



DIRECT SELLING ASSOCIATION

Código de Ética

Contenido

PREÁMBULO	3
A. CÓDIGO DE CONDUCTA.....	3
1. Prácticas engañosas o ilegales para reclutamientos del personal o para engañar al consumidor	3
2. Productos, Servicios y Materiales Promocionales	5
3. Términos de Venta	6
4. Garantías y Prestaciones	7
5. Identificación y Privacidad	7
6. Timos Piramidales	8
7. Compras de Inventario.....	8
8. Representación de Ingresos	12
9. Cantidades Excesivas de Inventario	14
10. Pago de Honorarios	15
11. Entrenamiento y Materiales.....	16
B. RESPONSABILIDADES Y DEBERES	17
1. Investigación oportuna y Se prohíbe usar el argumento de contratista independiente” como defensa.....	17
2. Requisito de Dar Publicidad al Código	19
3. Oficial Responsable del Código	20
4. Efecto Extraterritorial.....	20
C. ADMINISTRACIÓN.....	20
1. Interpretación y Ejecución	20
2. Administrador del Código.....	21
3. Procedimiento	21
D. CUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO DE ÉTICA DE DSA	22
1. Cuando se recibe una queja	22
2. Cooperación con el Administrador del Código	22
3. Investigación y Procedimiento de Disposición	22
4. Panel de Revisión de Apelaciones	23
5. Procedimiento para la Revisión de Apelaciones.....	23
E. PODERES DEL ADMINISTRADOR.....	25
1. Remedios	25
2. Cierre del Caso.....	25
3. Cumplimiento Denegado.....	25
4. Solicitud de Readmisión después de una Suspensión o Terminación.....	25
5. Referencia a una Agencia Estatal o Federal	26

F. RESTRICCIONES26

- 1. Consulta con Terceros26
- 2. Documentos26
- 3. Miembros Pendientes de DSA27
- 4. Informes Públicos del Código de Ética Quejas y Esfuerzos de Cumplimiento por Compañías Miembros.....27

G. RENUNCIA.....27

H. ENMIENDAS27

Código de Ética

Las notas aclaratorias de las disposiciones se hallan en cursiva

PREÁMBULO

Por el presente, Direct Selling Association (“**DSA**”, **la Asociación De Ventas Directas**), reconociendo que las compañías involucradas en ventas directas asumen ciertas responsabilidades hacia sus clientes, las cuales emanan de un método de distribución de sus productos y servicios que se basa en un contacto personal, establece los principios y prácticas de naturaleza básica, equitativa y ética, que las compañías miembros de la Asociación seguirán cumpliendo al efectuar sus negocios.

A. CÓDIGO DE CONDUCTA

1. Prácticas engañosas o ilegales para reclutamientos del personal o para engañar al consumidor

- a. Ninguna compañía miembro o vendedor independiente que trabaja para la misma usará prácticas engañosas, falsas, inmorales o ilegales hacia el consumidor o para el reclutamiento del personal. Las compañías miembros asegurarán que no se ha hecho ninguna declaración, promesa o testimonio que pueda engañar al consumidor o a posibles vendedores independientes.
- b. Compañías miembros y sus vendedores independientes deben cumplir con todos los requisitos de la ley. Aunque este Código no reitera todos los deberes legales, el cumplimiento de todas las leyes pertinentes, por parte de las compañías miembros y sus vendedores independientes, es una condición previa y posterior a su aceptación como miembro de DSA.
- c. Las compañías miembros efectuarán sus actividades hacia los demás miembros cumpliendo con este Código y todas las leyes pertinentes.
- d. La información proporcionada por las compañías miembros y sus vendedores independientes a otros posibles o actuales vendedores independientes sobre la oportunidad ofrecida, y los derechos y obligaciones asociados a la misma, debe ser precisa y completa. Las compañías miembros y sus vendedores independientes no harán ninguna declaración a posibles vendedores independientes que no puede ser verificada, ni harán promesas que no pueden ser cumplidas. Las compañías miembros y sus vendedores independientes no deben presentar una oportunidad de venta a un posible vendedor

independiente de un modo falso, engañoso o falaz.

- e. Las compañías miembros y sus vendedores independientes no inducirán a que una persona compre sus productos o servicios basándose sobre la declaración de que el consumidor puede recobrar todo o parte del precio de compra con sólo referirles otros consumidores, si tales reducciones o recuperaciones infringen las leyes aplicables sobre la referencia de ventas.
- f. Las compañías miembros proveerán a sus vendedores independientes, sea un contrato en forma escrita para ser firmado tanto por la compañía miembro como por el vendedor independiente, o sea una declaración por escrito que contiene los detalles esenciales de las relaciones entre el vendedor independiente y la compañía miembro. Las compañías miembros informarán a sus vendedores independientes de cuáles son sus obligaciones legales, incluso qué responsabilidad tienen con respecto a todo tipo de licencia, registro o impuesto de aplicación.
- g. Las compañías miembros proveerán a sus vendedores independientes cuentas regulares, incluso, según sea de aplicación, ventas, compras, detalles de ganancias, comisiones, bonos, descuentos, envíos, cancelaciones, y todos los demás datos pertinentes, de acuerdo con las disposiciones que las compañías miembros hagan con sus vendedores independientes. Todos los dineros debidos deberán ser pagados y toda retención deberá ser efectuada de un modo razonable desde el punto de vista comercial.
- h. Los vendedores independientes deben respetar la falta de experiencia comercial de sus clientes. Los vendedores independientes no abusarán de la confianza de clientes individuales, ni tratarán de explotar la edad, enfermedad, discapacidad o falta de entendimiento o conocimiento del idioma de un consumidor.

-
- 1. *Esta sección no incluye bajo la jurisdicción del Código disputas tales como se “hace proselitismo” o se “efectúan redadas de vendedores”, a menos que tales disputas involucren alegatos de conducta o prácticas de reclutamiento engañosas, inmorales o*

ilícitas hacia posibles vendedores. En estos últimos casos, esta sección es de aplicación. Según se usa en esta sección la palabra “inmoral” significa que se está en violación del Código de Ética de DSA de los EE.UU.

