

Etický kodex Asociace osobního prodeje (dále jen „Kodex“)

A. Obecná ustanovení

1. Působnost

Kodex platí pro vztahy mezi společnostmi zabývající se přímým prodejem a přímými prodejci na straně jedné a zákazníky na straně druhé. Cílem Kodexu je zajistit spokojenost a ochranu zákazníků, podporovat poctivou hospodářskou soutěž v rámci svobodného podnikání a zlepšovat obecné renomé přímého prodeje, tedy prodávat zákazníkům kvalitní produkty za férových podmínek.

2. Slovníček pojmů

Pro účely tohoto Kodexu:

- **„Přímý prodej“** znamená veškeré způsoby prodeje založené na vysvětlení nebo předvedení produktů zákazníkovi prodejcem, dále nazývaným „přímý prodejce“, mimo obchodní prostory, obvykle v zákaznickově domácnosti, v domácnosti jiného zákazníka nebo na zákaznickově pracovišti.
- **„Spotřebitel“** nebo **„zákazník“** znamená veškeré fyzické osoby nakupující produkty za účelem, jenž lze považovat za účel nesouvisející s jeho živností, podnikáním či povoláním.
- **„Asociace osobního prodeje (AOP)“** znamená Asociaci přímého prodeje, která je členem Seldia.
- **„Společnost zabývající se přímým prodejem“** nebo **„společnost“** znamená veškeré podnikatelské subjekty, které nabízejí produkty spojené s jejich ochrannou známkou či značkou služby nebo identifikačním symbolem prostřednictvím distribučního systému využívajícího přímý prodej a které jsou členy AOP.
- **„Distribuční systém“** znamená veškeré organizace a metody určené k nabízení produktů k prodeji.
- **„Přímý prodejce“** znamená veškeré fyzické či právnické osoby, které jsou součástí distribučního systému společnosti zabývající se přímým prodejem a které prodávají výrobky takové společnosti, umožňují jejich prodej nebo takovému prodeji napomáhají. Přímí prodejci mohou být oprávněni provádět nábor dalších přímých prodejců. Přímý prodejce může být nezávislým obchodním zástupcem, nezávislým smluvním dodavatelem, nezávislým dealerem nebo distributorem, zástupcem se statutem zaměstnance nebo osoby samostatně výdělečně činné nebo jiným obdobným obchodním zástupcem společnosti.
- **„Produkt“** nebo **„výrobek“** znamená veškeré hmotné i nehmotné zboží či služby.
- **„Party prodej“** znamená přímý prodej skupině spotřebitelů pozvaných za tímto účelem hostitelem.
- **„Objednávkový formulář“** znamená veškeré písemné dokumenty potvrzující podrobnosti objednávky spotřebitele, který slouží spotřebiteli jako stvrzenka o prodeji.

V případě nákupů na internetu se jedná o formulář obsahující veškeré podmínky nabídky a koupě na stálém médiu.

- „**Nábor**“ znamená veškeré činnosti prováděné za účelem nabízení příležitosti stát se přímým prodejcem.
- „**Administrátor kodexu**“ znamená nezávislou osobu či orgán jmenovaný AOP za účelem dohledu nad dodržováním Kodexu ze strany společností a řešení stížností na základě Kodexu.
- „**Výdělky**“ označují jakékoli příjmy přímého prodejce. Výdělky mohou mít formu různých typů provizí, obchodních marží, pevných plateb, odměn, bonusů atd.
- „**Obchodní pomůcka**“ označuje jakékoli zboží nebo službu, která je navržena s cílem pomoci přímým prodejcům řídit a rozvíjet jejich obchodní činnost a která je (a) určena k prodeji přímým prodejcům, nebo jim je k dispozici zdarma; a (b) není určena k dalšímu prodeji spotřebitelům.
- „**Poplatek**“ označuje:
 - platbu v hotovosti; nebo
 - platbu za nákup obchodních pomůcek, přičemž tato platba je požadována od přímého prodejce, jakmile vstoupí do distribučního systému společnosti přímého prodeje, nebo v pravidelných intervalech jako podmínka jeho dalšího členství v distribučním systému.

