

KODEKS DOBRYCH PRAKTYK

SPRZEDAŻY AGD

Branża AGD jest znaczącym i dynamicznie rozwijającym się sektorem polskiej gospodarki, przyczyniającym się do tworzenia nowych miejsc pracy, wzrostu innowacyjności oraz 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.

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, z umowy 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 urządzeń i ich funkcjonalności publikowane na forach i portalach społecznościowych powinny być dokonywane przez użytkowników danego urządzenia. Szczególnie naganne jest podszywanie się pod konsumentów – użytkowników w celu umieszczania niekorzystnych opinii o urządzeniach 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 czy etykiet efektywności energetycznej. Konsumentom – 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 prawa na równi z innymi sprzedającymi, w szczególności umieszczać na fakturach numery rejestrowe BDO, czy oferować bezpłatne przyjęcie zużytego sprzętu.
8. Niedozwolone jest wpyływanie na niezależne instytucje i inne podmioty prowadzące badania rynku, w celu zmiany uzyskanych wyników badań lub wpyływanie 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 APPLiA Polska, któremu powierza się koordynację procesu podpisywania Kodeksu. Do inicjatywy mogą przyłączać się także inne firmy, organizacje lub instytucje.