

# COMPANY POLICY

POLITICHE E PROCEDURE AZIENDALI  
CODICE DI CONDOTTA  
PROFESSIONALE



# INDICE

1. Introduzione
2. Definizioni
3. Garanzia del Prodotto/Servizio
4. Piano Marketing
5. Manager: Status e Qualifiche
6. Gold Bonus
7. Premi ed Incentivi
8. Premi per i Manager e oltre
9. Programma Auto (MassCommunicationDrive)
10. Participation Bonus
11. Politica di Risponsorizzazione
12. Procedure per effettuare gli ordini
13. Requisiti Legali
14. Comunicazioni

*In allegato:*

- *Condizioni generali di contratto (Scheda di Adesione)*
- *Codice Etico di Comportamento Mass Communication*
- *Codice di Comportamento della Vendita Diretta*

# 1. INTRODUZIONE

- (a) Mass Communication S.r.l. (“MC” o “Azienda”) si avvale di un sistema esclusivo per l'utilizzo e la promozione dei propri prodotti/servizi, attraverso una rete di Incaricati Indipendenti attivi in tutta Italia. MC mette a disposizione dei propri Incaricati, prodotti/servizi di altissima qualità, staff di supporto e un Piano Marketing ben strutturato. MC, con i suoi prodotti/servizi, offre un'opportunità di successo a chiunque voglia svolgere il programma di lavoro in modo appropriato. A differenza di molte attività commerciali, non vi è un rischio finanziario, dal momento che non è richiesto alcun capitale d'investimento e l'Azienda garantisce una libera politica di disimpegno.
- (b) La politica di lavoro di MC non prevede che un Incaricato possa avere successo senza lavorare o facendo affidamento sul lavoro degli altri. Il sistema di compensazione economica (Bonus) di MC si basa sulla raccolta di ordini generati dall'attività promozionale degli Incaricati. Un Incaricato è un contraente indipendente il cui successo dipende esclusivamente dal proprio impegno personale nello svolgimento dell'attività.
- (c) L'obiettivo primario del Piano Marketing MC è quello di promuovere la raccolta di ordini e l'uso di prodotti/servizi di alta qualità per aziende/privati. Gli Incaricati hanno come obiettivo principale la creazione di un canale per la promozione e l'uso dei prodotti/servizi rivolti ad aziende/privati.
- (d) Gli Incaricati a prescindere dal livello raggiunto all'interno del Piano Marketing MC sono incoraggiati a promuovere personalmente la raccolta di ordini mensili e a tenerne traccia.
- (e) Gli Incaricati di successo acquisiscono una conoscenza effettiva del mercato e dei prodotti/servizi partecipando ad incontri di informazione e formazione, mantenendo la propria rete di clienti al dettaglio e Sponsorizzando altri Incaricati alle Vendite.
- (f) La Company Policy (Politiche e Procedure Aziendali, Codice di Condotta Professionale) è stata formulata per fornire restrizioni, regole e normative finalizzate ad avere corrette procedure di promozione dei prodotti/servizi, procedure di marketing e per prevenire azioni illegali, inadeguate e abusive. Le modifiche o correzioni della Company Policy sono pubblicate sul sito aziendale [www.masscommunication.it](http://www.masscommunication.it) ed entrano in vigore 30 giorni dopo la pubblicazione.
- (g) Ogni IDV ha l'obbligo di prendere dimestichezza, conoscere bene, apprendere bene i contenuti della Company Policy (Politiche e Procedure Aziendali, Codice di Condotta Professionale) al momento della registrazione per poi tenersi aggiornato su eventuali modifiche e revisioni da parte dell'Azienda.

(h) Ogni IDV, al momento della sottoscrizione della Scheda di Adesione, accetta di rispettare la Company Policy (Politiche e Procedure Aziendali, Codice di Condotta Professionale), nello specifico, ci si riferisce all'impegno contrattuale dell'IDV nel seguire la Company Policy (Politiche e Procedure Aziendali, Codice di Condotta Professionale). Effettuare un ordine di prodotti/servizi MC è una riaffermazione dell'impegno, di rispettare la Company Policy (Politiche e Procedure Aziendali, Codice di Condotta Professionale). Qualsiasi atto o mancanza di azione che abbia come risultato un cattivo impiego, un'errata rappresentazione o violazione della Company Policy (Politiche e Procedure Aziendali, Codice di Condotta Professionale) possono portare alla revoca della licenza concessa per l'utilizzo del marchio MC e altri marchi, incluso il diritto di poter distribuire i prodotti/servizi MC.

## 2. DEFINIZIONI

- 2.1 Ogni persona/azienda che ha acquistato dei prodotti/servizi sottoscrivendo un ordine inviato a Mass Communication è un cliente, identificato come “Cliente”. Un Cliente ha la facoltà di cambiare Sponsor dopo tre mesi dall'ultimo ordine se riguardante un prodotto o dopo tre mesi dalla cessazione del servizio se riguardante un servizio. Il Cliente, ha la facoltà di diventare New, avendo come Sponsor chiunque di suo gradimento.
- 2.2 L'unità di misura è l'euro (€) per Promozioni, Bonus, Premi e Incentivi per gli Incaricati, secondo quanto stabilito dal Piano Marketing.
- 2.3 I nuovi fatturati sono quelli generati dalla Down-line dell'Incaricato personalmente Sponsorizzato fino a quando tale Incaricato raggiunge il livello di Manager.
- 2.4 Per Fatturati idonei a generare Promozioni, Bonus, Premi si intende il fatturato netto generato tramite Clienti/acquisti propri, ad esclusione dei costi pagati dallo stesso per i prodotti/servizi accessori necessari all'esecuzione dell'ordine stesso.
- 2.5 Un “New”, è un nuovo Incaricato Indipendente che ha sottoscritto la Scheda di Adesione e ha diritto al 15% di provvigione sugli ordini a lui identificati fino al conseguimento di 600,00 euro netti di fatturato in 1 o 2 mesi consecutivi. I 600,00 euro netti di fatturato possono essere raggiunti attraverso la raccolta di ordini da Clienti.
- 2.6 Un “Incaricato”, definito ai sensi della legge 173/2005 come “Incaricato alle Vendite Dirette”, è una persona maggiorenne che ha sottoscritto e inviato in Azienda la Scheda di Adesione e ha poi ricevuto il tesserino di riconoscimento per poter svolgere l'attività.
- 2.7 Un “Mass Communication Business Owner” (MCBO), è un Incaricato alle Vendite che ha già raggiunto i 600,00 euro netti personali in 1 o 2 mesi consecutivi.
- 2.8 Un “MCBO Attivo” è un MCBO che ha raggiunto almeno 600,00 euro netti in un mese di Vendite Accreditate. Tali 600,00 euro si ottengono con la raccolta di ordini diretti e indiretti di cui almeno uno derivante dalla raccolta di ordini diretti (attività promozionale diretta). Le Vendite Accreditate intese come volume di ordini raccolti, possono essere promosse personalmente dall'Incaricato. Lo status Attivo di un MCBO viene stabilito mensilmente e dà il diritto di poter ricevere commissioni e/o Bonus sulla base dell'attività promozionale effettuata dalla propria Down-line.



- CLIENTI
- NUOVE SPONSORIZZAZIONI
- SOLUZIONI MISTE

- 2.9 Quando un Incaricato cambia residenza è tenuto a comunicare tempestivamente la variazione per poter fissare il nuovo “Paese d’Origine”.
- 2.10 Per “Down-line” si intende la rete di Incaricati personalmente Sponsorizzati, nonché gli Incaricati Sponsorizzati da questi ultimi.
- 2.11 Per “Scheda di Adesione” si intende il modello che gli Incaricati sono tenuti a leggere, compilare e sottoscrivere al fine di presentare una valida domanda per divenire tali. La Scheda di Adesione include la descrizione dei requisiti che gli Incaricati devono possedere.
- 2.12 Per “Piano Marketing” si intende il sistema che regola il pagamento delle commissioni, dei Bonus e degli Incentivi agli Incaricati.
- 2.13 Per “Up-line” si intende la linea di Sponsorizzazione che si colloca nella rete di un Incaricato al di sopra di tale Incaricato.
- 2.14 Per “Sponsor” si intende un Incaricato qualificato come MCBO che ha iscritto personalmente altri Incaricati o Clienti nel sistema di Network Marketing Mass Communication.
- 2.15 Per “Sponsorizzazione” si intende l’attività di iscrizione effettuata dallo Sponsor.
- 2.16 Per “Risponsorizzazione” si intende il cambio di Sponsor da parte di un Incaricato.
- 2.17 Per “Kit Informativo Incaricati” si intende il kit composto dal materiale informativo sull’azienda e sull’attività di cui ogni Incaricato necessita per lo svolgimento dell’attività.
- 2.18 Per “Condizioni Generali di Contratto” si intende l’insieme di termini e di condizioni che regolano il rapporto contrattuale tra Mass Communication ed ogni Incaricato riportati sulla Scheda di Adesione (Modulo di Adesione).
- 2.19 La “Provvigione” di un Incaricato è composta da:  
“Bonus”, una compensazione economica pagata all’Up-line Sponsor MCBO.  
“Commissione”, un compenso economico relativo ad ordini diretti.
- 2.20 Per “Generazione” si intende la posizione gerarchica nella quale si colloca l’Incaricato rispetto alla propria Up-line.
- 2.21 Bonus Fatturato: quota di incentivo calcolata sul numero totale del fatturato accumulato come stabilito nel relativo regolamento.
- 2.22 Top Manager: un Manager che ha sviluppato almeno tre prime Generazioni di Manager Attivi.

2.23 Superior Manager: un Manager che ha sviluppato almeno nove prime Generazioni di Manager Attivi.

2.24 Per “Area” si intende la regione geografica nella quale si trova l’IDV.

2.25 Per “mesi consecutivi” si intendono i mesi di calendario, considerando il mese solare dal primo all’ultimo giorno.

2.26 Per sito internet si intende il sito ufficiale Mass Communication Srl utile per effettuare gli ordini online: [www.masscommunication.it](http://www.masscommunication.it).

# 3. GARANZIA DEL PRODOTTO/SERVIZIO

- 3.1 Mass Communication garantisce che i prodotti/servizi sono conformi alle caratteristiche di pertinenza.
- 3.2 Mass Communication fornisce informazioni accurate su proprietà, luogo, modi di realizzazione e destinazione d'uso di ogni suo prodotto/servizio nell'ottica di tutelare il Cliente.
- 3.3 Qualsiasi prodotto/servizio non conforme agli standard Mass Communication potrà essere sostituito/ripetuto quindi presentandone richiesta entro trenta giorni dalla data della fattura di acquisto.
- 3.4 L'Azienda garantisce l'esercizio del diritto di recesso, secondo modalità e tempi a norma di legge.

## **Informati e soddisfatti: possibilità' di ripensamento e diritto di recesso**

- 3.4.1 Per "diritto di recesso" si intende la possibilità offerta al Cliente di recedere da un contratto d'acquisto e dalle obbligazioni che ne derivano. Al Cliente si richiede, per usufruire di tale diritto, la presentazione di motivazioni scritte che convalidano tale domanda.
- 3.4.2 È buona norma anticipare tale intenzione telefonando al numero aziendale oppure mediante email al seguente indirizzo: [contratti@masscommunication.it](mailto:contratti@masscommunication.it). In sede di tale comunicazione preventiva, l'Ufficio Assistenza Clienti fornirà al Cliente le indicazioni riguardanti gli aspetti formali da seguire.
- 3.4.3 La domanda di recesso dovrà essere redatta in forma scritta e recapitata all'Azienda mediante email al seguente indirizzo [contratti@masscommunication.it](mailto:contratti@masscommunication.it) entro trenta giorni dalla data della fattura di acquisto. Tale domanda dovrà essere corredata dall'indicazione del codice IBAN necessario al rimborso.
- 3.4.4 L'Azienda si impegna a rimborsare entro il termine massimo di trenta giorni dalla presentazione della domanda di recesso la somma corrispondente al prezzo del prodotto/servizio acquistato e le eventuali spese accessorie. Mass Communication si riserva comunque il diritto di contestare tali richieste. Qualora il reso dovesse modificare le condizioni di qualifica raggiunte, comporterà la perdita della stessa ed eventuale rettifica di possibili emolumenti conseguiti.



# 4. PIANO MARKETING

## 4.1 Regolamento New

4.1.1 Il New beneficia di una provvigione iniziale del 15%.

4.1.2 Di seguito sono riportati i listini destinati alle varie categorie di Clienti:

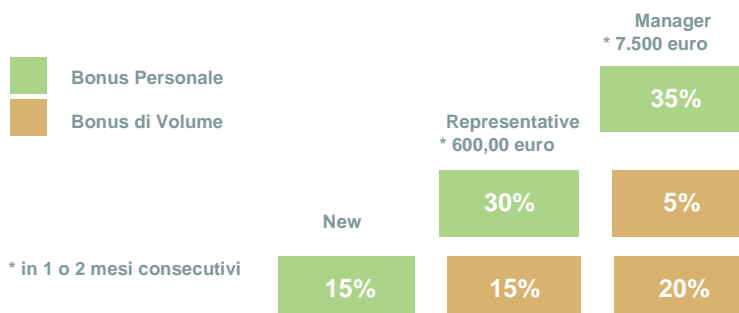
- a) Prezzo di listino pagato dai Clienti.
- b) Prezzo New prima del raggiungimento di 600,00 euro Personali in uno o due mesi consecutivi.
- c) Prezzo MCBO, per Incaricati con una percentuale di provvigione del 30% più un ulteriore compenso secondo il Piano Marketing al raggiungimento di 600,00 euro Personali in uno o due mesi consecutivi.

4.1.3 Quando un New vende un prodotto/servizio, ha una percentuale di provvigione del 15% e l'Azienda paga la commissione sugli ordini del New direttamente all'Up-line Sponsor MCBO, fino a quando il New raggiunge i 600,00 euro Personali (in uno o due mesi consecutivi).

4.1.4 Una volta che il New raggiunge i 600,00 euro Personali in uno o due mesi consecutivi, beneficia del 30% di provvigione sugli acquisti Clienti. La percentuale del 15% di provvigione viene calcolata sulla totalità dell'ordine (ad esclusione dei servizi/prodotti accessori) che permette di raggiungere i 600,00 euro netti. Un New può raggiungere i 600,00 euro tramite la raccolta di ordini presso clienti finali.

