

**KODEKS DOBRYCH PRAKTYK
PROWADZENIA SPRZEDAŻY POZA LOKALEM
PRZEDSIĘBIORSTWA CENTERMEDICAL Z SIEDZIBĄ W GDYNI**

Wstęp

Kodeks Prowadzenia Sprzedaży Poza Lokalem Przedsiębiorstwa (zwany dalej "Kodeks") został wprowadzony przez Centermedical w celu podnoszenia poziomu sprzedaży konsumenckiej, ochrony konsumentów oraz wzmocnienia zasad etycznych prowadzenia sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa.

1. DEFINICJE:

"Sprzedaż poza lokalem przedsiębiorstwa" – sprzedaż towarów i usług prowadzona poza siecią sklepową, bezpośrednio na rzecz Konsumenta, przez sprzedawcę prezentującego takie towary i/lub usługi. Sprzedaż może być prowadzona w domu Konsumenta, w pracy, w wynajętej sali lub innym miejscu poza stałymi punktami sprzedaży;

„Placówka handlowa” – Centermedical z siedzibą przy ul. Chwaszczyńskiej 170, NIP: 958-120-86-16.

"Prezentacja" – pokaz produktów której powinny towarzyszyć wyczerpujące wyjaśnienia;

"Konsument" – osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową;

"Sprzedawca" – osoba, zatrudniona przez Placówkę handlową lub współpracująca z placówką handlową w celu prowadzenia sprzedaży towarów i usług poza lokalem przedsiębiorstwa

"Produkty" – wszelkie towary i usługi, zarówno materialne jak i niematerialne;

"Sprzedaż" – nawiązywanie kontaktów z potencjalnymi Konsumentami, Prezentacje Produktów, przyjęcie zamówienia, dostawa Produktów oraz współpraca przy zawieraniu z Konsumentami umów o kredyt w systemie ratalnym;

"Sprzedaż Grupowa" – sprzedaż wielu zaproszonym osobom połączona z prezentacją, pokazem i wyjaśnieniami.

Sprzedawcy zobowiązani są do przestrzegania postanowień Kodeksu. Sprzedawca zobowiązany jest poinformować Konsumentów o treści Kodeksu w momencie złożenia zamówienia.

2. ZASADY POSTĘPOWANIA:

- Sprzedawca nie może stosować wprowadzających w błąd, oszukańczych lub nieuczciwych praktyk sprzedaży.
- Na początku prezentacji mającej na celu sprzedaż Sprzedawca powinien, nie czekając na życzenie Konsumenta, przedstawić siebie, Placówkę handlową, Produkty i cel prezentacji.
- W przypadku sprzedaży grupowej Sprzedawca wyjaśnia cel prezentacji wszystkim uczestnikom.
- Sprzedawca powinien przedstawić wyjaśnienia i / lub zaprezentować Produkt, a także przedstawić następujące informacje:

- nazwę i adres Placówki handlowej
 - najważniejsze cechy oferowanego Produktu,
 - cenę Produktu uwzględniającą wszelkie podatki,
 - koszty dostawy (jeśli ma to zastosowanie),
 - warunki płatności,
 - warunki dostawy lub wykonania umowy,
 - istnienie prawa do odstąpienia lub zwrotu, warunki gwarancji,
 - szczegóły i ograniczenia dotyczące serwisu w okresie po sprzedaży.
 - w szczególności Sprzedawca wyczerpująco informuje Konsumenta, który deklaruje zakup na raty o zasadach systemu ratalnego, jasno przedstawia warunki kredytowania oraz Umowy Kredytu
- Sprzedawca powinien udzielić dokładnych i zrozumiałych odpowiedzi na wszystkie pytania Konsumentów dotyczące Produktu. Pokaz oferowanego Produktu i dotyczące go wyjaśnienia powinny być dokładne i wyczerpujące. Informacje dla Konsumentów powinny być przekazywane w sposób jasny i zrozumiały z uwzględnieniem konieczności ochrony szczególnych grup Konsumentów, np. osób w podeszłym wieku.
 - Sprzedawca może składać jedynie takie ustne przyrzeczenia dotyczące Produktu, do których został upoważniony przez Centermedical.
 - Centermedical zapewnia aby w Zamówieniu i/lub umowie kupna sprzedaży zawarty był zapis umożliwiający Konsumentowi odstąpienie od umowy w terminie 14 dni od zawarcia umowy.
 - Warunki gwarancji a także warunki i ograniczenia serwisu w okresie po sprzedaży, nazwa i adres wykonującego obowiązki gwaranta, czas trwania gwarancji i roszczenia przysługujące Konsumentowi powinny być w jasny sposób określone w formularzu zamówienia lub towarzyszących mu dokumentach, albo w dokumentach dostarczanych razem z Produktem.
 - W przypadku, gdy Konsument stwierdzi niezgodność Produktu z umową, zawartą z Centermedical lub Sprzedawcą, zachowuje on uprawnienia przewidziane w przepisach dotyczących sprzedaży konsumenckiej, jeżeli zawiadomi o niezgodności, odpowiednio Placówkę handlową albo Sprzedawcę, w terminie trzech miesięcy od stwierdzenia niezgodności Produktu z umową.
 - Literatura promocyjna, reklamy i ulotki nie powinny zawierać mylących lub oszukańczych opisów Produktu, stwierdzeń lub ilustracji; powinny zaś być opatrzone nazwą i adresem lub dodatkowo numerem telefonu Placówki handlowej lub Sprzedawcy.
 - Placówka handlowa i Sprzedawcy nie powinni powoływać się na świadectwa lub opinie niepotwierdzone, nieprawdziwe, nieaktualne albo z innych powodów nieodpowiednie, albo też nie mające związku z ofertą, bądź których użycie może wprowadzić w błąd Konsumentów.

- Placówka handlowa i Sprzedawcy powinni powstrzymać się od stosowania porównań, które mogą wprowadzić w błąd i pozostają w sprzeczności z zasadami uczciwej konkurencji. Placówkom handlowym i Sprzedawcom nie wolno w nieuczciwy sposób wykorzystywać opinii o innym przedsiębiorcy, jego nazwy, znaku towarowego lub produktu.
- Osobisty lub telefoniczny kontakt z Konsumentem powinien być nawiązywany w taki sposób i w takim czasie, aby nie stanowił ingerencji w sferę prywatności Konsumenta i nie był dla niego uciążliwy. Na życzenie Konsumenta Sprzedawca ma obowiązek przerwać pokaz lub prezentację Produktu.
- Sprzedawca ma obowiązek uszanować brak doświadczenia Konsumenta, nie wolno mu nadużywać jego zaufania i wykorzystywać dla swoich celów jego wieku, choroby, braku orientacji, nieznajomości języka, braku dostatecznej umiejętności czytania lub pisania.
- Placówka handlowa i Sprzedawcy powinni dostarczać Konsumentowi zamówione przez niego Produkty w ustalonym terminie, najszybciej jak to możliwe, nie później jednak niż w ciągu 30 dni następujących po złożeniu przez Konsumenta zamówienia, chyba że strony ustaliły inny termin. Konsument powinien zostać powiadomieni jeżeli Sprzedawca lub Placówka handlowa nie jest w stanie wykonać umowy, zwłaszcza z tego powodu, że zamówione Produkty są niedostępne.
W takiej sytuacji Konsument może wedle własnego wyboru :
 - otrzymać jak najszybciej, nie później niż w ciągu 30 dni, zwrot wszelkich kwot, które wpłacił lub otrzymać od Sprzedawcy lub Placówki handlowej Produkty zastępcze w takiej samej jakości i cenie, jeśli taka możliwość została zapewniona przed zawarciem umowy lub w samej umowie.
- Placówka handlowa jest zobowiązana wymagać od Sprzedawców, aby przestrzegali postanowień Kodeksu lub innego zbioru zasad postępowania obowiązującego w Placówce handlowej, spełniającego wymogi wynikające z Kodeksu.
- Placówka handlowa powinna zapewnić odpowiednie szkolenie Sprzedawców, tak aby w swojej działalności postępowali zgodnie z zasadami zawartymi w Kodeksie, w tym z zasadami etyki.

Niniejszy Kodeks ma status regulacji wewnętrznej i stanowi integralną część umów zawieranych ze Sprzedawcami.

Placówka handlowa oraz Sprzedawca są obowiązani do przestrzegania postanowień Kodeksu, w tym zasad etyki, często przewyższających standardy określone przez obowiązujące prawo.

Wprowadzono w życie z dniem 25 grudnia 2014 roku