

## **Etický kodex asociace**

### **1. Smysl a cíl**

Etický kodex upravuje principy a normy chování členů Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu (ADMEZ). Kodex sleduje tyto cíle:

- přispívat k ochraně zákazníka či spotřebitele
- chránit zájmy členů Asociace vůči podnikatelským subjektům s pochybnými podnikatelskými aktivitami a přístupem poškozujícím celé odvětví
- chránit dobré jméno direct marketingu, e-commerce, zásilkového obchodu a pověst celé Asociace.

Všichni členové Asociace se výslovně zavazují dodržovat všechna ustanovení tohoto Kodexu.

### **2. Obsah Etického kodexu**

Kodex je členěn podle základních služeb a oblastí na:

- prodej na dálku
- zpracování, uchovávání a pronájem či prodej adres
- telefonní marketing
- mobilní marketing, e-mailing a faxmailing

### **3. Prodej na dálku (katalogový zásilkový a internetový prodej)**

#### **3.1. Prodejní podmínky**

Prodejní podmínky každého podnikatele jsou absolutně závazné a musí:

- respektovat zákony a další předpisy platné v ČR, v případě podnikání v jiných zemích i právní předpisy těchto zemí
- ponechat spotřebiteli svobodu rozhodování
- být v souladu s tímto Kodexem.

#### **3.2. Svobodné rozhodnutí o koupi**

Spotřebitel musí mít naprostou svobodu při rozhodování o koupi. V žádném případě mu nesmí být zasíláno zboží, které nebylo předem výslovně objednáno. Výjimku tvoří bezplatné vzorky nebo drobné náborové dárky, které spotřebitele k ničemu nezavazují, a s jejichž zasláním spotřebitel souhlasí.

#### **3.3. Identifikace prodávajícího**

Prodávající musí být vždy dostatečně identifikován (obchodní jméno, identifikační číslo, sídlo právnické osoby, místo podnikání fyzické osoby, apod.)

#### **3.4. Jasnost nabídky**

Popis zboží a služeb musí být pravdivý, jasný, přesný a aktuální. Nabídka nesmí být v rozporu s právními předpisy, morálkou a dobrými mravy.

### **3.5. Cena**

Cena musí být přiměřená ve srovnání s evropským standardem. Před odesláním objednávky spotřebitelem, mu musí být sdělena cena zboží nebo služeb včetně všech daní a poplatků, mají-li k ní být připočítávány.

### **3.6. Reklama, nábor**

Reklama (nábor) musí být v souladu s Mezinárodním kodexem pravidel etiky v reklamě (vydaným Mezinárodní obchodní komorou v Paříži) a s dokumentem Rady pro reklamu „Zásady etické reklamní praxe platné v České republice“. Podnikatelé se zavazují podniknout veškerá dostupná opatření k tomu, aby nebyl zasílán náborový a reklamní materiál osobám, které oznámí, že si to nepřejí. K tomuto účelu si jednotliví členové Asociace vedou tzv. seznam (databázi) „Robinsonů“.

### **3.7. Pobídky na podporu prodeje**

Podnikatelé, kteří do své náborové nabídky zahrnou pobídky na podporu prodeje (soutěže, slosování atd.) se zavazují, že budou respektovat právní předpisy platné pro takovou činnost.

Podnikatelé musí jasným a precizním způsobem prezentovat veškeré podmínky týkající se takových akcí. Pobídky na podporu prodeje nesmí spotřebitele uvádět v omyl.

Komunikace nabízených produktů (např. v reklamě) nesmí klamat spotřebitele, tj. zejména neuvádět takové vlastnosti zboží či služeb, které komunikované produkty nevykazují.

Je zakázáno v rámci pobídek na podporu prodeje používat nekalé obchodní praktiky.

### **3.8. Placení ve splátkách**

Každá nabídka, která uvádí možnost placení ve splátkách, musí respektovat platné předpisy, zvláště povinnost uvádět roční procentní sazbu nákladů, a zejména jasně uvést dodatečné výlohy. Příplatek za placení ve splátkách musí být přiměřený.

### **3.9. Zpoždění dodávky**

Podnikatelé se zavazují informovat spotřebitele o předpokládaném zpoždění dodávky. V takovém případě může spotřebitel zrušit objednávku, resp. odstoupit od smlouvy.

### **3.10. Expediční náklady**

Nabídka musí jasně uvést, jsou-li poštovné a balné, nebo jiné expediční výdaje, obsaženy v ceně, nebo se účtují zvlášť.

### **3.11. Vrácení, výměna a vrácení ceny**

Spotřebitel má právo vrátit výrobek nebo požadovat jeho výměnu nebo i vrácení ceny v souladu s předpisy občanského práva.

### **3.12. Reklamace**

Při reklamaci zboží a služeb platí především ustanovení občanského zákoníku a zákona o ochraně spotřebitele. Prodávající je povinen veškeré reklamace řádně vyřídit ve lhůtě stanovené zákonem.

### **3.13. Záruka a poprodejní servis**

Pro zboží se zárukou musí být jasně uvedeny podmínky, rozsah a způsob uplatnění záruky. Stejně ustanovení platí o poprodejním servisu.