4.1.5 I New non possono Sponsorizzare altri New.

## 4.2 Struttura dei Bonus



- 4.2.1 Il Bonus Personale è riconosciuto sotto forma di provvigione agli MCBO che hanno raggiunto i 600,00 euro in 1 o 2 mesi consecutivi. Pertanto la percentuale del medesimo Bonus va dal 15% al 35% applicata sulla propria attività promozionale diretta. La percentuale del medesimo Bonus dipende dal livello raggiunto nel Piano Marketing ed è riconosciuta come provvigione sulla raccolta di ordini dei Clienti.
- 4.2.2 Il Bonus New è la provvigione riconosciuta agli MCBO sulla raccolta di ordini effettuati da New, Sponsorizzati sia personalmente sia da altri New appartenenti alla propria Down-line New, fino a quando tali New diventano MCBO.
- 4.2.3 Il Bonus di Volume è un Bonus riconosciuto sulle Vendite Accreditate dell'intero gruppo degli MCBO (Representative e Manager) personalmente Sponsorizzati.

#### **4.2.4 New**

- Commissione del 15% su ordini Clienti.
- Nessun Bonus Personale viene riconosciuto a questo livello.

#### **4.2.5 Representative**

- Qualifica che si raggiunge con 600,00 euro Personali e Non-Manager in uno o due mesi consecutivi (escludendo servizi/prodotti accessori).
- 15% di commissione New sulla raccolta ordini di New personalmente Sponsorizzati e delle loro Down-line New.
- 30% di commissione sul Cliente.

#### **4.2.6 Manager**

- Qualifica che si raggiunge con 7.500 euro Personali e Non-Manager in uno o due mesi consecutivi.
- 20% di commissione New sulla raccolta ordini di New personalmente Sponsorizzati e delle loro Down-line.
- 35% di commissione sul Cliente.
- Bonus di Volume del 5% sulle Vendite Accreditate dei Representative MCBO direttamente Sponsorizzati e del loro fatturato di gruppo.

- 4.2.7 Gli Incaricati accumulano il fatturato necessario per raggiungere la posizione di Representative o Manager in uno o due mesi consecutivi. Ogni passaggio avviene nella data esatta in cui viene accumulato il fatturato sufficiente per raggiungere il livello specificato.
- 4.2.8 Gli ordini di un New saranno validi per il requisito dello status Attivo di tutta l'Up-line a partire dallo "Sponsor diretto" che ha raggiunto il livello di Representative o oltre fino al raggiungimento di 600,00 euro in uno o due mesi consecutivi.

- 4.2.9 La qualifica raggiunta in uno o due mesi consecutivi può essere utilizzata per accumulare il fatturato necessario al raggiungimento dei livelli di Representative e Manager.
- 4.2.10 Il fatturato Personale di un New è considerato come Nuovo Fatturato per lo Sponsor in Up-line che ha raggiunto la qualifica di Representative o Manager.
- 4.2.11 Un MCBO non può raggiungere una qualifica superiore rispetto al proprio Sponsor.
- 4.2.12 Non è necessario riqualificarsi per un determinato livello all'interno del Piano Marketing una volta raggiunta una qualifica a meno che l'attività sia cessata o l'MCBO sia Risponsorizzato.

#### **4.2.13 Regolamento dei 6 mesi per il New**

- 4.2.13.1 Un New che è stato sponsorizzato e dopo sei mesi non ha ancora raggiunto la qualifica di Representative è considerato idoneo per scegliere un nuovo Sponsor. Il New che sceglie un nuovo Sponsor, perderà qualsiasi gruppo Downline e relativi Fatturati accumulati e sarà considerato come Nuova Sponsorizzazione per tutti gli incentivi.
- 4.2.13.2 Un New che non ha effettuato ordini per sei mesi di calendario consecutivi, verrà automaticamente rimosso dal Sistema Aziendale ed è considerato idoneo per scegliere un nuovo Sponsor.

#### **4.2.14 Bonus**

- 4.2.14.1 Tutti i Bonus sono calcolati sul valore imponibile del prezzo di listino di Mass Communication Srl, come riportato nel riepilogo del Bonus mensile (ad esclusione dei servizi/prodotti accessori).
- 4.2.14.2 I Bonus sono calcolati in base al livello raggiunto nel momento in cui è stato processato l'ordine. La percentuale superiore e i Bonus sono effettivi dalla data di qualifica ad un livello superiore. Per esempio: se un New accumula 700,00 euro derivanti dalla raccolta di ordini diretti promossi in uno o due mesi consecutivi, maturerà il 15% sui primi 600,00 euro (come New) e il 30% sui rimanenti 100,00 euro (Representative).
- 4.2.14.3 Gli MCBO al livello di Representative non ricevono Bonus di Volume su ogni Incaricato da loro Sponsorizzato se si trovano allo stesso livello nel Piano Marketing. Riceveranno comunque i Fatturati per l'avanzamento di carriera all'interno del Piano Marketing.
- 4.2.14.4 I Bonus sulle Vendite Accreditate relative al mese precedente vengono pagati o accreditati direttamente tramite bonifico bancario il 15 del mese successivo. Per

esempio: i Bonus delle Vendite Accreditate di gennaio vengono pagati il 15 febbraio. In caso di assenza di informazioni per poter eseguire il pagamento, il saldo delle provvigioni maturate rimane presso l'Azienda Mass Communication a disposizione dell'MCBO fino a nuove istruzioni.

#### **4.2.15 Qualifica dell'Attività**

- a) Agli MCBO - Manager che non risultano Attivi non verrà pagato, per quel mese, il Bonus di Volume per i loro gruppi e non verranno considerati "MCBO Attivi". Ogni Bonus non maturato verrà pagato all'MCBO Attivo successivo nell'ordine dell'Up-line. Gli MCBO che perdono un qualsiasi Bonus possono riqualificarsi il mese successivo (senza effetto retroattivo) come MCBO Attivi.
- b) Tutti i Fatturati vengono calcolati su base mensile. Per esempio: dal 1° al 31 gennaio, dal 1° al 30 aprile, ecc.
- c) Non bisogna riqualificarsi per i livelli di Vendite Accreditate che sono stati già raggiunti, tranne nel caso in cui un MCBO abbia posto fine alla sua attività o sia stato Risponsorizzato.

4.2.15.1 Per qualificarsi a tutti gli Incentivi e per avere diritto ai Bonus di Volume e ad ulteriori Bonus accumulati dai propri gruppi Sponsorizzati, i Manager devono qualificarsi come MCBO Attivi nel mese in cui tali Bonus sono stati accumulati e devono anche soddisfare tutti gli altri requisiti previsti dal Piano Marketing.

#### **4.2.16 Regolamento dei 36 mesi**

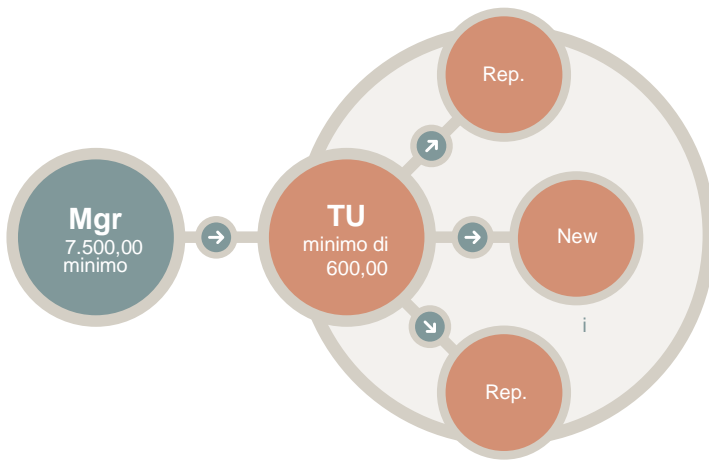
- a) Un MCBO che non ha effettuato ordini per 36 mesi di calendario consecutivi, verrà automaticamente rimosso dal Sistema Aziendale e perderà qualsiasi gruppo Down-line e gli eventuali Bonus.
- b) Un MCBO che è stato rimosso dal Sistema Aziendale per il Regolamento dei 36 mesi è considerato idoneo per scegliere un nuovo Sponsor, ma senza il ripristino del precedente livello raggiunto o dei gruppi Down-line.

# 5. MANAGER: STATUS E QUALIFICHE

5.1 Un MCBO diventa un Manager e riceve una spilla dorata da Manager quando:

- 1) Raggiunge 7.500,00 euro di Vendite Accreditate Personali e di Gruppo in uno o due mesi consecutivi;
- 2) È Personalmente Attivo nello stesso periodo;

Se un MCBO della propria Down-line si qualifica Manager nello stesso periodo l'MCBO Sponsor viene considerato "Manager Attivo" se è personalmente Attivo durante lo stesso periodo.



*\*Gli schemi e gli esempi sono qui riportati a scopo esplicativo*

## 5.2 Manager Non-Attivo

- a) Per Manager Non-Attivo si intende l'Incaricato e la Down-line che generano 7.500,00 euro Personali e Non-Manager in 1 o 2 mesi consecutivi senza soddisfare i requisiti necessari per essere considerato Manager Attivo.
- b) Un Manager Non-Attivo non può qualificarsi per il Bonus di Volume e per qualsiasi altro Incentivo.
- c) Un Manager Non-Attivo può riqualficarsi come Manager Attivo soddisfacendo i seguenti requisiti:

1) È' Attivo raggiungendo i 600,00 euro nello stesso periodo mensile.

### **5.3 Manager Assegnati**

- a) Quando un Manager interrompe la propria attività, il suo intero gruppo Down-line viene affidato al relativo Sponsor, mantenendo la stessa gerarchia.
- b) Un Manager è considerato Assegnato quando il suo Sponsor cessa l'attività o si risponsorizza. In tal caso, diviene un Manager Assegnato allo Sponsor successivo nella Up-line.
- c) Lo status di Manager Assegnato non influisce sui Bonus di Volume o sugli altri Incentivi pagati agli altri Manager o alla loro struttura Up-line. Le Vendite Accreditate promosse dai Manager inseriti nella propria Down-line ("Manager Assegnati") per effetto di questo articolo vengono considerate ai fini dei Fatturati prevista da Incentivi e Premi, Bonus o per altri Incentivi.

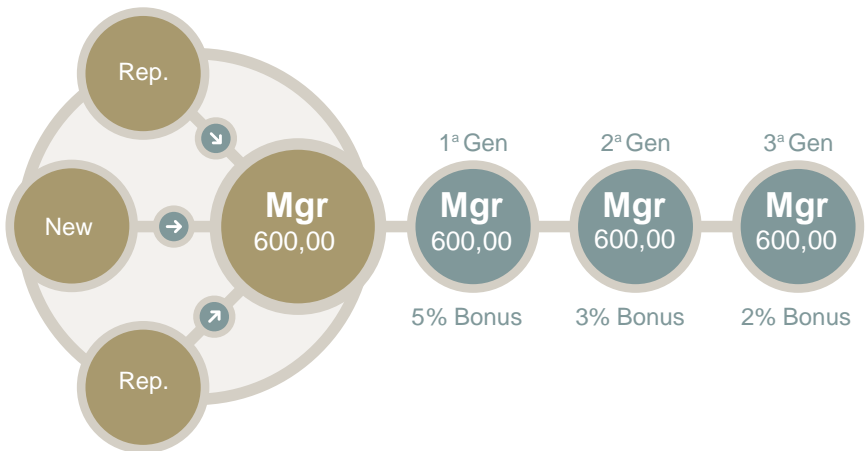
# 6. GOLD BONUS

6.1 L'MCBO divenuto Manager affianca e sostiene le diverse strutture del suo gruppo per aiutarle a raggiungere il successo come MCBO Mass Communication. Un Manager Attivo diventa Gold Manager quando nel suo gruppo ha promosso almeno un Manager. Può qualificarsi per ricevere il proprio Gold Bonus se ha Vendite Accreditate di 600,00 euro o più, Fatturati di ordini diretti e del gruppo NonManager. I Fatturati Non-Manager sono quelli che non passano attraverso un Manager (Attivo o Inattivo).

6.2 Il Gold Bonus viene pagato in base alle percentuali di seguito riportate, ai Manager che hanno una struttura Down-line composta da altri Manager:

- Bonus del 5% su tutti i Manager di prima Generazione e il relativo gruppo Non-Manager;
- Bonus del 3% su tutti i Manager di seconda Generazione e il relativo gruppo Non-Manager;
- Bonus del 2% su tutti i Manager di terza Generazione e il relativo gruppo Non-Manager.

6.2.1 I Gold Bonus di un Gold Manager sono calcolati sui Manager di prima, seconda, terza Generazione.



*\*Gli schemi e gli esempi sono qui riportati a scopo esplicativo*

- 6.3 Se un Manager Attivo genera 600,00 euro di Vendite Accreditate derivanti da ordini diretti e dal gruppo Non-Manager, si qualifica per tutti i corrispondenti Gold Bonus.
- 6.4 Se un Manager non è Attivo per tre o più mesi consecutivi perde il diritto al Gold Bonus. Al fine di ricevere nuovamente il Gold Bonus, il Manager deve essere Attivo ed avere Vendite Accreditate di almeno 600,00 euro o più derivanti dalla raccolta di ordini diretti e derivanti dal gruppo Non-Manager per tre mesi consecutivi, anche qualora non abbia Down-line Manager, prima di ricevere il Gold Bonus al quarto mese.

### **6.5 Regolamento Gold di 12 mesi**

Un Manager che non si qualifica per il Gold Bonus per 12 mesi consecutivi perde permanentemente tutte le Down-line Manager.



# 7. PREMI ED INCENTIVI

- 7.1 Tutti i programmi di incentivazione sono finalizzati a promuovere complessivamente i principi del Network Marketing. Ciò comprende una corretta attività di Sponsorizzazione e di raccolta di ordini di prodotti/servizi MC presso Clienti. I Premi non sono trasferibili e saranno assegnati solo a coloro che si qualificano sviluppando la loro attività in conformità alla Politica dell'Azienda e al Piano Marketing Mass Communication.
- 7.2 Le spille di riconoscimento saranno assegnate esclusivamente al nominativo riportato sulla Scheda di Adesione.
- a) Il Qualificato può essere accompagnato da una persona che abbia compiuto almeno 14 anni di età.
  - b) I viaggi premio si limitano ai seguenti casi: Top Manager, Superior Manager.
- 7.3 Per aver diritto ai Premi e agli Incentivi occorre essere Manager Attivi.

# 8. PREMI PER I MANAGER E OLTRE

8.1 Un Manager può raggiungere i livelli avvalendosi di tutti i suoi Manager Attivi di prima Generazione provenienti da tutta Italia.

## 8.2 Top Manager

(a) Il programma Top Manager rappresenta un riconoscimento onorifico che può essere raggiunto e può essere rinnovato mensilmente dai Manager Attivi che soddisfano i seguenti requisiti durante il periodo semestrale dopo essersi qualificati Manager Attivi:

1. Hanno nella loro prima Generazione tre Manager Attivi durante i mesi del periodo d'Incentivo, anche qualora non abbiano a loro volta Down-line Manager;
2. Accumulano mensilmente almeno 22.500,00 euro Totali di Fatturati, di cui almeno 6.000,00 euro Nuovi;
3. Sponsorizzano e sviluppano personalmente almeno una nuova linea di Representative durante il periodo dell'Incentivo;
4. Partecipano agli incontri aziendali.

