

# Life Care's Founders – General Code of Conduct

Cod de conduită Generală în Compania Life Care



## Sumar:

*I. Cuvânt introductiv*

*II. Așteptările acestui Cod de Etică*

*III. Anexă - Codul de Etică pentru Parteneri*

*IV. Detalierea componentelor Codului de Etică*

# Life Care's Founders – General Code of Conduct

## Cod de conduită Generală în Compania Life Care

### I. Cuvânt introductiv

"Dragi membrii ai Comunității Life Care,

Încă din anul 2005, anul în care am fondat compania, am considerat că OMUL este valoarea cea mai de preț în această organizație, organizație care nu oferă numai performanță pentru clienții și acționarii săi, ci deopotrivă, aderând la standarde etice înalte, contribuie la bunăstarea comunităților pe care le servim.

#### Cine suntem astăzi?

*Life Care este una din companiile europene lider în Industria de Vânzări Directe, orientată pe produse BIO, ce promovează intens stilul de viață activ, sănătos și prosper.*

*Distribuind produse exclusive și de înaltă calitate direct către clienți printr-o rețea de Parteneri independenți, Life Care oferă oricărei persoane o oportunitate unică pentru a dezvolta o afacere independentă extrem de recompensatorie în industria Vânzărilor Directe și a produselor BIO.*

*Vedem Compania noastră ca pe o comunitate bazată pe etică și principii, împuternicită de clienți mulțumiți și loiali, de Parteneri independenți prosperi, de lideri de rețea cu un dezvoltat spirit antreprenorial și de o echipă profesionistă de management.*

*După cum bine știți, Life Care este o companie specială pentru fiecare din noi.*

*De acum înainte, este parte din responsabilitatea fiecăruia dintre noi, să reconfirmăm permanent această încredere și să creștem buna reputație a companiei, atât pentru noi cât și pentru generațiile următoare.*

#### Cum facem acest lucru ?

1. Înțelegând **de ce existăm** ca și organizație și ce ne propunem, dar și aderând la VIZIUNEA și MISIUNEA noastră.
2. Înțelegând **cum facem** aceste lucruri și practicând valorile noastre comune pentru beneficiul tuturor participanților.
3. Înțelegând **ce anume facem** pentru a ne atinge obiectivul comun și care sunt drepturile și atribuțiile fiecăruia dintre noi.
4. Prin **asumarea de a contribui mai departe**, ca parte componentă a echipei la obiectivele concrete ce duc la împlinirea misiunii comune.
5. Prin **înțelegerea și acceptarea recompensei** reglementate în cazul fiecărui participant, în funcție de implicare, efortul depus, realizările obținute și contribuția la întreg.

#### De ce facem ceea ce facem?

*Pentru că noi credem într-o lume mai bună și ține de noi să transformăm realitatea de azi într-una mai bună de mâine!*

#### Acest CREZ a evoluat într-o VIZIUNE:

*Aceea de a crea o organizație antreprenorială ai cărei membrii să contribuie ÎMPREUNĂ și prin exemplul personal la o lume mai bună, oferind mai departe oricărui OM interesat o oportunitate REALĂ de a-și îmbunătăți viața și de a-și împlini visele.*

#### Pentru a împlini acest lucru ne-am asumat o MISIUNE:

*Aceea de a deveni cea mai mare și cea mai activă Comunitate globală de stil de viață sănătos, prosper și împlinit.*

#### Cum facem acest lucru?

*Manifestându-ne profesionist în acțiunile noastre, practicând VALORILE noastre comune - LIBERTATE, PASIUNE și RESPECT - și bazându-ne pe codul de etică ne îndreptăm spre împlinirea misiunii noastre ce aduce SĂNĂTATE, PROSPERITATE și ÎMPLINIRE fiecărei părți implicate: Client, Partener și Companie.*

#### Ce facem efectiv pentru a împlini misiunea organizației noastre?

#### Compania:

- **Oferim produse BIO** de cea mai înaltă calitate și la cel mai bun preț, distribuite printr-un model Network Marketing ce oferă o excelentă oportunitate de venituri suplimentare, cât și o oportunitate unică de independență financiară.

# Life Care's Founders – General Code of Conduct

## Cod de conduită Generală în Compania Life Care

- **Informăm, formăm și specializăm Parteneri independenți**, împreună cu liderii organizației, pentru ca aceștia să ofere servicii de înaltă clasă clienților lor, prin oferirea de produse și soluții personalizate de stil de viață BIO, sănătos.
- **Mijlocim accesul la informații specializate** referitoare la stilul de viață sănătos, prin oferirea de informații complete provenite de la specialiști de vârf din domeniul medical, nutrițional și terapeutic.
- **Susținem dezvoltarea unei afaceri individuale a fiecărui Partener**, prin oferirea unui sistem de formare de start, învățare continuă și recompensare / recunoaștere a performanțelor personale și de echipă.
- **Construim instrumente de lucru, organizăm evenimente și întărim sistemele de educație și leadership**, pentru a ne crește eficiența și pentru a crea oportunitatea liderilor de a atinge noi nivele de calificare și de a contribui la deciziile și strategiile companiei.

Principiile noastre operaționale sunt:

- **Pune clienții pe primul plan!**
- **Acționează cu optimism și integritate!**
- **Asigură duplicarea în tot ceea ce întreprinzi!**
- **Fii responsabil în tot ceea ce faci!**
- **Ridică standardele de performanță!**

### Codul de etică

Acest Cod de Etică reprezintă, pe de o parte, fundamentul Life Care și, pe de altă parte, moștenirea informațională pe care o lăsăm tuturor, pentru a servi la o bună armonizare a întregii activități a companiei. Codul nu are rolul de rigidiza comportamente sau activități, ci dimpotrivă, de a reprezenta un reper în activitățile tuturor celor implicați, pentru a-și putea manifesta creativitatea și determinarea în libertate deplină, respectând totodată regulile, etica și viziunea fondatorilor companiei Life Care.

Anii au trecut și am învățat permanent împreună. Am simțit din interior continua modernizare a proceselor noastre, a sistemelor și a culturii organizaționale și am învățat să simțim cererile de pe o piață extrem de competitivă, aceea a vânzărilor directe, în care acționăm.

Am beneficiat de experiența de peste 30 de ani a furnizorilor noștri în a produce produse de calitate și le-am îmbunătățit prin ingrediente BIO și noi rețete speciale create de BIO ingineri și doctori recunoscuți internațional, pornind afacerea dintr-o țară cu premise mici de succes și un coeficient slăbit de imagine și sperăm să contribuim la relansarea și confirmarea valorii oamenilor săi în toată lumea.

Astăzi, mai mult ca oricând este absolut necesar să continuăm să ne manifestăm încrederea în valorile noastre de bază -LIBERTATE, PASIUNE și RESPECT - și în principiile noastre operaționale: pune clienții pe primul plan, acționează cu optimism și cu integritate, asigură duplicarea în tot ce întreprinzi, fii responsabil în tot ce faci și contribuie la ridicarea standardelor noastre de performanță.

### **„A face lucrurile corecte înseamnă să faci lucrurile corect!”**

**Și asta în fiecare zi, pentru binele tuturor celor implicați.**

Toți cei care facem parte din această „Comunitate a oamenilor liberi” suntem unici, dar facem parte din același TOT, privind către același viitor și înțelegând responsabilitatea colectivă de „a face tot ce putem așa cum trebuie” și de a ne comporta etic în orice moment. Acest lucru ne leagă definitiv și profund, oferindu-ne oportunitatea de a contribui la succesul Life Care în moduri unice și inovative.

### **Etica în afacere, dar și în viața personală, reprezintă pentru noi fundația unei afaceri serioase și de durată a unei vieți fericite.**

Pentru a fi cei mai buni în acest mediu de afaceri atât de competitiv trebuie să ne bazăm pe **punctele noastre tari**:

- **Oamenii Life Care**
- **Oportunitatea de afaceri Life Care**
- **Brandul Life Care**
- **Produsele Life Care**
- **Comunicarea cu clienții, Partenerii, angajații Life Care și mediul extern.**

**Oamenii Life Care** implicați pot fi angajați sau Parteneri (în calitate specifică de Partener, Sponsor sau Lider, în funcție de nivelul de specializare și performanță).

- Angajații Life Care trebuie să fie întotdeauna preocupați de întrebarea: „Cum poate aduce acest aspect/informație/produs/proces/etc. un beneficiu clienților și companiei făcând-o mai atrăgătoare și mai

# Life Care's Founders – General Code of Conduct

## Cod de conduită Generală în Compania Life Care

*performantă?”* Apoi, prin colaborare necondiționată în fața dezideratului reușitei, alături de toți cei implicați, să o facă posibilă într-un mod evolutiv.

Angajații și rudele de gradul 1 nu pot avea statut de Partener și nici invers.

- Partenerii Life Care trebuie să fie animați de aceeași întrebare de mai sus și împreună cu linia sponsorială și reprezentanții companiei să găsească întotdeauna modalități eficiente de a da mai departe clienților produsele, serviciile și filosofia Life Care, trecute prin filtrul experienței personale, dar bazându-se doar pe informații/instrumente de lucru sau materiale concepute sau agreate de companie.

Pentru detalierea Codului de etică specific forței de vânzări Life Care, rețeaua de Parteneri Life Care, te rog citește **Codul de etică pentru Parteneri** care clarifică în mod explicit subiectul, din perspectiva Partenerului Life Care față de Companie, clienții proprii, materialele utilizate în afacere, suportul primit, responsabilități ca și client, sponsor, director sau ambasador.

**Oportunitatea de afacere** Life Care trebuie să fie prezentată ca un act voluntar conștient prin care cel ce o alege își poate crește calitatea vieții, fără să aibă nevoie de un capital financiar inițial sau o pregătire prealabilă în domeniu.

Tot ce are nevoie este să aprecieze produsele Life Care și să își stabilească un obiectiv personal sau mai multe și bazându-se pe Planul de Compensare Life Care, să își atingă aceste obiective muncind în timpul liber cu perseverență și folosindu-se de toate instrumentele puse la dispoziție.

În același timp însă, Partenerul trebuie să înțeleagă că a început un proces voluntar conștient de dezvoltare personală care necesită timp și eforturi personale și că este de preferat să folosească uneltele de lucru și să își dezvolte noi capacități prin care să atingă performanțe noi, în conformitate cu planul de dezvoltare și recompensare Life Care. Acestea sunt create de companie (materiale tehnice) sau aprobate de companie (reprezentând experiențele personale ale altor Parteneri care au atins nivele superioare). **Sistemul de suport** este unul voluntar și oferă alternative de lucru diverse pe care Partenerul le poate alege pentru a atinge performanța dorită. Materialele, evenimentele, cursurile, instrumentele de lucru pot fi gratuite sau contra cost, dar întotdeauna la un preț rezonabil.

