



Verhaltensstandards des Direktvertriebs



MIT FAIRNESS ZUM ERFOLG



Inhalt

Vorwort

Präambel

	1. Allgemeines	
1.1	Anwendungsbereich	10
1.2	Zielsetzung	10
1.3	Glossar	11
1.4	Ausrichtung des Geschäftsbetriebs	13
1.5	Reichweite der Verhaltensstandards	13
1.6	Exterritoriale Wirkung	14

	2. Verhalten gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern	
2.1	Lauteres Verhalten	16
2.2	Identifikation	17
2.3	Informationen während des Verkaufsgesprächs	17
2.4	Abschrift oder Bestätigung des Vertrages	17
2.5	Sofortzahlungsverbot	18
2.6	Widerrufsrecht	18
2.7	Beweislast bei mangelhafter Ware	18
2.8	Werbematerial/Vergleichende Werbung	19
2.9	Referenzen	19
2.10	Achtung der Privatsphäre	20
2.11	Verbot progressiver Kundinnen- und Kundenwerbung	21
2.12	Lieferung	21
2.13	Datenschutz	21

	3. Verhalten gegenüber Vertriebspartnerinnen und -partnern	
3.1	Einhaltung der Verhaltensstandards durch Vertriebspartnerinnen und -partner	22
3.2	Informationspflicht gegenüber Vertriebspartnerinnen und -partnern	22
3.3	Vertragsverhältnis	23
3.4	Mündliche Zusicherungen gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern	24
3.5	Übernahme finanzieller Verpflichtungen	24
3.6	Vertragsbeendigung	25
3.7	Lagerhaltung bei Vertriebspartnerinnen und -partnern	25
3.8	Vergütung und Abrechnung	26
3.9	Aus- und Weiterbildung	26

	4. Verhalten zwischen Unternehmen	
4.1	Grundsatz	28
4.2	Abwerbung	28
4.3	Herabsetzung	28

	5. Durchsetzung des Kodex	
5.1	Verantwortung der Unternehmen	30
5.2	Kontrollkommission	30
5.3	Verstöße gegen die Verhaltensstandards	30
5.4	Bearbeitung von Beschwerden	31
5.5	Veröffentlichung	31

Vorwort

Der Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V. („Bundesverband“) ist eine Vereinigung von namhaften und traditionsreichen Unternehmen, die ihre Waren und Leistungen potenziellen Kundinnen und Kunden im Rahmen einer persönlichen Beratung zu Hause anbieten. Die Mitgliedsfirmen des Bundesverbandes haben schon 1980 Verhaltensstandards des Direktvertriebs („Verhaltensstandards“) geschaffen und sich zur strikten Einhaltung im Interesse ihrer Kundinnen und Kunden und Vertriebspartnerinnen und -partner verpflichtet.

Die nachfolgenden Verhaltensstandards sind im September 2022 von den Mitgliedern des Bundesverbandes verabschiedet worden und lösen die bisherigen Wettbewerbsregeln ab.

Auch sie verpflichten die Mitglieder des Bundesverbandes und ihre Vertriebspartnerinnen und -partner, im geschäftlichen Verkehr auf strikte Lauterkeit gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern, Vertriebspartnerinnen und -partnern und Mitbewerberinnen und Mitbewerbern zu achten.

Diese Verpflichtung umfasst insbesondere

- faires Verhalten bei der Anbahnung, dem Abschluss und der Abwicklung des Vertrages,
- die Einräumung eines gegenüber dem Gesetz erweiterten Widerrufsrechts und einer zugunsten der Verbraucherin und des Verbrauchers verlängerten Beweislastumkehr,
- redliches Verhalten im Umgang mit den Vertriebspartnerinnen und -partnern.

Die Einzelheiten finden Sie auf den folgenden Seiten.



Präambel

Die Mitglieder des Bundesverbandes verpflichten sich selbstverständlich zur Einhaltung der Gesetze, insbesondere der Vorschriften des Verbraucherinnen- und Verbraucherschutzes, des Datenschutzes und der Lauterkeit im Geschäftsverkehr. Die Verhaltensstandards enthalten ergänzend zu den bestehenden Gesetzen Leitlinien, nach denen die Mitgliedsunternehmen ihr Verhalten auf dem Markt ausrichten.