3. Společnosti

Podmínkou vzniku a trvání členství každé společnosti v AOP je její závazek, že bude dodržovat tento Kodex. Od všech společností se požaduje veřejná propagace jejich členství v AOP a přihlášení se ke Kodexu.

4. Přímí prodejci

Přímí prodejci nejsou Kodexem přímo vázáni, jejich společnosti však jsou povinny od nich vyžadovat dodržování tohoto Kodexu, případně etických pravidel splňujících jeho standardy. Toto je podmínkou příslušnosti k distribučním systémům společnosti.

5. Samoregulace

Kodex je samoregulačním opatřením ze strany odvětví přímého prodeje. Kodex nemá povahu právního předpisu a povinnosti v něm uvedené mohou vyžadovat míru etického chování, která přesahuje stávající legislativní požadavky. Nedodržováním tohoto Kodexu nevzniká žádný občanskoprávní závazek ani odpovědnost. Po ukončení členství v AOP již společnost není tímto Kodexem nijak vázána. Ustanovení tohoto Kodexu však zůstávají v platnosti pro události či transakce, které se uskutečnily v době, kdy společnost byla členem AOP.

6. Právní předpisy

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

7. Exteritoriální platnost

AOP se zavazuje požadovat po každém členovi jako podmínku vzniku a trvání členství v AOP dodržování tohoto Kodexu, Evropského etického kodexu pro přímý prodej v rámci Evropského hospodářského prostoru (EHP), nebo dodržování Světového etického kodexu Světové federace asociací přímého prodeje (WFDSA) pro přímý prodej mimo EHP, pokud tyto aktivity nespádají do jurisdikce Etického kodexu asociace přímého prodeje z jiné země, která je přidružená k asociacím SELDIA nebo WFDSA, a jejímž členem je i daný člen.

Pokud je na společnost podána stížnost z důvodu porušení Kodexu v nečlenské zemi, pak je tato společnost povinna přijmout jurisdikci administrátora etického kodexu ve své domovské zemi (nebo pokud společnost není členem asociace ve své domovské zemi, pak v jakékoli zemi, v níž je členem asociace přímého prodeje) a nést náklady vzniklé administrátorovi etického kodexu domovské země související s vyřešením stížnosti. Administrátor etického kodexu domovské země je navíc oprávněn koordinovat svoji činnost s případným administrátorem etického kodexu v zemi stěžovatele a při hodnocení stížnosti na domnělé porušení Kodexu uplatnit v uvedeném pořadí priorit (i) standardy etického kodexu země, ve které byla stížnost podána, nebo (ii) standardy etického kodexu domovské země předmětné společnosti, nebo (iii) v příslušných případech minimálně standardy uvedené v Evropském etickém kodexu nebo Etickém kodexu WFDSA.

B. Chování vůči spotřebitelům

1. Zakázané praktiky

Přímí prodejci nepoužívají zavádějící, klamavé, agresivní či nepoctivé obchodní praktiky.

2. Prokázání totožnosti

Na začátku obchodních prezentací jsou přímí prodejci povinni bez vyzvání pravdivě jednoznačně uvést totožnost svou i totožnost společnosti, povahu výrobků a účel své nabídky potenciálním spotřebitelům. V případě party prodeje přímí prodejci ujasní účel akce hostiteli i účastníkům.

3. Vysvětlení a předvedení

Přímí prodejci jsou povinni spotřebitelům výrobek přesně a v plném rozsahu vysvětlit a předvést s uvedením vlastností výrobku, ceny, případných podmínek úvěrování, úhrady, práva na odstoupení od smlouvy, možností vrácení, záručních podmínek, poprodejněho servisu a termínů dodání. 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 schválena společností.

4. Objednávkový formulář

Spotřebiteli se doručuje či zpřístupňuje písemný objednávkový formulář v okamžiku či před uskutečněním úvodního - prvního prodeje. V případě prodeje uskutečněného prostřednictvím zásilkového prodeje, telefonu, Internetu nebo obdobných nepřímých prostředků je třeba objednávkový formulář poskytnout předem nebo jej přiložit k úvodní 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 podmínky, podrobnosti o poprodejněm 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 produktu. Všechny podmínky musí být jasné a čitelné.