**Brandul Life Care și produsele sale** ne dorim să facă parte organic din viața celor cărora le sunt adresate. Experiența pe care consumatorul o are cu acestea trebuie să fie completă, ușor de asimilat informațional și recomandată de specialiști în domeniu și/sau experiențe ale altor clienți.

Ca o parte componentă, **produsele, serviciile aferente produselor Life Care și suportul oferit** trebuie să fie de cea mai înaltă calitate. Când vorbim de produse nu ne referim doar la produsele din oferta continuă (catalog) ci și despre produsele cu regim sezonier. Acestea trebuie să aibă pe cât de mult componente BIO, chiar certificate de instituții europene de certificare BIO, autorizate în acest sens, conform legislației europene și/sau legislației interne a statului în care aceste instituții își au sediul. Acolo unde anumite ingrediente nu sunt pe piață în formă certificată BIO dar efectele acelor ingrediente sunt benefice organismului, se vor concepe rețete naturiste, încărcate informațional și cu luminiscentă. Serviciile Life Care (logistice, de preluare a comenzilor, catalog, platformă website, calitate call center, problem solving, key account, training, materiale video-audio, prezentări specifice, etc.) trebuie să fie la același nivel cu produsele oferite și să se regasescă în feedback-ul trimestrial din partea consumatorilor și Partenerilor, împreună cu cele scrise mai sus, cu o notă medie minimă de 8,5 pe o scară de la 1 la 10.

**Comunicarea cu clienții, Partenerii, angajații Life Care și mediul extern** trebuie să fie bidirecțională, diferențiată pe categorii cât mai detaliate și ritmică. Toate instrumentele de comunicare trebuie create pentru a stimula comunicarea onestă, profesională și orientată pe creșterea performanțelor distribuitorilor, liderilor și a Companiei și creșterea nivelului de atractivitate și satisfacție a clienților. Segmentarea destinatarilor trebuie să reprezinte cheia în procesul de comunicare, iar feedback-ul trimestrial trebuie să arate o creștere continuă a eficienței comunicării, cât și a apartenenței fiecăruia la direcțiile strategice alese de managementul companiei. Comunicarea spre mediul extern se face doar prin purtătorul de cuvânt desemnat de companie și se bazează doar pe materiale agreate de AGA. Pentru a comunica eficient și simplu, în Life Care, adresarea în comunicare se folosește la personala a 2-a singular, fără apelative referitoare la funcție, vârstă, titluri, etc. Respectul față de persoană se arată în primul rând prin fapte, nu prin norme superficiale de politețe.

Cu respect,  
Cristian și Dănuț Onețiu,  
Fondatorii Life Care

# Life Care's Founders – General Code of Conduct

## Cod de conduită Generală în Compania Life Care

### II. Așteptările acestui Cod de Etică

Pentru ca aceste așteptări să fie împlinite te îndemnăm să aplici următoarele principii referitoare la acest cod:

1. Citește cu atenție codul;
2. Înțelege acest cod și necesitatea lui;
3. Utilizează resursele exterioare pentru a-l înțelege mai bine;
4. Raportează-te permanent la Cod;
5. Vorbește atunci când codul este amenințat.

În următoarele rânduri vei regăsi cele 3 mari beneficii așteptate prin raportarea permanentă a activității cotidiene la Cod:

- **Sustinerea unei culturi organizaționale bazată pe integritate**

Prezentul cod de etică este o declarație de principii și reprezintă așteptările noastre de etică în afaceri. Life Care cere tuturor angajaților să judece cu propria lor minte, să fie răspunzători pentru acțiunile lor și să își desfășoare activitatea cu integritate.

Acest Cod de etică reflectă mediul nostru de afaceri în schimbare și a fost aprobat de către Consiliul de administrație Life Care. Acesta se aplică tuturor celor care acționează în numele Life Care și filialele sale, inclusiv angajați, executivi, agenți, Parteneri și stagiați. În plus, acest Cod de Etică reglementează între angajați și clienți, concurenți și numeroși furnizori de servicii de afaceri (inclusiv furnizori, Parteneri, contractori și agenți), care asistă Life Care zi de zi. Pentru că vrem ca furnizorii noștri de afaceri, clienții și oricine din mediul extern să înțeleagă modul în care facem afaceri și la ce se pot aștepta de la noi, acest Cod este postat și pe site-ul oficial Life Care și va fi pus la dispoziția publicului fără însă a putea fi copiat sau republicat fără un acord în scris de la compania Life Care.

Acest cod, sau orice altă politică a companiei, nu se poate încălca niciodată, pur și simplu pentru că un superior te îndrumă să faci acest lucru. Dacă primești o astfel de cerere, tu ar trebui să informezi superiorul că cererea lui încalcă Codul. În cazul în care superiorul refuză să modifice cererea sa, trebuie să te adresezi comisiei de etică în afaceri Life Care (CE).

În mod similar, niciodată un Partener nu poate obstructiona sau interfera cu o investigație efectuată de către companie sau de orice agenție guvernamentală. În plus, niciodată nu pot dezvălui aspecte interne ale companiei, în anchete diverse, persoanelor externe neautorizate de companie, cu excepția cazului în care dezvăluirea acestora se solicită de către organele abilitate cu ocazia începerii urmăririi penale.

Nerespectarea oricărei prevederi ale acestui Cod sau a oricăreia dintre politicile companiei reprezintă o încălcare gravă și poate duce de la măsuri disciplinare, până la revocarea sau rezilierea unilaterală a colaborării, precum și la obligarea plății tuturor cheltuielilor ocazionate de procedurile civile sau penale ocazionate. Aceste consecințe nu se vor aplica numai celor care încalcă Codul, ci și celor care trec cu vederea o abatere, fără să o raporteze sau să ia măsuri pentru a o preveni, a detecta sau a ajuta la reclamarea unei abateri, cât și celor ce încearcă să se revolte împotriva aceluia care doresc să raporteze cu bună credință o abatere posibilă.

- **Construirea încrederii și a credibilității**

Am câștigat credibilitatea clienților noștri, furnizorilor de afaceri și colegilor de muncă, prin menținerea angajamentelor noastre, acționând cu onestitate și integritate și urmărind atingerea obiectivelor companiei noastre numai prin comportament onorabil.

În cazul în care ai o poziție de Lider, ai responsabilitatea suplimentară de a crea un mediu deschis și de susținere în care Partenerii din echipă se simt confortabil să pună întrebări și să ridice probleme ce pot contribui la creșterea performanței companiei.

Comportamentul etic nu se întâmplă pur și simplu, ci este produs de comunicarea clară și directă a așteptărilor comportamentale, modelate de sus în jos, fapt demonstrat în fiecare zi prin puterea exemplului personal.

- **Îmbunătățirea comunicării multi-direcționale și creșterea responsabilității personale**

În compania Life Care, toată lumea trebuie să se simtă confortabil să vorbească liber, în special cu privire la preocupările de ordin etic. Tu trebuie să raportezi imediat încălcări (suspecte și efective) ale prezentului cod și ale politicii companiei, iar Life Care va investiga cazurile raportate de comportament discutabil sau neetic.

## Life Care's Founders – General Code of Conduct

### Cod de conduită Generală în Compania Life Care

Pentru a decide dacă o încălcare a Codului a avut loc sau este pe cale să apară ar trebui să îți pui următoarele întrebări:

- M-aș simți incomfortabil să descriu acest comportament la o întâlnire cu Echipa mea? Dar cu familia mea? Dar către mass-media?
- Acest comportament va răni Life Care pe termen lung? Poate provoca pentru Life Care pierderea credibilității față de clienții săi, Partenerii, furnizorii, Partenerilor de afaceri sau acționarilor săi?
- Acest comportament poate răni alte persoane, cum ar fi alți angajați, acționari, Parteneri sau clienți, etc?
- Acest comportament poate duce la încălcarea vreunei legi care să atragă automat răspunderea mea, a colegilor sau a societății și aplicarea unor sancțiuni penale, contravenționale și/sau civile?

Dacă răspunsul la oricare dintre aceste întrebări este „da” sau chiar „poate”, ați identificat o potențială problemă pe care trebuie să o raportați.

#### Unde să raportezi?

Orice Partener Life Care poate depune o plângere prin apel la etică, online la adresa de mail [cod.etic@life-care.com](mailto:cod.etic@life-care.com). Cererile se analizează lunar sau în regim de urgență dacă situația o cere.

Actele ilegale, necinstite sau dăunătoare trebuie să fie raportate de urgență de asemenea la aceeași adresă de email specificată mai sus.

Dacă aveți impresia că sunteți o victimă sau un martor al vreunei discriminări sau hărțuiri, trebuie să raportați superiorului sau reprezentantului departamentului Resurse Umane sau să faceți o plângere confidențială la aceeași comisie, la aceeași adresă de email.

Note:

- Compania își rezervă dreptul de a modifica/completa amendamentele Codului fără înștiințare prealabilă. Verificați periodic Codul pe [www.life-care.com/CodEtic](http://www.life-care.com/CodEtic)

# Life Care's Founders – General Code of Conduct

## Cod de conduită Generală în Compania Life Care

### III. Anexă -CODUL DE ETICĂ AL PARTENERILOR LIFE CARE DIN ROMÂNIA

Prezentul Cod este elaborat de către fondatorii Life Care și se adresează tuturor angajaților, Partenerilor Life Care, în scopul creării unei atmosfere pozitive, atât în cadrul activităților zilnice, a evenimentelor locale și corporative, cât și în scopul atingerii stabilității în creșterea și prosperarea afacerii pe teritoriul României.

**Am enunțat aceste reguli în formă scrisă din considerentul că toți Partenerii, pe parcursul dezvoltării afacerii, să fie la curent cu criteriile de comportament clar definite, a procesului de lucru și a modalităților de reacție în cazul apariției diferitelor situații perturbatoare. Acest document public atestă fundamentele etice pe baza cărora această companie funcționează și clarifică regulile și procedurile ce asigură părților implicate prosperitatea și buna relaționare interumană.**

Acest Cod de Etică este un document ce stă la baza fiecărui contract între Parteneri și Companie, încă de la momentul înregistrării în sistem. El intră în vigoare de la data publicării, fără să vizeze retroactiv nicio acțiune și persoană. Orice modificare intră în vigoare o dată cu publicarea acesteia pe site-ul oficial. Compania este responsabilă de formarea și comunicarea echipei Comisiei de Etică.