(b) Oltre a questi requisiti, i Top Manager e coloro che possiedono una qualifica superiore devono sviluppare e assistere Down-line di Manager. Tale requisito si baserà sulla posizione del Manager, qualificatosi per tale posizione alla fine del periodo dell'Incentivo.

(c) Gli Incaricati Risponsorizzati vengono considerati Nuovi Incaricati, pertanto rientreranno nel requisito delle Nuove Down-line personalmente Sponsorizzate, Nuovi Representative e Nuovi Fatturati.

(d) I Nuovi Representative possono essere conteggiati per il raggiungimento di tale requisito.

(e) Ciascun Top Manager sarà premiato semestralmente con un viaggio per poter partecipare all'Evento Esclusivo composto da:

1. Biglietto aereo/treno per due persone e alloggio per tre notti;
2. Invito alla formazione esclusiva Top Manager;
3. Accesso a tutti gli eventi riservati al programma Top Manager.

## 8.3 Team Manager

- (a) Essere membri del Team Manager è un riconoscimento onorifico che si rinnova annualmente per i Manager che generano 90.000,00 euro totali durante l'anno solare dopo essersi qualificati come Manager Attivi.
- (b) I Manager che raggiungono il Team Manager diverranno membri dello stesso per un anno a partire dal 1° Gennaio successivo alla qualifica, saranno invitati presso una località esclusiva e riceveranno il riconoscimento di tale status.

#### **8.4 Superior Manager**

- (a) Il Manager che ha nove Manager Attivi di prima Generazione ottiene il titolo di Superior Manager e viene premiato con una nuova spilla da Manager.
- (b) Il Manager che ha nove Manager Attivi di prima Generazione all'interno della propria struttura ottiene il titolo di Superior Manager e viene premiato con:
  - 1) Una spilla da Manager. Le spille verranno consegnate solo durante incontri ufficiali condotti da un rappresentante autorizzato dell'Azienda.
  - 2) Un viaggio, ogni sei mesi, di quattro giorni e tre notti tutto compreso, in una località turistica scelta dall'Azienda. (ex art. 7.2)
  - 3) Invito alla formazione esclusiva Superior Manager;
  - 4) Accesso a tutti gli eventi riservati al programma Superior Manager.
- (c) Il programma Superior Manager rappresenta un riconoscimento onorifico che può essere raggiunto e può essere rinnovato mensilmente dai Manager Attivi che soddisfano i seguenti requisiti durante il periodo semestrale dopo essersi qualificati Manager Attivi:
  - 1. Hanno nella loro prima Generazione nove Manager Attivi durante i mesi del periodo d'Incentivo, con almeno altri tre Manager nella loro volta Down-line Manager;
  - 2. Accumulano mensilmente almeno 67.500,00 euro Totali di Fatturati, di cui almeno 18.000,00 euro Nuovi;
  - 3. Sponsorizzano e sviluppano personalmente almeno una nuova linea di Representative durante il periodo dell'Incentivo;
  - 4. Partecipano agli incontri aziendali.
- (d) Oltre a questi requisiti, i Superior Manager devono sviluppare e assistere Down-line di Manager e Top Manager. Tale requisito si baserà sulla posizione del Manager, qualificatosi per tale posizione alla fine del periodo dell'Incentivo.
- (f) Gli Incaricati Risponsorizzati vengono considerati Nuovi Incaricati, pertanto rientreranno nel requisito delle Nuove Down-line personalmente Sponsorizzate, Nuovi Representative e Nuovi Fatturati.
- (g) I Nuovi Representative possono essere conteggiati per il raggiungimento di tale requisito.

# 10. PROGRAMMA AUTO (MassCommunicationDrive)

10.1 Tutti gli MCBO Attivi possono qualificarsi per l'Incentivo Programma Auto (MassCommunicationDrive).

10.2 L'Incentivo ricevuto con il Programma Auto deve essere utilizzato dal MCBO per acquistare o noleggiare un bene a proprio nome (per esempio: un'automobile).

10.3 Sono previsti tre livelli di Incentivi:

- Livello 1: l'Azienda pagherà un importo massimo di € 200,00 lordi al mese per un massimo di dodici;
- Livello 2: l'Azienda pagherà un importo massimo di € 400,00 lordi al mese per un massimo di dodici;
- Livello 3: l'Azienda pagherà un importo massimo di € 600,00 lordi al mese per un massimo di dodici mesi.

10.4 Sono necessari tre mesi consecutivi di attività per qualificarsi.

10.5 Nella tabella di seguito riportata vengono indicati i criteri di qualifica espressi in Euro per i relativi mesi:

	Livello 1	Livello 2	Livello 3
<b>Euro richiesti 1° mese</b>	7.500	10.000	12.500
<b>Euro richiesti 2° mese</b>	10.000	12.500	15.000
<b>Euro richiesti 3° mese</b>	12.500	15.000	17.500

10.6 Il volume del terzo mese va mantenuto o aumentato nei mesi successivi. Se il volume totale di Euro di un MCBO scende al di sotto di quello richiesto per ogni mese successivo al terzo, il pagamento del Bonus dell'Incentivo mensile calerà in maniera proporzionale al Volume di Gruppo del Manager.

10.7 Se fatturato di Gruppo dell'MCBO scende al di sotto di 7.500 euro per ogni mese successivo, per quel mese il pagamento del Bonus dell'Incentivo non verrà corrisposto.

10.7.1 I Fatturati saranno validi ai fini della qualifica e al mantenimento dei volumi richiesti solo nei casi in cui il Manager risulti qualificato come Attivo.

- 
- 10.8 A tutti i Manager che hanno almeno un Manager Attivo di prima Generazione durante il terzo mese di qualificazione e per i 9 mesi successivi, sarà richiesto di avere un volume totale di 15.000, 17.500 o 20.000 Euro per ottenere rispettivamente gli Incentivi di livello 1, di livello 2 e di livello 3. Per gli ulteriori Manager Attivi di prima Generazione durante il terzo mese di qualificazione ed i trentasei mesi successivi, i Fatturati saranno di almeno 17.500, 20.000 o 22.500 Euro per ottenere rispettivamente gli Incentivi di livello 1, di livello 2 e di livello 3.
- 10.9 Dopo aver completato il terzo mese di qualificazione per il Programma Auto, un MCBO può iniziare a qualificarsi per un Incentivo di livello più alto nel mese immediatamente seguente. Per esempio: un MCBO che si qualifica per il livello 1 a gennaio, febbraio e marzo, con 7.500, 10.000 e 12.500 Euro, e genera 15.000 Euro in aprile, il periodo del Livello 1 verrà dunque sostituito con un nuovo periodo di 12 mesi per il Livello 2.
- 10.10 Alla fine del periodo di dodici mesi un MCBO deve riqualificarsi per un nuovo livello del Programma Auto utilizzando gli stessi criteri di qualifica sopra menzionati. Tale riqualificazione deve avvenire nel periodo di tre mesi consecutivi, che cadano nei sei mesi immediatamente precedenti alla fine dei 12 mesi del periodo di pagamento del Programma Auto in corso.

# 11. PARTICIPATION BONUS

## (a) Requisiti principali per Tutti i Livelli

Tutti i seguenti requisiti devono essere necessariamente raggiunti.

- 1) È necessario essere Manager Attivo soddisfacendo il requisito dei 600,00 euro Attivi durante tutti i mesi annuali dell'Incentivo;
- 2) È necessario qualificarsi per tutti i Gold Bonus e ad almeno un Programma Auto durante il periodo dell'Incentivo;
- 3) I requisiti:
  - a) Essere qualificato per il Programma Auto;
  - b) Sviluppare la propria attività MC nel rispetto dei principi del MLM e della Company Policy (Politiche e Procedure Aziendali, Codice di Condotta Professionale);
  - c) Partecipare agli incontri aziendali.
- 4) La decisione definitiva di qualifica all'Incentivo Participation Bonus è soggetta all'approvazione di Mass Communication, che terrà conto del rispetto di tutte le regole e le clausole riportate nella Scheda di Adesione e nella presente Company Policy (Politiche e Procedure Aziendali, Codice di Condotta Professionale) compresa la sezione dedicata alla cessazione dell'attività e alle attività proibite.

## (b) Participation Bonus Livello 1.

Oltre ai requisiti principali è necessario raggiungere i seguenti requisiti, salvo diversa indicazione:

- 1) Accumulare 24.000 Euro Personali e Non-Manager durante il periodo annuale di qualifica dopo essere diventato Manager Attivo; inclusi un minimo di 10.000 Euro di Nuovi Fatturati;
- 2) E' necessario raggiungere uno dei seguenti requisiti all'interno della propria Down-line, a prescindere dalla Generazione di appartenenza:
  - a) Assistere un Manager Attivo che accumula almeno 90.000 Euro Totali durante il periodo dell'Incentivo dopo essersi qualificato Manager. Questo Manager può essere un Manager preesistente o essersi qualificato tale durante il periodo dell'Incentivo.
- 3) I Fatturati delle Down-line Manager non verranno presi in considerazione nel calcolo delle Quote di Incentivo;
- 4) Per l'accumulo dei 90.000 Euro della Down-line Manager verranno conteggiati solo quelli generati nei mesi in cui il Manager era qualificato Attivo;
- 5) Gli Incaricati Risponsorizzati rientrano in tutti i requisiti del Livello 1;
- 6) Se un MCBO si qualifica come Manager durante il periodo dell'Incentivo, i requisiti da soddisfare per il Participation Bonus non verranno ridotti.

## (c) Participation Bonus Livello 2.

Oltre ai requisiti principali è necessario raggiungere i seguenti requisiti, salvo diversa indicazione:

- 1) Accumulare 36.000 Euro Personali e Non-Manager durante il periodo annuale di qualifica dopo essere diventato Manager Attivo; inclusi un minimo di 15.000 Euro di Nuovi Fatturati;
  - 2) E' necessario raggiungere uno dei seguenti requisiti all'interno della propria Down-line, a prescindere dalla Generazione di appartenenza:
    - a) E' necessario assistere un Manager di Prima Generazione che si qualifica per il Participation Bonus Livello 1.
  - 3) I Fatturati delle Down-line Manager non verranno presi in considerazione nel calcolo delle Quote di Incentivo;
  - 4) Gli Incaricati Risponsorizzati rientrano in tutti i requisiti del Livello 2.
- Se un MCBO si qualifica come Manager durante il periodo dell'Incentivo, i requisiti da soddisfare per il Participation Bonus non verranno ridotti.

**(d) Participation Bonus Livello 3.**

Oltre ai requisiti principali è necessario raggiungere i seguenti requisiti, salvo diversa indicazione:

- 1) Accumulare 48.000 Euro Personali e Non-Manager durante il periodo annuale di qualifica dopo essere diventato Manager Attivo; inclusi un minimo di 20.000 Euro di Nuovi Fatturati;
  - 2) E' necessario raggiungere uno dei seguenti requisiti all'interno della propria Down-line, a prescindere dalla Generazione di appartenenza:
    - a) E' necessario assistere un Manager di Prima Generazione che si qualifica per il Participation Bonus Livello 2.
  - 3) I Fatturati delle Down-line Manager non verranno presi in considerazione nel calcolo delle Quote di Incentivo;
  - 4) Gli Incaricati Risponsorizzati rientrano in tutti i requisiti del Livello 3.
- Se un MCBO si qualifica come Manager durante il periodo dell'Incentivo, i requisiti da soddisfare per il Participation Bonus non verranno ridotti.

**(e) Calcolo dell'Incentivo Participation Bonus**

- 1) L'ammontare complessivo dell'Incentivo sarà determinato e ripartito come segue:
  - a) Metà dell'ammontare sarà ripartito tra coloro che si qualificano per il Livello 1, Livello 2 e Livello 3;
  - b) Un terzo dell'ammontare sarà ripartito tra coloro che si qualificano per il Livello 2 e per il Livello 3;
  - c) Un sesto dell'ammontare sarà ripartito tra coloro che si qualificano solo per il Livello 3.
- 2) Agli MCBO qualificati verrà assegnata una Quota di Incentivo per ogni Fatturato da loro accumulato e una Quota di Incentivo generata dal primo Manager di ciascuna Down-line qualificatosi per il Participation Bonus;
- 3) Ogni ripartizione dell'ammontare sarà assegnata in base alle Quote complessive di Incentivo di tutti gli MCBO che si sono qualificato per ciascuna ripartizione al fine di stabilire il valore monetario di tale ripartizione. Il valore

monetario verrà moltiplicato per il numero di Quote di Incentivo di ciascun MCBO al fine di determinare l'importo dell'Incentivo stesso.

**(f) Premio Participation Bonus**

- 1) I Manager che si qualificano per il Participation Bonus saranno premiati con un viaggio. Il viaggio per due include:
  - a) Biglietto aereo, alloggio e pasti per cinque giorni e quattro notti per due persone.



# 13. POLITICA DI RISPONSORIZZAZIONE

13.1 a) Un MCBO esistente può Risponsorizzarsi sotto un differente Sponsor soddisfacendo i seguenti requisiti:

- 1) È stato un MCBO;
- 2) Non ha effettuato alcun ordine per almeno 12 mesi;
- 3) Non ha ricevuto alcun Bonus derivante dalla raccolta di ordini nello stesso periodo di altri Incaricati o di Clienti personalmente Sponsorizzati;
- 4) Non ha Sponsorizzato persone nell'attività Mass Communication.

- b) Sarà necessario inoltre firmare una dichiarazione su carta libera da inviare all'Azienda.
- c) Se è presente un secondo nominativo sulla Scheda di Adesione di colui che desidera Risponsorizzarsi, lui o lei, non verrà incluso nella Scheda di Adesione del Risponsorizzato. Tale secondo nominativo può scegliere come suo nuovo Sponsor qualsiasi MCBO, soddisfacendo i requisiti elencati nel presente paragrafo. Se il secondo nominativo desidera Risponsorizzarsi con l'intestatario del contratto come suo Sponsor, può farlo senza dover soddisfare i requisiti elencati nei paragrafi (a) e (b) di questa sezione.
- d) Se il coniuge di un MCBO legalmente sposato, che non è stato Risponsorizzato, desidera iniziare la propria attività in Mass Communication, lei o lui, deve farlo Sponsorizzandosi obbligatoriamente sotto il proprio coniuge o direttamente sotto lo Sponsor del proprio coniuge senza dover soddisfare i requisiti elencati nei paragrafi (a) e (b) di questa sezione.
- e) L'Incaricato Risponsorizzato inizierà nuovamente la propria attività partendo dal livello di New sotto il nuovo Sponsor perdendo qualsiasi gruppo Down-line sviluppato fino a quel momento.
- f) L'Incaricato Risponsorizzato viene considerato come New per tutti gli incentivi.
- g) Se l'MCBO Risponsorizzato è un Manager e ha Manager di prima Generazione, questi Manager saranno classificati come Assegnati al nuovo Sponsor di prima Generazione.
- 13.2 Non vi può essere cessione del contratto per Incaricato: esso è strettamente personale.