Die Verhaltensstandards sind Bestandteil der Satzung des Bundesverbandes und konkretisieren die Grundsätze lauterer Geschäftsgebarens gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern, Vertriebspartnerinnen und -partnern und Mitbewerberinnen und Mitbewerbern. Als Regelwerk für Verbraucherinnen- und Verbraucherfreundlichkeit und -sicherheit, aber auch für gute Sitten im Direktvertrieb, gehen die Verhaltensstandards weiter als gesetzliche Schutzvorschriften. Sie können demzufolge als Instrument der Selbstregulierung von den Gerichten im Rahmen der Auslegung gesetzlicher Vorschriften herangezogen werden.



Im Umgang mit Verbraucherinnen und Verbrauchern als potenzielle Kundinnen und Kunden werden die Mitgliedsunternehmen und ihre Vertriebspartnerinnen und -partner ein korrektes Verhalten sicherstellen. Gegenüber ihren Vertriebspartnerinnen und -partnern als den Leistungsträgern im Direktvertrieb obliegen den Mitgliedsunternehmen besondere, gerade aus dem Status der Selbständigkeit der Vertriebspartnerinnen und -partner entspringende Verantwortlichkeiten. Dies betrifft insbesondere die Gewinnung von neuen Vertriebspartnerinnen und -partnern, die Ausgestaltung und Beendigung des Vertragsverhältnisses sowie die interne Aus- und Weiterbildung.

Im Umgang untereinander werden die Mitgliedsunternehmen nach den Prinzipien strikter Lauterkeit und fairen Wettbewerbs handeln.

Die Einhaltung der Verhaltensstandards wird durch eine Kontrollkommission überwacht.



1 Allgemeines

1.1 Anwendungsbereich

Die Verhaltensstandards regeln die Beziehungen zwischen

- Direktvertriebsunternehmen bzw. Vertriebspartnerinnen und -partnern und Verbraucherinnen und Verbrauchern,
- Direktvertriebsunternehmen und Vertriebspartnerinnen und -partnern,
- den einzelnen Direktvertriebsunternehmen untereinander sowie
- Vertriebspartnerinnen und -partnern untereinander.

Die Verhaltensstandards gelten für den Direktvertrieb von Waren und Leistungen über Vertriebspartnerinnen und -partner an Verbraucherinnen und Verbraucher.

1.2 Zielsetzung

Ziele der Verhaltensstandards sind

- Zufriedenheit und Schutz der Verbraucherin und des Verbrauchers,
- Zufriedenheit und Schutz der Vertriebspartnerin und des Vertriebspartners,
- Förderung des fairen Wettbewerbs zwischen Direktvertriebsunternehmen und
- Pflege des Ansehens der Direktvertriebswirtschaft.

1.3 Glossar

Für die Verhaltensstandards haben die verwendeten Begriffe folgende Bedeutung:

Direktvertrieb

Der Verkauf von Waren und Leistungen an die Verbraucherin und den Verbraucher vornehmlich im Bereich einer Privatwohnung oder am Arbeitsplatz oder an anderen Orten außerhalb ständiger Geschäftsräume nach persönlicher Beratung und Vorführung durch eine Vertriebspartnerin oder einen Vertriebspartner.

Bundesverband

Die Unternehmensvereinigung der deutschen Direktvertriebswirtschaft, die in Deutschland die Interessen namhafter Direktvertriebsunternehmen des privaten Konsumgüter- und Dienstleistungsbereichs vertritt.

Unternehmen

Ein Direktvertriebsunternehmen, das sich einer Direktvertriebsorganisation zum Verkauf von Waren und Leistungen unter seiner Marke oder geschäftlichen Bezeichnung bedient und das Mitglied des Bundesverbandes ist.