### **Prosperitatea afacerii noastre comune este superioară intereselor personale.**

Suntem conștienți de faptul că fiecare dintre noi va trebui să accepte compromisurile necesare ca toți membrii echipei să simtă că interesele lor au fost respectate, în conformitate cu regulile stabilite.

Aducem la cunoștința organizației noastre, că cei care vor încălca vreo regulă din prevederile prezentului Cod, vor trebui să se supună deciziei finale a Comisiei de Etică ce poate dispune, după caz, următoarele sancțiuni, aplicabile imediat: excluderea ca participare la toate evenimentele noastre, avertismente scrise preliminare cu pierdere temporară de drepturi bănești, excluderea din rândul Partenerilor și rezilierea unilaterală a codului unic de Partener și/sau a contractelor comerciale, conform regulilor prevăzute.

Păstrarea unei bune conduite va crea o atmosferă de lucru pozitivă și stabilă și ne permite concentrarea asupra esențialului afacerii noastre.

### **Noi înșine suntem în primul rând etalonul echității și a respectului față de regulile eticii și ale moralei.**

**Prosperitatea TOTALĂ sustenabilă se atinge atunci când atribuțiile fiecărei părți sunt înțelese, practicate și validate prin rezultate, când interesele fiecărei părți sunt satisfăcute, iar activitatea este guvernată transparent de un set de reguli comune, politici, ghidaje și valori, respectate în egală măsură de fiecare parte.**

#### **INTRODUCERE:**

Pentru a-și atinge misiunea, aceea de a deveni *cea mai mare și cea mai activă comunitate globală de stil de viață sănătos, prosper și împlinit*, afacerea Life Care include 3 categorii importante de participanți:

1. Clienți – beneficiari ai produselor;
2. Parteneri – atât beneficiari ai produselor, cât și ai oportunităților de extravenituri în calitate de dezvoltatori ai afacerii;
3. Companie – furnizorul general de produse și sisteme de dezvoltare.

Fiecare categorie este extrem de importantă, având așteptări și responsabilități diferite.

Pentru a înțelege corect afacerea și modalitățile prin care Life Care operează strategic pentru a-și împlini misiunea, e recomandat ca fiecare Partener să înțeleagă **cele 3 părți implicate** și AȘTEPTĂRILE fiecărei categorii.

**Iată mai jos atât definiția fiecărei categorii, cât și așteptările fiecăreia.**

#### **Definiție:**

**1. Clientul** este acea persoană ce este abordată, deservită, monitorizată periodic de un Partener Life Care.

#### **Beneficii:**

**1. Clientul:** produse de calitate ale Companiei, dar mai ales recomandări personale și servicii profesionale din partea Partenerilor cât și cadouri și discounturi.

## Life Care's Founders – General Code of Conduct

### Cod de conduită Generală în Compania Life Care

<p><b>2. PARTENERII Life Care sunt toate persoanele înregistrate în sistem ce beneficiază de reducere între 20% și 50% (În funcție de fidelitatea lunară, de valoarea comandată în ultimele 3 luni, de parcurgerea unui sistem de formare sau de nivelul atins).</b></p>	<p><b>2. Partenerii Life Care:</b> pe lângă produse de calitate, beneficiază de discount între 20 – 50% în funcție de realizări, promovii și competiții.</p> <p><b>2.1 Partenerul:</b> accesarea a cât mai multor reduceri și promoții de produse care să îi maximizeze reducerea generală la achiziția de produse și să îi ofere venituri ocazionale prin deservirea familiei și prietenilor, cât și creșterea nivelului de înțelegere a produselor și a unui stil de viață sănătos.</p> <p><b>2.2 Partenerul tip „Distribuitor” (în plus de cele de mai sus):</b> Să obțină rapid venituri și să învețe modalitatea prin care să câștige constant banii necesari în baza unui proces bine stăpânit.</p>
<p><b>3. „Sponsorul”</b> este Partenerul Life Care ce prospectează și introduce în echipa lui unul sau mai mulți Parteneri. Acesta consumă lunar produse, deservește un număr de clienți finali, informează și monitorizează satisfacția și consumul Clienților Privilegiați și îndrumă Partenerul direct în activitate cu scopul împlinirii obiectivelor pentru care Partenerul a aderat organizației, asigurându-se de oferirea unui cadru mai larg de perspectivă a potențialului afacerii și a codului de etică.</p>	<p><b>2.3 Partenerul „Sponsor”:</b> Obținerea beneficiilor bănești ce derivă din volumele Partenerului direct, prin oferirea de suport în atingerea obiectivului stabilit de Noul Partener la începerea colaborării (obținere a unor extra-venituri imediate, a unui stil de viață sănătos, formarea unei echipe, etc) .</p>
<p><b>4. „Liderul”</b> (sau Director Life Care) este Partenerul ce însumează toate activitățile Sponsorului și coordonează activitatea unui Grup Personal ce depășește 2.500 PVA și peste 4.500 de Puncte Totale sau a unui Grup Personal cu minim 2.500 PVA și două sau mai multe Grupuri Independente. Liderul Life Care este persoana care se asigură direct sau prin monitorizare la distanță de pregătirea Partenerilor și a Sponsorilor pentru a asigura creșterea lunară a volumelor, provenite din creșterea numărului, a productivității și a profesionalismului membrilor echipei. De asemenea aceștia organizează evenimente locale și regionale pentru a asigura prezentarea oportunității Life Care la cel mai înalt nivel și conform cu materialele agreeate și participă cu parte din echipă la cele 3 evenimente principale ale companiei. Liderii sesizează și comunică mai departe liniei sponsoriale până la Companie orice abatere de la Codul Etic.</p>	<p><b>2.4. Liderul:</b> Creșterea continuă a veniturilor prin dezvoltarea veniturilor active și stabilizarea veniturilor reziduale, atingerea ritmică de noi nivele de calificări, noi bonusuri, premii și extrabeneficii, cât și deprinderea de noi competențe de conducere și primirea de noi responsabilități de echipă.</p>
<p><b>3. Compania</b> este responsabilă cu deservirea Partenerilor (indiferent de nivelul și statutul acestora) cu produsele comandate la cel mai înalt nivel de servicii și să plătească bonusurile și extrabonusurile ce derivă din contractul de colaborare, Planul de Recompensare sau premiile unor campanii specifice. În același timp Compania este responsabilă de validarea proceselor de construire a afacerii liderilor și de generarea în Parteneriat cu aceștia de instrumente specifice de lucru. Compania este generatoarea tacticilor de acțiune pe termen scurt și a strategiei pe termen mediu și lung. Compania este comunicatorul acestora fiecărui tip de Partener, în funcție de nivelul atins, ritmul de creștere, volumele generate sau alți indicatori specifici pentru a servi acțiunilor sinergice, fiind responsabilă de oferirea de suport pentru înțelegerea și implementarea acestor tactici și strategii.</p>	<p><b>3. Compania:</b> Creșterea continuă a cifrei de afaceri și profitabilitate, având posibilitatea de a reinvesti în produse și servicii noi, inovative, noi stimulente și instrumente de lucru pentru a asigura viitorul întregii comunități pe termen lung.</p>



# Life Care's Founders – General Code of Conduct

## Cod de conduită Generală în Compania Life Care

### 1. Generalități

Acest cod de etică este strâns legat de înțelegerea și acceptarea Misiunii, Viziunii, Valorilor, Pricipiilor operaționale, Puncte forte și definiții ale Life Care ca și companie, în calitate de inițiator al acestora și generator al unui mediu de lucru etic, echitabil și respectuos în vederea obținerii de performanță sustenabilă.

Toate prezentările de oportunitate, trainingurile pentru Parteneri vor fi deschise și accesibile pentru toți Partenerii, indiferent de apartenența organizațională, cu condiția respectării Codului de Etică și a Regulamentelor Locale și cu respectarea condițiilor de participare enunțate de Organizatorul principal al întâlnirii.

Codul de etică împreună cu anexele sale și Manualul Partenerilor (include grila de recompensare) oferă o imagine completă a drepturilor și a beneficiilor pe care fiecare Partener le poate obține în urma activității sale și a echipei, cât și responsabilitățile și obligațiile pe care și le asumă pentru a asigura dezvoltarea și etica afacerii proprii și colective.

#### Relațiile dintre Parteneri

În scopul creării unei afaceri Life Care prospere și de durată, în oraș, regiune și țară, toți Partenerii își vor uni eforturile, indiferent de apartenența organizațională.

Experiența demonstrează că o colaborare bazată pe niște reguli, înțelegeri și angajamente comune, previne neînțelegerile. Fiecare Nou Partener care se înregistrează în Life Care ca Partener ia cunoștință cu prevederile acestui cod de etică chiar de la înscriere. Neacceptarea acestui cod duce la imposibilitatea finalizării înregistrării. Nerespectarea regulilor locale sau a prezentului cod de etică atrage după sine sistarea colaborării sau aplicarea sancțiunilor corespunzătoare prevăzute în contract și în prezentul Cod.

Reprezentanții teritoriali ai companiei, Lectorii Life Care (naționali/zonali/locali desemnați de Companie), dar mai ales liderii ce au atins sau au depășit nivelul de Director au obligația de a veghea ca toate persoanele să respecte aceste reguli ce aduc ordine și prosperitate afacerilor lor și în general. De asemenea, vor refuza colaborarea cu o persoană care contestă condițiile de intrare în acest grup, raportând imediat linia sponsorială sau direct Compania. Aceste condiții sunt create pentru a proteja toți membrii grupului, atmosfera existentă și principiile de etică și de protecție a imaginii companiei. Lectorii sistemelor de instruire vor organiza evenimente comune, vor face schimb de speakeri și se vor susține unul pe altul sub toate aspectele activității lor.

Această colaborare este o condiție necesară pentru crearea și prosperarea afacerii Life Care, deoarece noi toți suntem membrii unei organizații fondate pentru a crea o lume mai bună și mai prosperă.

Partenerii care activează în diferite regiuni se ajută reciproc în dezvoltarea afacerii, indiferent de apartenența organizațională, cu condiția să respecte regulile agreeate între ei.

Fiecare sponsor/lider este obligat să își asume responsabilitatea pentru activitatea zilnică și săptămânală a organizației sale. **Doar în funcție** de colaborările care se crează, liderii din diferite localități se pot ajuta între ei în ceea ce privește activitatea zilnică și săptămânală a membrilor organizațiilor lor.

#### Comisia de Etică din România

Supravegherea respectării Codului de Etică și Onoare în România este realizată de Life Care și este formată din reprezentanți ai Companiei și Top 3 Lideri de rețea din punct de vedere al rezultatelor și al conduitei etice.

