

Kodeks dobrych praktyk Sprzedaży AGD

Branża urzędzeń gospodarstwa domowego jest znaczącym i dynamicznie rozwijającym się sektorem polskiej gospodarki, przyczyniającym się do tworzenia nowych miejsc pracy oraz rozwoju eksportu i wzrostu innowacyjności, przy jednoczesnej dbałości o środowisko naturalne. Pragnąc wzmocnić pozytywne trendy oraz dać kolejny impuls do dalszego rozwoju rynku AGD, postanowiliśmy stworzyć zbiór zasad etyczno-biznesowych, które promować będą coraz wyższe standardy handlu sprzętem AGD.

Celem niniejszego Kodeksu jest także stworzenie norm obowiązujących producentów i dystrybutorów, które będą zwiększały zaufanie i bezpieczeństwo zakupów dokonywanych przez konsumentów. Dotyczyć one będą zarówno procesu sprzedaży, promocji, jak i pakietu usług im towarzyszących.

Do współpracy i poparcia inicjatywy zapraszamy nie tylko producentów i sprzedawców AGD, ale także przedstawicieli innych branż, dla których przestrzeganie uczciwych zasad jest wyrazem troski o najwyższą jakość obsługi klienta.

Podpisując Kodeks, jego Sygnatariusze zobowiązują się do przestrzegania zasad w nim zawartych w zakresie, w jakim ich dotyczą oraz do propagowania Kodeksu, w szczególności w relacjach ze swoimi kontrahentami. Zapisy Kodeksu nie są normami prawnymi i są respektowane przez jego sygnatariuszy na zasadzie dobrowolności.

Kodeks dobrych praktyk sprzedaży AGD

1. Sygnatariusze zobowiązani są do przestrzegania zasad uczciwej konkurencji i dobrych praktyk kupieckich.
Szczególnie naganne jest ograniczanie konkurentom dostępu do rynku, niedozwolone porozumienia dotyczące warunków sprzedaży lub podziału rynku (terytorium lub klientów) pomiędzy konkurentów, zmowy cenowe i ustalanie cen odsprzedaży, a także naruszanie zbiorowych interesów konsumentów, w szczególności wprowadzanie konsumentów w błąd.
2. Niedozwolone jest prowadzenie tzw. *czarnego PR* podczas własnych działań sprzedażowych i marketingowych polegającego na rozpowszechnianiu nieprawdziwych lub nierzetelnych informacji o konkurentach i ich produktach, w szczególności prowadzenie szkoleń zawierających nieprawdziwe lub nierzetelne informacje o konkurentach i ich produktach, zlecenie specjalistycznym firmom wyrażania nieprawdziwych negatywnych opinii o konkurentach i ich produktach, w szczególności w mediach społecznościowych i na internetowych forach dyskusyjnych.
3. Oceny i opinie dotyczące urzędzeń i ich funkcjonalności publikowane na forach i portalach społecznościowych powinny być dokonywane przez użytkowników danego urzędzenia. Szczególnie naganne jest podszywanie się pod konsumentów – użytkowników w celu umieszczania niekorzystnych opinii o urzędzeniach konkurencyjnych, jak również korzystnych o własnych produktach lub zlecanie podobnych działań.

4. Aby zapewnić konsumentom rzeczywisty dostęp do najlepszej oferty organizowane promocje powinny dotyczyć towarów, które faktycznie są w posiadaniu organizatora promocji lub których dostępność jest zagwarantowana przez producenta.
5. Niedozwolone jest bezpośrednie premiowanie sprzedawców sklepów detalicznych za sprzedaż sprzętu marek określonych producentów bez wiedzy i zgody właściciela sklepu lub firmy dystrybucyjnej. Dotyczy to również programów lojalnościowych oferowanych sprzedawcom.
6. Informacje dla konsumentów muszą być zrozumiałe, czytelne, jednoznaczne i zgodne z prawdą, a ich charakter i kształt winien odpowiadać ogólnym przepisom prawa.

Dotyczy to przede wszystkim: zakresu świadczonych usług (dostawa, gwarancja), ceny (uwidocznienia podatku VAT) czy etykiet efektywności energetycznej. Konsument – niezależnie od tego czy kupują urządzenia na miejscu w sklepach, czy poprzez sprzedaż wysyłkową – powinni zawsze otrzymywać informacje wymagane przez przepisy powszechnie obowiązującego prawa.

7. Wszyscy sprzedawcy internetowi winni przestrzegać obowiązującego prawa na równi z innymi sprzedającymi, w szczególności umieszczać na fakturach numery rejestrowe GIOŚ, czy oferować bezpłatne przyjęcie zużytego sprzętu w punkcie sprzedaży.
8. Niedozwolone jest wpływanie na niezależne instytucje i inne podmioty prowadzące badania rynku, w celu zmiany uzyskanych wyników badań lub wpływanie na te wyniki w inny nielegalny sposób. Niedozwolone jest również manipulowanie wynikami badań, aby zaprezentować własną pozycję w sposób niezgodny z wynikami tych badań i tym samym z rzeczywistością.

Powyższy Kodeks ma charakter otwarty. Można go publikować, poszerzać lub zastosować w innych branżach. Intencją autorów i Sygnatariuszy jest propagowanie jego treści w różnych miejscach, czasie i formach.

Patronem niniejszego przedsięwzięcia jest CECED Polska, któremu powierza się koordynację procesu podpisywania Kodeksu. Do inicjatywy mogą przyłączać się także inne firmy, organizacje lub instytucje.

Firma deklarująca wypełnianie powyższych postanowień

.....

pieczętka i podpis

Patronat Kodeksu Dobrych Praktyk:
(organizacja koordynująca)