Vertriebspartnerin oder -partner

Eine Person, die der Vertriebsorganisation eines Unternehmens angehört. Dazu zählen insbesondere Handelsvertreterinnen und -vertreter, angestellte Vertreterinnen und Vertreter, Franchisenehmerinnen und



-nehmer, Kommissionärinnen und Kommissionäre sowie Eigenhändlerinnen und -händler und andere selbständige Vertragspartnerinnen und -partner.

Produkt

Waren und Leistungen.

Verkaufen

Die Kontaktaufnahme zu Verbraucherinnen und Verbrauchern, die Erklärung und Vorführung von Produkten im Rahmen einer persönlichen Beratung oder Heimvorführung sowie die Entgegennahme bzw. Ausführung von Bestellungen. Das Inkasso von Zahlungen kann ergänzend hinzutreten.

Heimvorführung

Die Vorführung und Erklärung von Produkten vor einer Gruppe von Verbraucherinnen und Verbrauchern durch eine Vertriebspartnerin oder einen Vertriebspartner zum Zwecke des Verkaufs, vornehmlich in der Wohnung einer Gastgeberin oder eines Gastgebers, die oder der weitere Verbraucherinnen und Verbraucher dazu eingeladen hat.

Kontrollkommission

Ein unabhängiges Gremium, das die Aufgabe hat, die Einhaltung der Verhaltensstandards durch die Unternehmen und Vertriebspartnerinnen und -partner zu kontrollieren und über Beschwerden von Verbraucherinnen und Verbrauchern und Vertriebspartnerinnen und -partnern zu entscheiden.

1.4 Ausrichtung des Geschäftsbetriebs

Jedes Unternehmen erklärt sich dem Bundesverband gegenüber zur Einhaltung der Verhaltensstandards als Bedingung für seine Aufnahme und Fortsetzung seiner Mitgliedschaft bereit.

Jedes Unternehmen hat seinen Geschäftsbetrieb auf ein Vertriebssystem ausgerichtet, das auf den Absatz von Qualitätsprodukten und -leistungen zu fairen Konditionen an Verbraucherinnen und Verbraucher abzielt.



1.5 Reichweite der Verhaltensstandards

Die Verhaltensstandards sind eine Maßnahme der Selbstregulierung der Direktvertriebswirtschaft.

Mit der Beendigung der Mitgliedschaft im Bundesverband ist ein Unternehmen nicht mehr an die Verhaltensstandards gebunden. Für den Zeitraum, in dem das Unternehmen Mitglied war, behalten die Verhaltensstandards ihre Geltung.



1.6 Exterritoriale Wirkung

Als Bedingung für die Aufnahme und Fortsetzung der Mitgliedschaft erklärt sich jedes Unternehmen dem Bundesverband gegenüber dazu bereit, im Falle von Vertriebsaktivitäten außerhalb des territorialen Geltungsbereichs der Verhaltensstandards, den Verhaltenskodex des Weltverbandes des Direktvertriebs zu beachten.



Einzigste Ausnahme: Die Vertriebsaktivitäten unterliegen bereits dem Verhaltenskodex eines anderen Direktvertriebsverbandes, dessen Mitglied das Unternehmen ebenfalls ist.

Wenn außerhalb des territorialen Geltungsbereichs dieser Verhaltensstandards ein Verstoß gegen den Verhaltenskodex des Weltverbandes des Direktvertriebs gerügt wird, so wird dieser Verstoß von der Kontrollkommission des Direktvertriebsverbandes in dem Land behandelt, in dem das Unternehmen seinen Hauptsitz hat.

Wenn das Unternehmen in dem Land seines Hauptsitzes nicht Mitglied des dortigen Direktvertriebsverbandes ist, kann der Verstoß bei jedem Direktvertriebsverband behandelt werden, in dem das Unternehmen Mitglied ist. In dem Land des Hauptsitzes des Unternehmens trägt es die Kosten für das Kontrollkommissionsverfahren, die sich in einem verhältnismäßigen Rahmen halten müssen.





2. Verhalten gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern

2.1 Lauteres Verhalten

Die Unternehmen bzw. ihre Vertriebspartnerinnen und -partner unterlassen bei Kontaktaufnahme mit der Verbraucherin und dem Verbraucher alles, was Missverständnisse über den Zweck des Kontaktes herbeiführen könnte.