#### Situații conflictuale între Parteneri

În cazul apariției unor situații de conflict, ce nu țin de jurisdicția Companiei, Partenerii trebuie să le soluționeze pozitiv, în modul cel mai decent, ținând cont de Regulamentul Companiei Life Care și de prevederile prezentului Cod.

În cazul în care Partenerii nu reușesc să soluționeze acest conflict ei vor apela la sponsorii superiori. Avem în vedere faptul că sponsorii la orice nivel trebuie să facă toate eforturile necesare pentru soluționarea situației, nu doar să se informeze asupra ei.

În cazul în care sponsorii la nivel de DIRECTOR nu reușesc soluționarea conflictului se va cere ajutorul Diamantului, care în funcție de rezultat, va putea face o adresă scrisă în atenția Companiei Life Care cu expunerea situației create și a eforturilor depuse de sponsori pentru a soluționa situația. Comisia de Etică va dezbate situația și opinia lor (Director și Diamant) va fi obligatorie pentru părțile implicate.

Dacă una dintre părțile implicate nu va respecta decizia Comisiei de Etică, se vor aplica sancțiuni ce vizează dreptul persoanei în cauză de a lucra în sistemul din România, care agreează și respectă prezentul cod. Aceste sancțiuni vor fi menționate în secțiune specială la acest cod.

Recomandăm ca sponsorii, în a căror organizații a apărut situația conflictuală, să contribuie activ la găsirea numitorului comun, ținând cont de prezentul cod. Apelarea la Comisia de Etică va fi o acțiune în ultima instanță. Este important să se rezolve situațiile conflictuale fără a implica în ele alți Parteneri.

## Life Care's Founders – General Code of Conduct

### Cod de conduită Generală în Compania Life Care

Este important să fie împiedicată răspândirea zvonurilor care s-ar răsfrânge negativ asupra reputației unui Partener cât și asupra întregii companii și să se mențină o atmosferă amiabilă printre Parteneri. Răspândirea de zvonuri și stimularea de bârfe față de orice parte implicată în Life Care (Parteneri, angajați, colaboratori, etc.) este considerată o abatere gravă și un atac direct asupra bunei reputații colective și atrage reacția rapidă și dură a întregii organizații, cât și sancțiuni rapide ce pot duce până la rezilierea contractului și acțiuni juridice pentru obținerea de daune interese.

#### **Conflicte de interese**

Dacă soțul/soția unui Director (sau un nivel superior acestuia) reprezintă și/sau este membru al altei companii de vânzări directe/network Marketing, acestuia/acesteia nu îi este permis să participe la întâlniri și evenimente Life Care, iar activitățile sale trebuie să fie și să rămână separate de Life Care. Directorii (sau alte titluri) trebuie să informeze compania Life Care dacă soțul/soția este reprezentant și/sau membru al altei companii de vânzări directe.

**Drepturile și beneficiile Partenerilor Intreprinzători (Liderii și/sau Partenerii cu statut de persoane juridice) generale au fost diferențiate în 5 categorii:**

1. **Personale** (venituri directe prin reducerea între 20% și 50% la achiziționarea de produse în funcție de fidelitatea lunară, de volume sau nivel atins, accesul la întâlnirile de grup sau corporative, evaluări de sănătate și stil de viață sănătos, acces prioritar sau preferențial la anumite produse);
2. **Reziduale** (4%, reduceri sau acces exclusiv la evenimente și traininguri);
3. **Directe active** (Venituri directe din deservirea clienților proprii, Bonusurile de Grup Personal, Extrabonusul de Executiv și cele de 2%, 1% și 0,5%, Program auto și Excursii);
4. **Premii de dezvoltare** (campanii de creștere sau implicare activă în proiecte, atingere și validare nivel nou superior, Profit Sharing);
5. **Recunoaștere.**

### 2. LUCRUL CU CLIENȚII

**Fundamentul afacerii noastre este deservirea clienților prin Parteneri independenți!**

**Așadar clientul și satisfacerea nevoilor lui de produse de calitate și servicii profesionale ale distribuitorului este CEL MAI IMPORTANT ELEMENT ÎN SUCCESUL SUSTENABIL.**

**Compania, liderii și Partenerii în toate formele lor lucrează ÎMPREUNĂ ÎNTR-O RELAȚIE DE PARTENERIAT pentru a deservi cât mai profesionist întreaga piață de clienți, ajutându-se reciproc în a deveni tot mai profesioniști, mai etici și mai prolifici. Cele 3 entități nu sunt clienți interni unii pentru alții, ci Parteneri în a-și împlini misiunea comună și pentru a lua fiecare beneficiile ce au fost încă de la început stabilite în funcție de implicarea și performanța fiecăruia.**

**Toate companiile care au dezvoltat un model de afacere bazat pe Parteneriat în franciză au avut succes pentru că au acordat francize doar antreprenorilor ce au înțeles că doar un număr tot mai mare de Clienți multumiți sunt cei care definesc o afacere sustenabilă. Aceștia nu doresc să fie proprietari de franciză, nici vânzători, ci pur și simplu apreciază produsele și doresc să le cumpere, iar Partenerii sunt modelele antreprenoriale, dispuse să învețe de la francizor și să practice cele mai bune modalități de a informa, deservi și consilia.**

În același mod și împreună, liderii și Partenerii au ca obiectiv principal deservirea profesională și etică a unui număr cât mai mare de clienți, care prin consumul organic să repete cumpărătura, oferind stabilitate afacerii. Noii Clienți și Noii Parteneri reprezintă plusul de valoare și volume pentru luna în curs, nu completarea unui număr de clienți pierduți prin lipsa de atenție, profesionalism sau etică. Fiecare client pierdut este o sursă de reclamă negativă nu doar pentru el ca Partener, ci pentru întreaga afacere.

*Orice echipă ce ignoră acest aspect și își bazează planul de dezvoltare pe alte elemente (calificaționale, manipulative sau exagerate cu privire la potențialul produselor și afacerii), înțelege efectul de depreciere a imaginii companiei și a restului Partenerilor. Clienții mulțumiți vor asigura consumul constant crescător și vor oferi Partenerului noi recomandări pentru a avea o listă de prospectare generoasă din care Partenerul va putea alege sau chiar ajuta Partenerii direcți pentru început. Clienții mulțumiți se transformă ușor în Parteneri activi, copiind modelul văzut și fiind dispuși să practice aceleași activități cu apropiații săi. Orice Partener de succes este în primul rând un client mulțumit! Dacă decizia de începere a unei afaceri apare mai curând, orice Partener trebuie să înțeleagă că, consumul personal, deservirea unui număr restrâns de clienți și promovarea modelului de afaceri sunt activități continue, pentru a ajuta ca reper membrii echipei.*

#### **2.1 Informarea corectă a Clienților**

Procesul vânzării produselor are la bază în exclusivitate interesele Clientului și pe cele ale Partenerului și **se face respectând legislația românească și comunitară în vigoare!**

Clientul trebuie să primească informația amănunțită despre cum trebuie să obțină rezultate optime.

Informarea completă a Clienților va preveni apariția Clienților nemulțumiți, care așteaptă obținerea rezultatelor imediate sau a unor rezultate miraculoase. Clienții dezamăgiți sunt sursa opiniilor negative, în același timp, Clienții mulțumiți sunt sursa imaginii pozitive a companiei și Partenerilor, ceea ce, negreșit, generează apariția noilor Clienți și Parteneri.

Partenerul nu are dreptul să facă vreo afirmație despre calitățile curative sau diagnostice ale produselor noastre, creând astfel anumite așteptări Clienților. Nu are dreptul să prezinte produsele ca pe un remediu sau o metodă de tratament. Aceasta întrucât Compania nu comercializează medicamente.

#### **2.2 Clientul nu poate rămâne fără monitorizare**

Dacă dintr-o anumită cauză Partenerul nu mai poate să deservească Clientul, atunci el trebuie să se adreseze sponsorului superior activ, pentru a transmite acestuia monitorizarea asupra Clientului.

În astfel de cazuri se procedează cu maximă corectitudine.

#### **2.3 Clientul care dorește să înceteze un program**

Fiecare Client este liber să facă acest lucru. Pentru a evita astfel de situații nu vindeți produse pe care Clientul nu și le dorește pentru consumul propriu, decât dacă exprimă acest lucru în mod explicit, folosindu-le în scopuri de cadou celor dragi. Pentru fiecare client care dorește să nu mai achiziționeze produse trebuie să se întocmească o notă de informare către Sponsor și Director, pentru ca Partenerul să fie ajutat de aceștia în a îmbunătăți calitatea serviciilor și a modalităților și tehnicilor de informare, promovare și vânzare.

## Life Care's Founders – General Code of Conduct

### Cod de conduită Generală în Compania Life Care

#### 2.4 Responsabilitatea sponsorului față de Clienții Partenerilor noi

Fiți la curent cu toate detaliile Clienților Partenerilor noi și fiți pregătiți să-i ajutați ori de câte ori au nevoie.

Deseori, Partenerii noi nu au suficientă experiență, în timp ce Clientul plătește aceiași bani și așteaptă rezultate corespunzătoare. Cel mai neplăcut este când un Partener nou pleacă din afacere, iar clientul său rămâne fără sprijin și monitorizare, chiar dacă a plătit pentru acestea.

#### 2.5 Cum să te comporti cu Clientul altui Partener

Clientul altui Partener este persoana care, la momentul de față, consumă produse, pe care le-a cumpărat de la un alt Partener, sau persoana care a terminat un program și care continuă să mențină legătura cu Partenerul său.

Întâlnind Clienții altor Parteneri trebuie să manifestați bucurie și interes în obținerea rezultatelor de către aceștia. Dacă aveți impresia că puteți îmbunătăți ceva sau să schimbați programul său, atunci nu-i vorbiți despre aceasta Clientului, dar sunați-l pe Partenerul său și împărtășiți-i părerile Dvs. De obicei veți descoperi o motivație fermă pentru programul ales și detalii pe care acel Client a omis să vi le relateze sau nu ați avut timpul necesar să înțelegeți toate aspectele.

Nu vorbiți Clientului despre reduceri și oportunitatea de afacere – acesta nu este Clientul Dvs.