El Administrador del Código de DSA, nombrado a conforme de Sección C.1 (“Administrador”) está autorizado para hacer la determinación de cuáles son las prácticas engañosas, ilícitas o inmorales efectuadas durante el reclutamiento y en contra del consumidor, usando como guía los estándares legales prevalecientes. Cumplimiento con cualquier ley, reglamento o disposición del Administrador no es una defensa contra una determinación, por parte del Administrador, que una práctica es engañosa, ilegal o inmoral. Por ejemplo, en el caso de una venta al consumidor, el haber cumplido con la Regla del Período de Anulación de una Compra (Cooling-Off Period) de la Comisión de Comercio Federal (Federal Trade Commission – FTC) no impide que el Administrador del Código DSA haga la determinación que una práctica de venta en particular es engañosa, ilegal o inmoral y que se debe hacer un reembolso o compensación.

1 & 2. Estas secciones abarcan no solo declaraciones hechas acerca de la propia compañía sino también de cualquier otra compañía. Por ejemplo, esta sección cubre declaraciones engañosas hecho por un vendedor independiente acerca de la compañía B y/o sus productos a consumidores o posibles vendedores independientes.

2. Productos, Servicios y Materiales Promocionales

- a. La oferta de productos o servicios en venta por compañías miembros de la Asociación debe ser precisa y veraz en cuanto a precio, grado, calidad, marca, valor, ejecución, cantidad, actualidad del modelo y disponibilidad. Todos reclamos de productos hechos por compañías miembros y sus vendedores independientes deben ser apoyado de corroboración por evidencia competente y fiable y no deben ser engañoso. La orden del consumidor para productos y servicios debe ser cumplida de forma oportuna.

- b. Ni las compañías miembros de la asociación ni sus vendedores independientes no deben hacer comparaciones engañosas acerca de la oportunidad de venta directa de otra compañía. Toda comparación debe estar basada en hechos que pueden ser verificados

objetivamente y apoyado por comprobación por evidencia competente y fiable. Compañías miembros de la asociación no denigrarán a otras compañías miembros, sus negocios, productos o servicios, directamente o por implicación, de forma falsa o engañosa y no se aprovecharán deshonestamente de la buena fe que tiene la marca y el símbolo de cualquier compañía, negocio, producto o servicio.

- c. Literatura promocional, publicidades y envíos por correo no deben contener descripciones de productos, reclamos, fotos o ilustraciones que son falsas, engañosas o falaces. (La literatura promocional debe contener el nombre y dirección, o el número de teléfono de la compañía miembro y puede incluir el número de teléfono de un vendedor independiente).
- d. Vendedores independientes deben ofrecer al consumidor datos precisos sobre el precio, términos de crédito, términos de pago, período de anulación de la compra, incluso la política para devoluciones, los términos de las garantías, servicios ofrecidos después de la venta y fechas de entrega. Vendedores independientes harán respuestas comprensibles y precisas a las preguntas de los consumidores. En la medida en que se hacen afirmaciones con respecto a productos, los vendedores independientes harán sólo las afirmaciones de productos autorizados por la compañía miembro de la asociación.

3. Términos de Venta

- a. Se entregará al consumidor por escrito una orden o recibo en el momento mismo de la venta inicial o con anterioridad al mismo. En el caso de una venta hecha por correo, teléfono, Internet u otro modo que no fuera cara a cara, se debe proporcionar con anterioridad una copia de la orden, o se debe incluir tal copia con la orden inicial, o proporcionar en forma capaz de ser imprimida o descargada por el Internet. La orden debe indicar clara y legiblemente, sin ambigüedades lo siguiente:
 - i. Los términos y condiciones de la venta, incluso el monto total que el consumidor deberá pagar, junto con todo interés, cargo y honorario a pagar por servicios efectuados, además de otros costos y gastos requeridos por las leyes federales y estatales;
 - ii. Identificar a la compañía miembro y al vendedor independiente, e incluir el nombre entero, la dirección permanente y el número de teléfono de la compañía miembro o del vendedor

independiente, además de todos los términos significativos de la venta; y

- iii. Los términos de garantías o promesas, los detalles y limitaciones de los servicios a proporcionar después de la venta, el nombre y la dirección de la entidad garantizante, el plazo de la garantía y las medidas correctivas disponibles al consumidor. En la alternativa, estos datos pueden ser proporcionados con los demás folletos que acompañan al producto o servicio.
- b. Compañías miembros y sus vendedores ofrecerán un período de anulación de la venta (Cooling-Off Period) por escrito, claramente expresado, permitiendo que el consumidor se libere de la venta dentro de un mínimo de tres días hábiles a partir de la fecha de la compra y pueda recibir un reembolso completo del precio de la compra. El período de anulación de la venta se aplicará por igual a las ventas presenciales, así como a las ventas por correo, teléfono, Internet u otras ventas no presenciales.
- c. Compañías miembros y sus vendedores independientes que ofrecen el derecho de devolver el producto, sea esta devolución condicionada sobre el acontecimiento de ciertas eventualidades, lo harán por escrito.

4. Garantías y Prestaciones

Los términos de toda prestación o garantía ofrecida por el vendedor en conexión con una venta debe ser proporcionada al comprador en conformidad total con las leyes o reglamentos de garantías o prestaciones federales o estatales. El fabricante, distribuidor y/o vendedor deberá ejecutar las mismas por completo y de modo oportuno, según los términos de todas las promesas y garantías ofrecidas al consumidor.

5. Identificación y Privacidad

- a. Al comenzar su presentación de venta, el vendedor independiente debe indicar, precisa y claramente, quién es, cuál es su compañía, cuáles son los productos y servicios que ofrece su compañía y por qué hace esta solicitud. Todo contacto con el consumidor se debe hacer de forma respetuosa y durante horas razonables. Se debe poner fin a toda demostración o presentación de venta apenas lo pida el consumidor.
- b. Compañías miembros y sus vendedores independientes deben tomar

medidas apropiadas para salvaguardar la protección de todo dato privado proporcionado por un consumidor actual o futuro, u otro vendedor independiente actual o futuro.

6. Timos Piramidales

Para los propósitos de este Código, timos piramidales o timos en cadena sin fin se considerarán justiciables bajo este Código. El Administrador del Código determinará si tales timos piramidales o timos en cadena sin fin constituyen violaciones de este Código según las leyes o reglamentos federales, estatales o ley o regulación local.

Las compañías miembros remunerarán a los vendedores independientes sobre la base de las ventas de productos, incluidos los servicios, adquiridos por cualquier persona para uso o consumo real. Dicha remuneración puede basarse en las ventas y el consumo personal de los vendedores independientes y sus líneas de producción.

Los vendedores independientes no recibirán ganancias por reclutar a otros participantes en un sistema de ventas; excepto que las compañías pueden ofrecerles incentivos mínimos estipulados por ley.

