore finale tramite la raccolta di ordinativi di acquisto generalmente presso il domicilio del consumatore e comunque fuori dagli esercizi commerciali da parte di imprese che si avvalgono di **incaricati alla vendita**.

La vendita diretta a domicilio è il più antico modello di proposta di beni e servizi ai consumatori ed è praticata attraverso due modalità:

- il **porta a porta (door to door)**, che consiste nella presentazione dei prodotti da parte dell'incaricato ad ogni singolo potenziale cliente;
- la **vendita per riunione (party plan)**, in cui la presentazione dell'incaricato è rivolta a un gruppo di potenziali clienti riuniti presso l'abitazione di un'ospite, che si attiva per invitare e ricevere i partecipanti.

*"La convivialità e la relazione interpersonale sono i punti di forza della vendita diretta. La gente esprime il bisogno di incontrarsi e non si è avverata la profezia di chi vedeva una società ridotta a individui soli davanti a un computer".*

**Francesco Morace - Sociologo,  
Presidente di Future Concept Lab**

L'**attività di incaricato**, anello di congiunzione tra l'impresa e i consumatori, può essere svolta a tempo pieno o part-time da chiunque: ogni impresa associata offre, nel corso dell'anno, numerosi corsi di formazione per gestire al meglio e svolgere con successo questa peculiare attività, perché etica e professionalità sono alla base del rapporto diretto che si viene a instaurare con i consumatori.

## LA CARTA DEI VALORI



**Univendita** si è dotata di una "Carta dei Valori" per promuovere un sistema etico che sia riconosciuto e applicato da tutti i soci. Le imprese associate si impegnano ad agire nel rispetto di valori fondamentali e irrinunciabili e a compiere ogni sforzo per diffondere nel settore della vendita diretta comportamenti etici e sostenibili.

Nella "Carta" sono contenuti i valori che stanno alla base del nostro agire:

- **Qualità – Etica – Benessere – Centralità della persona – Sostenibilità**

## IL CODICE ETICO



Il “Codice Etico” di **Univendita**, in quanto Codice di condotta del settore della vendita diretta a domicilio, ha lo scopo di garantire che le attività di vendita diretta delle imprese associate e di tutti i loro incaricati si svolgano nel rispetto delle libertà fondamentali e della dignità delle persone, della protezione dei minori, della tutela dei diritti dei consumatori e secondo i principi enunciati nella “Carta dei Valori”.

Il “Codice” definisce le regole per lo svolgimento di attività sostenibili nell'ambito della vendita diretta ed evidenzia le attività che sono considerate in contrasto con le sue finalità, anche se conformi alle norme vigenti. Il “Codice” impegna le imprese associate e tutti i loro incaricati a mantenere comportamenti etici volti a garantire la correttezza dell'attività commerciale e la sostenibilità economica della vendita diretta.

## IL NOSTRO RUOLO



**Univendita** rappresenta e tutela gli interessi delle imprese attive nel settore della vendita diretta, anche mediante la promozione e lo svolgimento di attività e iniziative volte a contribuire alla **crescita economica e morale del settore**.

Per questo l'Associazione si propone di:

- promuovere lo **sviluppo del settore** nei confronti di enti e istituzioni;
- favorire l'elaborazione di **provvedimenti normativi** che interessano la vendita diretta, a livello nazionale e comunitario;
- mantenere un **costante dialogo** con le istituzioni e gli enti pubblici nonché con le associazioni rappresentative dei consumatori;
- sostenere la **formazione** e la crescita professionale degli incaricati alla vendita delle imprese associate;
- svolgere **studi e ricerche**, anche di natura economica e sociologica, per approfondire la conoscenza del settore e la sua collocazione nell'ambito del panorama socio-economico del nostro Paese;
- dar vita ad **iniziative editoriali** volte a valorizzare correttamente ed adeguatamente l'immagine ed il ruolo della vendita diretta e delle imprese associate;
- offrire **servizi generali** di informazione e sostegno a favore delle imprese associate in relazione a tematiche legali, fiscali e di altra natura di interesse della categoria.

## LE IMPRESE ASSOCIATE



- **AMC ITALIA SPA** [www.amcitalia.it](http://www.amcitalia.it)
- **BOFROST\* ITALIA SPA** [www.bofrost.it](http://www.bofrost.it)
- **CARTORANGE SRL** [www.cartorange.com](http://www.cartorange.com)
- **CONTE OTTAVIO PICCOLOMINI SRL** [www.conteottaviopiccolomini.it](http://www.conteottaviopiccolomini.it)
- **DALMESSE ITALIA SRL** [www.dalmesseitalia.it](http://www.dalmesseitalia.it)
- **JAFRA COSMETICS SPA** [www.jafra.it](http://www.jafra.it)
- **JUST ITALIA SRL** [www.just.it](http://www.just.it)
- **LUX ITALIA SRL** [www.lux-italia.com](http://www.lux-italia.com)
- **NUOVE IDEE SRL** [www.nuoveidee.com](http://www.nuoveidee.com)
- **RINGANA ITALIA SRL** [www.ringana.com](http://www.ringana.com)
- **TUPPERWARE ITALIA SPA** [www.tupperware.com](http://www.tupperware.com)
- **VORWERK CONTEMPORA SRL** [www.contempora.it](http://www.contempora.it)
- **VORWERK FOLLETTO SAS** [www.folletto.it](http://www.folletto.it)
- **WITT ITALIA SPA** [www.witt.it](http://www.witt.it)

## LE CARICHE SOCIALI



### Presidente

- **Ciro Sinatra** *Vorwerk Folletto*

### Vice Presidente

- **Gianpaolo Romano** *CartOrange*

### Consiglieri

- **Luca Bianchi** *Jafra Cosmetics*
- **Serena Cova** *Tupperware Italia*
- **Antonio Falco** *Dalmesse Italia*
- **Marco Salvatori** *Just Italia*
- **Alessandro Sgarra** *Vorwerk Contempora*
- **Gianluca Tesolin** *bofrost\* Italia*

### Segretario Generale

- **Daniele Pirola**