### **3.14. Používání seznamu zákazníků**

Členové Asociace dbají na to, aby používání jmenných seznamů a adresářů bylo prováděno v souladu s právními předpisy a nezpůsobilo žádnou škodu spotřebitelům a nedotklo se jejich pověsti a cti.

## **4. Zpracování, uchovávání a pronájem či prodej adres**

Každý, kdo zpracovává, uchovává a poskytuje adresy, se zavazuje:

4.1. Získávat a předávat adresy pouze čestným a zákonným způsobem v souladu s českým právním řádem, zejména se zákonem č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů, a dále se zavazuje:

4.2. Neshromažďovat citlivé údaje, které se dotýkají soukromí osob – zvláště informace o politických postojích, trestné činnosti, zdraví, náboženství apod.

4.3. Zajistit maximální ochranu adres před nechtěným zničením, poškozením, zneužitím nebo neoprávněným přístupem a dodržovat sjednaná pravidla o pronájmu, prodeji či uchovávání adres.

4.4. Adresy zpracovávat a uchovávat s největší pečlivostí tak, aby byla zajištěna co nejvyšší kvalita a správnost dat.

4.5. Nenabízet a neposkytovat neúplné, chybné, neověřené či zastaralé adresy. Neúplné adresy lze poskytnout výjimečně, a to pouze v případě, kdy o stavu adres bude zákazník písemně informován a bude s koupí těchto adres výslovně souhlasit.

4.6. Cena za pronájem či prodej adres by měla odrážet kvalitu a exkluzivitu adres, dále pak náklady na aktualizaci.

4.7. Při nabídce adres rozlišovat cenu za pronájem pro jedno použití a cenu za pronájem nebo i prodej pro opakované užití.

4.8. Při pronájmu a prodeji adres evidovat a v databázi označovat zásilky, které distributor nedoručil. Tyto adresy do doby aktualizace zákazníkům neposkytovat.

4.9. Při pronájmu a prodeji adres zákazníkovi pro daný adresář smluvně garantovat procento doručitelnosti adres.

4.10. Jedná-li se o osobní údaje osob mladších 18-ti let, tak k takovým údajům přistupovat se zvláštní pozorností a u osob mladších 15-ti let si vyžádat i souhlas zákonného zástupce.

## **5. Telefonní marketing**

Každý poskytovatel telemarketingových služeb se zavazuje:

5.1. Vždy zajistit kvalitní a pro telemarketing zaškolenou obsluhu a dodržovat veškeré platné zákony.

5.2. Telefonní hovor vždy zahájit úplným představením (společnost, jejímž jménem je voláno a jméno operátora). Zajistit odpovídající ukončení telefonního hovoru v případě, že volaný považuje telefonní kontakt za obtěžující.

5.3. V případě volání do domácností volit čas volání citlivě, nevolat v noci mezi 21. hodinou večerní a 7. hodinou ranní. Pokud volanému čas hovoru nevyhovuje, je třeba nabídnout volanému jiný vhodný čas uskutečnění hovoru.

5.4. Zajistit kontrolu obsluhy telemarketingu, správnosti a korektnosti telefonního hovoru, správnosti zaznamenaných údajů o průběhu a výsledcích telefonního marketingu.

5.5. Nezakrývat účel telefonního marketingu především předstíráním jiného účelu hovoru nebo klamavým představením volajícího.

5.6. K nahrávkám telefonních hovorů přistupovat jako ke zpracování osobních údajů, tj. při jejich uchování, využívání nebo jiném zpracování plně respektovat předpisy, které upravují ochranu osobních údajů. Zajistit, aby nedocházelo k úniku nahrávek hovorů, zejména do médií.

5.7. V rámci telefonního hovoru jednat slušně, zdvořile a vyvarovat se jakýchkoli vulgárních či dehonestujících výrazů.

5.8. Neobtěžovat volaného opakovanými hovory, pokud je z telefonního hovoru zřejmé, že si volaný další hovory nepřeje.

5.9. Telemarketing provádět profesionálně a volanému odpovídat jasným a srozumitelným způsobem na jeho dotazy.

5.10. Má-li být hovor uskutečněn se zletilou osobu, ale je z hovoru zřejmé, že hovor realizuje osoba mladší 18-ti let – zejména dítě, tak takový hovor ukončit.

## **6. Mobilní marketing, e-mailing a faxmailing**

### **6.1. Získání e-mailové adresy a faxového čísla**

Získání e-mailové adresy, mobilního telefonního čísla, či faxového čísla se řídí dobrými mravy a platnými právními předpisy v ČR, v případě obchodních aktivit v jiných zemích právními předpisy takových zemí. (Obdobně, jako bod 4.1 současného návrhu Kodexu). Nevyžádaná obchodní sdělení a reklama prostřednictvím e-mailu, mobilního telefonu a faxu se přísně řídí zákonem.