6. La definición de “ardid/timo piramidal ilegal” está basada en normas legales actuales como reflejo del caso de In Re. Amway 93 FTC 618 (1979) y estatutos contra-timo piramidales de varios estados. A conforme con estos leyes, compañías miembros deben remuneras a sus vendedores independientes principalmente por base de las ventas de productos, incluidos los servicios, compró por cualquier persona para su uso o consumo real. Tal remuneración puede incluir compensación basada en compras que no son simplemente incidentales a la adquisición de un derecho a participar en el programa. Véase la Sección 9 para más clarificación.

7. Compras de Inventario

- a. Alguna compañía miembro con un plan de mercadeo que involucra la venta de productos directa o indirectamente a vendedores independientes, adoptará y comunicará como régimen en su literatura de reclutamiento, manual de venta o contrato con vendedores independientes que la compañía volverá a comprar bajo términos comerciales razonables el inventario actualmente

comercializable en posesión de tal vendedor independiente y comprado por el mismo para reventa, antes de la fecha de terminación de sus relaciones comerciales con la compañía. Para propósitos de este Código la frase “términos comerciales razonables” incluyen volver a comprar el inventario comercializable dentro de doce (12) meses de la fecha de la compra por parte del vendedor, a no menos del 90% del costo neto original incurrido por el vendedor, menos compensaciones y reclamos apropiados, si los hubiere. Para propósitos de este Código, los productos no se considerarán “actualmente comercializables” si se han devuelto después que el período de caducidad y vida útil del producto haya pasado; tampoco se considerarán “actualmente comercializables” si la compañía declara claramente a sus vendedores antes de la compra que los productos son estacionales, se han descontinuado o son productos de promoción especial, por lo que no están sujetos a la obligación de la compañía de readquirirlos.

7. *a. El propósito de la recompra es de eliminar el posible daño causado al obligar que alguien “cargue inventario excesivo”; eso es, la práctica de cargar a los vendedores con inventario que no pueden o que es muy probable no podrán vender o usar dentro de un período razonable de tiempo. La carga de inventario ha sido históricamente llevada a cabo por los vendedores dar incentivos económicos para las ventas sin respecto a las ventas finales o uso por los consumidores reales. Las disposiciones de recompra del Código tienen por motivo para impedir que se cargue un inventario excesivo y proteger a los distribuidores para que no incurran los daños financieros que puedan surgir a partir de la práctica de cargar excesivamente el inventario.*

Se considera que la palabra “inventario” incluye tanto productos tangibles como intangibles, eso es, tanto bienes como servicios. “La comerciabilidad actual” del inventario se determina con base en la condición específica del producto. Los factores que el Administrador del Código (nombrado a conforme de Sección C.1) tendrá en mente al determinar “la comerciabilidad actual” son la condición de los bienes y si los productos han sido usados o abiertos.

Cambios en la demanda del mercado, o en la formulación o etiqueteo del producto no son argumentos suficientes para que la compañía haga un reclamo de que el producto ya no es “comercializable”. La naturaleza ingestible de ciertos productos tampoco limita en sí la

comerciabilidad actual de esos productos. Reglamentos gubernamentales que pueden discutiblemente restringir o limitar la recompra de un producto no limitan su “comerciabilidad actual” para propósitos del Código.

Los estatutos estatales ordenan que se debe incluir en el contrato del vendedor independiente la descripción de ciertas disposiciones de recompra requeridas por la ley. Aún reconociendo que el contrato probablemente es el lugar más eficaz para incluir tales datos, el Código de DSA permite que tales disposiciones sean incluidas o en la literatura de reclutamiento o en el contrato. Sin embargo que la divulgación debe hacerse por escrito y que la declaración al respecto debe quedar bien clara. Dondequiera que se divulgue, el requerimiento de recompra se considerará una obligación contractual incurrida por la compañía.

Una compañía miembro no pondrá impedimentos poco razonables (por ejemplo, de naturaleza procesal) como obstáculo para impedir que los vendedores revendan los productos a la compañía.

El proceso de recompra debe ser lo más eficaz posible y debe ser diseñado para facilitar la recompra de productos. Las disposiciones de recompra se aplican a todos los distribuidores que finalizan sus relaciones comerciales con la compañía y que de otro modo califican para tal recompra, inclusive distribuidores que no trabajan por primera vez para la compañía o que han dejado de trabajar para esa compañía para ir a vender en otra.

La política de recompra se debe publicar en muchos distintos lugares y formatos y comunicar de tal forma que es fácilmente entendida por un vendedor independiente típico. El objetivo de cada miembro es de asegurarse que el vendedor independiente típico está al tanto de la política de recompra de la compañía. Por lo tanto, cada miembro debe empeñar sus mejores esfuerzos para asegurar que la política de recompra ha sido eficazmente comunicada a sus vendedores.

7.b. Los soportes y equipos de venta y los materiales de promoción, no se consideran inventario, estrictamente hablando, o necesariamente previstos para la venta, están sujetos al requisito de recompra, si la compañía miembro requiere su compra o si existe un incentivo financiero asociado con su venta. Se ha reconocido que el hecho de obligar a que alguien lleve un “inventario excesivo” de estos artículos puede causar el mismo daño a los participantes del

plan como llevar un “inventario excesivo” de productos y servicios.

Con respecto al párrafo final de la Sección 7b, divulgación de la elegibilidad o ineligibilidad de algún artículo para recompra es clave. Siempre que la recompra no haya sido requerida por esta disposición del Código, para aquellos artículos que la compañía decide no volver a comprar, la compañía miembro debe haber divulgado claramente y de forma conspicua al vendedor independiente actual o futuro que estos artículos no están sujetos al requerimiento de recompra. Habiendo hecho tal divulgación, el hecho de negarse a recibir la devolución de un artículo, no constituye una violación, siempre que la compañía miembro esté actuando de buena fe y no esté tratando de evadir el requerimiento de recompra.

Esta disposición del Código no se debe considerar como aprobación de planes de mercadeo que proporcionan beneficios financieros a vendedores independientes para la venta de materiales de promoción, soportes o equipos de venta (“herramientas”) producidos por la compañía. Aunque estos materiales pueden ser importantes para ciertos vendedores individuales, el Código requiere que las compañías miembros compensen a sus vendedores independientes principalmente en base a la venta de productos, incluso servicios, comprados por cualquier persona, para uso o consumo actual (Vease la Sección 6 del Código y la disposición aclaratoria que la acompaña) y no para la venta de herramientas. En circunstancias donde un beneficio financiero se provee a vendedores directos individuales como resultado de la venta de materiales de promoción, soportes o equipos (herramientas) de venta, producidos por la compañía, y no existe violación del Código de ningún otro modo, esta Sección requiere que estas herramientas sean recompradas bajo términos comerciales razonables.

b. El Administrador del Código, nombrado a conforme de Sección C.1, después de encontrar que una compañía miembro ha participado en una práctica de reclutamiento falsa, engañosa o fraudulenta puede utilizar cualquier remedio apropiado para asegurar que algún demandante no incurra una pérdida financiera significativa como resultado del comportamiento prohibido, incluye pero no se limite al requiriendo por parte de la compañía miembro la recompra del inventario, soportes, materiales promocionales comprado por el demandante.