- 13.3 L'MCBO che cessa l'attività deve attendere il ricevimento dell'avviso di cessazione dell'attività da parte della sede Mass Communication prima di presentare una nuova domanda. Essa deve essere approvata da Mass Communication.
- 13.4 Un Incaricato che ne ha Sponsorizzato un altro, perde i benefici quale Sponsor qualora cessi il suo rapporto di Incaricato con la Mass Communication.
- 13.5 Le istruzioni sulla procedura di Risponsorizzazione, sono riportate all'interno dell'area personale del sito internet aziendale.

# 14. PROCEDURE PER EFFETTUARE GLI ORDINI

- 14.1 Tutti i Clienti, acquistano direttamente dall'Azienda. L'ordine minimo da effettuare tramite l'Incaricato è di € 30 al netto (salvo specifiche).
- 14.1.1 Dopo la sottoscrizione della Scheda di Adesione, ricevuto quindi il codice ID, il New effettua un ordine minimo di prodotti/servizi di € 30 al netto verso i Clienti.
- 14.2 Gli ordini si possono pagare con le seguenti modalità: 1) bonifico bancario (inviare una copia via email direttamente all'ufficio); 2) carta di credito; 3) in contanti o assegno (esclusivamente tramite IDV).
- 14.3 Tutti gli ordini con il relativo pagamento, devono essere inviati/effettuati entro le ore 23:59 dell'ultimo giorno del mese per essere considerati validi ai fini delle qualifiche.
- 14.4 Tutti gli ordini devono essere consegnati o inviati presso la sede o i centri autorizzati, oppure effettuati via internet tramite il sito: [www.masscommunication.it](http://www.masscommunication.it). Si consiglia di verificare tutti i prodotti/servizi e comunicare tempestivamente eventuali anomalie all'assistenza clienti: [contratti@masscommunication.it](mailto:contratti@masscommunication.it).
- 14.5 Gli Incaricati sono autorizzati ad acquistare prodotti/servizi per uso promozionale con lo scopo di usarli nella loro attività e per il loro personale uso.

# 15. REQUISITI LEGALI

## 15.1 Incaricati alle Vendite

- 15.1.1 Tutti gli Incaricati sono considerati Incaricati alle Vendite Indipendenti. Devono svolgere la loro attività nel rispetto delle condizioni indicate nella Scheda di Adesione da loro sottoscritta, in osservanza della Company Policy (Politiche e Procedure Aziendali, Codice di Condotta Professionale) e delle vigenti normative nei Paesi in cui operano.
- 15.1.2 L'attività di promozione Mass Communication viene svolta esclusivamente dall'Incaricato munito di apposito tesserino identificativo, come riportato nella Scheda di Adesione.
- 15.1.3 La relazione di Incaricato Indipendente con la Mass Communication è di natura contrattuale. Solo gli individui adulti che abbiano raggiunto o superato l'età di diciotto anni possono stipulare un contratto con la Mass Communication in qualità di Incaricati Indipendenti.
- 15.1.4 Se il coniuge di un Incaricato MCBO legalmente sposato desidera iniziare la propria attività in Mass Communication, deve farlo Sponsorizzandosi direttamente sotto il proprio coniuge o direttamente sotto lo Sponsor del proprio coniuge.
- 15.1.5 Qualora sulla Scheda di Adesione sia stato inserito il nominativo del proprio coniuge con il quale si desiderava svolgere l'attività in maniera congiunta e vi è una separazione tra i due, le provvigioni saranno versate e ripartite in capo a ciascun coniuge o convivente secondo le seguenti modalità:
- a) accordo tra le parti:
1. Separazione legale consensuale dei coniugi: le provvigioni saranno versate secondo quanto stabilito nelle condizioni di separazione omologate dal Tribunale competente (una copia autentica dell'omologa dovrà essere depositata presso gli uffici della Mass Communication);
  2. Separazione di conviventi more uxorio: le provvigioni saranno versate secondo le modalità pattuite dalle parti di comune accordo mediante scrittura privata (una copia originale dell'accordo dovrà essere depositata presso gli uffici della Mass Communication).

In entrambi i casi l'attività non può essere ripartita e sarà necessario assegnare tale codice attività ad uno dei due coniugi/conviventi con esonero di responsabilità per Mass Communication. Qualora il coniuge/convivente in seguito a tale separazione volesse iniziare l'attività potrà farlo partendo dal medesimo livello acquisito con il precedente codice attività mantenendo lo stesso Sponsor. La nuova attività di

promozione del suddetto sarà considerata dallo Sponsor come assegnata fino a quando lo stesso non si riqualificherà.

b) Disaccordo tra le parti: in questa ipotesi sia che si tratti di separazione giudiziale dei coniugi sia che si tratti di separazione di conviventi more uxorio le provvigioni continueranno ad essere versate sul conto corrente bancario indicato sul contratto di adesione sino a diversa modalità stabilita con provvedimento giudiziale, con esonero di responsabilità per Mass Communication.

## 15.2 Politica Aziendale

- 15.2.1 La Politica Aziendale è stata realizzata per dettare regole e regolamentazioni al fine di garantire la corretta gestione delle vendite e del Marketing. Inoltre previene azioni improprie e illegali. Tale Politica Aziendale viene riesaminata, modificata e integrata periodicamente.
- 15.2.2 Tutti gli Incaricati, nel momento in cui firmano la Scheda di Adesione per diventare New, dichiarano di visionare e accettare i termini contenuti nella Company Policy (Politiche e Procedure Aziendali, Codice di Condotta Professionale) che include le istruzioni per l'Incaricato, il Piano Marketing e il Codice di Comportamento.
- 15.2.3 La posizione di Incaricato non è trasferibile. In caso di decesso di un Incaricato, sarà facoltà della Mass Communication permettere al coniuge/convivente e/o ad un erede dell'Incaricato di divenire Incaricato MC ed acquisire la stessa posizione occupata dal de cuius, fermo restando che il successore accetti di sottoscrivere la Scheda di Adesione, ottenga l'apposito tesserino identificativo. Quindi il successore avrà l'onere di comunicare a Mass Communication tempestivamente l'avvenuto decesso e, entro sei mesi dal decesso medesimo, dovrà consegnare al personale preposto il certificato di morte e, se disponibile, una copia autentica del testamento. È facoltà di Mass Communication concedere su espressa motivata richiesta del successore una proroga del predetto termine fino ad un massimo di ulteriori sei mesi. Decorso inutilmente il termine senza che il successore abbia comunicato la propria volontà di subentrare nel codice attività del proprio de cuius ovvero, senza che abbia provveduto al compimento di tutte le formalità come sopra indicate e senza che abbia consegnato la documentazione prescritta, Mass Communication potrà eliminare il codice attività che cesserà di produrre qualsivoglia efficacia. Mass Communication provvederà al pagamento della provvigione maturata per l'attività svolta dal de cuius nell'ultimo mese di attività mediante bonifico sul conto corrente intestato all'Incaricato deceduto laddove non abbia ricevuto, anteriormente alla data prevista per l'accredito, comunicazione dell'avvenuto decesso. Al contrario, in caso di tempestiva comunicazione del decesso la Mass Communication procederà al pagamento di quanto dovuto in favore dei successori a fronte dell'esibizione della documentazione attestante la qualità di successore medesimo.

- 15.2.4 L'acquisto dei prodotti/servizi dall'Azienda da parte di terzi per conto di un Incaricato e l'acquisto di prodotti/servizi in quantità superiori a quelle necessarie a soddisfare le immediate necessità, non sono autorizzati e determineranno la perdita delle qualifiche illegittimamente ottenute o nei casi più gravi la risoluzione del contratto.
- 15.2.5 L'MCBO Qualificato per i viaggi premio potrà portare con sé un ospite a condizione che abbia almeno 14 anni di età compiuti.
- 15.2.6 Gli Incaricati Mass Communication non devono screditare gli altri Incaricati, i prodotti/servizi di Mass Communication, il Piano Marketing e di retribuzione o i dipendenti di Mass Communication davanti ad altri Incaricati e/o a terzi. Qualsiasi domanda, suggerimento o commento in merito a queste questioni va presentato per iscritto esclusivamente alla Sede Mass Communication.

### 15.3 **Acquisto dei Bonus**

In ottemperanza agli articoli 6 e 7 della Legge n. 173/2005 l'acquisto dei Bonus è severamente vietato. Per "Acquisto di Bonus" si intende tra l'altro:

- a) Il reclutamento di persone che non siano a conoscenza di e/o non abbiano stipulato una richiesta di adesione a un Contratto per Incaricati Indipendenti;
- b) Il reclutamento fraudolento di una persona come Incaricato Indipendente;
- c) Il reclutamento o tentato reclutamento di persone inesistenti come Incaricati Indipendenti o Clienti (fantasmi) al fine di raggiungere i requisiti per l'assegnazione di provvigioni o Bonus;
- d) Qualsiasi altro meccanismo atto a porre in essere acquisti strategici al fine di massimizzare provvigioni o Bonus quando un Incaricato non abbia uno scopo di utilizzo/vendita in buona fede dei prodotti/servizi.

### 15.4 **Cessazione dell'attività/Sospensione del contratto**

- 15.4.1 a) La cessazione di un contratto implica l'interruzione di privilegi e diritti contrattuali nazionali riservati agli MCBO, tra i quali il privilegio di promuovere e acquistare i prodotti/servizi Mass Communication. L'Incaricato non potrà qualificarsi per Bonus e Provvigioni e non potrà partecipare agli Incentivi Aziendali.
- b) Un MCBO che ha cessato di essere tale può, trascorsi 12 mesi, presentare una nuova Scheda di Adesione. In caso di accoglimento della domanda inizierà dal livello di New e non sarà possibile ripristinare alcuna Down-line precedentemente in essere.
- c) La sospensione di un contratto rappresenta uno status temporaneo che impedisce agli MCBO di promuovere i prodotti/servizi e Sponsorizzare Clienti o New, effettuare acquisti e ricevere Bonus o Provvigioni.
- d) Le Provvigioni e i Bonus maturati da un MCBO il cui contratto è stato sospeso verranno trattenuti fino a quando il contratto non sarà riattivato o terminato.

Qualora venisse riattivato, i Bonus e le Provvigioni trattenute, verranno regolarmente pagate all'MCBO. In caso contrario saranno erogate secondo il Piano Marketing.

- e) La cessazione del contratto da parte di un MCBO implica la cessazione dell'attività Mass Communication anche per il proprio coniuge qualora questo fosse presente sulla stessa Scheda di Adesione.
- f) Se l'MCBO che cessa l'attività è un Manager e ha a sua volta Manager di prima generazione nella propria Down-line, tali Manager verranno definiti Manager Assegnati al loro nuovo Sponsor.

15.4.2 La decisione del Comitato Direttivo di far recedere dal contratto l'MCBO o di negare, ridefinire o aggiustare gli sconti personali, bonus, fatturati, provvigioni, o qualunque altro incentivo per qualunque altro MCBO coinvolto in attività che non sono conformi al Company Policy e Codice di Condotta Professionale, sarà definitiva. L'intenzionalità di ignorare o trascurare il Company Policy e Codice di Condotta Professionale o azioni intente a ledere la reputazione o arrecare danno da parte di un MCBO saranno trattate con rigore, incluso la cessazione o eventuali azioni legali per danni.

15.4.2.1 Fra le attività proibite che portano alla risoluzione del Contratto per Incaricati e al risarcimento per eventuali danni causati dalle stesse si includono espressamente le seguenti:

- Le attività sleali che inducono Clienti o Incaricati, potenziali o iscritti, a modificare il proprio Sponsor;
- E' vietato indurre o persuadere un Incaricato a terminare la propria posizione, cessando o riducendo lo sviluppo dell'attività per qualsiasi motivo.
- Le attività sleali che inducono Incaricati di altre aziende di Network Marketing a diventare Incaricati Mass Communication;
- Stampare, riprodurre o distribuire materiale non autorizzato da Mass Communication;
- E' vietato promuovere o vendere qualsiasi strumento di pubblicità/vendita, materiale formativo, siti internet, Apps o altro non forniti direttamente dall'Azienda, ad eccezione che questa pratica sia rivolta agli MCBO delle proprie Down-line. In tal caso il materiale destinato alla vendita deve essere approvato preventivamente da Mass Communication e venduto ad un prezzo ragionevole;
- Utilizzare asserzioni sugli effetti dei prodotti/servizi a marchio Mass Communication non approvate da Mass Communication o effettuate previsioni Di introiti fuorvianti in merito ai possibili guadagni derivanti dall'attività;
- Acquistare prodotti/servizi in quantità superiori a quelle necessarie a soddisfare le immediate necessità di uso personale e promozionale (ex. art. 15.2.4);
- Il coinvolgimento in attività relative alla vendita di prodotti/servizi concorrenti o di altra natura;

- Vendere o esporre prodotti/servizi a marchio Mass Communication, salvo quanto espressamente indicato nella presente Company Policy (Politiche e Procedure Aziendali, Codice di Condotta Professionale);
- Promuovere o vendere prodotti non autorizzati presso le sedi o durante i meeting;
- Le attività che possono screditare l'Azienda, gli altri Incaricati, i dipendenti o il Piano Marketing Mass Communication;
- L'MCBO non può alterare le etichette o le istruzioni di nessun prodotto/servizio Mass Communication e non può consigliare il prodotto/servizio in maniera diversa da come indicato dalla letteratura aziendale.
- Tutte le violazioni dei termini e delle condizioni contenute sulla presente Company Policy (Politiche e Procedure Aziendali, Codice di Condotta Professionale).

15.4.3.1 (a) Tra le attività proibite viene annoverata la violazione del divieto di acquistare i prodotti/servizi o incoraggiare altri Incaricati ad acquistarli al solo scopo di qualificarsi per i Bonus e gli Incentivi Aziendali. L'Azienda si riserva la facoltà di verificare la congruità dei volumi di acquisti a scopo personale e/o dimostrativo.

(b) La simulazione di promozioni di vendite o di acquisto personale al solo scopo di incrementare il proprio punteggio per avanzare di livello nel Piano Marketing e partecipare agli Incentivi aziendali.

(c) È vietato pubblicizzare i nostri prodotti ad un prezzo diverso rispetto a quello riportato sul listino prodotti.