5. Propagační 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. Propagační materiály musí splňovat požadavky tohoto Kodexu a dodržovat pravidla platná pro marketing cílený na děti a mladistvé, zejména pak požadavky Zákona na ochranu spotřebitele, zejména ustanovení o nekalých obchodních praktikách a Zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.

6. Reference

Společnosti ani přímí prodejci nepoužijí reference ani jiná doporučení, která nejsou schválená, nepravdivá, neaktuální či jinak neplatná a která se netýkají nabídky. Reference ani jiná doporučení se nepoužívají způsobem pro spotřebitele zavádějícím.

7. Srovnávání a očerňování

Společnosti a přímí prodejci jsou povinni se zdržet srovnávání, které by mohlo být zavádějící nebo které se neslučuje se zásadami poctivé hospodářské soutěže. Srovnávání lze provádět pouze v souladu s ustanoveními občanského zákoníku o srovnávací reklamě. Společnosti a přímí prodejci nejsou oprávněni přímo či nepřímo očerňovat jiné firmy či produkty. Společnosti a přímí prodejci nejsou oprávněni nekalé využívat goodwill spojené s obchodním názvem a symbolem jiné firmy či produktu.

8. Právo na odstoupení od smlouvy a vrácení zboží

Společnosti a přímí prodejci zajistí, aby objednávkový formulář buď obsahoval právo na odstoupení ve lhůtě rovnající se alespoň lhůtě stanovené zákonem včetně práva na vrácení peněz nebo směněného zboží, nebo upozorní zákazníka na neexistenci práva na odstoupení od smlouvy. Společnosti a přímí prodejci nabízející bezpodmínečné právo na vrácení zboží uvedou toto písemně.

9. Ochrana soukromí

Osobní, telefonické či elektronické kontakty budou realizovány přiměřeným způsobem a v přiměřené době, aby nebyly rušivé, a v souladu s právními předpisy. Přímý prodejce je povinen ukončit předváděcí akci či prodejní prezentaci, pokud je o to spotřebitelem požádán. Společnosti a přímí prodejci jsou povinni učinit náležité kroky k zajištění ochrany všech osobních údajů poskytnutých stávajícími nebo potenciálními zákazníky.

10. Poctivost

Přímí prodejci nejsou oprávněni zneužívat důvěry jednotlivých spotřebitelů, jsou povinni respektovat nedostatek jejich obchodních zkušeností a nejsou oprávněni zneužívat spotřebitelova věku, nemoci, duševní či tělesné slabosti, důvěřivosti, nedostatečného chápání či nedostatečných jazykových znalostí.

11. Prodej podobný dalšímu doporučení

Společnosti ani přímí prodejci nesmí přesvědčovat zákazníky k nákupu produktů na základě informace, že zákazníkovi lze snížit či vrátit zaplacenou částku, pokud na přímého prodejce

v budoucnu odkážou zákazníci se zájmem o podobný nákup, jsou-li takovéto slevy či vrácení peněz podmíněny nějakou nejistou budoucí událostí.

12. Dodání

Pokud se strany nedohodnou jinak, budou veškeré objednávky zpracovávány co nejrychleji, v každém případě však nejpozději do 30 dnů ode dne následujícího po dni, k němuž zákazník objednávku podepsal.

V případě, že společnosti či přímí prodejci nejsou schopni plnit svou část smlouvy z důvodu nedostupnosti objednaných produktů, budou zákazníci náležitě informováni.

13. Záruka a poprodejní servis

V objednávkovém formuláři jsou jasně vymezeny záruční podmínky, podrobnosti o poprodejním servisu a jeho omezeních, jméno a adresa ručitele, doba trvání záruky a nápravné kroky dostupné zákazníkovi.

C. Vzájemné chování společností a prodejců

1. Dodržování Kodexu přímými prodejci

Společnosti jsou povinny seznámit s Kodexem všechny své přímé prodejce a požadovat od všech svých přímých prodejců jako podmínku členství v distribučních systémech Společností, aby dodržovali Kodex nebo etická pravidla splňující jeho standardy.