8. Representación de Ingresos

Lo siguiente se considera representaciones de ingresos por este Código.

- (1) Cualquier representación oral, visual o escrito que transmite, expresamente o por implicación:
 - (a) un nivel específico o una gama de ventas reales o potenciales; o
 - (b) ingresos brutos o beneficios, lo que incluyen pero no se limiten a representaciones que expresamente o implícitamente implican que compras de estilo de vida, incluyendo casas, vehículos, vacaciones y demás están relacionados al ingresos ganados.
- (2) Cualquier declaración, representación o situación hipotética desde que un vendedor independiente, prospectivo razonablemente inferirá que él/ella ganaría un nivel mínimo de renta.
- (3) Cualquier gráfica, tabla o calculación matemática demostrando renta posible, ventas reales o potenciales, beneficios brutos o ganancias basados por una combinación de variables.
- (4) Materiales de marketing y publicidad explícitamente que describan o prometen ingresos potenciales o estilos de vida basado en mercancías/materiales;
- (5) Cualquier premio o anuncio de compensación con una descripción de los ingresos previos o futuros de ventas de vendedores, viajes o reuniones, y comisiones, bonificaciones o beneficios, no deben consideran representaciones si no disponen con una indicación de su valor.
 - (a) Compañías miembros deben cumplir, y obligar a sus vendedores independientes también cumplen con las siguientes normas:
 - (i) representaciones de ingresos cifras de ventas debe ser veraz, exacta, y presentado de una manera que no es falsa, dudosa o engañosa
 - (ii) Vendedores independientes reales u prospectivas deben ser proporcionado información suficiente para comprender que:
 - (a) Las ganancias reales pueden variar significativamente y dependen del tiempo cometido, nivel de capacidad y de otros factores;
 - (b) No todo el mundo va a alcanzar el nivel representado de ingresos;
 - (c) Tales cantidades son antes de gastos, en su caso.

- (iii) Vendedores independientes actuales y prospectivos deben ser proporcionado por información suficiente que permita una evaluación razonable de la oportunidad de obtener ingresos.
- (iv) Si la comisión de un vendedor independiente específico o bono pagos están incluidos en una representación de ingreso, cualquier distribuciones hechas por esos pagos a los otros en la organización de ventas debe ser divulgada o se deducirá de la figura(s) que se utiliza.
- (v) Ventas y representaciones de ingresos deben ser documentados y corroborados. Las compañías miembros y su los vendedores independientes deben mantener este documentación y corroboración, haciéndolo disponible al Administrador sobre su solicitud escrito.
- (vi) Data de toda la industria - incluyendo lo que es producido por DSA - financieros, ingresos o información sobre el rendimiento no se puede utilizar como fuente primaria en la documentación o que justifique o de una una compañía miembro representaciones del vendedor independiente. Dicha información puede, sin embargo, ser utilizado de una manera general.
- (b) En la evaluación si una representación ingresos viola esta Sección del Código, el Administrador deberá considerar toda la información pertinente hechos e información, incluyendo pero no limitado a, los factores como se describen en esta sección.

8. Existen muchos precedentes legales en la forma de decisiones de la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission – FTC) que proporcionan una guía sobre el tema de la representación de ingresos. Aunque no constituyen un factor determinante, estos precedentes deben ser usados por el Administrador del Código al hacer éste sus determinaciones sobre la verificación de los reclamos de la compañía miembro en cuanto a ingresos.

En parte, el objetivo de la simple prohibición del Código sobre declaraciones falsas fue de evitar que nuevas empresas con muy poca historia concreta de ingresos derivados de su plan de compensación o compañías establecidas que ensayan o lanzan nuevos planes de compensación, queden indebidamente

agobiadas. El enfoque de la prohibición tiene como objetivo requerir que compañías en estas circunstancias deben sólo asegurarse de que su literatura promocional y sus declaraciones públicas indiquen claramente que el plan de compensación es nuevo y que cualquier gráfico, ilustración y ejemplo de ingreso bajo el plan es sólo de naturaleza posible y no se basa en el desempeño real de ningún individuo.

9. Cantidades Excesivas de Inventario

Una compañía miembro no requerirá ni alentará a que un vendedor independiente compre inventario en cantidades excesivas que sobrepasan irrazonablemente lo que puede volver a vender y/o consumir un vendedor independiente dentro de un plazo razonable de tiempo.

Compañías miembros tomarán medidas claras y razonables para asegurar que los vendedores independientes están consumiendo, usando o revendiendo los productos y servicios que han comprado.

Se considerará una práctica de reclutamiento injusto y engañoso para una compañía miembro o vendedor independiente que requieren o alientan un vendedor independiente de compra de cantidades razonables de inventario o ventas ayudadas. El Administrador puede emplear cualquier apropiada remediar para asegurar cualquier vendedor individual no incurrirá significativa pérdida financiera como resultado de tales comportamientos prohibidos.

9. Véase la Sección aclaratoria 7.a. sobre la carga de inventario.

Esta disposición debe ser interpretada en vista a la admonición reguladora que se deben generar comisiones en base de ventas que no son simplemente incidentales a la compra del derecho de participar en el programa (Véase la Opinión Consultiva en forma de Carta de la FTC a la DSA de 2004). Compañías miembros de venta directa que implementan procedimientos que demuestran que vendedores están comprando el producto para reventa, para su propio uso o consumo (eso es, autoconsumo, consumo personal o consumo interno) o por otros propósitos legítimos, estarán en mejores condiciones para cumplir con los requisitos de la Sección 9.

El Código reconoce lo anterior, como una práctica bien aceptada y de larga data en los círculos de venta directa y no prohíbe la compensación basada en la compra hecha por vendedores para uso personal.

Además, el Código no establece estándares o requisitos específicos que un nivel mínimo de ventas se debe hacer fuera y aparte del grupo de vendedores.