Die Vertriebspartnerinnen und -partner werden auf Wunsch der Verbraucherin und des Verbrauchers

- auf das Unterbreiten des Angebotes verzichten,
- das Unterbreiten des Angebotes auf einen anderen Zeitpunkt verschieben oder
- unverzüglich ein begonnenes Verkaufsgespräch abbrechen.

Die Unternehmen bzw. ihre Vertriebspartnerinnen und -partner werden alles unterlassen, was die Verbraucherin und den Verbraucher bestimmen könnte, das unterbreitete Angebot lediglich deshalb anzunehmen, um

- der Anbieterin oder dem Anbieter einen persönlichen Gefallen zu tun,
- ein unerwünschtes Gespräch zu beenden oder
- in den Genuss eines Vorteils zu kommen, der nicht Gegenstand des Angebotes ist oder um sich für die Zuwendung eines solchen Vorteils erkenntlich zu zeigen.



2.2 Identifikation

Die Vertriebspartnerinnen und -partner stellen sich im persönlichen und telefonischen Kontakt mit der Verbraucherin und dem Verbraucher zu Beginn des Verkaufsgesprächs unaufgefordert und wahrheitsgemäß mit Namen vor und nennen das Unternehmen, das sie repräsentieren. Auf Wunsch weisen sich die Vertriebspartnerinnen und -partner im persönlichen Kontakt in geeigneter Weise aus. Außerdem legen sie zu Beginn des Verkaufsgesprächs den geschäftlichen Zweck ihres Besuchs oder Anrufs offen und machen deutlich, welche Waren oder Dienstleistungen angeboten werden sollen.

2.3 Informationen während des Verkaufsgesprächs

Die Unternehmen bzw. ihre Vertriebspartnerinnen und -partner stellen Verbraucherinnen und Verbrauchern die gesetzlich vorgeschriebenen Informationen zur Verfügung, bevor diese einen Kauf im Direktvertrieb tätigen. Die Informationen sind klar und verständlich formuliert und gut lesbar.

2.4 Abschrift oder Bestätigung des Vertrages

Das Vertragsdokument, eine Abschrift oder Bestätigung des Vertrages, das bzw. die den gesetzlichen Anforderungen genügt, wird Verbraucherinnen und Verbrauchern zur Verfügung gestellt.



2.5 Sofortzahlungsverbot

Unternehmen bzw. ihre Vertriebspartnerinnen und -partner dürfen von Verbraucherinnen und Verbrauchern, die im Rahmen eines unerbetteten Besuchs in ihrer Wohnung einen Vertrag schließen, vor Ablauf des Tages des Vertragsschlusses keine Zahlungen entgegennehmen; dies gilt nicht, wenn die Verbraucherin oder der Verbraucher einen Betrag unter 50 Euro schuldet.

2.6 Widerrufsrecht

Die Unternehmen bzw. ihre Vertriebspartnerinnen und -partner räumen Verbraucherinnen und Verbrauchern über das gesetzliche Widerrufsrecht hinaus das Recht ein, ihre auf einen Vertragsschluss gerichtete Willenserklärung binnen einer Frist von 14 Tagen auch dann zu widerrufen, wenn die Leistung bei Abschluss der Verhandlungen sofort erbracht und bezahlt wird und das Entgelt 40 Euro nicht übersteigt.

Sie weisen Verbraucherinnen und Verbraucher im Vertrag, der Abschrift oder Bestätigung des Vertrages gegebenenfalls auf ihr erweitertes Widerrufsrecht nach den Verhaltensstandards gesondert hin.

2.7 Beweislast bei mangelhafter Ware

Zeigt sich innerhalb von zwei Jahren seit Übergabe der verkauften Sache ein von den Anforderungen an eine mangelfreie Sache abweichender Zustand, so wird vermutet, dass die Sache bereits bei Gefahrübergang mangelhaft war, es sei denn, diese Vermutung ist mit der Art der Sache oder des mangelhaften Zustands unvereinbar.