Orice Partener este liber să vândă produsele unui client la prețul de client, oferindu-i cadouri sau mici reduceri și să **nu** îi vorbească despre oportunitatea de afacere dacă acesta specifică în „formularul de evaluare de bază” că nu este interesat de acest aspect. Interesul acestuia spre oportunitate și reduceri trebuie să vină organic de la Client, în urma satisfacției consumului sau la impulsul Partenerului atunci când consideră oportunitatea potrivită de a prezenta posibilitatea obținerii de profit în urma valorizării de produse sau oportunitate. Totuși, dacă sesizați că acel Client deservește de un alt Partener ar fi interesat de începerea unei activități comerciale folosind produsele și oportunitatea Life Care, este momentul să luați contactul Partenerului și să îl anunțați colegial despre această oportunitate. La fel vor face și alți colegi Parteneri în cazul dumneavoastră. Astfel vom arăta unitate și etică, fapt care va impresiona și va impulsiona acel Client să intre în Comunitatea Partenerilor. Accesul în această comunitate bazată doar pe beneficiul unor reduceri este o gravă eroare de poziționare și coboară imaginea generală de comunitate etică de afaceri. Fiecare este încurajat să parcurgă în ritmul său și al interlocutorului său procesul de tranziție de la Client la Partener și apoi spre Lider și să primească recompensele aferente fiecărui nivel.

**Respectați principiul etic: comportați-vă cu Clienții altui Partener așa cum ați dori ca el să se comporte cu Clienții Dvs.**

### 3. REVÂNZAREA PRODUSELOR CĂTRE CLIENȚI

Este important de înțeles că fundamental Life Care a ales să distribuie produsele sale prin intermediul unei rețele de Parteneri Activi, eliminând magazinele intermediare, cheltuielile legate de publicitate tradițională și oferire de suport clientului final și multe altele, oferind posibilitatea Partenerilor să câștige această diferență între prețul de Producător și Prețul de client, atât prin diferența de preț, cât și din beneficiile ce derivă din Grila de Recompensare. Pentru ca aceste beneficii să ajungă în conturile Partenerilor, aceștia în funcție de nivel au toate responsabilitățile pe care le-ar avea companiile afiliate în traseul tradițional, adică: de a aduce noi clienți și Parteneri și de a-i forma, de a promova produsele, de a asigura servirea și satisfacția clienților, de a livra produsele clienților proprii, de a coordona activitatea unor grupe de Parteneri, de a organiza evenimente, de a se perfecționa, de a respecta reglementările și proprietățile intelectuale ale Companiei, șamd.

Avem produse de cea mai înaltă calitate, dar nu putem avea pretenția că orice om care le dorește ar trebui să devină un Partener Activ, căci aceasta presupune o activitate antreprenorială, iar în lume maxim 10%-15% din populație are acest comportament. Totuși 100% din populație sunt Clienți, iar succesul afacerii noastre se bazează în egală măsură pe 100% posibili clienți și pe 15% antreprenori independenți. Fiecare parte este extrem de importantă, iar Clienții satisfăcuți trec ușor în zona antreprenorială, câștigând încredere în produse, în Partenerul ce îl deservește și în capacitatea lui de a repeta prin duplicare ceea ce a experimentat cu Partenerul Independent ce îl deservește, pentru a obține extravenituri.

Toți clienții caută „ocazii bune de a cumpăra”, însă aceste ocazii trebuie oferite de către Parteneri sub formă de „avantaje” care să genereze un comportament de client mulțumit și fidel orientat, nu un comportament de vânzător de reduceri de preț la bucată. Aceste avantaje ce pot fi oferite în Life Care de către Parteneri pot fi: testere de produse, materiale informative, testări gratuite de produse, evaluări gratuite de obiceiuri de consum și stil de viață, produse cadou, deservire personală, oferirea de informații valoroase, etc.

Comportamentul de vânzător de promoții și reduceri este specialitatea magazinelor tradiționale care folosesc această nevoie de a-i atrage pe clienți în magazin, unde se asigură prin tehnici de poziționare a mărfurilor de cumpărături sub impuls, de cumpărături mai mari decât cele necesare. Acesta este unul din motivele pentru care magazinele tradiționale sunt într-o permanentă competiție în prețuri și nu pe serviciile atașate clienților. În plus, nivelul de satisfacție al clienților a scăzut dramatic în ultimii ani, pentru că indiferent de reducerile ce l-au atras, a cheltuit mai mult decât avea nevoie, iar serviciile și efortul cumpărăturii a fost mult prea mare.

Life Care oferă totuși suficiente produse promoționate și pachete compuse cu produse gratuite, în așa fel încât Partenerii să promoveze acele produse, pe care să transmită beneficiile mai departe Clienților pentru a răspunde nevoii de reduceri și promoții, formându-și în egală măsură Partenerii să înțeleagă și să folosească rețeta completă ce duce la satisfacția unui client și transformarea lui dintr-un client ocazional într-un Client Total, ce aduce venituri sigure Partenerului și poate deveni ușor un Partener Independent de succes.

#### 3.1 Menținerea prețurilor cu amănuntul la produse în orașul (țara) Dumneavoastră

Mențineți unul și același preț cu amănuntul la produse în orașul (țara) Dumneavoastră, deoarece diferite prețuri pe aceeași piață „intimidează” Clienții și îi obligă să caute prețuri mai reduse în detrimentul deservirii de înaltă calitate și regulilor de etică.

Astfel, deseori se întâmplă, ca o dată cu reducerea prețurilor să se facă și rabat la calitatea deservirii. De aceea, în Life Care NU SE ADMIT REDUCERI față de prețul de Client specificat în Catalogul Life Care. Excepție fac promoțiile generale, oferite cu ocazii speciale, aprobate de Life Care. Folosiți aceste promoții pentru a le da mai departe clienților fideli. Vă recomandăm să oferiți vouchere proprii în funcție de sumele comandate, testere de produse, materiale informative, testări gratuite de produse, evaluări gratuite de obiceiuri de consum și stil de viață, produse cadou, deservire personală, oferirea de informații valoroase, care să cumuleze maxim 10% din totalul cumpărăturilor, pentru ca dumneavoastră cu un consum crescut să vă calificați la praguri de reducere superioare de până la 50% și să rămâneți cu o diferență ce vă aduce profit din această activitate comercială directă.

Încercarea unor Parteneri de a vă influența să revindeți produsele fără adaos în favoarea Punctelor de Valoare Afacere (PVA) nu reprezintă doar o încălcare a codului etic, ci și o acceptare tacită a faptului că serviciile dumneavoastră nu valorează nimic, cât și o încercare de manipulare a celor ce beneficiază de PVA-urile generate de dumneavoastră.

#### 3.2 Vânzarea produselor numai Clienților proprii

Este interzisă vânzarea produselor către Clienții permanenți ai altor Parteneri.

#### **Un Client este considerat permanent dacă:**

- Are o fișă de Client la Partenerul ce îl deservește, unde cumpărăturile, cadourile și vizitele sunt marcate;

## Life Care's Founders – General Code of Conduct

### Cod de conduită Generală în Compania Life Care

- Consumă produsele în prezent și a achiziționat produse măcar în ultimele 3 luni;
- Este în lista de corespondență de la Partener (Ex.:felicitări cu ocazia sărbătorilor, literatură periodică, oferte);
- Este vizitat măcar o dată la 60 de zile pentru a i se prezenta produse noi, produse uzuale ce îi lipsesc din consum sau pentru a oferi informații noi despre servicii și evenimente destinate clienților.

#### **3.3 Vânzarea produselor numai Partenerilor din linia proprie**

Indiferent de situație, produsele (oricât de nesemnificativă ar fi cantitatea) nu pot fi vândute Partenerilor altor Parteneri.

#### **3.4 Vânzarea doar prin intermediul Partenerilor**

Nu este permisă vânzarea produselor în magazine, indiferent de tipologie, farmacii, precum și expunerea în vitrine sau pe rafturi. **SUNT INTERZISE VÂNZĂRILE ÎNTRE LINII!**

### 4. RECRUTAREA și RESPONSABILITĂȚILE PARTENERILOR

#### **RESPONSABILITĂȚILE UNUI PARTENER**

4.1 Partenerii Life Care nu sunt angajați Life Care. Atunci când prezintă oportunitatea Life Care trebuie să sublinieze faptul că aceasta înseamnă desfășurarea unei afaceri independente și că nu este vorba de o ofertă pentru angajare.

4.2 Partenerii Life Care nu au autoritatea să-și ia angajamente sau să-și asume obligații în numele companiei Life Care. Aceștia vor despăgubi compania Life Care pentru orice cheltuială sau daună produsă din nerespectarea oricăreia dintre aceste reguli.

4.3 Partenerii Life Care nu vor folosi rețeaua Life Care pentru comercializarea produselor sau în scopuri care nu sunt aprobate oficial de Life Care.

4.4 Partenerilor Life Care nu le este permis să "fure" un solicitant de la un alt Partener și nici să încerce să atragă un Partener din rețeaua altui Partener.

4.5 Life Care nu impune condiții minime de comenzi, în cantitate sau valoare, Partenerilor săi. În mod similar, Partenerii nu au voie să-i constrângă sau să-i forțeze să facă comenzi, pe cei pe care îi sponsorizează, nici măcar comenzi minime, sau să facă stocuri de produse. Toți Partenerii trebuie să comande produsele, indiferent de cantitate, direct de la Life Care, taxele de manipulare și transport aplicându-se în funcție de mărimea comenzii. Aceste taxe sunt publicate și actualizate periodic pe site-ul companiei, [www.life-care.com](http://www.life-care.com). Rămâne la latitudinea fiecărui Partener dacă își face sau nu stocuri de produse.

4.6 Un Partener nu are voie să comande produse în numele altui Partener, fără acordul scris al celui din urmă.

4.7 Partenerii trebuie să respecte toate regulile, legislația în vigoare și normele de activitate ce decurg din calitatea lor de membru și să nu se angajeze într-o activitate care să știrbească reputația lor sau a companiei Life Care.

4.8 De la începutul contactului cu un consumator, Partenerul Life Care se recomandă într-un mod deplin transparent asupra identității sale în calitate de Partener, în orice comunicare, fie prin e-mail, site web, cărți de vizită etc., dând informații clare de contact. Cuvântul "independent" se adaugă întotdeauna la "Partener Life Care".

4.9 Informația oferită de către Partenerul Life Care către consumator trebuie să fie transmisă într-un mod clar și inteligibil, luând în considerare principiile bunei credințe în tranzacțiile comerciale și principiile care guvernează protecția celor care nu au posibilitatea să apeleze la legislația națională, să-și dea acordul, cum ar fi în cazul minorilor.

4.10 Partenerul Life Care nu trebuie să abuzeze de încrederea consumatorilor și să respecte lipsa de experiență a acestora, nu va exploata vârsta consumatorului, boala, infirmitatea fizică sau mentală, credulitatea, lipsa de înțelegere sau lipsa de cunoaștere a limbii.