2. Nábor

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

3. Obchodní údaje

Údaje poskytované společnostmi stávajícím či potencionálním přímým prodejcům ohledně prodejních 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. Marketingový plán společnosti musí být transparentní, srozumitelný a nikoli zavádějící.

4. Výdělky a vyúčtování

Společnosti jsou povinny předkládat přímým prodejcům pravidelné vyúčtování prodeje, nákupu, výdělku, provizí, bonusů, slev, dodávek, zrušených objednávek a dalších příslušných informací dle svých ujednání s přímými prodejci. Veškeré dlužné částky jsou hrazeny způsobem, který lze z obchodního hlediska považovat za přiměřený, a srážky mohou být prováděny pouze v důvodných případech v souladu s právními předpisy.

Výdělky hrazené přímým prodejcům se odvíjejí od prodeje výrobků nebo služeb zákazníkům. Výdělky přímých prodejců se mohou odvíjet od prodeje a osobní spotřeby přímých prodejců a prodejců v sestupné linii.

Přímí prodejci nesmějí být odměňováni za nábor dalších přímých prodejců do prodejního systému vyjma případů, kdy jsou společnosti oprávněny nabídnout přímým prodejcům určitou minimální odměnu v souladu s právními předpisy.

5. Informace o odměnách a výdělcích

1. Společnosti a přímí prodejci nejsou oprávněni uvádět nepravdivé údaje o skutečných či potenciálních prodejích či výdělcích svých přímých prodejců.

2. Prohlášení a číselné údaje o výdělcích musí být:

- (a) pravdivé, přesné a předkládané způsobem, který není nepravdivý, klamavý ani zavádějící a
- (b) musí být založeny na podložených a odůvodněných skutečnostech z příslušného trhu.

3. Potenciální přímí prodejci musí

- (a) být informováni o tom, že skutečné výdělky a prodeje jednotlivých prodejců se liší a odvíjejí se od jejich dovedností, investovaného času, úsilí a dalších faktorů a
- (b) být vybaveni dostatečným množstvím informací, které jim umožní přiměřené posouzení příležitosti k výdělku.

6. Smluvní vztahy

Společnosti poskytují svým přímým prodejcům buď písemnou dohodu k podpisu společností a přímým prodejcem nebo písemné prohlášení obsahující všechny důležité podrobnosti o vztahu mezi přímým prodejcem a společností. V písemné smlouvě nebo prohlášení jsou uvedeny základní informace o vztahu mezi přímým prodejcem a společností. Společnosti seznámí své přímé prodejce s jejich zákonnými povinnostmi, mimo jiné s povinností obstarat si příslušné oprávnění, zajistit registraci a platit daně.

Společnosti a přímí prodejci nejsou oprávněni zneužívat oblast soukromí přímého prodejce a sociálně, intelektuálně či citově citlivé záležitosti s cílem nekalého využívání.

7. Poplatky

Společnosti a přímí prodejci nejsou oprávněni od přímých prodejců ani potenciálních přímých prodejců žádat úhradu nepřiměřeně vysokých poplatků za žádný z následujících úkonů: vstupní poplatky, poplatky za školení, poplatky za franšizu, poplatky za propagační materiály a za prodejní pomůcky, ani žádné další poplatky související výhradně s oprávněním stát se účastníkem distribučního systému společnosti nebo v něm setrvat.

Při podávání přihlášky společnosti nevyžadují nákup výrobku, není-li součástí startovací soupravy. Nebrání-li tomu právní předpisy, je možné vyžadovat povinné zakoupení startovací soupravy.

Všechny požadované poplatky účtované za možnost stát se přímým prodejcem nebo jím zůstat, včetně všech požadovaných doplňkových služeb, které společnost nabízí (např. on-line školení, elektronický obchod nebo další internetová řešení, náklady na přepravu), jsou v plné výši vratné (po odečtení provize přímého prodejce), pokud přímý prodejce ukončí svou činnost distributora do 30 dnů od provedení platby. Refundovatelné poplatky jsou ty poplatky, které přímý prodejce uhradí ve lhůtě 30 dnů před ukončením distributorské činnosti.