2.8 Werbematerial/Vergleichende Werbung

Bei der Verteilung von Werbematerialien und bei vergleichender Werbung ist neben den gesetzlichen Vorschriften insbesondere folgendes zu beachten: Werbeunterlagen wie Prospekte, Anzeigen, Kataloge u. Ä. enthalten Namen und Anschrift des Unternehmens und, soweit die Vertriebspartnerin oder der Vertriebspartner im eigenen Namen den Vertrag schließt, auch den der Vertriebspartnerin oder des Vertriebspartners.

In allen Werbeunterlagen unterlassen Unternehmen bzw. Vertriebspartnerinnen und -partner jegliche Irreführung der Verbraucherin und des Verbrauchers über die Art des Vertriebsweges und über Preise und Eigenschaften der Produkte.

Vergleiche mit konkurrierenden Unternehmen oder Konkurrenzprodukten werden grundsätzlich unterlassen, es sei denn, der Vergleich ist wahr und sachlich gehalten und dient der Auskunft bei besonderem Aufklärungsinteresse der Verbraucherin und des Verbrauchers.

2.9 Referenzen

Unternehmen bzw. Vertriebspartnerinnen und -partner werden zu geschäftlichen Zwecken gegenüber der Verbraucherin und dem Verbraucher nur auf Empfehlungsschreiben, Testergebnisse oder andere Personen Bezug nehmen, wenn

- sie sowohl von der Referenz gebenden Person als auch vom Unternehmen autorisiert sind,
- dies zutreffend ist,
- dies zeitgemäß bzw. nicht überholt ist und
- Empfehlungsschreiben, Tests und/oder persönliche Referenzen in einem Zusammenhang zu dem beabsichtigten Zweck stehen.



2.10 Achtung der Privatsphäre

Vertriebspartnerinnen und -partner verhalten sich nicht aufdringlich. Insbesondere haben Besuche und telefonische Kontakte zu angemessenen Uhrzeiten stattzufinden, es sei denn, die Verbraucherin oder der Verbraucher hat dies ausdrücklich anders gewünscht.



Die Unternehmen bzw. ihre Vertriebspartnerinnen und -partner rufen Verbraucherinnen und Verbraucher zu Werbezwecken nur mit deren vorheriger ausdrücklicher Einwilligung an. Die Rufnummer der oder des Anrufenden ist hierbei zu übermitteln. Ein Anruf wird höflich und unverzüglich beendet, wenn deutlich wird, dass die oder der Angerufene den Anruf nicht entgegennehmen möchte.

Unternehmen und ihre Vertriebspartnerinnen und -partner werden auf kaufmännisch unerfahrene Personen Rücksicht nehmen und keinesfalls deren Alter, Krankheit oder beschränkte Einsichtsfähigkeit ausnutzen, um sie zum Abschluss eines Vertrages zu veranlassen. Bei Kontakten zu sog. sozial schwachen oder fremdsprachigen Bevölkerungsgruppen werden sie die gebotene Rücksicht auf deren finanzielle Leistungsfähigkeit und deren Einsichts- und sprachliche Verständnissfähigkeit nehmen und insbesondere alles unterlassen, was die Angehörigen solcher Gruppen zu ihren Verhältnissen nicht entsprechenden Bestellungen veranlassen könnte.

2.11 Verbot progressiver Kundinnen- und Kundenwerbung

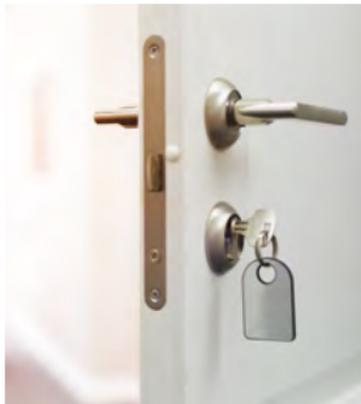
Unternehmen und Vertriebspartnerinnen und -partner werden kein Schneeballsystem zur Verkaufsförderung einführen, betreiben oder fördern, bei dem die Verbraucherin oder der Verbraucher eine Leistung erbringt, im Gegenzug für die Möglichkeit, eine Vergütung zu erzielen, die hauptsächlich durch die Einführung neuer Verbraucherinnen und Verbraucher in ein solches System und weniger durch den Verkauf oder Verbrauch von Produkten zu erzielen ist.