Se considerará una práctica injusta y engañosa de reclutamiento para una compañía miembro o vendedor independiente que exigen o fomentan un vendedor independiente para la compra de cantidades razonables de inventario o ayudas de ventas. El Administrador puede emplear cualquier forma remedio adecuado para asegurar que cualquier vendedor individual no incurrirá una pérdida financiera significativa como resultado de tales comportamientos prohibidos.

10. Pago de Honorarios

a. Ni las compañías miembros ni sus vendedores independientes pedirán que individuos paguen altos honorarios de entrada, de entrenamiento, de franquicia, por materiales promocionales u otros honorarios asociados solamente al derecho de participar en el negocio de la compañía miembro. Cualquier honorario pagado para ser un vendedor independiente debe estar directamente relacionado al valor de los materiales, productos o servicios provistos como intercambio. Ninguna compañía exigirá la compra de productos como parte del proceso de aplicación, a menos que se incluyan en el kit básico.

b. Cualquier honorario establecido que se cobre para ser o seguir siendo un vendedor independiente, incluido cualquier servicio adicional establecido que ofrece la compañía (por ejemplo, capacitación en línea, comercio electrónico u otras soluciones por Internet, costos de envío) será totalmente reembolsable (menos la comisión que gane el vendedor independiente) en el caso de que el vendedor independiente rescinda su condición de distribuidor dentro de los 30 días posteriores al pago. Los honorarios reembolsables se limitan a los que paga el vendedor independiente en los 30 días anteriores a rescindir su condición

de distribuidor.

c. Se prohibirá cualquier comisión pagada sobre los honorarios que se cobran para ser o seguir siendo vendedor independiente, que sea, en efecto, una remuneración por reclutarlos en un sistema de ventas.

10. *Altos honorarios de entrada pueden ser un elemento de timos piramidales, en los que se alienta a que individuos paguen altos costos iniciales, sin recibir un producto de valor equivalente. Estos honorarios se tornan en el mecanismo que da ímpetu a la pirámide y pone a los participantes en riesgo de sufrir daños financieros. Algunas leyes estatales tienen requisitos que los honorarios deben ser devueltos, requisitos parecidos a las disposiciones de recompra en la Sección 7.a. del Código. El Código elimina el daño hecho por grandes honorarios irrazonables prohibiéndolos.*

El Administrador está autorizado para determinar cuando un honorario es “irrazonable por ser demasiado alto.” Por ejemplo, si se ofrece un reembolso por sólo una porción de un honorario de entrada, para cubrir lo que se describe como el inventario, y no se da o recibe nada por el saldo del honorario de entrada, tal como un programa de entrenamiento, el Administrador del Código puede considerar que aquella parte del honorario de entrada es “irrazonable por ser demasiado alta.” Esta sección del Código confirma la disposición de la Parte B del Código de Responsabilidades y Deberes, que requiere que las compañías presten atención a las violaciones del Sección B en cuanto se refiere a sus vendedores independientes.

11. Entrenamiento y Materiales

- a. Compañías miembros deben proporcionar entrenamiento adecuado para facilitar que sus vendedores independientes operen de forma ética.
- b. Compañías miembros prohibirán que sus vendedores independientes comercialicen o requieran la compra por parte de otros de cualquier material incompatible con las políticas y procedimientos de la compañía miembro. Además, las

compañías miembros prohibirán a los vendedores independientes comercializar cualquier material que no esté aprobado por la compañía miembro y que no sea coherente con las políticas y los procedimientos de la compañía miembro.

- c. Vendedores independientes que venden materiales promocionales o de entrenamiento aprobados por la compañía miembro, deben:
 - (i) Usar solamente materiales que cumplen con los mismos estándares usados por la compañía miembro;
 - (ii) No hacer de la compra de tales materiales un requisito para que otros vendedores independientes participen en el programa;
 - (iii) Proveer tales materiales a un precio en que materiales parecidos están generalmente disponibles en el mercado, y
 - (iv) Ofrecer una política de devolución por escrito que es la misma que la ofrecida por la compañía miembro que el vendedor independiente representa.

d. Las compañías miembros tomarán medidas diligentes y razonables para garantizar que los materiales promocionales o de capacitación producidos por sus vendedores independientes cumplan con las disposiciones de este Código y no sean falsos, erróneos o engañosos.

e. Se prohibirá la compensación recibida por los Vendedores Directos por la venta de materiales de capacitación y promocionales para ser o seguir siendo Vendedores Directos, que sea, en efecto, una remuneración por reclutar Vendedores Directos en un sistema de ventas.

11. Como puede resultar poco práctico para las compañías miembros revisar las comunicaciones de cada vendedor independiente (por ejemplo, publicaciones en redes sociales), la adopción de un requisito de que los vendedores independientes comercialicen solo materiales de acuerdo con las políticas de la compañía se considerará una "aprobación" a los efectos de esta sección.

B. RESPONSABILIDADES Y DEBERES

1. Investigación oportuna y Se prohíbe usar el argumento de contratista independiente” como defensa

- a. Compañías miembros establecerán, anunciarán e implementarán procedimientos para asegurar la resolución pronta de todas las quejas.

- b. En el caso de que algún consumidor se queje que el vendedor independiente que le ofreció a venta los productos o servicios de una compañía miembro se ha conducido inapropiadamente durante el curso de la presentación del producto o servicios, la compañía miembro investigará en seguida la queja y tomará las medidas que considere apropiadas y necesarias bajo las circunstancias para rectificar los errores que según los hallazgos de su investigación se han cometido.
- c. Las compañías miembros se considerarán responsables de las violaciones del Código, cuando el Administrador descubre, que ha habido una violación del Código, después de considerar todos los hechos. Para propósitos de este Código, y con el fin de fomentar la protección del consumidor, las compañías miembros voluntariamente no recurrirán a la defensa, contra alegatos de que se ha violado el Código, que el vendedor es un contratista independiente, y que es él quien distribuye los productos o servicios bajo la marca registrada o nombre comercial de las mismas. Sin embargo, no se debe interpretar que al tomar tal acción, las compañías renuncian al derecho de recurrir a esa defensa bajo cualquier otra circunstancia.
- d. Las compañías miembros deben ser diligente para generar en sus empleados y/o vendedores independientes sobre las obligaciones de las compañías miembros bajo el Código. Ningún miembro suscrito tratará de persuadir, inducir o forzar que un colega viole este Código, y los miembros suscritos por ente están de acuerdo de que el hecho que alguien trate de hacer que otro viole este Código de por sí se considera una violación del mismo.
- e. Vendedores independientes no están sujetos directamente a este Código, pero como condición de su participación en el sistema de distribución de una compañía miembro, se les requiere adherir a las reglas de conducta que cumplen con los estándares de este Código, en virtud de sus vínculos con la compañía miembro con la cual se han afiliado.
- f. Este Código no es una ley, pero sus obligaciones requieren que las compañías miembro y sus vendedores independientes exhiban un nivel de conducta ética consistente con las disposiciones de los requisitos jurídicos existentes. El incumplimiento con respecto a este Código no crea responsabilidades u obligaciones civiles. Cuando la compañía deja de ser miembro de DSA, ésta no tiene la obligación de cumplir con este Código. Sin embargo, las disposiciones de este Código siguen siendo aplicables a

acontecimientos o transacciones que ocurrieron durante el plazo en que la compañía fue miembro de DSA.