(d) L'induzione di altri Incaricati a violare le regole di cui sopra.

15.4.3.2 È opportuno evitare il coinvolgimento, per tutta la durata del rapporto, in attività relative alla promozione e alla vendita di prodotti/servizi di altra natura, quindi di prodotti/servizi concorrenti, attraverso un'altra azienda concorrente e/o il tentativo di inserire la citazione o la pubblicazione del proprio nome nel materiale pubblicitario, di reclutamento o di promozione di qualsiasi altra azienda di vendita diretta.

15.4.3.3 In ottemperanza alla legge n. 173/2005 l'Incaricato può raccogliere gli ordini presso il domicilio/la sede legale del Cliente o nei locali nei quali il Cliente si trova. Secondo il regolamento aziendale della Mass Communication, l'Incaricato può partecipare a manifestazioni e fiere a fini promozionali, di raccolta ordini e Nuove Sponsorizzazioni. In tali circostanze è consentita ai fini dell'attività di promozione l'esposizione di materiale promozionale, letteratura, di materiale inerenti a prodotti/servizi. L'attività di promozione dei prodotti/servizi a marchio Mass Communication deve essere svolta esclusivamente con l'utilizzo del materiale promozionale aziendale. È possibile illustrare prodotti/servizi come tester per la clientela.

Per maggiore chiarezza di seguito vengono elencate alcune situazioni particolari e le relative restrizioni:



1. Mercato rionale: si intende un'area attrezzata stabile destinata all'esercizio quotidiano del commercio di qualsiasi bene o servizio. In tali ambienti non è consentito esporre qualsiasi prodotto/servizio o materiale a marchio Mass Communication. È autorizzata esclusivamente la raccolta di ordini/nominativi. La presenza non può essere permanente e superiore ai 15 giorni di calendario.
2. Mercato all'aperto: si intende un'area destinata regolarmente, con cadenza periodica, all'esercizio del commercio di prodotti o servizi. In tali circostanze l'Incaricato deve fare riferimento alle indicazioni fornite al punto 1.
3. Fiere rionali/sagre di paese/manifestazioni occasionali. In tali circostanze l'Incaricato deve fare riferimento alle indicazioni fornite in merito alle fiere e alle manifestazioni.
4. Stand all'aperto: l'Incaricato deve fare riferimento alle indicazioni fornite al punto 1.
5. Spiagge/stabilimenti balneari: l'Incaricato deve fare riferimento alle indicazioni fornite in merito alle fiere e alle manifestazioni.
6. Circoli privati/associazioni: in tali circostanze l'Incaricato deve fare riferimento alle indicazioni fornite in merito alle fiere e alle manifestazioni.
7. Stand in centro commerciale: l'Incaricato deve fare riferimento alle indicazioni fornite al punto 1. Si precisa che la presenza con stand presso centri commerciali non può essere superiore a 15 giorni di calendario ed è necessaria, oltre all'autorizzazione del centro stesso, anche quella aziendale.
8. Manifestazioni per i periodi di festività: su autorizzazione aziendale che valuta caso per caso.
9. Open Day in ambienti di negozi al dettaglio: qualora l'Incaricato sia anche titolare/collaboratore di attività commerciale in negozio al dettaglio e desideri organizzare per la propria clientela un Open Day, lo può fare, purché non vi sia esposizione di prodotti/servizi a carattere permanente. I prodotti devono essere utilizzati/esposti all'interno del negozio per la sola durata del Party/Open Day. Si intendono come eventi speciali e non a carattere permanente.
10. Distributori automatici: è vietata la vendita attraverso distributori automatici.
11. La partecipazione ad una manifestazione per la quale è necessaria l'autorizzazione aziendale prevede che il Manager sia l'unico responsabile. Per agevolare l'attività il Manager di riferimento può delegare Incaricati che ancora non hanno raggiunto tale qualifica, assumendosi la completa responsabilità per quanto riguarda il regolamento aziendale. Accetta così un'eventuale sospensione del codice in caso di comportamento contrario al regolamento aziendale. La richiesta di autorizzazione deve essere firmata dal delegato e controfirmata dal Manager di riferimento. È comunque vietato loro di esporre insegne e/o prodotti/servizi in vetrine esterne, al fine di pubblicizzare la vendita, l'Azienda o i suoi prodotti/servizi.

#### 15.4.3.4 Dichiarazioni sui Guadagni

È vietato effettuare previsioni palesi o implicite riguardanti l'ammontare o l'entità di possibili guadagni, derivanti da attività full-time o part-time che un potenziale MCBO

potrebbe percepire. La rappresentazione implicita di un'entrata che un MCBO potrebbe ragionevolmente aspettarsi di guadagnare include, ma non si limita a, idee o immagini utilizzate per mostrare uno stile di vita esageratamente migliore o di lusso.

## **15.5 Risoluzione delle Controversie**

Ogni controversia che dovesse insorgere tra la Mass Communication ed i suoi funzionari, impiegati, Incaricati in relazione all'interpretazione, validità o esecuzione della presente Company Policy (Politiche e Procedure Aziendali, Codice di Condotta Professionale) dovrà essere sottoposta dalle parti in lite a un tentativo bonario componimento della controversia. Nel caso in cui non dovesse esserci esito positivo nell'arco dei trenta giorni, la controversia sarà devoluta in via definitiva ad arbitrato da svolgersi secondo il Regolamento di Arbitrato della Camera di Commercio di Milano. Esso è caratterizzato da un Collegio arbitrale composto da tre membri che saranno nominati secondo la seguente procedura: un arbitro verrà nominato da ciascuna parte, mentre il terzo, con funzione di Presidente del Collegio, sarà nominato di comune accordo dai due arbitri. In caso di mancato accordo, decorsi 5 giorni dall'ultima nomina, il Presidente verrà nominato dalla Corte di Arbitrato della Camera di Commercio di Milano su istanza della parte interessata. Al tempo stesso, qualora la parte non provveda entro 15 giorni alla nomina del proprio arbitro, questi verrà nominato dalla Corte di Arbitrato della Camera di Commercio di Milano.

## **15.6 Validità delle domande di Adesione**

15.6.1 Ad eccezione della Risponsorizzazione e del Cambio Sponsor di un New, è contrario alla Politica Aziendale che gli Incaricati cambino "Sponsor" con qualsiasi mezzo e per qualsiasi motivo. Se le nuove domande di Adesione sono presentate con l'intento di cambiare Sponsor, tali domande verranno rifiutate. Mass Communication considererà valida solo la prima domanda ricevuta presso la propria sede.

15.6.2 La Sponsorizzazione e la creazione di Down-line per procura non è consentita e sarà rettificata da parte di Mass Communication per essere conforme ai principi della Company Policy (Politiche e Procedure Aziendali, Codice di Condotta Professionale). Per qualsiasi tipo di coinvolgimento da parte di un Incaricato in attività che contrastino con quanto previsto dalla Politica Aziendale, Mass Communication potrà decidere di porre termine all'attività di Sponsorizzazione e di riconsiderare Bonus, Fatturati e premi. Per qualsiasi atto da parte di un Incaricato che dimostri il mancato rispetto dei principi alla base della Politica Aziendale è prevista la cessazione immediata dell'attività di Sponsorizzazione e la citazione legale per danni.

## **15.7 Politiche Internet**

Gli Incaricati devono attenersi rigorosamente alle seguenti regole nella promozione delle vendite attraverso Internet.

- 15.7.1 Vendita di prodotti online: a ciascun Incaricato Mass Communication viene offerta l'opportunità di acquistare un sito web come Incaricato Mass Communication, approvato per la promozione dei prodotti/servizi online tramite un link diretto al sito web di Mass Communication [www.masscommunication.it](http://www.masscommunication.it). Gli ordini online vengono evasi direttamente da Mass Communication sul sito web. Al fine di preservare l'integrità del nome Mass Communication, della linea di prodotti/servizi Mass Communication e del rapporto Incaricato/Cliente, gli Incaricati non possono vendere alcun prodotto/servizio di Mass Communication online tramite il proprio sito web indipendente. Il materiale di Marketing e la letteratura promozionale che riguarda Mass Communication privo di autorizzazione scritta da parte di Mass Communication non può essere utilizzato e/o venduto da parte dell'Incaricato Mass Communication. Gli ordini tramite sito possono essere effettuati solo direttamente dal sito web Mass Communication ufficiale o attraverso un link all'indirizzo [www.masscommunication.it](http://www.masscommunication.it). È altresì vietata la vendita di prodotti/servizi attraverso mezzi di Marketing online, negozi online o siti di aste fra i quali eBay o Amazon.com. Gli Incaricati non possono promuovere la vendita di prodotti/servizi Mass Communication al fine della rivendita da parte dell'acquirente. I siti web degli Incaricati Mass Communication sono consentiti per finalità di Marketing e promozione, ma non per la vendita e-commerce di prodotti/servizi o per la Sponsorizzazione degli Incaricati.
- 15.7.2 Siti web Incaricati: sono ammessi i siti web di un Incaricato Mass Communication che pubblicizzano e promuovono i prodotti/servizi Mass Communication e/o le opportunità di entrare in attività con Mass Communication astenendosi da attività di vendita o Sponsorizzazione. Tutto questo a patto che siano conformi alle Politiche Aziendali Mass Communication. La Sponsorizzazione online dei New non è ammessa. Gli Incaricati non possono utilizzare il nome "Mass Communication" o qualsiasi marchio, nome commerciale, denominazione di prodotto, nome di dominio (URL) ad esso associato, né copiare o utilizzare qualsiasi materiale Mass Communication, qualunque sia la fonte da cui provenga, che possa creare malintesi o confondere l'utente inducendolo a ritenere che il sito web dell'Incaricato sia quello di Mass Communication o di qualsiasi sua affiliata ufficiale. Le denominazioni di prodotto/servizio Mass Communication sono di proprietà esclusiva di Mass Communication e non possono essere utilizzate da alcun Incaricato sotto forma di link Sponsorizzato e per qualsiasi altro scopo non autorizzato. I singoli siti web degli Incaricati Mass Communication devono indicare chiaramente di appartenere ad un Incaricato Mass Communication. Gli Incaricati devono collegare tramite un link i propri siti web al sito web Mass Communication ufficiale creato e gestito da Mass Communication all'indirizzo [www.masscommunication.it](http://www.masscommunication.it). Tutti i siti web degli Incaricati devono rappresentare e rimandare esclusivamente a società o prodotti/servizi Mass Communication e devono essere caratterizzati da contenuti moralmente appropriati.

15.7.3 Pubblicità elettronica: sono ammessi i siti web degli Incaricati che sono stati approvati da Mass Communication o fanno parte di un banner online o di pubblicità conformi alle linee guida sulla pubblicità Mass Communication e sono stati approvati da Mass Communication. I banner online e/o le pubblicità devono essere sottoposti all'approvazione Mass Communication prima di essere pubblicati e devono rinviare l'utente al sito web dell'Azienda o al sito web di un Incaricato Mass Communication che sia stato approvato da Mass Communication. Tutta la pubblicità elettronica è assoggettata e regolamentata dalle Politiche Aziendali Mass Communication relative alle linee guida per pubblicità e promozione.

15.7.4 Fra le attività proibite in materia di pubblicità elettronica si ricordano espressamente le seguenti:

- Siti web personali e indipendenti, nonché gruppi e pagine di Social Media che utilizzino indebitamente il nome dell'azienda senza specificare il nome dell'Incaricato cui fanno capo o del responsabile dei contenuti pubblicati;
- L'utilizzo o l'acquisto di domini che possano portare in errore altri Incaricati e Clienti, esistenti o potenziali che possano così scambiare tali siti per il sito ufficiale;
- La visualizzazione del nome di dominio non corrispondente al reale dominio del sito web dell'Incaricato;
- L'utilizzo indebito da parte degli Incaricati del marchio istituzionale, nome commerciale, denominazione di prodotto, ruoli o cariche Mass Communication;
- L'inserimento della propria attività nei motori di ricerca se non indica espressamente il nome dell'Incaricato Indipendente e i relativi recapiti.

## 15.8 Errori e/o domande

Se un Incaricato ha delle domande sui Bonus, sui report delle attività Down-line, sugli oneri e/o sulle modifiche oppure ritiene che siano stati commessi degli errori a riguardo, deve darne notifica a Mass Communication entro sessanta giorni dalla data del presunto errore o fatto in questione. Mass Communication darà seguito a richieste relative a presunti errori, omissioni o problemi segnalati entro sessanta giorni.

## 15.9 Accordo di riservatezza

I report Down-line e tutta la relativa reportistica, incluse, le informazioni sull'organizzazione di vendita Down-line e i riepiloghi delle provvigioni, sono Informazioni Riservate di proprietà di Mass Communication. Tutti gli Incaricati a cui vengono fornite tali informazioni devono trattarle come Informazioni Riservate ed avere cura di preservarne la segretezza ed astenersi dal farne alcun uso per scopi diversi dalla gestione della rispettiva organizzazione di vendita Down-line. La nomina di un Incaricato Mass Communication può comportare l'accesso a Informazioni Riservate che l'Incaricato Mass Communication riconosce essere proprietà di Mass Communication, estremamente delicata e pregiata per l'attività di

Mass Communication. Tale accesso viene consentito solamente ed esclusivamente al fine di promuovere la raccolta di ordini dei prodotti/servizi Mass Communication e la ricerca, la formazione e la Sponsorizzazione di terzi che desiderino diventare Incaricato Mass Communication. Per “Segreto Industriale” o “Informazioni Riservate” si intendono anche informazioni, comprese formule, disegni, liste, programmi, dispositivi, metodi, tecniche o processi che:

- 1) Possiedono un proprio valore economico, reale o potenziale, per il fatto stesso di non essere generalmente note ad altre persone dalla cui rilevazione potrebbero trarre vantaggio economico;
- 2) Sono oggetto di comprensibili sforzi atti a preservarne la segretezza.

## **15.10 Informazioni Riservate**

15.10.1 Senza limitare la portata generale della norma precedente, per la durata della nomina di Incaricato Mass Communication, l’Incaricato concorda di non contattare, sollecitare, persuadere, reclutare, Sponsorizzare o accettare, direttamente o indirettamente, qualsiasi Incaricato o Cliente Mass Communication o chiunque sia stato un Incaricato Mass Communication o Cliente Mass Communication nel corso dei dodici mesi precedenti, al fine di indurlo ad entrare a far parte di programmi di Marketing di qualsiasi società di vendita diretta diversa da Mass Communication.

15.10.2 Le pattuizioni contenute nella sezione “Informazioni Riservate” delle presenti politiche rimangono valide anche dopo la cessazione del contratto.