2.12 Lieferung

Die Ware wird spätestens 30 Tage nach Vertragsschluss geliefert, sofern nicht die Verbraucherin oder der Verbraucher eine spätere Lieferung wünscht.

2.13 Datenschutz

Bei der Erfassung, Bearbeitung, Speicherung und Übermittlung personenbezogener Daten von Verbraucherinnen und Verbrauchern wird deren Privatsphäre durch Einhaltung der betreffenden Datenschutzvorschriften respektiert und geschützt.





3. Verhalten gegenüber Vertriebspartnerinnen und -partnern

3.1 Einhaltung der Verhaltensstandards durch Vertriebspartnerinnen und -partner

Den Vertriebspartnerinnen und -partnern werden ausreichende Kenntnisse über die Verhaltensstandards und die sich daraus ergebenden Verpflichtungen vermittelt.

Die Unternehmen verpflichten ihre Vertriebspartnerinnen und -partner zur Einhaltung der Verhaltensstandards.

3.2 Informationspflicht gegenüber Vertriebspartnerinnen und -partnern

Vertriebspartnerinnen und -partner werden ausschließlich nach den allgemein anerkannten Prinzipien des lautereren Wettbewerbs angeworben.

Die Vertriebspartnerinnen und -partner und die Bewerberinnen und Bewerber für eine Vertriebstätigkeit sind wahrheitsgemäß und vollständig über ihre Rechte und Pflichten zu informieren. Die Informationspflicht der Unternehmen erstreckt sich insbesondere darauf, welche vertraglichen und gesetzlichen Verpflichtungen der Status als selbständige Vertriebspartnerin oder selbständiger Vertriebspartner mit sich bringt, die Pflicht zur Gewerbeanmeldung oder zur Beantragung einer Reise-gewerbekarte, zur Zahlung von Steuern und Abgaben.

Die Unternehmen werden ihre Vertriebspartnerinnen und -partner und

die Bewerberinnen und Bewerber für eine Vertriebstätigkeit wahrheitsgemäß und vollständig sowohl über die durchschnittlichen Umsatz- und Verdienstmöglichkeiten als auch die gewöhnlich anfallenden Kosten und Aufwendungen unterrichten.

Alle Angaben über Umsatz- und Verdienstmöglichkeiten müssen auf nachweisbaren Tatsachen beruhen und dürfen nicht irreführend sein. Dies gilt für mündliche und schriftliche Aussagen sowie für seitens des Unternehmens verwendetes Bildmaterial.

Der Vergütungsplan des Unternehmens muss transparent, verständlich und darf nicht irreführend sein.

3.3 Vertragsverhältnis

Unternehmen und Vertriebspartnerinnen und -partner vereinbaren ihre Zusammenarbeit in Textform. Die Vereinbarung enthält die wesentlichen Rechte und Pflichten der Vertragsparteien.

Der Bundesverband distanziert sich von solchen Geschäftspraktiken, die auf die kommerzielle Ausnutzung der Privatsphäre der Vertriebspartnerinnen und -partner abzielen und/oder mit den Mitteln einer sektenähnlichen Gemeinschaft persönliche Abhängigkeiten schaffen wollen, die zu einer umfassenden Vereinnahmung der Persönlichkeit der jeweiligen Vertriebspartnerin oder des jeweiligen Vertriebspartners führen.



3.4 Mündliche Zusicherungen gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern

Vertriebspartnerinnen und -partner werden nur mündliche Zusicherungen gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern machen, wenn sie vom Unternehmen dazu ermächtigt sind.

3.5 Übernahme finanzieller Verpflichtungen

Unternehmen werden ihre Vertriebspartnerinnen und -partner nicht zu unverhältnismäßig hohen finanziellen Leistungen für Eintritt, Verbleib, Schulung, Verkaufsförderungsmittel oder Franchising veranlassen.