2. Requisito de Dar Publicidad al Código

a. Todas las compañías miembros deben dar publicidad al Código de Ética y el proceso por presentar una queja informando a sus vendedores y consumidores. Como mínimo, las compañías miembros deben tomar una de las siguientes medidas:

- (i) Agregar de manera destacada un enlace al Código de Ética de DSA en <https://www.dsa.org/consumerprotection/code-of-ethics> en la página de inicio del sitio web de la compañía miembro; o agregar de manera destacada un enlace en la página de inicio del sitio web de la compañía miembro a otra página web de la compañía que tenga información sobre el Código de Ética de DSA y un enlace al Código de Ética de DSA en <https://www.dsa.org/consumerprotection/code-of-ethics>; o
- (ii) incluir el Código de Ética de la compañía miembro y su proceso de quejas en su sitio web con una explicación de cómo un demandante puede apelar al Administrador en caso de que el demandante no esté satisfecho con la resolución bajo el Código de Ética o el proceso de quejas de la compañía miembro, con una referencia a la página web del Código de Ética de DSA.

a. 1. Los enlaces en la página de inicio del sitio web de la compañía miembro deben ser claros y visibles. La ubicación del enlace en la página de inicio del sitio web de la compañía miembro debe ser destacada para que sea accesible y visible para los vendedores y el consumidor. Si la compañía tiene varias páginas de inicio para diferentes jurisdicciones, entonces el

el enlace debe estar en la página de inicio del sitio web específico de los Estados Unidos. Se recomienda a las compañías miembros incluir una declaración tal como: "Estamos orgullosos de ser miembros de DSA. Para ver el Código de Ética por el cual nos regimos, haga clic aquí", al vincularse directamente al Código de Ética de DSA en el sitio web de DSA o "Estamos orgullosos de ser miembros de DSA. Para ver información adicional sobre el Código de Ética de DSA, haga clic aquí", al vincularse a otra página web en su propio sitio web.

a. 2. Todas las compañías miembros, después de presentar su

programa, deben declarar anualmente, junto con el pago de sus cuotas, que el programa sigue vigente o indicar cualquier cambio.

3. Oficial Responsable del Código

Se requiere que cada compañía miembro, tanto actual como pendiente, nombre un Oficial Responsable del Código DSA. El mismo es responsable de facilitar el cumplimiento del Código por parte de su compañía y de responder a las investigaciones del Administrador nombrado a conforme de Sección C.1. Tal oficial servirá como el contacto principal de la compañía miembro encargado de comunicar los principios del Código de Ética a sus vendedores independientes, empleados, clientes y el público en general.

4. Efecto Extraterritorial

Cada compañía miembro debe cumplir con el Código de Conducta de la Federación Mundial de la Asociación de Venta Directa (World Federation of Direct Selling Associations--WFDSA) con respecto a actividades de venta directa efectuadas en el exterior, en la medida en que el Código WFDSA no sea incompatible con las leyes de los EE.UU., a menos que tales actividades se encuentren bajo la jurisdicción del código de conducta de la DSA de otro país al cual la compañía miembro también pertenece.

En caso de que una compañía miembro sea objeto de una queja sobre el código en un país en el que no es miembro, la compañía debe aceptar la jurisdicción del Administrador del Código de DSA de EE. UU. con respecto al asunto.

El Administrador del Código de DSA de EE. UU. puede coordinar con el Administrador del Código (si existe) del país del demandante y, al evaluar la supuesta queja del código, aplicar, por orden de prioridad, (i) los estándares del Código de Ética en el país en el que se presenta la queja, o (ii) los estándares del Código de Ética de EE. UU., o, (iii) como mínimo, los estándares establecidos en el Código de Ética de la WFDSA.

C. ADMINISTRACIÓN

1. Interpretación y Ejecución

La Junta de Directores de la Asociación de Venta Directa (DSA) nombrará un Administrador del Código “Administrador” que servirá

durante un plazo fijo establecido por la Junta antes de su nombramiento. La Junta tendrá la facultad de despedir al Administrador sólo con motivo suficiente. La Junta dará al administrador suficiente autoridad para permitir que el mismo enfrente debidamente las responsabilidades que le han sido confiadas bajo este Código. El Administrador será responsable directamente y solamente a la Junta.

2. Administrador del Código

- a. El Administrador debe ser una persona de integridad reconocida, que conoce bien a la industria, y cuya importancia inspira respeto en la industria y en el público. El mismo nombrará un personal adecuado y competente para que le ayude a encarar sus obligaciones. Durante su gerencia ni el Administrador ni cualquier miembro de su personal puede ser oficial, director, empleado o inversor de cualquier ente miembro o afiliado de la DSA. El Administrador divulgará todas las acciones que tiene en una compañía miembro antes de ser nombrado y también divulgará toda compra subsiguiente de tales acciones a la Junta de Directores. El Administrador también tendrá los mismos derechos de indemnificación como los que gozan los Directores y Oficiales bajo los estatutos de DSA.
- b. El Administrador establecerá, anunciará e implementará procedimientos transparentes para el manejo de quejas para asegurar que todas ellas se resuelvan oportunamente.
- c. El Administrador, de acuerdo a los reglamentos establecidos por la Junta de Directores , según aquí previstos, oír y determinará todas las denuncias contra los miembros suscritos al mismo, dando a los miembros o personas la oportunidad que se los oiga por completo. El Administrador tendrá el poder de originar procesos, y tendrá en todo momento la cooperación completa de todos los miembros.