Provize z poplatků účtovaných za možnost stát se přímým prodejcem nebo jím zůstat, které jsou fakticky odměnou za nábor přímých prodejců do prodejního systému, jsou zakázány.

8. Zákaz diskriminace

Prodejní příležitosti společností jsou potenciálním prodejcům otevřeny bez jakékoli diskriminace na základě pohlaví, rasy, etnické příslušnosti, náboženského či duchovního vyznání či politické orientace. Společnosti jsou povinny písemně zakázat jakékoli směšování obchodu a výše uvedených záležitostí soukromého života.

9. Skončení platnosti smlouvy

Přímý prodejce bude mít k dispozici lhůtu o délce alespoň 14 kalendářních dnů, během níž bude mít právo odstoupit od smlouvy o členství v distribučním systému společnosti bez sankcí a bez uvedení důvodu.

Lhůta na uplatnění tohoto práva počíná běžet v den následující po dni uzavření smlouvy o členství v distribučním systému společnosti. Po přímém prodejci může být vyžadováno informovat společnost o svém rozhodnutí odstoupit od smlouvy písemně.

Pokud přímý prodejce využije právo na odstoupení od smlouvy, společnost na jeho žádost odkoupí zpět veškeré produkty a prodejní nástroje, které si přímý prodejce na počátku své činnosti zakoupil. Společnost bez finančních sankcí vrátí veškeré částky, které přímý prodejce zaplatil. Společnost však není povinna zpětně odkoupit produkty a prodejní nástroje, které nejsou v původním, novém a nepoužitém stavu.

10. Zásoby a zpětný odkup

Společnosti nejsou oprávněny od přímých prodejců žádat ani je povzbuzovat, aby nakupovali nepřiměřené vysoké zásoby výrobků. Společnosti přijmou jasná a přiměřená opatření, aby přímí prodejci, kteří jsou odměňováni podle objemu dalšího prodeje, výrobky nakoupené za účelem získání nároku na odměnu buď spotřebovali, nebo odprodali.

Je-li to po ukončení vztahu přímého prodejce se společností požadováno, pak společnosti odkoupí všechny neprodané a prodejné zásoby výrobků, propagačních materiálů, prodejních pomůcek a souprav, které byly zakoupeny během uplynulých 12 měsíců, a vrátí přímému prodejci původní náklady po odečtení manipulačního poplatku do výše 10 % čisté kupní ceny. Společnost je rovněž oprávněna odečíst náklady související se zvýhodněním, které přímý prodejce obdržel při původní koupi vráceného zboží. Společnost však nebude povinna produkty zpětně odkoupit, pokud:

- nejsou v původním, novém a nepoužitém stavu, nebo
- nejsou dále komerčně prodejné, neboť již prošla lhůta jejich trvanlivosti, nebo se blíží konec této lhůty.

O této politice zpětného odkupu zboží musí být přímí prodejci jasně informováni.

Požadavek nebo povzbuzování ze strany společnosti nebo obchodníka, aby nezávislý prodejce nakoupil nepřiměřené množství zásob či prodejních pomůcek, jsou považovány za nekalou a zavádějící náborovou praktiku.

11. Vzdělávání a školení

Společnosti zajistí patřičné vzdělávání a školení, jež přímým prodejcům umožní pracovat etickým způsobem, a to včetně informací o příslušných etických kodexech a daném trhu a projektech. Školení může být realizováno formou lekcí, písemných manuálů, příruček nebo audiovizuálních materiálů poskytnutých zdarma nebo za přiměřenou cenu. Společnosti nebudou využívat vzdělávací programy jako zdroj zisku.

12. Jiné materiály

Společnosti jsou povinny zakázat přímým prodejcům prodej materiálů, které nejsou schváleny společností a které nejsou v souladu s politikami a postupy společností, jiným přímým prodejcům.

