

Zásady chování v přímém prodeji Asociace osobního prodeje České republiky – Etický kodex

ÚVOD

Tyto zásady obsahují ustanovení týkající se vzájemného styku mezi:

1. členskými společnostmi Asociace osobního prodeje (AOP) České republiky a jejich stávajícími i budoucími obchodními zástupci,
2. členskými společnostmi AOP a jejich obchodními zástupci a spotřebiteli výrobků společností,
3. členskými společnostmi, které soutěží na trhu,
4. osobami, které vznášejí stížnosti na fungování trhu přímého – osobního prodeje (PP), administrátorem AOP a členskými společnostmi AOP.

1. OBECNÁ USTANOVENÍ

1.1 Rozsah

Tyto zásady obsahují oddíly nazvané „Chování za účelem ochrany zákazníka“, „Vzájemné chování společností a přímých prodejců“ a „Vzájemné chování společností“. Tyto tři oddíly pojednávají o vztazích v celém rozsahu fungování přímého prodeje. Zásady jsou navrženy tak, aby napomáhaly spokojenosti a ochraně spotřebitelů, prosazovaly rovnou soutěž v rámci svobodného podnikání a vylepšovaly obecné renomé přímého prodeje.

1.2 Slovníček pojmů – Pro účely těchto zásad mají výrazy psané kurzívou následující význam:

Administrátor: Nezávislá osoba či orgán jmenovaný AOP, aby sledoval, zda *společnosti* dodržují zásady a řešil případné stížnosti, které s nimi souvisí.

Společnost: Obchodní subjekt, který k prodeji výrobků využívá distribuční systém přímého prodeje a je členem AOP.

Spotřebitel: Osoba, která kupuje a spotřebovává výrobky od *přímého prodejce* nebo *společnosti*.

Přímý prodejce: Osoba či jiný subjekt, který je oprávněn kupovat či prodávat *výrobky společnosti* a může být oprávněn nabírat další *přímé prodejce*. *Přímí prodejci* obecně prodávají spotřební zboží přímo *spotřebitelům* mimo stálá prodejní místa, obvykle s využitím prezentací či ukázek výrobků a služeb. *Přímý prodejce* může být nezávislý obchodní agent, nezávislý podnikatel, nezávislý dealer či distributor, zaměstnaný či samostatně výdělečně činný či obdobný obchodní zástupce *společnosti*.

Objednávkový formulář: Tištěný či psaný dokument potvrzující podrobnosti *spotřebitelovy* objednávky, sloužící *spotřebiteli* jako doklad o koupi. V případě nákupu přes Internet formulář obsahuje všechny podmínky nabídky a nákupu a je k dispozici ve verzi ke stažení či k tisku.

Výrobek: Hmotné či nehmotné spotřební zboží či služby.

Nábor: Jakákoli činnost provozovaná za účelem pomoci určité osobě stát se *přímým prodejcem*.

1.3 Společnosti

Společnosti se zavazují přijmout a prosazovat zásady chování, jako podmínku přístupu a členství v AOP. *Společnosti* se dále zavazují zveřejnit tyto zásady a všeobecné podmínky tak, jak se vztahují na *spotřebitele* a *přímé prodejce*, a informace o tom, kde mohou *spotřebitelé* a *přímí prodejci* obdržet kopii těchto zásad.

1.4 Přímí prodejci

Přímí prodejci nejsou těmito zásadami přímo vázáni. Avšak jako podmínka jejich členství v prodejních systémech *společností*, je vyžadováno dodržování zásad chování a splňování standardů obchodních pravidel společnosti se kterou spolupracují.

1.5 Samoregulace

Tyto zásady nemají status právního předpisu, ale povinnosti z nich plynoucí vyžadují od *společností* a *přímých prodejců* jistou úroveň etického chování, která je s platnými právními předpisy shodná nebo je přesahuje. Nedodržováním těchto zásad nevzniká žádný občanskoprávní závazek ani zodpovědnost. Po ukončení členství v AOP již *společnost* není těmito zásadami nijak vázána. Ustanovení těchto zásad však zůstávají v platnosti pro události či transakce, které se uskutečnily v době, kdy *společnost* byla členem AOP.

1.6 Místní předpisy

Společnosti a *přímí prodejci* musí dodržovat všechny právní předpisy země, v níž

podnikají. Tyto zásady tedy neopakují všechny právní závazky. Dodržování zákonů o přímém prodeji *společnostmi a přímými prodejci* je podmínkou přístupu a členství v AOP.