## **15.11 Linee guida per Pubblicità e Promozione**

### **15.11.1 Marchi, nomi commerciali, materiale coperti da copyright e pubblicità**

Il nome “Mass Communication”, i loghi Mass Communication e altri nomi eventualmente adottati da Mass Communication, compresi i nomi dei prodotti/servizi, sono nomi commerciali e/o marchi registrati della Società.

### **15.11.2 Licenza limitata di utilizzo dei marchi aziendali**

Con la presente, Mass Communication concede a ciascun MCBO la licenza di utilizzare i marchi registrati di Mass Communication, i marchi dei servizi ed altri marchi (di seguito denominati collettivamente i “Marchi”), nell’ambito dello svolgimento dei doveri e degli obblighi di MCBO ai sensi del Contratto di Vendita e delle relative politiche e procedure. Tutti i Marchi sono e rimangono di proprietà esclusiva di “Mass Communication”. I Marchi possono essere utilizzati esclusivamente nei modi autorizzati dal Contratto per Incaricati e dalle corrispondenti politiche e procedure Mass Communication. La licenza ivi concessa rimane valida solo finché l’MCBO mantiene una buona reputazione ed è in conformità con le politiche e le procedure di Mass Communication. All’MCBO è vietato rivendicare la proprietà dei Marchi di Mass Communication (ad esempio,

registrando un nome di dominio utilizzando il nome “Mass Communication”, “MC” o qualsiasi altro marchio Mass Communication in qualsivoglia modo, foggia o forma) se non dietro approvazione scritta di Mass Communication. Questi Marchi rivestono un grande valore per Mass Communication e vengono forniti a ciascun Incaricato Mass Communication affinché lo stesso li utilizzi esclusivamente nei modi espressamente autorizzati. L'MCBO non può utilizzare alcun materiale scritto, stampato, registrato e di qualsiasi altro genere per pubblicizzare, promuovere o descrivere il prodotto/servizio o il Piano di Marketing o in qualunque altro modo, alcun materiale che non sia tutelato da copyright e fornito da Mass Communication, a meno che detto materiale sia stato presentato a Mass Communication e approvato per iscritto da Mass Communication prima di essere distribuito, pubblicato o esposto.

### 15.11.3 Materiale promozionale

Gli Incaricati Mass Communication possono sviluppare le proprie tecniche di Marketing a condizione che non violino alcuna norma, Regolamento o legge della Società, Stato, Regolamento Comunale, Regionale, Provinciale. Salvo il caso in cui si sia ottenuta l'approvazione scritta della Società, è vietato l'utilizzo, la produzione o la vendita di qualsiasi materiale di vendita o ausiliario di vendita. Fa eccezione il materiale fornito o approvato per iscritto da Mass Communication, ad altri Incaricati Mass Communication per l'utilizzo nella promozione dei prodotti/servizi Mass Communication. Gli Incaricati possono, infatti, utilizzare e divulgare all'interno della propria Downline, previa approvazione scritta, materiale promozionale, tecniche di Sponsorizzazione e siti web personali consoni alla propria attività di Sponsorizzazione. Gli Incaricati che decidono di utilizzare il proprio materiale promozionale, sia esso cartaceo, multimediale, video o all'interno dei propri siti web o siti terzi di condivisione, quali per esempio youtube, devono utilizzare esclusivamente testi e immagini approvati dall'Azienda. Il materiale pubblicitario e promozionale utilizzato ai fini dell'attività e approvato dall'Azienda deve riportare chiaramente il nome e i recapiti dell'Incaricato e nel caso il codice Identificativo (nome Incaricato + Incaricato di Vendita Indipendente Mass Communication) e una descrizione dei prodotti/servizi o delle attività promosse. Si ricorda che il materiale pubblicitario e promozionale, sia esso cartaceo, multimediale, video e/o pubblicato sul web, deve essere inviato in Azienda per approvazione prima del suo utilizzo o della sua pubblicazione, considerando un periodo di tempo consono alla visualizzazione dello stesso da parte dell'Azienda. Gli Incaricati sono responsabili del contenuto del materiale utilizzato a fini promozionali e sottoposto a controllo aziendale.

### 15.12 Attività dell'Incaricato Mass Communication

Durante la presentazione dell'attività l'Incaricato deve necessariamente:

- Promuovere i prodotti/servizi a marchio Mass Communication quale attività principale degli Incaricati;

- Svolgere l'attività di Sponsorizzazione di nuovi Incaricati alle Vendite, attività che tuttavia non può rappresentare l'unica fonte di guadagno;
- Promuovere l'attività Mass Communication, quale relazione di natura contrattuale tra Mass Communication e Incaricato Mass Communication e non quale offerta di impiego;
- Sottrarsi dall'effettuare previsioni di introiti fuorvianti in merito ai guadagni potenziali derivanti dall'attività che possono essere contestate legalmente e riferirsi a dati di guadagni reali;
- Sottrarsi dal descrivere i guadagni come introiti velocemente raggiungibili e precisare che essi sono possibili solo attraverso la promozione di prodotti/servizi a marchio Mass Communication e la Sponsorizzazione di Clienti e New;
- Svolgere l'attività Mass Communication in maniera leale, rispettando il Codice di Comportamento Etico Mass Communication e i valori che Mass Communication promuove.

15.13 L'MCBO con la sottoscrizione della Scheda di Adesione esonera amministratori, funzionari, azionisti, dipendenti e incaricati alle vendite (collettivamente denominati "Associati") da ogni responsabilità per ogni eventuale danno asseritamente patito come conseguenza immediata e diretta della propria attività. Parimenti, la Mass Communication e gli Associati non potranno essere ritenuti responsabili di alcun asserito danno da lucro cessante o perdita di profitto per condotte poste in essere nell'ambito della libera attività di raccolta di ordini. In via esemplificativa, ma non esaustiva, Mass Communication ed i suoi Associati non potranno essere ritenuti responsabili per danni patiti come conseguenza di:

(a) Condotte poste in essere in violazione di quanto stabilito nella Scheda di Adesione sottoscritta, della Company Policy, del Codice di Condotta Professionale e delle Procedure ivi indicate;

(b) Condotte di promozione del prodotto scorrette od ingannevoli o, comunque, in violazione delle norme di comportamento adottate dalla Mass Communication;

(c) Erronea comunicazione di dati o informazioni alla Mass Communication o agli Associati;

(d) Mancata comunicazione di informazioni o dati necessari perché Mass Communication possa accettare la domanda di conferimento di incarico di MCBO ovvero mancata comunicazione di dati o informazioni necessarie secondo quanto stabilito dal Piano di Marketing Mass Communication anche con riferimento al riconoscimento di bonus; e) successione per causa di morte ovvero trasferimento/separazione del codice attività in esito a procedimenti di separazione dei coniugi o cessazione degli effetti civili del matrimonio o scioglimento del matrimonio.

In ogni caso MCBO fin dalla data di sottoscrizione della scheda di adesione rinuncia alla richiesta di un risarcimento del danno il cui valore sia superiore all'ammontare complessivo dei prodotti/servizi da esso acquistati quale acquisto in qualità di "campionario" minimo ed in ottimo stato di conservazione.

# 16. COMUNICAZIONI

- 16.1 Al fine di servire e soddisfare le esigenze dei Manager e degli Incaricati e di tenere tutti al corrente sull'attività e la Politica dell'Azienda, Mass Communication ha sviluppato un proprio sistema di comunicazione. Gli Incaricati che abbiano qualsiasi domanda possono indirizzarla al proprio Up-line Manager. Qualora l'Up-line Manager non sia in grado di fornire la risposta, gli Incaricati possono anche contattare la sede Mass Communication telefonicamente o via email.
- 16.2 Ogni Manager è responsabile della gestione di tali domande per conto dell'Azienda e dell'invio agli Incaricati della propria Down-line di qualsiasi nuova informazione, attività o politica proveniente dalla sede di Mass Communication. Se un Manager non è in grado di rispondere adeguatamente alle domande poste, potrà contattare la Sede di Mass Communication per ricevere assistenza o disposizioni e trasmetterle alla propria Down-line. Seguendo questo metodo di comunicazione (Incaricato – Manager – Sede Mass Communication), lo scambio d'informazioni diventa semplice ed efficiente per tutte le parti coinvolte.
- 16.3 L'azienda utilizza molteplici canali di comunicazione al fine di divulgare informazioni di diversa natura utili agli Incaricati, ai Clienti e incoraggia l'utilizzo congiunto degli stessi:
- Il sito web aziendale [www.masscommunication.it](http://www.masscommunication.it);
  - Un sistema di email ed sms per comunicare informazioni che riguardano prodotti/servizi, novità ed eventi;
  - Materiale aziendale informativo tra cui la Company Policy (Politiche e Procedure Aziendali, Codice di Condotta Professionale), manuali, brochure, quartini e altri articoli di letteratura aziendale, disponibili sul sito web e presso i Centri di Formazione Mass Communication.



# 18. CODICE DI CONDOTTA PROFESSIONALE

## 18.01 **Integrità, rispetto, impegno**

La Mass Communication è orgogliosa degli importanti risultati conseguiti, soprattutto in virtù degli elevatissimi standard etici di condotta che contraddistinguono il nostro operato. Ogni eventuale nuovo MCBO è attratto non soltanto dall'eccellenza dei nostri prodotti/servizi ma anche dalla filosofia sottesa alla nostra condotta. La mission di Mass Communication è vendere prodotti/servizi di altissima qualità ponendo in essere attività commerciali ispirate alla correttezza, al rispetto, alla trasparenza e alla collaborazione. Queste sono le virtù alla base del nostro successo. Mass Communication svolge la propria attività aziendale al fine di mantener vivi questi valori nei quali ogni MCBO vuole e deve riconoscersi. Soltanto rispettando questi principi si può collaborare per il successo aziendale ed il successo aziendale è un successo personale. Mass Communication attribuisce un valore preponderante al rispetto dei principi etici, per tale ragione il mancato rispetto delle norme contenute nelle Politiche e Procedure Aziendali e nel Codice di Condotta Professionale può determinare l'avvio di un'azione disciplinare fino alla risoluzione del contratto.

## 18.02 **Sforzo, sacrificio e dedizione**

Gli MCBO illustrano ai membri del proprio team i principi del Network Marketing sottolineando che gli ingredienti indispensabili per ottenere il successo sono l'impegno e l'assiduità. Soltanto con la dedizione, la passione e l'impegno costante possono ottenersi le ambite gratificazioni professionali e personali.

## 18.03 **Gli FBO sono imprenditori**

Gli MCBO sono pianificatori. Costruiscono la propria attività mattone dopo mattone, manifestando sempre la totale disponibilità anche nei confronti dei propri Sponsorizzati e di tutto il team. Il team deve poter lavorare in un clima sereno e disteso, ove ciascuno supporta e sostiene l'altro: perché il successo del team è il successo del singolo.

## 18.04 **Nessuna affermazione sullo stile di vita o sui guadagni**

Gli MCBO devono utilizzare un linguaggio appropriato evitando di proferire espressioni che possano essere travisate. Gli MCBO devono ispirare ogni dialogo alla trasparenza senza enfatizzare le caratteristiche dell'azienda, senza promettere proprietà inadeguate ai prodotti/servizi e, infine, senza paventare facili guadagni, ma illustrando con piena onestà intellettuale le caratteristiche di Mass Communication, le proprietà dei prodotti/servizi ed il Piano Marketing. Agli MCBO è assolutamente vietato prospettare enormi guadagni in conseguenza dello svolgimento dell'attività.

Questo codice di comunicazione deve essere sempre rispettato sia nei dialoghi personale che nelle esternazioni pubblicate sui social media.

- 18.05 **Lealtà**  
Gli MCBO devono ispirare la propria condotta alla lealtà nel rapporto con l'Azienda, il suo staff, i suoi rappresentanti e nei confronti degli altri MCBO. La Mass Communication non tollera comportamenti scorretti e non tiene in alcuna considerazione le maldicenze.
- 18.06 **Professionisti orgogliosi della Vendita Diretta**  
Gli MCBO si comportano ed agiscono come degli orgogliosi Network Marketer professionali.
- 18.07 **Insegnare i giusti principi del networking**  
Gli MCBO hanno il delicato compito di trasmettere alle proprie Down-line e al proprio team i nostri valori ed i principi di un corretto di Networking.
- 18.08 **Atteggiamento positivo**  
Gli MCBO devono mantenere una atteggiamento collaborativo e propositivo nei confronti degli altri MCBO, mostrano un atteggiamento positivo sia nel parlare che nel comportamento e sia di persona che attraverso i social media, nei confronti di tutti gli MCBO ed in uno spirito di collaborazione e lavoro di squadra.
- 18.09 **Sostenere I colleghi FBO**  
Gli MCBO supportano e sostengono il proprio team e gli altri MCBO. L'obiettivo comune deve essere il successo di tutta una comunità.
- 18.10 **Conformità con la Company Policy, il Codice Professionale di Condotta, il Codice Etico**  
Gli MCBO conoscono, rispettano ed applicano pedissequamente tutte le norme della Company Policy, del Codice Professionale di Condotta e del Codice Etico.
- 18.11 **Partecipazione agli eventi aziendali**  
Gli MCBO qualificati come Manager, partecipano alla maggior parte degli eventi aziendali e li propongono con entusiasmo al proprio team.
- 18.12 **Guidare tramite esempio**  
Gli MCBO sono in prima linea osservando una condotta fortemente ispirata alla crescita ed al successo. E' soltanto con l'esempio di una condotta esemplare che riescono ad ottenere i successi più importanti anche continuando a Sponsorizzare nuove prime linee di MCBO. In questo modo, possono accumulare i 600,00 di Fatturati mensili per essere attivi, impegnandosi per ottenere le qualificazioni.
- 18.13 **Evitare l'acquisto eccessivo dei prodotti/servizi**  
Gli MCBO sanno agire con moderazione incoraggiando i Clienti ad ordinare il

giusto quantitativo di prodotti/servizi per la propria utilità, senza eccedere.

**18.14 Sponsorizzare con integrità**

Gli MCBO consente che un potenziale MCBO venga Sponsorizzato dal gruppo di colui che ha avuto il merito di presentare Mass Communication, astenendosi dalla Sponsorizzazione di potenziali contatti altrui.

**18.15 Gestione delle sfide, problematiche e inconvenienti**

Un MCBO gestisce le sfide e le difficoltà personalmente e con professionalità senza coinvolgere il pubblico mediante la pubblicazione di stati d'animo sui social media e senza coinvolgere in sterili polemiche gli altri MCBO non direttamente coinvolti. Un MCBO adotta l'adeguata linea comunicativa e per risolvere i propri dubbi si affida all'esperienza dello Sponsor e dell'Up-line fino a giungere all'Azienda sempre disponibile per soddisfare le necessità ed i bisogni dei propri MCBO.