4.11 În momentul în care un consumator solicită returnarea unui produs, iar solicitarea se află în perioada legală stabilită pentru retur și a fost formulată conform procedurii comunicate de către Companie, Partenerul Life Care îi oferă clientului opțiunea de returnare totală a prețului de cumpărare sau schimbul produsului cu un alt produs Life Care.

4.12 Partenerul Life Care va întrerupe o prezentare de produse sau vânzare la cererea consumatorului și va lua măsurile adecvate pentru a asigura protecția informației private oferită clienților existenți sau celor potențiali. Partenerul Life Care va stabili un contact personal, prin telefon sau electronic într-o manieră rezonabilă și în intervalul unor ore rezonabile pentru a evita intruziunea.

4.13 Atunci când își alcătuiesc grupul personal, Partenerii trebuie să asigure respectarea regulamentelor de către toți noii Parteneri.

4.14 Când devin sponsori, Partenerii trebuie să asigure formarea, încurajarea și suportul practic al Partenerilor pe care îi sponsorizează direct.

4.15 Un Partener nu are voie să dea interviuri despre produsele, campaniile, promoțiile sau materialele realizate de Life Care, în presă scrisă, televiziune, radio, reviste etc. și nici să folosească pentru reclamă mijloace mass media (inclusiv SMS, Internet etc.) fără acordul scris al Life Care.

4.16 Partenerii Life Care nu pot fi implicați în dialoguri sau dezbateri publice pe teme sociale sau politice, mass-media care duc la interpretări greșite, să dea informații incorecte sau care induc în eroare cu privire la Life Care, la produsele sau serviciile sale, sau care pot duce, în general la pierderea reputației de către Life Care.

#### **Informarea corectă a potențialilor Parteneri**

4.17 Recrutând noi Parteneri în scopul construirii organizației, este important să le oferiți informația corectă despre Companie și produsele ei, despre sistemul de distribuție și Planul de Recompensare.

În nici un caz nu e permis să dezinformați potențialii Parteneri, afirmând, de exemplu, că se angajează personal pentru un salariu și nu este necesar să vândă produse, că vor putea câștiga bani fără a face nimic, etc.

*O persoană poate obține independență financiară în această companie dacă se implică activ și cu program deplin în toate tipurile de activități: a aduce noi clienți și Parteneri și de a-i forma, de a promova produsele, de a asigura servirea și satisfacția clienților, de a livra produsele clienților proprii, de a coordona activitatea unor grupe de Parteneri, de a organiza evenimente, de a se perfecționa, de a respecta reglementările și proprietățile intelectuale ale Companiei, șamd.*

# Life Care's Founders – General Code of Conduct

## Cod de conduită Generală în Compania Life Care

Începeți să construiți echipă de distribuție doar dacă vă asumați responsabilitatea de a sponsoriza activ acele persoane. Ne referim la planul de lucru cu un Partener începător și implicarea activă în instruirea sa individuală. Dacă nu sunteți pregătiți să dezvoltați noii Parteneri, limitați-vă la lucrul cu clienții și monitorizare. Orice Partener invitat în afacere care nu primește sprijinul și atenția necesară în primele 90 de zile, va fi o sursă de imagine negativă pe piață despre Life Care, Industria de Network Marketing și Vânzări Directe.

Nu va grăbiți să faceți oferta de distribuție unui client consumator de produse. Oferiți-o doar dacă el este interesat de afacere în mod explicit. În caz contrar, vă diminuați profitul direct, nu sunteți motivat să oferiți monitorizare și aveți un Partener care nu intenționează să lucreze.

Aceste acțiuni au urmări negative asupra imaginii Companiei noastre și subminează încrederea consumatorilor potențiali și existenți față de ea.

### **4.18 Invitarea actualilor Clienți înregistrați în afacere de către un alt Partener**

În cazul în care un Client permanent activ, invitat de alt Partener, a participat la o prezentare a oportunității sau la un alt eveniment și a hotărât să devină Partener, prioritatea îi aparține celui Partener care i-a vândut programul, sau care îl aprovizionează cu produse. Partenerul nu este obligat să îl informeze pe un client al său despre oportunitatea de afacere. O face când și dacă găsește acest lucru de cuviință, sau interesul acestuia reiese clar din completarea formularului de client.

### **4.19 Invitarea membrilor aceleiași familii în afacere de către Parteneri diferiți**

Atunci când membrii familiei unui Partener (părinții, copiii, frații și surorile și soții acestora) sunt invitați la o prezentare a oportunității de către alți Parteneri prin intermediul metodelor tradiționale, ei vor semna să faceți oferta de distribuție cu membrul familiei lor, care este deja Partener. În caz contrar, conflictele existente în familiile acestor persoane sunt impuse sponsorilor lor. Partenerul potențial nu va putea semna să faceți oferta sub un alt sponsor. **În toate situațiile este prioritară buna înțelegere în echipa deja existentă, față de interesele individuale ale unui potențial Partener.**

### **4.20 Invitarea aceleiași persoane de către doi Parteneri diferiți**

Sponsor al unui invitat, care vine la prezentarea oportunității sau la alt eveniment și dorește să semneze formularul de înscriere, poate deveni doar persoana care l-a invitat la eveniment.

Dacă doi Parteneri au invitat aceeași persoană la eveniment, atunci prioritate are Partenerul care a invitat-o primul.

### **4.21 Comportamentul cu invitații altui Partener**

În cadrul prezentărilor sau seminariilor, când comunicați cu invitații altui Partener, influențați-i să ia o hotărâre care să-l avantajeze pe Partenerul care l-a invitat.

Nu întreprindeți nicio acțiune care direct sau indirect ar provoca situația când invitatul altui Partener, la eveniment sau după, va semna fișa de înscriere cu sponsorul care nu l-a invitat la evenimentul dat.

În cazul în care aceeași persoană a fost invitată la eveniment de către Parteneri diferiți, clarificați cine din ei l-a invitat primul și rezolvați problema în favoarea acestuia.

Rezolvarea acestor situații nu trebuie să deterioreze relațiile dintre Parteneri. Decizia care se va lua, va fi rezultatul unei discuții constructive și fără conflicte, al cărei scop unic este de a găsi soluția echitabilă. În astfel de cazuri primează prevederile prezentului Cod, și nu interesele unuia sau altuia dintre Parteneri.

### **4.22 A doua cerere de înregistrare semnată de către un Partener**

Conform regulamentului Companiei Life Care, un Partener nu are dreptul să semneze un al doilea contract cu un alt sponsor, decât după expirarea unui termen de 30 de zile de la data la care primul contract s-a reziliat automat prin inactivitate de 6 luni ca și client. În condițiile unei rezilieri (alta decât prin inactivitate), Partenerul se poate reînregistra numai după trecerea un interval de timp de 6 luni de la reziliere.

Un Partener, de asemenea, nu are dreptul să semneze un alt contract pe numele soțului (sau soției), sau pe numele altei persoane în scopul premeditat al continuării activității de distribuție cu un alt sponsor.

În astfel de cazuri, Compania Life Care, de regulă, prin propriile cercetări sau fiind semnalată, reasează în organizația primului sponsor, cu recalcularea și alocarea ulterioară a tuturor bonusurilor în favoarea primului sponsor.

Ținând cont de cele relatate mai sus, Partenerii Life Care nu au dreptul să atragă alți Parteneri în scopul semnării celui de-al doilea contract cu un alt sponsor, cu excepția cazului, în care termenul de valabilitate al primului contract a expirat și a trecut un an de inactivitate de la data expirării.

Pentru informații despre data semnării și termenul de valabilitate a primului contract, Partenerul care dorește să semneze un nou contract, trebuie să se adreseze Departamentului Network Support Life Care.



### 5. REGULI DE ACTIVITATE CU DIRECTORII

*Aceste reguli au drept scop crearea unei echipe motivate și puternice de Directori, cu o pregătire profesională de excepție, care vor promova o imagine excelentă pe piață a companiei noastre.*

În acest sens stabilim reguli foarte clare de lucru cu Directorii având în minte un principiu foarte clar:

*„Afacerea Life Care oferă cele mai mari beneficii în ceea ce privește profitul prin accesarea avantajelor Planului de Recompensare de la Nivelul de Director în sus”.*

**Orice persoana care:**

- **dorește să se implice cu responsabilitate în această activitate;**
- **dorește să aibă profituri care depășesc 300\$ pe lună și este pregătită să urmeze programul de instruire necesar;**
- **înțelege că este afacerea lui proprie și profiturile provin din vânzări către clienți prin Parteneri bine pregătiți, activi și prolifici și că are obligația să ofere monitorizare și instruire, ar trebui să vizeze acest nivel.**

*Luând în considerare acest principiu important:*

**5.1** Sponsorizați Parteneri doar dacă vă asumați să faceți împreună cu ei planul de dezvoltare și sponsorizare. Acest plan este bine cunoscut și promovat în sistem și poate fi ușor învățat presupunând 4 pași:

- (1) Stabilirea obiectivului de profit lunar,
- (2) Generarea planului de acțiune,
- (3) Acțiunea efectivă,
- (4) Monitorizarea/follow-up, adică urmărirea rezultatelor intermediare și finale pentru a genera noul plan aferent noului obiectiv, luând în calcul maximizarea celor mai bune practici folosite și eliminarea celor neproductive.

**5.2** Încurajați calificarea la nivel de Director a a Partenerilor în condițiile:

- Este activ de minim de 2 luni în companie, pentru a evita situații de creșteri explozive și scăderi rapide provenite din lipsa de înțelegere a modului de lucru și a rezultatelor și beneficiilor produselor;
- Consumă produse, au un rezultat din consumul produselor, au o atitudine pozitivă față de ideea de consum și revânzare a produselor;
- Doresc să lucreze cu persoanele din cercul lor de cunoștințe, să înceapă să practice metodele de lucru și sunt dispuse să participe la sistemul de instruire în mod activ;
- V-au răspuns în mod explicit că sunt de acord să urmeze instruirea specifică unui viitor Director;
- Știe că nu este corect să facă împrumuturi în condiții nefavorabile ca să completeze calificarea;
- Au făcut măcar câteva vânzări ca Partener unor clienți;
- Au niște așteptări realiste legate de această calificare, bazate pe un plan ce deservește clienții profesionist și formează Parteneri productivi și etici;
- Respectă ordinea naturală a sponsorizării, fără să genereze „lanțuri artificiale”. Lanțurile pot fi create doar din Parteneri care s-au adus unul pe celălalt în afacere, în mod real.

Dacă această persoană înțelege aceste lucruri, oferiți acestor persoane mai mult din timpul dumneavoastră pentru a atinge acest nivel, îndrumând-o și încurajând-o continuu, până la atingerea aceluia obiectiv.