## **6.2. Doba posílání e-mailů a faxů a náležitosti zasílání obchodních sdělení**

E-maily je vzhledem k jejich charakteru možné odesílat bez ohledu na den nebo hodinu. Faxy pro firmy je možné také posílat v libovolnou denní dobu. Každá zpráva elektronické pošty, která obsahuje obchodní sdělení, musí být jasně a zřetelně označena jako obchodní sdělení, nesmí skrývat nebo jakkoli utajovat totožnost odesílatele, jehož jménem se komunikace uskutečňuje, nesmí být zaslána bez platné adresy, na kterou by mohl adresát přímo a účinně zaslat informaci o tom, že si nepřeje, aby mu byly obchodní informace odesílatelem nadále zasílány.

Při zasílání obchodních sdělení neklamát adresáta o povaze sdělení, např. používáním výrazů „Toto není obchodní sdělení“.

## **6.3. Telefonní čísla pro SMS/MMS komunikaci**

V případě zasílání nabídek, reklam nebo informací formou SMS/MMS je možné použít pouze telefonní čísla, jejichž majitelé souhlasili s použitím těchto čísel pro zamýšlené účely. Za souhlas s užitím čísla pro konkrétní akci je možné považovat i dobrovolnou účast při událostech, jejichž součástí je mobilní komunikace a tento fakt je spotřebiteli předem znám (např. spotřebitelské soutěže s využitím SMS).

## **6.4. Doba posílání SMS/MMS**

Doba rozesílání se vždy řídí zamýšleným účelem. SMS/MMS zprávy by se neměly rozesílat v noci, mezi 21. hodinou večerní a 7. hodinou ranní. Tato doba nemusí být dodržena např. v situacích, kdy první podnět k zahájení komunikace přichází od majitele (oprávněného uživatele) čísla (např. rychlostní soutěže).

## **6.5. Cena SMS/MMS/volání**

Při komunikaci v rámci SMS/MMS, musí být vůči uživateli čísla jasně deklarovány náklady, které mu touto mobilní komunikací případně vzniknou, tj. cena jedné SMS/MMS zprávy včetně DPH.

V případě použití služeb s přidanou hodnotou, tzv. Prémiových SMS nebo MMS, případně audiotextového volání na čísla s předčíslím 900, 906, 908 a 909 (dle číslovacího plánu ČTÚ) musí být uvedena cena za jednu SMS/MMS resp. minutu hovoru uskutečněnou na takové číslo. Veškerá další pravidla použití prémiových telekomunikačních služeb se řídí platným kodexem Asociace provozovatelů mobilních sítí (APMS).

## **6.6. Komunikace vůči nezletilým osobám**

Při komunikaci v rámci zpráv elektronické pošty nezneužívat zvláštní důvěry dětí a obsah sdělení i způsob komunikace přizpůsobit věkové kategorii adresátů, tj. jejich rozumové a volní vyspělosti.

Zprávy elektronické pošty, které jsou určeny ze zvláštních důvodů osobám starším 18-ti let označit způsobem, ze kterého je zřejmé, že nejsou určeny dětem.

## **7. Uplatňování kodexu**

### **7.1. Dohlížecí komise**

Dohlížecí komise má za úkol projednat jakékoliv porušení kodexu a přijmout opatření k nápravě.

Komise je sestavená z členů představenstva Asociace za předsednictví předsedy

nebo místopředsedy představenstva. Komisi svolává v případě potřeby předseda. Komise může o případech vést i písemné jednání prostřednictvím dopisu. Dohlížecí komise si může vyžádat pomoc a radu od technických, hospodářských a právních poradců, případně spotřebitelských organizací. Porady komise jsou tajné a její členové jsou zavázáni k mlčenlivosti.

### **7.2. Působnost**

Porušení tohoto kodexu může komisi ohlásit kterákoliv fyzická či právnická osoba. Stížnost je třeba přednést písemně s veškerými účelnými podklady. Dohlížecí komise zejména působí z podnětu představenstva Asociace nebo jeho předsedy. Jejím úkolem je bdít nad tím, aby členové Asociace dodržovali zásady tohoto kodexu.

### **7.3. Sankce**

Pokud komise zjistí porušení Kodexu, poskytne podnikateli, o kterého se jedná, přiměřenou lhůtu k nápravě. Ve zvlášť závažných případech navrhne představenstvu, aby pozastavilo výkon práv člena a předložilo valné hromadě návrh na vyloučení z Asociace. Obviněnému členovi se umožní vyjádření na valné hromadě.

### **7.4. Oznámení**

Dotyčný podnikatel musí být vyrozuměn o nálezů dohlížecí komise nebo o sankčních opatřeních. Současně budou informováni všichni členové Asociace.

### **7.5. Značka Asociace**

Souhlas a dodržování pravidel obsažených v tomto kodexu opravňují členy Asociace používat ve své reklamě značku, známku a zkratku Asociace.

## **8. Platnost změny**

Etický kodex může být kdykoliv změněn nebo doplněn valnou hromadou Asociace. Souhlas s Kodexem a jeho dodržování je podmínkou pro přijetí každého nového člena Asociace.

Tento Etický kodex byl přijat valnou hromadou Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu 28. května 1997, novelizován valnou hromadou dne 22. února 2005 a nově valnou hromadou 20. listopadu 2012.