**18.16 Astenersi dal promuovere un prodotto o servizi non Mass Communication**

Gli MCBO si astengono dal promuovere qualsiasi prodotto o servizio non Mass Communication senza approvazione scritta dalla Casa Madre.

**18.17 Eccessive quote di partecipazione per costi di gestione delle formazioni**

Gli MCBO si astengono dal promuovere o organizzare eventi, seminari, webinars o riunioni, a prescindere dal luogo o dalla modalità, all'interno dell'universo Mass Communication in cui il costi per la partecipazione eccedano la soglia di ragionevolezza. Il fine di tali attività è creare interesse, suscitare curiosità ed incentivare ad un proficuo svolgimento dell'attività nel pieno rispetto del Piano di Marketing Mass Communication.

**18.18 Riunioni nelle sedi Mass Communication**

Gli MCBO si dimostrano disponibili nei riguardi degli altri MCBO, a prescindere dalla Down-line di provenienza, invitando loro e chiunque ne abbia interesse agli incontri gestiti nelle sedi Mass Communication.

**18.19 Persuadere un MCBO alla cessazione/terminazione**

Gli MCBO si astengono dall'indurre, obbligare o persuadere in qualsiasi modo un altro MCBO o New a cessare la propria attività o a ridurre il proprio impegno professionale per qualsiasi motivo.

## **CONDIZIONI GENERALI DI CONTRATTO**

(Testo estratto dalla Scheda di Adesione)

1) Con la sottoscrizione del presente contratto si acquisisce lo status di Incaricato alle Vendite (IVD) a livello di "NEW".

2) Con il presente contratto l'IVD si impegna ad osservare le regole di condotta come descritte e prescritte nel Regolamento Aziendale e nel Codice Etico Aziendale che l'IDV dichiara di conoscere e di condividere per averli ricevuti e letti e che qui devono intendersi come parti integranti ed integralmente ritrascritti.

3) L'IVD dichiara di essere in possesso dei requisiti di cui l'art. 71 del D.Lgs 59/2010 e si impegna ad esibire/indossare il proprio tesserino di riconoscimento, rilasciato da Mass Communication Srl come previsto dall'art. 19 del D.Lgs 114/98 che lo abilita alla raccolta degli ordini presso gli utilizzatori dei prodotti e dei servizi Mass Communication Srl per conto della stessa che verrà eseguita nel pieno rispetto della Legge n. 173/2005 e del Regolamento Aziendale.

4) L'IVD riceverà un compenso determinato in misura provvigionale sugli ordini raccolti di Clienti ed inviati alla Mass Communication Srl secondo termini e modalità descritte nel Piano Marketing che l'IVD dichiara di aver letto ed accettato per averlo ricevuto in precedenza e che costituisce parte integrante del presente accordo ritenendosi lo stesso qui integralmente ritrascritto. L'IVD percepirà i compensi in misura provvigionale sugli ordini raccolti ed inviati alla Mass Communication Srl dai nuovi IVD da questi sponsorizzati al raggiungimento di ordini pari a 600,00 euro netti come meglio descritto nel Piano Marketing. Fino al raggiungimento di tale soglia, l'IVD percepirà le provvigioni soltanto limitatamente all'attività da questi svolta personalmente e direttamente senza percepire alcunché sugli affari conclusi attraverso l'attività dei soggetti da questi sponsorizzati.

5) Mass Communication Srl si riserva il diritto di modificare unilateralmente il contenuto del Piano Marketing e del Regolamento Aziendale senza che ciò comporti una specifica pattuizione tra le parti. Ogni modifica verrà comunicata a tutti gli Incaricati alle Vendite mediante i mezzi di comunicazione aziendale (i.e. sito web ufficiale, formazioni aziendali, riunioni e seminari di formazione).

6) L'IVD ha diritto di recedere dall'incarico inviando alla Mass Communication Srl una lettera raccomandata a.r. entro 10 (dieci) giorni lavorativi dalla stipula del presente contratto e comunque entrambi le parti possono recedere dal presente accordo in qualsiasi momento e senza incorre in alcuna penalità, mediante lettera raccomandata a.r. o comunicazione via fax/e-mail dando un preavviso non inferiore a giorni 10 (dieci).

7) In caso di controversia in ordine all'interpretazione e all'esecuzione del presente contratto, le parti pattuiscono che il foro competente sarà quello di Milano.

8)  
 Conferisco mandato alla Mass Communication Srl di emettere gratuitamente per mio conto e contestualmente al pagamento del corrispettivo le fatture o le ricevute relative alle mie commissioni ed ai miei bonus, purché i documenti in questione abbiano una numerazione progressiva a se stante. Riconosco altresì che la consegna da parte di Mass Communication Srl della copia della fattura/ricevuta, solleva la stessa Mass Communication Srl da ogni e qualsiasi responsabilità per errore ed omissione e per tutte le obbligazioni di carattere amministrativo, legale e fiscale correlate.

Allego fotocopia documento d'identità valido (fronte + retro)

Allego foto tessera

Scelgo di inviare foto tessera via e-mail in formato jpg a: documenti@masscommunication.it

Per l'accredito delle provvigioni si dovrà inviare il proprio codice iban via e-mail a [documenti@masscommunication.it](mailto:documenti@masscommunication.it).

9) Il/La sottoscritto/a dichiara, avendone preso visione, di ricevere ed accettare i termini contenuti nel Regolamento Aziendale che include le istruzioni per l'incaricato alle Vendite, il Piano Marketing, il Codice Etico Aziendale e il Modello di Organizzazione ex D. Lgs 231/2001 (consultabile sul sito).

## **CODICE ETICO DI COMPORTAMENTO MASS COMMUNICATION**

Mass Communication si impegna costantemente nella tutela dei diritti e delle necessità dei Clienti o degli Incaricati, ricordando che dalla loro soddisfazione dipende il buon funzionamento dell'Azienda. Per questo motivo sono qui citati alcuni principi etici utili all'Incaricato Mass Communication durante lo svolgimento dell'attività di promozione:

- Solo l'Incaricato alle Vendite Mass Communication può promuovere i prodotti a Marchio Mass Communication e Sponsorizzare Clienti e Incaricati;
- Una buona conoscenza delle norme che regolano l'attività e del contenuto della Company Policy (Politiche e Procedure Aziendali, Codice di Condotta Professionale) si colloca alla base dell'attività di promozione;
- L'Incaricato deve conoscere la clausola Informati e Soddisfatti (ex. art. 3.6) per poter meglio svolgere la propria attività promozionale e fornire risposte adeguate ai propri Clienti e Incaricati;
- Condurre l'attività promozionale con onestà e integrità apporta benefici complessivi all'Azienda e agli altri Incaricati;
- Lavorare con un atteggiamento positivo nei confronti di altri Incaricati genera lo spirito di cooperazione e il lavoro di squadra;
- Agire con lealtà nei confronti dell'Azienda, dello staff, dei Manager e degli Incaricati significa evitare di screditare altri Incaricati, i prodotti o l'Azienda;
- Svolgere una buona attività promozionale significa fornire a Clienti e Incaricati informazioni veritiere e soddisfacenti evitando di fare asserzioni inadeguate sui prodotti/servizi, sull'Azienda e sul Piano Marketing;

È altresì responsabilità dell'Incaricato:

- Agire con cortesia ed educazione nei confronti dello staff, degli Incaricati e dell'Azienda;
- Incoraggiare gli Incaricati della propria linea ad effettuare acquisti di prodotti/servizi in maniera oculata che non eccedano le quantità necessarie per uso promozionale e scoraggiare la creazione di Down-line per procura;
- Astenersi dal sollecitare la partecipazione degli ospiti ai meeting in maniera sleale e utilizzando pratiche illecite;
- Prendere visione delle novità e delle informazioni comunicate dall'Azienda;
- Conoscere il Codice di Comportamento della Vendita Diretta (riportato nella Company Policy (Politiche e Procedure Aziendali, Codice di Condotta Professionale));
- Partecipare agli Incontri aziendali;

- Utilizzare un abbigliamento consono alle riunioni e agli eventi a cui si partecipa.

L'Incaricato divenuto Manager deve inoltre:

- Condurre la propria attività di Promozione e di Sponsorizzazione in maniera esemplare per gli Incaricati della propria Down-line e gli altri Incaricati;
- Monitorare mensilmente la propria attività, assicurandosi, se lo desidera, di avere raggiunto i 600,00 euro Attivi e di essere qualificato per i Bonus;
- Assistere la propria Down-line e trasmettere i principi e le regole su cui si basa l'attività promozionale Mass Communication;
- Essere a conoscenza delle regole, degli strumenti e dei sistemi amministrativi adottati dalla sede principale ai fini dell'attività, tra cui la comprensione dell'utilizzo della modulistica;
- Incoraggiare l'utilizzo congiunto dei mezzi di comunicazione adottati dall'Azienda e promuovere la rete di comunicazione Incaricato - Manager - Sede Mass Communication;
- Assicurarsi che il materiale pubblicitario e promozionale usato dalla propria Down-line rispetti le regole generali in materia di pubblicità e promozione.

# CODICE DI COMPORTAMENTO DELLA VENDITA DIRETTA

## SEZIONE 1 – GENERALITÀ

Il “Codice di Comportamento della Vendita Diretta” (da qui in avanti indicato come “Codice”) è elaborato al fine di promuovere un alto livello di etica commerciale per la Vendita Diretta. Le norme del presente Codice forniscono a tutti gli IDV una serie di precise regole di comportamento: si tratta non solo di uno strumento di autoregolamentazione.

Fine ultimo è responsabilizzare tutti coloro che sono impegnati nelle Vendite Dirette, nonché dettare precise regole per lo svolgimento dell’attività concorrenziale con altre Imprese.

### 1.1 Ambito

Il Codice contiene principi di condotta etica per gli Incaricati alla vendita.

### 1.2 Definizioni

Ai fini del presente Codice:

1. Il termine “Vendita Diretta” indica quelle forme speciali di vendita fondate sulla presentazione o dimostrazione e offerta di prodotti/servizi al Cliente per conto di “Incaricati alla vendita”. Tali vendite sono effettuate nei locali nei quali il Cliente si trova, anche temporaneamente, per motivi personali, di lavoro, di studio, di intrattenimento o di svago.
2. Il termine “Cliente” indica qualsiasi soggetto che acquisti prodotti o servizi per uso privato o per scopi utili al suo mestiere, attività o professione.
3. Il termine “Sistema Distributivo” indica qualsiasi organizzazione e metodo finalizzato alla commercializzazione dei prodotti o dei servizi nell’ambito della Vendita Diretta.
4. Il termine “Incaricato alla vendita” indica qualsiasi persona fisica o giuridica che faccia parte del sistema distributivo di un’Impresa di Vendita Diretta e che promuova, direttamente o indirettamente, la vendita dei prodotti o dei servizi di tale Impresa.
5. Il termine “Prodotto” indica qualsiasi bene, tangibile o intangibile, o servizio.
6. Il termine “Modulo d’ordine” indica qualsiasi documento utilizzato per ordinare prodotti/servizi.

7. Il termine “Reclutamento” indica l’insieme delle attività svolte allo scopo di offrire ad una persona l’opportunità di diventare Incaricato alla vendita.
8. Il termine “Compenso” indica qualsiasi remunerazione conseguita da un Incaricato alla vendita, sotto forma di provvigioni, fisse o variabili, dirette ed indirette, premi di produzione, Bonus o altre modalità.
9. Il termine “Strumenti di vendita” indica quei beni o servizi finalizzati ad aiutare gli Incaricati alla vendita nella conduzione e nello sviluppo della loro attività. Tali strumenti sono venduti o forniti gratuitamente agli Incaricati che non possono rivenderli ai Clienti.
10. Il termine “Esborso” indica qualsiasi pagamento in contanti o qualsiasi pagamento per l’acquisto di strumenti di vendita; sia quando il pagamento venga effettuato da un Incaricato al momento in cui entri a far parte del sistema distributivo, sia su base periodica.

Mass Communication si impegna ad attenersi al Codice.

Mass Communication chiede ai suoi Incaricati di rispettare il Codice o regole di comportamento e che ne rispettino i principi quale condizione per far parte del sistema distributivo.

### **1.3 Autoregolamentazione**

Il Codice è una misura di autoregolamentazione adottata. I suoi obblighi chiedono un determinato livello di condotta etica. Alla cessazione dell’attività l’IDV non sarà più soggetto al Codice, le cui norme rimangono valide per gli eventi o le operazioni antecedenti la cessazione.

### **1.4 Legge**

Poiché Mass Communication e gli Incaricati alla vendita sono obbligati al rispetto delle norme di legge, il Codice non riporta tutti gli obblighi legislativi.

## **SEZIONE 2 - RAPPORTI DI MASS COMMUNICATION E DEGLI INCARICATI ALLA VENDITA CON I CLIENTI**

Scopo della presente sezione è di conseguire la soddisfazione e la tutela dei Clienti, la promozione di una concorrenza leale nel contesto della libera impresa e il miglioramento dell’immagine pubblica della Vendita Diretta e di Mass Communication.



## **2.1 Pratiche vietate**

Gli Incaricati si impegnano a svolgere la propria attività commerciale e promozionale attenendosi al rispetto dei principi di correttezza e trasparenza; non devono quindi usare, nei confronti dei Clienti, pratiche di vendita fuorvianti, ingannevoli o sleali.

## **2.2 Identificazione e dimostrazione**

Fin dall'inizio del contatto con un Cliente, gli Incaricati devono identificare se stessi e la Mass Communication e spiegare lo scopo dell'incontro. Essi devono esibire un tesserino di riconoscimento rilasciato da Mass Communication.

Prima della conclusione della vendita, gli incaricati devono fornire, oltre ad una presentazione e/o dimostrazione del prodotto/servizio, anche le seguenti informazioni:

- a. Il nome e l'indirizzo di Mass Communication;
- b. Le principali caratteristiche dei prodotti/servizi offerti;
- c. Le spese accessorie, se ve ne sono;
- d. I termini di pagamento, le condizioni del credito, i termini di realizzazione;
- e. L'esistenza di un diritto di recesso, cancellazione o sostituzione e le modalità per usufruirne;
- f. I termini delle eventuali garanzie aggiuntive a quelle di legge, offerte da Mass Communication;
- g. Le condizioni del servizio di assistenza post-vendita.

Le informazioni date ai Clienti devono essere fornite in modo leggibile, chiaro e comprensibile, tenendo conto dei principi di buona fede nelle operazioni commerciali, affinché il Cliente possa capire esattamente la natura di ciò che gli si offre e fin dove si impegna con un ordine. Speciale attenzione deve essere data alle regole che tutelano coloro che non sono in grado, secondo la legislazione vigente, di dare il loro consenso, come ad esempio i minorenni.