1.7 Exteritoriální platnost

AOP se zavazuje požadovat po každém členovi jako podmínku přístupu a členství v AOP dodržování Celosvětových zásad chování WFDSA pro přímý prodej (WFDSA World Codes of Conduct for Direct Selling), provozuje-li člen přímý prodej mimo domovskou zemi, není-li tato činnost v působnosti zásad chování jiné národní asociace přímého prodeje, ke které člen rovněž přísluší.

2. JEDNÁNÍ ZA ÚČELEM OCHRANY ZÁKAZNÍKA

2.1 Zakázané praktiky

Přímí prodejci nepoužívají zavádějící, klamavé či nepoctivé obchodní praktiky.

2.2 Prokázání totožnosti

Na začátku obchodních prezentací *přímí prodejci* bez vyzvání pravdivě jednoznačně uvádí totožnost svou i totožnost *společnosti*, povahu *výrobků* a účel své nabídky potenciálním *spotřebitelům*.

2.3 Prezentace a ukázky

Přímí prodejci nabízí *spotřebitelům* prezentace a ukázky výrobků, které jsou přesné a úplné co do ceny a případně podmínek poskytování úvěru, dále pak podmínek platby, období na rozmyšlenou včetně podmínek vrácení zboží, záručních podmínek, poprodejního servisu a dodacích lhůt. *Přímí prodejci* odpovídají na všechny otázky *spotřebitelů* přesně a srozumitelně. Uvádí-li *přímí prodejci* tvrzení ohledně účinnosti výrobku, ať již ústní či písemná, potom to smí být pouze taková tvrzení, která jsou potvrzena *společností*.

2.4 Objednávkový formulář

Spotřebiteli se doručuje či zpřístupňuje psaný *objednávkový formulář* v okamžiku či před uskutečněním úvodního - prvního prodeje. V případě prodeje uskutečněného prostřednictvím pošty, telefonu, Internetu nebo obdobných nepřímých prostředků je třeba *objednávkový formulář* poskytnout předem nebo jej přiložit k úvodí objednávce, popřípadě ji umístit na Internetu ve verzi k tisku či ke stažení. V *objednávkovém formuláři* je uvedena *společnost a přímý prodejce* a obsahuje celé jméno (název), trvalou adresu a telefonní číslo *společnosti* či *přímého prodejce*, a všechny důležité prodejní podmínky. Záruční či garanční podmínky, podrobnosti o poprodejním servisu a jeho omezeních, jméno a adresa ručitele, doba trvání záruky a nápravné kroky dostupné *spotřebiteli* jsou

jasně vymezeny v *objednávkovém formuláři* či jiných doprovodných materiálech přiložených k výrobku. Všechny podmínky musí být jasné a čitelné.

2.5 Materiály

Propagační materiály, inzeráty a poštovní zásilky nesmí obsahovat popis, informace, fotografie či ilustrace výrobku, které by byly klamavé či zavádějící. Propagační materiály obsahují název a adresu či telefonní číslo *společnosti*, případně i telefonní číslo *přímého prodejce*.

2.6 Certifikáty

Společnosti ani *přímí prodejci* nepoužijí certifikáty ani jiná potvrzení, která jsou neautorizovaná, nepravdivá, neaktuální či jinak neuplatnitelná, která se netýkají nabídky. Certifikáty ani jiná potvrzení nepoužívají způsobem pro *spotřebitele* zavádějícím.

2.7 Porovnávání a očerňování

Společnosti ani *přímí prodejci* nepoužívají zavádějící porovnání. Porovnávané body se musí zakládat na doložitelných faktech. *Společnosti* ani *přímí prodejci* nespravedlivě nepomlouvají žádnou *společnost*, podnik ani *výrobek*, a to přímo ani nepřímo. *Společnosti* ani *přímí prodejci* nezneužijí dobrého jména spojeného s obchodním názvem a symbolem jiné *společnosti*, podniku či výrobku.

2.8 Období na rozmyšlenou a vrácení zboží

Nezávisle na tom, zda to vyžaduje zákon, *společnosti* a *přímí prodejci* nabízejí přiměřeně dlouhé období na rozmyšlenou, během něhož může zákazník objednávku zrušit. Období na rozmyšlenou musí být jednoznačně stanoveno. *Společnosti* a *přímí prodejci*, kteří nabízejí možnost vrácení výrobků, ať již podmíněnou určitými okolnostmi či nepodmíněně, ji poskytují písemně.