În calitate de Sponsor, faceți promisiuni și planuri de venituri realiste datorită calificării de Director. Exprimați clar că acesta va trebui parcursă toate acțiunile pe care Partenerii lor le vor desfășura în echipă, pentru a putea ajuta și consilia pe fiecare, indiferent de nivel și activitatea aleasă: de a aduce noi clienți și Parteneri și de a-i forma, de a promova produsele, de a asigura servirea și satisfacția clienților, de a livra produsele clienților proprii, de a coordona activitatea unor grupe de Parteneri, de a organiza evenimente, de a se perfecționa, de a respecta reglementările și proprietățile intelectuale ale Companiei, șamd.

În acest sens, fiecare Director va completa lunar un raport de activitate standard obținut de la Companie, care să facă legătura între rezultatele obținute și cantitatea și calitatea muncii efectiv depusă de membrii echipei lor, devenind atât modul simplu de autoînțelegere a situației din echipă, cât și baza discuțiilor de consiliere lunară cu Linia Sponsorială sau/și cu reprezentanții Companiei. Completarea, semnarea și trimiterea acestui formular este parte din procedura de accept de plată a bonusurilor lunare.

## Life Care's Founders – General Code of Conduct

### Cod de conduită Generală în Compania Life Care

Conștientizați-vă Partenerul ce dorește să devină Director că o activitate de recrutare intensă care să nu fie urmată de stabilizarea clienților și formarea Partenerilor este o activitate ineficientă care aduce prejudicii întregii afaceri și reputației lui în special!

- 5.3** Informați persoanele din timp cu privire la formarea ca și Partener, atât pentru începători, cât și pentru specializarea Partenerilor ce doresc să devină Partenerii specializați sau noii directori calificați. Regional sau Local există lectori agreați de Companie ce susțin ritmic aceste cursuri de formare, parte din sistemul de suport pe care Compania îl oferă în Parteneriat cu liderii rețelei, ce au această responsabilitate specială, de a asigura formarea altor categorii de Parteneri.
- 5.4** În cazul unor Directori ce activează pe același cod, între care apare o sentință definitivă de divorț, afacerea Life Care trebuie continuată. Orice înțelegere se face între cei doi, Life Care are dreptul de a păstra ca administrator de rețea persoana pe care o consideră mai în măsură să ducă mai departe dezvoltarea rețelei în mod etic și profesionist. Premiile și alte benficii ce vor deriva din activitatea lunară a celui ce va deveni Administratorul contului, vor fi acordate doar acestuia din urmă.
- 5.5** În cazul decesului unui Director (sau alt nivel superior), statutul de membru poate fi moștenit de către ruda cea mai apropiată a persoanei decedate, în anumite cazuri și numai cu acordul companiei Life Care, cu condiția ca aceasta să poată demonstra în mod plauzibil că el/ea va putea să îndeplinească cerințele Directorului (sau alte titluri). Cererea pentru obținerea statutului de membru trebuie înaintată în termen de 3 luni de la data decesului. În absența unei astfel de cereri, calitatea de membru va înceta.

#### **Responsabilitățile unui director Life Care:**

În plus față de regulile general valabile pentru toți Partenerii, următoarele reguli se aplică directorilor sau un alt titlu de nivel superior acestuia). Încălcarea oricăreia dintre aceste reguli speciale va conduce la pierderea statutului de Director (sau alt titlu), a privilegiilor ce decurg din acesta și chiar la anularea calității de Partener Life Care.

Ca Director (sau alt titlu) aveți obligația să vă ocupați de Partenerii din grupul personal în timpul fiecărei luni astfel:

- a) Prospectând, recrutând și dezvoltând continuu grupul personal;
- b) Asistând, îndrumând și motivând membrii din grupul personal;
- c) Organizând întâlniri periodice pentru pregătire, motivare, stabilirea de obiective și urmărirea acestora;
- d) Instruind Partenerii din rețeaua proprie pentru desfășurarea în cel mai bun mod a afacerii Life Care;
- e) Ținând legătura permanentă cu aceștia, informându-i despre: datele întâlnirilor, locul de desfășurare, noutățile privind produsele, sesiunile de pregătire sau orice alte măsuri strategice ale companiei;
- f) Participând la toate seminariile și întâlnirile organizate de Life Care;
- g) Aplicând și respectând Codul eticii și Regulile Life Care, fiind astfel un exemplu pentru Partenerii săi;
- h) Participând la întâlnirile de afaceri Life Care la care este convocat de reprezentanții companiei;
- i) Cooperând și acționând conform ponderii totalului grupurilor din adâncime din totalul volumului afacerii naționale în toate acțiunile comune și generate sau/și supravegheate de Companie;
- j) Protejând reputația Partenerilor, a Liderilor și a Reprezentanților Companiei moderând orice informație/discuție rău voitoare sau incorect informată pe care o sesizează în rețeaua lui sau în mediul inconjurător/public.

Un Director (sau alt titlu) nu poate reprezenta oricare altă companie de vânzări directe sau Network Marketing prezente oficial sau neoficial pe teritoriul României sau a altei țări în care activează Life Care.

Atribuțiile, responsabilitățile și drepturile specifice sunt menționate în contractul specific încheiat între Companie și Partenerii ce au atins nivelul minim de Director. Acesta se acceptă de către Companie spre semnare, o dată ce Partenerul a atins acest nivel, a înțeles, a agreeat și a semnat clauzele aferente.

## 6. REGULI DE COMPORTAMENT PENTRU PARTENERI

### 6.1 Vânzarea materialelor și instrumentelor în cadrul organizației proprii

La întâlnirile organizaționale, în cadrul grupului dat, pot fi vândute NUMAI MATERIALELE AFERENTE AFACERII LIFE CARE, care corespund esenței și regulilor Companiei și care există ca și cod de comandă în magazinul online oficial. Un Partener nu are dreptul de a trage foloase financiare din asigurarea Partenerilor cu instrumente auxiliare.

### 6.2 Vânzarea materialelor și instrumentelor în cadrul evenimentelor

Este interzisă vânzarea instrumentelor auxiliare și a materialelor promoționale specifice unui grup de Parteneri în cadrul evenimentelor comune, cât și folosirea vreunor însemne neunitare sau concurențiale (insigne, tricouri, agende, pixuri etc). Este interzisă vânzarea lor și în zona apropiată de locul desfășurării evenimentului, iar în ziua evenimentului – pe mese și stand-uri mobile.

### 6.3 Interzicerea obținerii veniturilor care nu sunt prevăzute în Planul de Marketing

Organizarea evenimentelor de către Partenerii Life Care nu este un mijloc de a obține venituri, ce nu sunt prevăzute în Planul de Marketing.

Resursele obținute în cadrul seminariilor, training-urilor și prezentărilor, trebuie să fie folosite exclusiv pentru compensarea cheltuielilor suportate de către Parteneri pentru organizarea evenimentelor, în care se include chiria echipamentelor, sălilor, hotelurilor și cheltuielilor aferente speaker-ilor, în cazul când aceste cheltuieli nu sunt suportate de către Companie.

Un Partener nu are dreptul de a oferi instrumente auxiliare Partenerilor din alte organizații.

Partenerii Life Care nu trebuie să obțină profituri din vânzarea discurilor, materialelor tipărite și în formă electronică sau a altor materiale. Acestea sunt materiale auxiliare afacerii (de suport), purtătoare de PVA minim la care și Compania practică adaosuri minime.

### 6.4 Atitudinea față de alte companii din domeniul vânzărilor directe

Exprimarea unei atitudini negative sau ofensatoare față de o altă companie de vânzări directe este mai prejos de demnitatea Partenerilor Life Care. Este recomandabilă limitarea la următoarea afirmație: „Nu știu nimic despre această companie. Niciodată nu am auzit despre ea.” sau „Am auzit despre ea dar nu cunosc niciun fel de detaliu.”

# Life Care's Founders – General Code of Conduct

## Cod de conduită Generală în Compania Life Care

### 7. Reguli de promovare online și offline

Se înțelege prin promovare online, toate formele de promovare prezente în mediul online, iar cele offline ca toate formele de promovare în mediul tipărit, public stradal, radio, TV, etc.

7.1 Partenerilor le este permis să își genereze și să pună în folosință pagini web pe care să comunice afacerea Life Care, produsele și oportunitatea acesteia. Găzduirea acestor pagini este permisă doar pe servere ce nu plasează zone cu anunțuri externe, pentru a nu permite concurenților să își plaseze informații concurențiale pe pagina Partenerului Life Care și astfel să inducă în eroare vizitatorul.

7.2 Este foarte important să nu se creeze confuzie cu site-ul oficial Life Care, precizându-se foarte clar:

- (1) în zona de header a paginii de start că este vorba de un site al Partenerului Independent Life Care XXXX ( Nume Prenume ) cu un font de dimensiune minim de 10 Pixeli,
- (2) cine se află în spatele site-ului respectiv, cu toate datele de contact necesare, nu doar un formular de contact,
- (3) să nu imite în mod vădit site-ul companiei.

7.3 Partenerii nu trebuie să înregistreze nume de domeniu care să conțină cuvintele/expresia "Life Care". Partenerul nu va înregistra o pagina/grup în rețelele de socializare cu nume sau poze care ar putea duce în eroare, astfel încât clienții să creadă că aceasta este pagina oficială Life Care:

- Un nume de grup în rețelele de socializare (de ex: Facebook, LinkedIn, etc) și poza, vor declara clar că sunt administrate de către o persoană individuală, de ex: "Echipa Life Care a Mariei" cu poza proprie a Mariei.
- O pagină dintr-o rețea de socializare sau un nume de grup nu va fi numit de ex: "Life Care Casablanca" cu o imagine oficială Life Care, de ex: logoul Life Care, imaginea Life Care.

7.4 Niciun conținut nu poate fi copiat de pe site-ul oficial Life Care pentru a fi publicat sub nume propriu. Dacă un Partener leagă conținutul site-ului oficial Life Care la site-ul unui domeniu deținut de Life Care, acest lucru trebuie clar precizat.

7.5 Un Partener nu are voie să preia materiale și imagini sau materiale video de la un site oficial Life Care și să le publice pe site-ul propriu decât cu acceptul Life Care. Toate materialele foto-video sunt protejate de drepturi de proprietate intelectuală, iar Life Care a achiziționat drepturile de folosire a acestora. Aceste drepturi nu sunt extinse și asupra Partenerilor de vânzări.

Imaginile produselor Life Care pot fi folosite, atâta timp cât se precizează sursa.

7.6 Logo-ul Life Care poate fi folosit în formatele care sunt puse la dispoziție pe site-urile oficiale Life Care. Logo-ul nu poate fi alterat sau animat și poate fi folosit doar ca antet sau în subsolul paginii, precum și în semnăturile email, în formatul său original și în forma indicată de companie.