Přímí prodejci, kteří prodávají propagační nebo školicí materiály, jež jsou společností schváleny a jsou v souladu s právními předpisy, bez ohledu na to, zda se jedná o výtisky, elektronické soubory apod., (i) nabízejí pouze materiály, které odpovídají týmž standardům, jaké dodržuje společnost, (ii) nejsou oprávněni nákup takových materiálů požadovat na jiných přímých prodejcích, (iii) prodejní pomůcky nabízejí, aniž by z toho pro ně plynul významný zisk, za cenu přiměřenou, férovou a odpovídající ceně podobných materiálů, které jsou na trhu obecně dostupné, a (iv) nabízejí politiku vrácení zboží, která je stejná jako politiky vrácení zboží u společnosti, kterou přímý prodejce zastupuje.

Společnosti provádějí svědomité a přiměřené kroky, aby prodejní nástroje poskytované přímými prodejci odpovídaly ustanovením tohoto Kodexu a nebyly zavádějící ani klamavé.

Odměňovat přímé prodejce za prodej školení a propagačních materiálů, jak se stát přímým prodejcem nebo jím zůstat, je zakázáno, neboť se fakticky jedná o odměnu za nábor přímých prodejců do prodejního systému.

D. Vzájemné chování společností

1. Princip

Po společnostech, které jsou členy AOP, se požaduje, aby vůči jiným členům jednaly poctivě.

2. Zakázání nabízení práce

Společnosti a přímí prodejci nebudou nabízet práci přímým prodejcům prostřednictvím systematického působení na přímé prodejce jiných společností.

3. Pomlouvání

Společnosti nespravedlivě neočerňují, ani nenechají své přímé prodejce nespravedlivě očerňovat výrobky, prodejní a marketingové plány, ani jiné záležitosti ostatních společností a nesmějí dopustit, aby se obdobného nekalého očerňování dopouštěli jejich přímí prodejci.

E. Dohled nad dodržováním Kodexu

1. Odpovědnost společností

Primární odpovědnost za dodržování tohoto Kodexu společností a jejich přímých prodejců zůstává na příslušné společnosti. V případě porušení tohoto Kodexu vyvine společnost maximální úsilí, aby stěžovateli vyhověla.

Od všech společností a společností, které jsou čekateli na členství v AOP, se požaduje, aby určily Osobu odpovědnou za dodržování Kodexu. Osoba odpovědná za dodržování Kodexu odpovídá za zajištění dodržování Kodexu příslušnou společností a odpovědi na dotazy Administrátora. Tato osoba je rovněž hlavní kontaktní osobou společnosti pro informování nezávislých prodejců, zaměstnanců společnosti, zákazníků a široké veřejnosti o zásadách obsažených v Kodexu.

2. Administrátor

AOP bude vyvíjet veškeré přiměřené úsilí k vyřešení stížností. Za tím účelem AOP jmenuje Administrátorem nezávislou osobu či orgán. Administrátor odpovídajícím způsobem sleduje, jak společnosti dodržují tento Kodex. Administrátor bude řešit veškeré nevyřešené stížnosti přímých prodejců na porušení Kodexu a bude předkládat výroční zprávu o fungování Kodexu AOP.

3. Opatření

Mezi opatření, o nichž vůči společnosti ve vztahu ke stížnostem přímého prodejce na porušení Kodexu rozhoduje Administrátor, může náležet ukončení smlouvy či vztahu přímého prodejce se společností, vrácení plateb, vydání výstrahy společnosti či jejím přímým prodejcům, případně jiná patřičná opatření a rovněž zveřejnění těchto opatření a sankcí.

4. Řešení stížností

AOP a Administrátor zavedou postupy řešení stížností a zajistí, aby bylo v krátké době potvrzeno přijetí veškerých stížností a v přiměřené době učiněno rozhodnutí.

5. Zveřejnění Kodexu

AOP Kodex zveřejní a bude v maximální možné míře šířit povědomí o něm. Veřejnosti bude bezplatně k dispozici v tištěné i elektronické podobě.

6. Stížnosti společností

Stížnosti společnosti na jinou společnost nebo AOP řeší Administrátor kodexu nebo nezávislý rozhodce.