Finanzielle Leistungen der Vertriebspartnerin und des Vertriebspartners müssen sich in einem angemessenen Rahmen halten und durch adäquate Gegenleistungen des Unternehmens belegt sein.

Optionale Dienstleistungen, welche die Vertriebspartnerinnen- und -partnertätigkeit unterstützen, werden den Vertriebspartnerinnen und -partnern höchstens zu Selbstkosten angeboten. Vertriebspartnerinnen und -partner werden für das bloße Recht auf die Teilnahme oder den Verbleib im Vertriebssystem nicht zu Zahlungen verpflichtet.

Dienstleistungen, die Vertriebspartnerinnen und -partner seitens des Unternehmens zwingend zur Ausübung ihrer Tätigkeit in Anspruch nehmen müssen (wie z. B. einen Online-Shop oder Internetlösungen), werden ohne Entgelt zur Verfügung gestellt.

3.6 Vertragsbeendigung

Im Falle der Vertragsbeendigung werden Unternehmen einwandfreie Vorratsware zu Einstandspreisen zurücknehmen. Hierüber wurden die Vertriebspartnerinnen und -partner bereits bei Vertragsbeginn informiert.

Hat das Vertragsverhältnis länger als sechs Monate gedauert, kann eine Bearbeitungsgebühr von maximal zehn Prozent des Einstandspreises berechnet werden.

3.7 Lagerhaltung bei Vertriebspartnerinnen und -partnern

Unternehmen werden ihre Vertriebspartnerinnen und -partner weder direkt noch mittels wirtschaftlicher Anreize veranlassen, unverhältnismäßig große Lagerbestände anzulegen.

Bei der Verhältnismäßigkeit eines Lagerbestandes sind zu berücksichtigen die

- Vermögensmöglichkeiten,
- Art der Produkte und deren Absatzmöglichkeiten,
- Unternehmenspolitik bei Rücknahme und Rückvergütungen.



3.8 Vergütung und Abrechnung

Der Produktverkauf der Vertriebspartnerin und des Vertriebspartners bildet die Grundlage der Vergütung durch das Unternehmen. Für die bloße Gewinnung neuer Vertriebspartnerinnen und -partner, verpflichtende Produktkäufe anlässlich des Neueintritts einer Vertriebspartnerin oder eines Vertriebspartners sowie den Kauf von Werbematerialien, Trainings oder Trainingsmaterialien wird keine Vergütung gezahlt.

Unternehmen werden ihren Vertriebspartnerinnen und -partnern in regelmäßigen Zeiträumen Abrechnungen übergeben, die Angaben zu Vergütung (Provisionen, Prämien, Nachlässe und dergleichen), Lieferungen, Stornierungen und sonstige relevante Daten enthalten. Alle fälligen Zahlungen werden ohne Verzögerung und ungerechtfertigte Abzüge geleistet.

3.9 Aus- und Weiterbildung

Unternehmen werden ihren Vertriebspartnerinnen und -partnern eine – in Zeitaufwand und Inhalt – angemessene Aus- und Weiterbildung anbieten, die im Rahmen eines Aus- und Weiterbildungsprogramms folgende Fertigkeiten und Kenntnisse vermittelt

- die den Direktvertrieb regelnden gesetzlichen Bestimmungen,
- die gesetzlichen Verpflichtungen der Vertriebspartnerin und des Vertriebspartners,
- Kenntnisse der Verhaltensstandards,
- Firmenkenntnisse,

- wesentliche kaufmännische Rechtsgrundsätze,
- Marktkenntnisse/Wettbewerbskenntnisse,
- Produktkenntnisse,
- Führung von Beratungs- und Verkaufsgesprächen unter Berücksichtigung der durch die Verhaltensstandards auferlegten Selbstbeschränkungen.



Schulungen erfolgen stets markt- und angebotsbezogen höchstens zu Selbstkosten; Schulungs- und Werbematerialien werden den Vertriebspartnerinnen und -partnern ebenfalls höchstens zu Selbstkosten zur Verfügung gestellt.