## **2.3 Presentazione dell'offerta**

Gli Incaricati devono assistere con diligenza il Cliente nella valutazione della natura dell'offerta, accertarsi che il Cliente capisca correttamente le informazioni e dare il tempo sufficiente al Cliente per valutare attentamente l'intero contratto. La dimostrazione del prodotto/servizio deve essere mirata alla necessità del singolo Cliente.

Gli stampati promozionali o le offerte inviate per posta non devono contenere descrizioni, affermazioni o illustrazioni del prodotto/servizio che siano ingannevoli o fuorvianti e devono indicare il nome e l'indirizzo o il numero telefonico di Mass Communication.

## **2.4 Promesse verbali**

Gli Incaricati non devono fare, nel corso dei contatti con il Cliente, dichiarazioni o dimostrazioni che, direttamente o implicitamente, a causa di omissione, ambiguità o esagerazione, possano ingannare il Cliente sui termini dell'offerta.

## **2.5 Risposte alle domande**

Gli Incaricati devono rispondere accuratamente e in modo comprensibile a tutte le domande dei Clienti riguardanti il prodotto/servizio e l'offerta.

## **2.6 Onestà**

Gli Incaricati non devono abusare della fiducia del singolo Cliente, devono rispettare la mancanza di esperienza commerciale dei Clienti e non devono approfittarsi della loro età, stato di salute, mancanza di comprensione o poca conoscenza della lingua.

## **2.7 Testimonianze**

Tutti gli attestati e le testimonianze devono essere veri ed autorizzati dai soggetti che li hanno rilasciati.

Non si deve fare uso di testimonianze superate o non più applicabili, non riferite all'offerta o che in qualsiasi maniera possono ingannare il Cliente. Non si deve fare riferimento a testimonianze che non siano originali e che non riguardino la diretta esperienza delle persone che le hanno rilasciate.

## **2.8 Confronti e denigrazioni**

Gli Incaricati devono astenersi dall'usare raffronti che possano risultare fuorvianti o che siano incompatibili con i principi della leale concorrenza. Eventuali punti di raffronto devono essere scelti onestamente e devono fondarsi su fatti che possano essere provati. Gli Incaricati non devono denigrare altre Imprese o altri prodotti/servizi né direttamente né implicitamente. Gli Incaricati non devono approfittarsi disonestamente del buon nome di cui godono il marchio e i simboli di un'altra Impresa o di un altro prodotto/servizio.

## **2.9 Rispetto della privacy**

Gli Incaricati devono assicurarsi che il trattamento dei dati personali del Cliente si svolga nel rispetto dei diritti, delle libertà fondamentali nonché della dignità della persona, con particolare riferimento alla riservatezza e all'identità personale.

I contatti personali, telefonici o per via elettronica devono essere fatti in modo e in orari ragionevoli per evitare che risultino invadenti. Se un Cliente lo richiede, l'Incaricato deve interrompere la dimostrazione o la presentazione di vendita.

## **2.10 Modulo d'ordine**

Al Cliente deve essere consegnata, al momento della vendita, una copia del modulo d'ordine in cui, in modo chiaramente leggibile, siano identificati Mass Communication, l'Incaricato, le modalità per mettersi in contatto con essi e tutte le condizioni di vendita (corrispondenti al punto

## **2.11 Agevolazioni per segnalazioni**

Gli Incaricati non devono indurre un Cliente ad acquistare prodotti/servizi in base all'asserzione che egli può ridurre o recuperare il prezzo d'acquisto segnalando altri Clienti per acquisti simili.

## **2.12 Adempimenti**

Salvo diverso accordo tra le parti, gli ordini devono essere evasi il più rapidamente possibile e in ogni caso entro 30 giorni dal giorno seguente a quello in cui il Cliente ha firmato l'ordine. I Clienti devono essere informati se Mass Communication non è in grado di adempiere al

contratto qualora i prodotti/servizi ordinati non siano disponibili. In tal caso, i Clienti possono:

- Ottenere il rimborso di eventuali somme pagate, il più presto possibile e comunque entro 30 giorni;
- Ricevere da Mass Communication prodotti/servizi di qualità e prezzo equivalente, in cui la possibilità sia stata prevista prima della stipulazione del contratto o nel contratto stesso.

### **2.15 Sicurezza**

Le informazioni fornite insieme al prodotto/servizio devono comprendere istruzioni precise e complete per l'uso e, dove necessario, per la sicurezza.

### **2.16 Reclami**

Gli Incaricati devono attivarsi tempestivamente per risolvere con equità ogni reclamo o lamentela del Cliente e in particolare quelle relative alla corretta esecuzione dell'ordine.

Se un Cliente dovesse lamentarsi del comportamento di un Incaricato, Mass Communication potrà indagare e prendere le misure necessarie per correggere quanto di anomalo dovesse risultare dall'indagine.

## **SEZIONE 3 - RAPPORTI TRA MASS COMMUNICATION E INCARICATI ALLA VENDITA**

Questa sezione riguarda i rapporti fra Mass Communication e gli Incaricati alla vendita. Scopo della sezione è la tutela degli Incaricati alla vendita, la promozione di una concorrenza leale nel contesto della libera impresa, la presentazione etica dell'opportunità di guadagno offerta e il miglioramento dell'immagine pubblica della Vendita Diretta.

### **3.1 Adesione al Codice**

Gli Incaricati devono divulgare il contenuto del Codice tra tutti i loro Incaricati e devono richiedere, quale condizione per l'appartenenza al sistema distributivo, di aderire al Codice e alle regole di comportamento che ne soddisfino i principi.

Gli Incaricati inoltre si impegnano ad adottare tutte le misure idonee per prevenire e, se occorre, far cessare immediatamente qualsiasi azione, attività o comportamento posto in essere da un proprio Incaricato in violazione del presente Codice.

### **3.2 Reclutamento**

Gli Incaricati non devono servirsi di pratiche di reclutamento fuorvianti, ingannevoli o sleali.

### **3.3 Informazioni commerciali**

Gli Incaricati devono fornire ai loro Incaricati e agli Incaricati potenziali, informazioni accurate e complete riguardo all'opportunità offerta e ai relativi diritti, obblighi, costi e spese. Il piano dei compensi e quello di sviluppo professionale devono essere trasparenti, comprensibili e non fuorvianti. Agli Incaricati potenziali, gli Incaricati non devono presentare fatti che non possano essere verificati o fare promesse che non possano essere

mantenute, né presentare i vantaggi dell'opportunità di vendita in modo falso o ingannevole.

### **3.4 Guadagni**

I guadagni di un Incaricato, diversi dai compensi fissi, sono rapportati alle vendite direttamente effettuate ai Clienti e a quelle effettuate da altri Incaricati di cui ha responsabilità di supporto e motivazione.

Gli Incaricati devono fare affermazioni veritiere riguardo alle vendite o ai guadagni, effettivi o potenziali, dei loro Incaricati. Le affermazioni sui guadagni o sulle vendite devono fondarsi su fatti documentati e non riferirsi soltanto a successi isolati.

### **3.5 Rapporto**

Il rapporto di collaborazione tra l'Incaricato e Mass Communication deve essere provato da atto scritto che contenga tutti i particolari essenziali del rapporto stesso. Gli Incaricati devono informare i propri Incaricati dei loro obblighi legali, ivi incluse eventuali autorizzazioni, registrazioni, imposte e contributi.

Gli Incaricati non devono fare un uso scorretto della sfera privata di un Incaricato, sfruttando le sue sensibilità sociali, intellettuali o emotive.

### **3.6 Diritto di recesso**

All'Incaricato è concesso un periodo di almeno 10 giorni lavorativi dalla data dell'atto scritto in cui recedere dal suo rapporto senza penalità ed obbligo di motivazione. L'Incaricato deve informare per iscritto la Mass Communication della sua decisione di recedere dall'accordo. Ove l'Incaricato abbia esercitato il diritto di recesso, la Mass Communication ritirerà tutti i prodotti/servizi e gli strumenti di vendita anche che l'Incaricato abbia eventualmente acquistato, rimborsando, senza alcun addebito tutte le somme eventualmente pagate. Il rimborso è subordinato all'integrità dei beni/servizi e dei materiali restituiti.

### **3.7 Esborsi**

Gli Incaricati non devono chiedere ad altri Incaricati quote di ammissione, di addestramento, di concessione o esborsi per materiali promozionali, oppure attinenti soltanto al diritto di partecipare o di restare nell'attività commerciale, che siano irragionevolmente elevati.

Gli Incaricati non devono permettere pratiche mediante le quali un Incaricato paghi una quota di rilevante entità per partecipare al sistema distributivo di un'Impresa e riceva compensi basati sulle quote pagate da altri Incaricati da lui stesso introdotti in quel sistema distributivo.

### **3.9 Riacquisto**

Fatto salvo il diritto di recesso, qualora un Incaricato decida di porre fine al suo rapporto con la Mass Communication, essa dovrà ritirare tutti i beni/servizi e i materiali ancora vendibili eventualmente in possesso dell'Incaricato. L'Incaricato riceverà, entro 30 giorni, un minimo del 90% del prezzo originario dei prodotti/servizi resi, meno eventuali guadagni o benefici ricevuti.

### **3.10 Resoconti**

Mass Communication fornirà agli Incaricati resoconti periodici riguardanti, ove applicabili, vendite, acquisti, dettagli dei guadagni, provvigioni, bonus, sconti, consegne, cancellazioni e altri dati rilevanti, secondo gli accordi.

### **3.11 Formazione e addestramento**

Mass Communication fornisce un'adeguata formazione e addestramento per mettere in grado gli Incaricati di operare in modo etico e professionale. L'addestramento può essere effettuato mediante riunioni, manuali scritti, guide o materiali audiovisivi forniti gratuitamente o a prezzi ragionevoli.

## **SEZIONE 4 - RAPPORTI FRA INCARICATI**

La presente sezione è relativa ai rapporti tra gli Incaricati di Vendita Diretta allo scopo di promuovere una concorrenza leale nel contesto della libera impresa e il miglioramento dell'immagine pubblica della Vendita Diretta.

### **4.1 Principi**

Gli Incaricati devono comportarsi lealmente fra loro. Pertanto si obbligano ad evitare azioni, attività o comportamenti comunque idonei a causare un danno anche di immagine a Mass Communication o a un'altra Impresa sia direttamente sia attraverso i propri Incaricati.

### **4.2 Storno**

Gli Incaricati non devono sollecitare Incaricati di altre Imprese attraverso sistematiche azioni di storno.

### **4.3 Denigrazione**

Gli Incaricati non devono denigrare i prodotti, le vendite, i piani dei compensi o di sviluppo professionale o altre particolarità di un'altra Impresa.

### **4.4 Solidarietà sociale**

Gli Incaricati si impegnano a fornire ad altri Incaricati tutte le indicazioni utili allo sviluppo delle Vendite Dirette e si adopereranno, nei limiti del possibile e nel rispetto delle proprie autonomie, ad assumere posizioni comuni di fronte a problemi ed interventi esterni.

I rapporti fra Incaricati dovranno essere improntati a principi di solidarietà.

## **SEZIONE 5 - APPLICAZIONE DEL CODICE**

### **5.1 Responsabilità dell'Incaricato**

L'Incaricato ha la piena responsabilità dell'osservanza del Codice. Nell'eventualità di infrazioni, gli Incaricati dovranno fare ogni ragionevole sforzo per soddisfare le lamentele.

### **5.2 Responsabilità di Mass Communication**

Mass Communication si impegna a compiere ogni ragionevole sforzo per soddisfare lamentele e comporre controversie rimaste eventualmente irrisolte, mediante persona o ente appositamente designati.

### **5.3 Amministratore del Codice**

Mass Communication nomina una persona o un organo interno in qualità di Amministratore del Codice con il compito di controllare, mediante azioni appropriate, il rispetto del Codice da parte degli Incaricati. L'Amministratore del Codice interviene per risolvere eventuali lamentele rimaste insoddisfatte riguardanti le infrazioni al Codice. Deve inoltre redigere un rapporto annuale sulla gestione del Codice stesso.

### **5.4 Azioni correttive**

Le azioni correttive che devono essere realizzate dalla Mass Communication, anche su indicazioni dell'Amministratore del Codice, possono comprendere: la cancellazione di ordini, la restituzione di prodotti/servizi acquistati, il rimborso di pagamenti o altre azioni appropriate, ivi incluse ammonizioni agli Incaricati, cancellazione o rescissione dei contratti degli Incaricati o di altri loro rapporti con l'Impresa, sanzioni pecuniarie, espulsione e la pubblicazione di tali azioni e sanzioni.

### **5.5 Pubblicazione**

Il presente Codice è reso pubblico dalla Mass Communication che si impegna a diffonderlo gratuitamente nel modo più ampio possibile.

## **SEZIONE 6 - SANZIONI E DISPOSIZIONI FINALI**

### **6.1 Violazione del Codice**

Nel caso di comportamento in violazione della Sezione 4 del presente Codice, posto in essere da un Incaricato, dovrà farsi ricorso al Comitato Direttivo della Mass Communication. Nel caso di un'azione, attività o comportamento in violazione delle Sezioni 2 e 3 del presente Codice, posto in essere da un Incaricato, il Comitato Direttivo adotterà i provvedimenti di cui ai punti seguenti.

### **6.2 Procedura**

Il Comitato Direttivo comunica la violazione all'Incaricato coinvolto, il quale avrà un termine, fissato dal Comitato Direttivo stesso, non inferiore a 30 giorni per elaborare le proprie difese e dovrà comunque essere sentito personalmente qualora ne faccia richiesta. Il Comitato Direttivo dovrà assicurare il contraddittorio secondo una procedura che sarà stabilita di volta in volta e dovrà essere comunque idonea a garantire alle parti il diritto di difesa. Qualora la violazione risulti fondata il Comitato Direttivo comunica all'Incaricato responsabile l'azione di rimedio decisa e l'eventuale applicazione delle sanzioni del caso in conformità ai punti 6.3, 6.4, 6.5.

### **6.3 Richiamo**

Qualora un Incaricato violi per la prima volta il Codice, sarà espressamente richiamato per iscritto dal Comitato Direttivo, salvo casi di particolare gravità nei quali possono applicarsi direttamente le sanzioni di cui ai punti seguenti.

#### **6.4 Censura**

Qualora l'Incaricato richiamato persista nel comportamento vietato o violi per la seconda volta il Codice, il Comitato Direttivo potrà comminare una sanzione pecuniaria da 10 a 10.000 Euro, da destinarsi ad attività didattiche, di studio, di formazione o ad altre attività promozionali di Mass Communication.

#### **6.5 Esclusione**

Qualora l'Incaricato persista nel comportamento vietato o violi per la terza volta il Codice, il Comitato Direttivo potrà, oltre alla predetta sanzione pecuniaria per un importo non inferiore a 1.000 Euro, procedere all'esclusione dalla Mass Communication.