7.7 Life Care încurajează prezența pe bloguri, rețele de socializare etc. Partenerii sunt încurajați să contribuie la bloguri și să posteze comentarii despre produsele Life Care, respectând Codul de Etică. Recomandăm Partenerilor să folosească, în cea mai mare măsură funcțiile de distribuire a informației (sharing) puse la dispoziție de Life Care pentru a asigura afișarea corectă a imaginii și sursei informației.

7.8 Partenerii pot desfășura activități de marketing pentru motoarele de căutare, cum ar fi Google Adwords, dacă regulile de prezentă online Life Care sunt respectate. În plus,

- Anunțul publicitar trebuie să specifice clar că a fost creat de către un Partener Independent,
- Titlul nu trebuie să dea o impresie că este oficial sau aprobat de către Life Care,
- Este interzis să se folosească cuvântul "Life Care" ca și cuvânt cheie.

7.8. Este interzis oricărui Partener orice formă de promovare stradală, mesaj difuzat radio sau TV care să conțină cuvântul sau Logo Life Care fara validarea companiei.

7.9 Orice anunț online sau offline, mesaj sau casetă publicitară în reviste, ziare, site-uri de anunțuri sau alte materiale printate distribuite în masă ce vizează intenția de recrutare a unui Partener trebuie să nu conțină logo Life Care și să fie foarte explicit cu privire la persoana care a plasat acest anunț și calitatea sa (ex: Partener independent Life Care, Popescu Ana) fără să inducă percepția unui anunț oficial Life Care. Este interzisă conceperea de mesaje de recrutare ce ar da senzația sau chiar impresia unei angajări în calitate de Partener / Distribuitor Life Care.

Orice încălcare a drepturilor de proprietate intelectuală asupra mărcilor proprii va atrage sancțiuni până la rezilierea contractului.

## Life Care's Founders – General Code of Conduct

### Cod de conduită Generală în Compania Life Care

## 8. ÎNCHEIERE

### 8.1 Informarea continuă a Partenerilor pe probleme de etică

Partenerii sunt informați ritmic de către Companie referitor la acest cod de etică, atât prin postarea acestuia în formularul de înregistrare, cât și prin inserarea unor reglementări în evenimente.

Partenerii cu probleme de etică (cei sancționați de către Comisia Etică în urma unor plângeri depuse sau autosesizări ale Companiei) vor participa la traininguri organizate de Director și Diamant pentru înțelegerea completă a Codului Etic și pentru a evita încălcări posibile ale acestuia. Acest fapt va contribui la crearea unui mediu oportun pe piață și va permite Partenerilor corecți să se concentreze asupra dezvoltării afacerii. Este recomandabil să se înmâneze prezentul Cod (în varianta completă) tuturor noilor Parteneri. Aveți grijă de reputația Dvs: țineți minte, o reputație bună se crează în ani și se poate distruge în câteva clipe.

### 8.2 Respectarea prezentului Cod, a regulilor Companiei și a Planului de Recompensare

Respectarea Codului de Etică, a regulilor Companiei și a Planului de Recompensare – este principala noastră datorie. Datoria fiecărui Partener este apărarea intereselor și respectarea regulilor și normelor etice ale Companiei, astfel încât în secolul 21 oamenii din toată lumea să poată beneficia de avantajul unor produse unice și posibilităților financiare, oferite de către Compania Life Care.

**În Life Care, orice persoană de la nivel de Director are obligația să semneze o declarație pe proprie răspundere prin care se obligă să respecte acest Cod de Etică și/sau să respecte consecințele nerespectării lui.**

În momentul în care va semna această declarație, va avea acces să participe în toate formele de colaborare și instruire comună existente în grupul care agreează acest cod: conectarea la sistemele de suport și instruire, la cursurile existente în Life Care, promoții private oferite de sponsorii superiori. Ne semnarea acestei declarații atrage după sine refuzul de a plăti bonusurile aferente persoanei în cauză.

**PROSPERITATEA AFACERII NOASTRE COMUNE ESTE SUPERIOARĂ INTERESESELOR PERSONALE.**

#### 9. SANȚIUNI APLICATE ÎN CAZUL NERESPECTĂRII CODULUI DE ETICĂ SAU A DECIZIILOR COMISIEI DE ETICĂ

Codul de etică este realizat pentru a crea un mediu etic, profesionist și unitar. Ne dorim să existe cât mai puține cazuri de abateri. Totuși, pentru cei implicați ce prin neglijență sau bună intenție încalcă prevederile acestuia în literă și spirit, afectând un alt Partener, compania sau chiar întreaga afacere, au fost prevăzute sancțiuni graduale. Acestea pornesc de la restricționarea temporară sau permanentă a unor beneficii și drepturi, până la eliminarea din comunitate sau sistem prin rezilierea contractului de colaborare și pierderea complementară a tuturor drepturilor și beneficiilor izvorâte din acesta.

- 9.1 Privim orice încălcare a acestui cod ca pe o greșală comisă sau o neînțelegere intervenită, până la clarificarea detaliilor și stabilirea soluțiilor, cu condiția să existe bunăvoință din toate părțile să se soluționeze situația conflictuală.
- 9.2 Când un conflict a ajuns în atenția comitetului de etică, se presupune că toate liniile superioare de sponsori au eșuat în a soluționa această situație pe cale amiabilă. În cazul în care părțile nu au putut găsi o soluție amiabilă, trebuie să își asume faptul că vor fi obligate să respecte deciziile Comisiei de Etică, indiferent dacă sunt sau nu de acord cu acestea. Dacă persoana respectă, în termenele stabilite, deciziile Comisiei de Etică, situația se consideră rezolvată și depășită. Acceptarea sesizării ca fondată sau a unei autosesizări din partea Companiei privează Partenerul sau Liderul de anumite beneficii, până la soluționare.
- 9.3 O decizie a comisiei de Etică trebuie implementată după cum urmează:
  - a. Când este vorba de returnarea unui Partener, situația se va repara imediat, Partenerul care a greșit urmând să suporte demersurile de înlocuire a procedurilor de înregistrare greșită. În cazul în care există un dubiu pe baza unei sesizări sau autosesizări în ceea ce privește sponsorizarea unei persoane ce este deja înregistrată (chiar și sub alte date), persoana ce a înregistrat acel Partener va fi privat de beneficiile materiale ce provin de la acesta și echipa lui. Decizia Comisiei de Etică va decide alocarea beneficiilor retroactiv către Sponsorul inițial.
  - b. Când este vorba de alte abateri, conform perioadei stabilite de către Comisie în cuprinsul deciziei.
- 9.4 Un Partener va fi sancționat cu reținerea a ½ din beneficiile unei luni, pentru încălcarea unei reguli de etică. Suma reținută va fi folosită pentru implicarea acestuia într-un training pe probleme de etică. În cazul unui Director, această sumă va fi folosită pentru organizarea unui training pe teme de etică întregului său grup de Parteneri Direcți la care Diamantul său va modera întâlnirea.
- 9.5 O persoană va fi sancționată prin reținerea parțială a bonusurilor și a beneficiilor pe o perioadă cuprinsă între 1 și **3 luni**, dacă nu aduce la îndeplinire **în timpul stabilit** deciziile comisiei de etică.
- 9.6 Un Partener va fi sancționat prin suspendarea tuturor beneficiilor și recunoașterilor pe o perioadă **de 3 luni** dacă repetă a doua oară fapte sau atitudini similare celor consemnate de comisia de etică într-o decizie prealabilă.
- 9.7 Un Partener va fi **eliminat** din sistem prin rezilierea contractului de colaborare, printr-o simplă notificare, dacă:
  - a. Sfidează deciziile Comisiei de Etică și nu respectă soluțiile/sancțiunile stabilite de aceasta în spirit și faptă.
  - b. Comisia de Etică sancționează 2 încălcări identice sau 3 încălcări diferite de Cod de Etică, considerându-se acțiuni repetitive cu intenția clară de a aduce prejudicii sau turbulențe.
  - c. Încalcă flagrant valorile Life Care în spirit și faptă manifestând fapte și atitudini rasiste, antisemite, amenințătoare, injurioase sau altele ce atacă stima de sine a altei persoane sau liberul arbitru.
  - d. Încalcă prevederile articolului 3.4 : „Nu este permisă vânzarea produselor în magazine, indiferent de tipologie, farmacii, precum și expunerea în vitrine sau pe rafturi”. Directorul său primește o primă avertizare și intră în supraveghere de către Companie. A doua abatere a unui Partener din echipa sa duce la reținerea a ½ din bonusul aferent unei luni și folosirea acestei sume pentru organizarea unei întâlniri cu toți Partenerii activi ca revânzători pentru reîntărirea Codului Etic. A treia abatere a unui Partener și dovedirea lipsei de interes pentru rezolvarea acestor situații, sau mai grav încurajarea acestor practici duce la sancțiuni de la reținerea bonusului aferent unei luni până la rezilierea contractului. Diamantul este informat încă de la prima abatere și este considerat coresponsabil în soluționarea acelei situații.
- 9.8 Orice Partener sau Lider care are o sesizare acceptată de Comisie ca fondată dar încă în curs de soluționare, nu poate participa la întâlniri de dezvoltare a afacerii sau la evenimente, excursii (chiar dacă în prealabil s-a calificat pentru acele beneficii).
- 9.9 Un lider căruia i s-a aplicat o sancțiune pecuniară legată de bonusurile sale nu poate beneficia pentru aceeași perioadă nici de restul extrabeneficiilor, inclusiv de recunoaștere publică în cadrul evenimentelor naționale sau regionale. Aceeași perioadă pentru care s-a aplicat sancțiunea este scoasă din calculul condițiilor de eligibilitate a unor campanii, concursuri sau beneficii ce provin din condiții cumulative pe mai multe luni.

## Life Care's Founders – General Code of Conduct

### Cod de conduită Generală în Compania Life Care

9.10 Un lider care este sancționat o dată de Comisia de Etică, își pierde dreptul de a vorbi în public la evenimente comune sau între grupuri pe o perioadă de 2 luni, iar a doua sancțiune pentru aceeași etică, va opera pentru 6 luni.

În speranța că astfel de situații vor fi cât mai rare, pentru a permite organizației să fie preocupată de dezvoltarea afacerii, încheiem aici lista, cu mențiunea că noi abateri pe care nu le-am prevăzut vor putea fi adăugate în lista de sancțiuni din același considerent, acela de a proteja cât mai bine toți Partenerii și de a crea un mediu propice dezvoltării unei activități profesionale, etice și profitabile.