2.9 Ochrana soukromí

Přímí prodejci kontaktují *spotřebitele* osobně či telefonicky pouze vhodným způsobem a ve vhodnou dobu, aby nedocházelo k obtěžování. Na přání *spotřebitele* *přímí prodejci* okamžitě ukončí předvádění výrobku či obchodní prezentaci. *Přímí prodejci* a *společnosti* podniknou patřičné kroky k zajištění ochrany všech osobních údajů poskytnutých *spotřebitelem*, potenciálním *spotřebitelem* či *přímým prodejcem*.

2.10 Poctivost

Přímí prodejci budou brát ohled na případný nedostatek obchodních zkušeností

spotřebitelů a nezneužijí důvěry jednotlivých spotřebitelů, jejich věku, nemoci, ani neporozumění či neobeznámenosti s používaným jazykem.

2.11 Referenční prodej

Společnosti ani *přímí prodejci* nebudou přesvědčovat zákazníky k nákupu zboží či služeb na základě informace, že *spotřebiteli* lze snížit či vrátit zaplacenou částku, pokud na *přímého prodejce* v budoucnu odkážou zákazníky se zájmem o podobný nákup, jsou-li takovéto slevy či vrácení peněz podmíněny nějakou nejistou budoucí událostí.

2.12 Dodávka

Společnosti i *přímí prodejci* vyřizují objednávky *spotřebitele* včas.

3. VZÁJEMNÉ CHOVÁNÍ SPOLEČNOSTÍ A PŘÍMÝCH PRODEJců

3.1 Dodržování zásad *přímými prodejci*

Společnosti vyžadují, aby *přímí prodejci* dodržovali znění a ducha těchto zásad, jako podmínku členství ve svém distribučním systému.

3.2 Nábor

Společnosti ve styku s budoucími či stávajícími *přímými prodejci* nepoužívají zavádějící, klamavé či nepoctivé náborové praktiky.

3.3 Obchodní údaje

Údaje poskytované *společnostmi* stávajícím či budoucím *přímým prodejcům* ohledně příležitostí a souvisejících práv a závazků musí být přesné a úplné. *Společnosti* budoucím *přímým prodejcům* nepředloží fakta, která nelze ověřit, ani nedají sliby, které nelze splnit. *Společnosti* nebudou informovat budoucí členy o výhodách prodejních příležitostí nepoctivým či klamavým způsobem.

3.4 Odměňování a výkazy

V souladu s podmínkami ujednanými mezi *společnostmi* a *přímými prodejci* poskytují *společnosti* *přímým prodejcům* pravidelné finanční výkazy, obsahující podle potřeby údaje o prodezech, nákupech, podrobnosti o výdělích, poplatcích, bonusech, slevách, dodávkách, stornech a další relevantní údaje. Úhradu veškerých dlužných částek a srážky je třeba provést hospodárným způsobem.

3.5 Informace o výdělcích

Společnosti ani přímí prodejci nebudou zkreslovat informace o skutečných ani možných prodejkách či výdělcích svých *přímých prodejců*. Veškeré informace o výdělcích či prodejích se musí zakládat na doložených údajích.

3.6 Smluvní vztahy

Společnosti poskytují svým *přímým prodejcům* buď písemnou dohodu k podpisu *společnosti* a *přímým prodejcem* nebo písemné prohlášení obsahující všechny důležité podrobnosti o vztahu mezi *přímým prodejcem* a *společností*. *Společnosti* uvědomují své *přímé prodejce* o jejich právních závazcích, včetně všech příslušných licencí, registrací a daní.

3.7 Poplatky

Společnosti ani *přímí prodejci* nevyžadují na *přímých prodejkách* ani na budoucích *přímých prodejkách*, aby si stanovovali nepřiměřeně vysoké vstupní poplatky, poplatky za školení, za licence, za propagační materiály či jiné poplatky, které zakládají právo stát se součástí distribučního systému společnosti. Veškeré poplatky, které musí zájemci zaplatit, aby se stali *přímými prodejci*, odpovídají hodnotě kupovaných materiálů, výrobků či služeb.