3. Procedimiento

- a. El Administrador tendría todo el conjunto a determinar si ha ocurrido una violación del Código. El Administrador responderá lo antes posible a todas las indagaciones relacionadas al Código y su aplicación, y, cuando sea apropiado, puede sugerir, para la consideración de la Junta de Directores, nuevas modificaciones o nuevas implementaciones para que el Código sea más efectivo.
- b. Si, a juicio del Administrador, alguna queja esté fuera de la experiencia o recursos del mismo, éste puede renunciar al ejercicio de su jurisdicción y puede, recomendar que el querellante se dirija a otro foro al cual puede dirigir su queja.

- c. El Administrador, puede mantener y mejorar todas las relaciones con Better Business Bureaus (Oficinas de Mejores Prácticas Comerciales) y otras organizaciones, tanto privadas como públicas, con vista a mejorar las relaciones de la industria con el público y recibir datos a partir de tales organizaciones con respecto a las actividades de venta de la industria.

D. CUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO DE ÉTICA DE DSA

1. Cuando se recibe una queja

Al recibir una queja de buena fe de un consumidor de buena fe, el Administrador enviará una copia de la queja a la compañía miembro acusada junto con una carta notificando a la compañía que se está llevando a cabo una investigación preliminar de una posible violación específica y solicitando la cooperación de la compañía miembro en el suministro de información y documentación necesarias. Si el Administrador tiene motivos para creer que una compañía miembro ha violado el Código, incluso si no se ha recibido una queja por escrito, entonces el Administrador deberá notificar por escrito a la compañía miembro indicando los motivos por los que el Administrador cree que se ha producido una violación. El Administrador respetará la solicitud de los demandantes de un tratamiento confidencial de su identidad. El asunto de la queja no se mantendrá confidencial.

2. Cooperación con el Administrador del Código

En caso de que una compañía miembro se niegue a cooperar con el Administrador y/o se niegue a proporcionar la información y documentación necesarias, el Administrador enviará a la compañía miembro, por correo certificado, un aviso que le brinde a la compañía miembro la oportunidad de solicitar al Panel de Revisión de Apelaciones que evalúe si su membresía en DSA no debe ser cancelada. En caso de que la compañía miembro no solicite una revisión por parte de un Panel de Revisión de Apelaciones de conformidad con la Sección D. 5. a continuación, la Junta de Directores de DSA puede votar para suspender o rescindir la membresía de la compañía miembro.

3. Investigación y Procedimiento de Disposición

- a. El Administrador efectuará una investigación preliminar, haciendo los contactos investigativos necesarios para llegar a una decisión bien informada sobre el alegato de violación del Código. Si el Administrador determina, después de una investigación informal que no es necesario tomar otras medidas o que el alegato de violación no tiene mérito, se pondrá fin a toda subsiguiente investigación y

acción administrativa sobre el tema y la parte querellante recibirá una notificación al respecto.

- b. El Administrador puede remediar, a su criterio, el alegato de violación del Código mediante una comunicación informal, oral y escrita con la compañía miembro delatada.
- c. Si el Administrador determina que existen violaciones de tal naturaleza, alcance o frecuencia que los mejores intereses de los consumidores, DSA y/o la industria de venta directa requieren medidas correctivas, se notificará a la compañía miembro. El razonamiento y los hechos que dieron lugar a la decisión, así como la naturaleza del recurso en virtud de la sección E. 1, se incluirán en la notificación del Administrador. La notificación también ofrecerá a la compañía miembro la oportunidad de dar su consentimiento a lo sugerido sin la necesidad de una apelación de la sección D. 4. Si la compañía miembro desea resolver el asunto de esta manera, dentro de los 20 días calendario dará aviso al Administrador, por escrito. La carta al Administrador puede indicar que la voluntad de consentimiento de la compañía miembro no constituye una admisión o creencia de que se ha violado el Código.

4. Panel de Revisión de Apelaciones

Si una compañía miembro ha presentado una solicitud de reconsideración de conformidad Sección D.2. o una apelación de medidas correctivas del Administrador a conforme a la Sección D.3., un Panel de Revisión de Apelaciones que consiste de tres representantes de las compañías miembros activos serán seleccionados por el Comisión Delegada del Consejo de Administración de la DSA dentro de 20 calendario día. Las tres compañías miembros serán seleccionados de manera que representa una sección transversal de la industria. Cuando sea posible, ninguna de los tres deberá vender un producto que compite específicamente con la compañía miembro que busca el Panel de Revisión de Apelaciones (en adelante, "El apelante"), y todos los esfuerzos se harán para evitar conflictos en seleccionar el panel. Si por cualquier razón, un miembro del Grupo Especial no puede cumplir con sus funciones, el Presidente de la Junta de DSA puede reemplazar esa persona con una nueva cita. Los representantes sirviendo en el Panel de Revisión de Apelaciones durante su tiempo en el Panel de tener los mismos derechos de indemnización de los directores y funcionarios por los estatutos de la DSA.

5. Procedimiento para la Revisión de Apelaciones

- a. Una compañía miembro debe hacer una solicitud para convocar una Apelaciones Revise Panel por escrito al Administrador dentro de los 20 días naturales de notificación del administrador de la insuficiencia de la compañía miembro para cumplir o medidas correctivas recomendadas por el Administrador. dentro de las 10 días naturales siguientes a la recepción de la solicitud, el Administrador notificará el Presidente de la Junta de DSA. El Comité Ejecutivo entonces vendrá seleccione el panel de tres personas como se establece en la Sección D.4.
- b. Apenas seleccionado el panel, el Administrador informará al Recurrente cuáles son los nombres de los participantes del mismo, incluso el nombre del que lo preside. Dentro de 14 días de tal notificación, el Administrador enviará una copia de la Queja, todos los documentos pertinentes, junto con una explicación de los motivos en qué se basa su decisión de imponer medidas correctivas, a todos los participantes en el panel con copia al Recurrente. Una vez que haya recibido tal información, el Recurrente tendrá 14 días para presentar al panel las razones por las cuales las medidas correctivas no se deben imponer, junto con cualquier documento adicional pertinente. Copias de tal información también deben ser enviadas al Administrador.
- c. Una vez que los datos del Administrador y de la compañía miembro hayan sido recibidos por los participantes del panel, éste debe completar su examen dentro de 30 días naturales o tan pronto como sea posible. Si la revisión se refiere a si la pertenencia de la demandante en el DSA debe darse por concluido, el Panel decidirá si el fracaso de la compañía miembro de trabajar con el Administrador justifica la suspensión o terminación de la membresía de la demandante en el DSA. Si la revisión se refiere a la acción correctiva sugerida por el Administrador, el panel debe decidir si la decisión del Administrador de imponer medidas correctivas fue razonable en vista de todos los hechos y circunstancias involucrados y debe, o confirmar la decisión del Administrador, o revocarla, o imponer una sanción menor según Sección E. El panel podrá ponerse en contacto con el Administrador y el Recurrente y cualquier otra persona que sea testigo pertinente a la queja, según lo considere apropiado. La decisión del panel es definitiva, y debe ser comunicada oportunamente, tanto al Administrador como al Recurrente. Los costos de la apelación, tal como los costos de fotocopias, teléfonos, facsímiles y correo corren por cuenta del Recurrente.