Unternehmen untersagen ihren Vertriebspartnerinnen und -partnern die Verwendung von Schulungs- und Werbematerialien, die nicht seitens des Unternehmens genehmigt sind.



4. Verhalten zwischen Unternehmen

4.1 Grundsatz

Die Mitglieder des Bundesverbandes werden sich untereinander fair verhalten.

4.2 Abwerbung

Unternehmen und deren Vertriebspartnerinnen und -partner werden Vertriebspartnerinnen und -partner eines anderen Unternehmens nicht systematisch ansprechen und abwerben.

4.3 Herabsetzung

Unternehmen werden weder Behauptungen aufstellen noch verbreiten oder Äußerungen ihrer Vertriebspartnerinnen und -partner dulden, die das Produkt oder das Vertriebssystem eines anderen Unternehmens in unfairen Weise herabsetzen.





5. Durchsetzung des Kodex

5.1 Verantwortung der Unternehmen

Die Verantwortung für die Einhaltung der Verhaltensstandards liegt bei den Unternehmen.

Bei einer Verletzung der Verhaltensstandards werden die Unternehmen alle Möglichkeiten ausschöpfen, um die betreffende Verbraucherin oder den betreffenden Verbraucher bzw. die betreffende Beschwerdeführerin oder den betreffenden Beschwerdeführer zufrieden zu stellen.

5.2 Kontrollkommission

Die Einhaltung der Verhaltensstandards durch die Unternehmen und ihre Vertriebspartnerinnen und -partner wird durch die Kontrollkommission überwacht. Sie wird über Streitig gebliebene Beschwerden von Verbraucherinnen und Verbrauchern und Vertriebspartnerinnen und -partnern, die auf einer Verletzung der Verhaltensstandards beruhen, entscheiden.

Das Recht der Verbraucherin und des Verbrauchers oder der Vertriebspartnerin und des Vertriebspartners, die ordentlichen Gerichte oder eingerichtete Schlichtungsstellen anzurufen, bleibt unberührt.

5.3 Verstöße gegen die Verhaltensstandards

Bei Verstößen gegen die Verhaltensstandards kann die Kontrollkommission von den betroffenen Unternehmen u. a. folgende Maßnahmen fordern

- Stornierung von Aufträgen,
- Rücknahme der Ware,
- Erstattung von Zahlungen,
- Verwarnung von Vertriebspartnerinnen und -partnern,
- Kündigung von Verträgen mit Vertriebspartnerinnen und -partnern.

Der Bundesverband kann darüber hinaus folgende Maßnahmen treffen

- Abmahnung von Unternehmen,
- Ausschluss von Unternehmen aus dem Verband und
- die Bekanntmachung derartiger Maßnahmen.

5.4 Bearbeitung von Beschwerden

Eingehende Beschwerden werden unverzüglich bestätigt und kostenlos bearbeitet. Über sie wird innerhalb einer angemessenen Frist entschieden.

5.5 Veröffentlichung

Aufgabe des Bundesverbandes ist, die Verhaltensstandards zu veröffentlichen und zu verbreiten sowie mit seiner Öffentlichkeitsarbeit über deren Inhalte zu informieren. Exemplare der Verhaltensstandards werden der Öffentlichkeit kostenlos zur Verfügung gestellt und liegen gleichzeitig zum Download unter www.direktvertrieb.de vor.



Bundesverband Direktvertrieb Deutschland

Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.

Bundesallee 221 | 10719 Berlin

Telefon: +49 (30) 23 63 56 80 | Telefax: +49 (30) 23 63 56 88

E-Mail: info@direktvertrieb.de

www.direktvertrieb.de

Stand des Inhalts vom Januar 2023

Grafische Gestaltung: Rebecca Ritter

Bildnachweise: Freepik, S. 7 Regina Sablotny, S. 8 Stock.adobe - Ingo Bartussek, S. 13 Stock.adobe - Gajus, S. 15 unsplash - Tom Grimbert, S. 16 Stock.adobe - aijiro, S. 20 unsplash - Dayne Topkin, S. 21 Stock.adobe - fotofabrika, S. 27 unsplash - rawpixel, S. 29 fotolia - corepics