3.8 Skončení platnosti smlouvy

Po ukončení smluvního vztahu *přímého prodejce* a *společnosti* vykoupí *společnost* na požádání veškeré neprodané, avšak prodejné zboží, propagační materiály, prodejní pomůcky a materiály, zakoupené během předcházejících dvanácti měsíců od společnosti za původní cenu minus manipulační poplatek do 10 % čisté kupní ceny. *Společnost* dále může odečíst hodnotu všech bonusů, které *přímý prodejce* obdržel v souvislosti s původním nákupem vráceného zboží.

3.9 Zásoby

Společnosti od *přímých prodejců* nevyžadují nákup zásob výrobků v nepřiměřeně vysokém množství, ani je k němu nevybízejí. *Společnosti* provádějí vhodné kroky, aby zajistily, že *přímí prodejci*, kteří jsou příjemci náhrad za objem prodeje jejich organizace, tyto náhrady obdrží buď na základě spotřeby či prodeje těchto zakoupených výrobků.

3.10 Jiné materiály

Společnosti nedovolí *přímým prodejcům*, aby propagovali či vyžadovali na dalších osobách nákup materiálů, které nejsou v souladu se zásadami a postupy příslušné *společnosti*.

Přímí prodejci, kteří prodávají společností schválenou propagační či školicí literaturu, ať

již ve fyzické či elektronické podobě, využívají pouze materiály, které jsou v souladu se standardy *společnosti*, nepodmiňují účast dalších *přímých prodejců* ve svých organizacích nákupem takovýchto prodejních pomůcek, poskytují prodejní pomůcky za přiměřenou a přijatelnou cenu, odpovídající obdobným obecně dostupným materiálům a poskytují písemné podmínky vrácení, které jsou shodné s podmínkami *společnosti*, kterou *přímý prodejce* zastupuje. *Společnosti* vhodnými kroky zajistí, aby prodejní pomůcky poskytované *přímými prodejci* byly v souladu s ustanoveními těchto zásad a nebyly zavádějící či klamavé.

3.11 Školení přímých prodejců

Společnosti zajišťují odpovídající školení, aby umožnily *přímým prodejcům* při práci dodržovat etické zásady.

4. VZÁJEMNÉ CHOVÁNÍ SPOLEČNOSTÍ

4.1 Vzájemné styky

Společnosti, které jsou členy AOP provozují svou činnost vůči ostatním členům v duchu rovné soutěže.

4.2 Odlákávání členů

Společnosti ani *přímí prodejci* nebudou vyvíjet systematickou snahu přebrat či odlákat *přímé prodejce* jiné *společnosti*.

4.3 Pomlouvání

Společnosti nespravedlivě neočerňují, ani nenechají své *přímé prodejce* nespravedlivě očerňovat *výrobky*, prodejní a marketingové plány, ani jiné záležitosti ostatních *společností*.

5. PROSAZOVÁNÍ ZÁSAD

5.1 Zodpovědnost společností

Hlavní zodpovědnost *společnosti* a jejich *přímých prodejců* za dodržování těchto zásad zůstává na příslušných společnostech. V případě porušení těchto zásad vyvine společnost přiměřené úsilí, aby stěžovatelům poskytli zadostiučinění.

5.2 Administrátor

AOP jmenuje *administrátorem* nezávislou osobu či orgán. *Administrátor* odpovídajícím způsobem sleduje, jak *společnosti* dodržují tyto zásady a zodpovídá za vyřizování stížností a soubor pravidel upravujících proceduru rozhodování o stížnostech. *Administrátor pomáhá řešit* stížnosti *spotřebitelů*, které nemohly být vyřešeny společnostmi.

5.3 Náprava

Administrátor může s poukazem na tyto zásady a jejich akceptaci společnostmi doporučit zrušení objednávek, vrácení zakoupených *výrobků*, vrácení plateb či jiné odpovídající kroky, včetně udělení výstrahy *přímým prodejcům* nebo *společnostem*, zrušení či ukončení smluvních či jiných vztahů *přímých prodejců* a *společnosti* a udělení výstrah *společnostem*.

5.4 Vyřizování stížností

AOP a *administrátor* stanoví, zveřejní a budou uplatňovat při vyřizování stížností takové postupy, které zajistí jejich rychlé vyřešení. *Společnosti* dále stanoví, zveřejní a budou uplatňovat postupy vyřizování stížností v rámci svých vlastních postupů vyřizování, aby zajistily jejich rychlé vyřešení.

5.5 Zpřístupňování zásad

Všechny společnosti se zavazují zpřístupňovat svým *přímým prodejcům* a *spotřebitelům* Zásady chování AOP.