E. PODERES DEL ADMINISTRADOR

1. Remedios

El Administrador que determine, conforme a la investigación provista en la Parte D, 3, que el miembro delatado ha cometido una o varias violaciones del Código de Ética, tiene el poder de recomendar a la compañía miembro acusado, remedios apropiados, sea individual o simultáneamente lo que incluye pero no se limite a lo siguiente:

- a. Restitución completa al querellante de las sumas que éste pagó por los productos del miembro acusado, que fueron asunto de la queja bajo el Código;
- b. Reemplazo o reparación del producto del miembro acusado, la venta del cual dio raíz a la queja bajo el Código;
- c. Pago de una contribución voluntaria a un fondo especial de contribuciones que será usado para propósitos publicitarios para diseminar el Código y datos pertinentes. La gama de tales contribuciones puede elevarse a \$1,000 por violación del Código.
- d. Sumisión al Administrador un cometido por escrito de cumplir con el Código de Ética en futuras transacciones y de ejercer la debida diligencia para asegurar que no habrán repeticiones de las prácticas que dieron raíz a la queja bajo el Código.
- e. Cancelación de las órdenes, devuelvan los productos comprados, cancelen o terminen las relaciones contractuales con el vendedor independiente u otros remedios.

2. Cierre del Caso

Una vez que haya determinado que se han cumplido todos los remedios impuestos en un caso en particular, el Administrador debe ser considerado como cerrado.

3. Cumplimiento Denegado

Si una compañía miembro se niega a cumplir voluntariamente con cualquier remedio que impone el Administrador, y no solicita revisión por parte del Panel de Revisión de Apelaciones, la Junta de Directores de DSA, o parte nombrada de la misma, puede decidir que se debe suspender al miembro o terminar su posición como miembro de la Asociación.

4. Solicitud de Readmisión después de una Suspensión o Terminación

Si la Junta de Directores, o un grupo designado de lo mismo, suspende o termina una compañía miembro de conformidad con las disposiciones de este Código, el DSA notificará a la compañía

miembro de una decisión de este tipo por correo certificado. Una compañía miembro suspendido, después de al menos 90 días naturales día siguiente al aviso, y una compañía miembro de terminado, después de al menos un año después de que la notificación , podrán solicitar la oportunidad tener su suspensión o terminación revisado por una Revisión de Apelaciones Panel , que puede , a su discreción recomendar que la Junta de Directores reinstaurar membresía.

5. Referencia a una Agencia Estatal o Federal

En el caso de una compañía miembro se ha suspendido o cancelado por el Consejo de Administración, o parte designada del mismo DSA, de conformidad con las disposiciones de este Código, el DSA informarán a la Comisión Federal de Comercio ("FTC") de dicha suspensión o terminación y deberá, si así lo solicita la FTC, presentar toda información útil sobre la base para la suspensión o terminación.

F. RESTRICCIONES

1. Consulta con Terceros

En ningún momento durante la investigación y audiencia de cargos contra un miembro, debe el Administrador, o miembro del Panel de Revisión de Apelaciones, consultar a ninguna persona sobre algún alegato de violación del Código, con excepción de lo que se dispone en este documento y según sea necesario para conducir la investigación y celebrar la audiencia. En ningún momento durante la investigación o audiencia de cargos, debe el Administrador o miembro del Panel de Revisión de Apelaciones consultar a un competidor del miembro que se alega ha violado el Código, a menos que sea necesario llamar a un competidor para aclarar los hechos, en cuyo caso la consulta con el competidor se hará con el único propósito de discutir los hechos. En ningún momento podrá un competidor participar en la disposición de un asunto por parte del Administrador o Panel de Revisión de Apelaciones.

2. Documentos

A solicitud del Administrador para cualquier compañía miembro, todos documentos directamente relacionados con una presunta violación se entregarán al Administrador. Cualquier información que se identifica como propietario por la parte que la producción se llevará a cabo en la confianza. Siempre que el Administrador, ya sea por su propia determinación o en virtud de una decisión de un Panel de Revisión de Apelaciones, se cierra una investigación, toda documentos o bien deberán ser destruidos o devueltos, que se

consideren apropiarse por el Administrador, salvo en la medida necesaria para la defensa de un desafío legal al Administrador de Apelaciones o de la opinión El manejo del panel de un asunto, o para la presentación de los datos pertinentes relativos a una queja a una agencia local, estatal o federal. En ningún momento durante el procedimiento previsto en este Código deberá Administrador o un miembro de un Panel de Revisión de Apelaciones de forma unilateral mediante la emisión DSA un comunicado de prensa en relación con las denuncias o conclusiones de una violación de la Código menos que sea autorizado expresamente para ello por el Comité Ejecutivo de la Junta de Directores de la DSA.

3. Miembros Pendientes de DSA

Nada en la sección F impedirá que el administrador de notificar, por lo su discreción, los miembros del personal DSA de un supuesto violaciones del Código que han llegado a su conocimiento y que puede tener relación con las calificaciones de una compañía miembro pendiente para ser miembro activo.

4. Informes Públicos del Código de Ética Quejas y Esfuerzos de Cumplimiento por Compañías Miembros

El Administrador podrá emitir informes periódicos sobre el Código de Ética cumplimiento incluyendo la divulgación de los números y tipos de quejas así como los esfuerzos de la compañía de condicionalidad. La emisión de estos informes no identificará quejas individuales.

G. RENUNCIA

Renuncia a la posición de miembro por parte de una compañía acusada antes de completar los procedimientos establecidos bajo este Código no justifica terminación de los mismos, y una determinación de si existe una violación del Código será tomada por el Administrador a su juicio, sin tomar en cuenta si la compañía acusada sigue siendo miembro de la Asociación o participa en procesos por resolver la queja.

H. ENMIENDAS

Este Código puede ser enmendado mediante el voto de dos tercios de los miembros de la Junta de Directores.

Según fue adoptado
El 15 de junio de 1970

Según enmienda de la
Junta de Directores
hasta el 14 de junio de
2023