

Неофициальная версия, только для ознакомления

ЕВРОПЕЙСКАЯ КОНВЕНЦИЯ О МЕЖДУНАРОДНОЙ ПОЧТОВОЙ И ДИСТАНЦИОННОЙ ТОРГОВЛЕ

(Текст Конвенции разработан и одобрен правлением Европейской Ассоциации Дистанционной и Почтовой Торговли ЕМОТА на Ежегодном Общем Собрании членов Ассоциации из 18 стран мира)

СПРАВКА

ЕМОТА – Европейская Ассоциация Дистанционной Торговли, объединяющая на сегодняшний день национальные ассоциации торговли по почте из 23-х стран мира.

Европейская Конвенция о Международной Дистанционной и Почтовой Торговле – это единый свод этических правил, регулирующий взаимоотношения между компаниями дистанционной торговли и потребителями. Документ был разработан совместными усилиями 18 национальных ассоциаций дистанционной торговли стран Европы и подписан всеми членами ЕМОТА (23 государства).

Российская Ассоциация НАДТ присоединилась к ЕМОТА и к конвенции в 2004 году в день своего образования. Все члены НАДТ присоединяются к Конвенции в момент вступления в Ассоциацию.

ПРЕАМБУЛА

Коммерческая деятельность, называемая «почтовой торговлей» и/или «дистанционной торговлей» подразумевает различные маркетинговые методы, которые, начиная от инициирования коммерческого предложения компании потребителю и заканчивая выполнением заказа, сделанного потребителем, осуществляются посредством широкого ряда (интерактивных) способов коммуникации и распространения информации дистанционно, от письменного документа до использования самых передовых коммуникационных технологий.

Таким образом, данная Конвенция включает все формы интерактивных коммуникаций и коммерческие предложения, сделанные по электронной почте, через Интернет-сайт, телевидение, мобильные коммуникации или путем использования любых других интерактивных способов коммуникации.

Определение

Все представленные выше маркетинговые технологии обладают следующими особенностями:

- При совершении сделки обе стороны не встречаются лицом к лицу;
- Компания представляет свои товары и услуги дистанционно посредством различных коммуникативных средств, таких как каталоги, почтовые рассылки, рекламные объявления, телефон, телевидение, видеотекст, аудиотекст, CD ROM, Интернет или любой другой (интерактивный) способ коммуникации.
- Потребитель имеет возможность получить информацию о коммерческом предложении и сделать заказ с помощью различных каналов распространения информации, используя для этого один или несколько упомянутых ранее способов коммуникации, в том числе интерактивный.

Преимущества дистанционной торговли для потребителей

Почтовая и дистанционная торговля предоставляют потребителю следующие преимущества:

- Потребитель может рассматривать сделанное ему предложение, находясь дома, свободно и не испытывая никакого давления со стороны продавца;
- Потребитель имеет возможность сравнивать предложения различных компаний;
- Дистанционные способы коммуникации дают потребителю возможность быть информированным о способах и сроках доставки предлагаемых товаров и/или услуг;
- Потребитель может выбирать, каким образом сделать заказ, оплатить его, а также когда и куда должен быть доставлен товар согласно условиям, установленным компанией;
- Потребитель имеет право вернуть товар или отказаться от заказанной услуги в период и исходя из условий, установленных компанией.

Управление взаимодействием с потребителями и базами данных

С целью выяснения пожеланий потребителей, необходимо анализировать и знать потребности клиентов. Потребность потребителя в информации, необходимой для удовлетворения его желаний и нужд, и законная защита его персональных данных должны быть тщательно сбалансированы. Потребитель имеет право знать о существовании информационных файлов, касающихся его персональных данных, и должен иметь возможность запрашивать информацию об использовании его данных, о цели их использования, а также налагать ограничения на использование своих персональных данных на основании прав, предоставляемых национальным законодательством.

Сатисфакция или возврат денег.

Одно «золотое» правило должно являться фундаментальным в отношениях между потребителем и продавцом: "сатисфакция или возврат денег". Данное правило означает, что если потребитель не удовлетворен товаром или имеет какие-то другие мотивы, он абсолютно свободно может вернуть товар или отказаться от заказанной услуги, либо обменять товар или вернуть деньги (в случае, если была осуществлена предоплата) согласно условиям, указанным в коммерческом предложении компании.

Потребность в Европейском Этическом Кодексе

Компании почтовой и дистанционной торговли убеждены, что они играют важную роль в создании интегрированного европейского рынка. Интегрированный рынок позволит потребителю в рамках коммерческого предложения упростить приобретение товаров и

услуг в других странах ЕС. Этот процесс может быть усовершенствован с помощью возможностей электронных средств коммуникации, позволяющих установить прямой контакт и диалог с потребителем.

Потребитель должен быть ясно информирован о своих правах и обязанностях, об условиях оплаты и доставки товаров или услуг. Для этого необходимо в дополнение к европейскому и национальному законодательству установить профессиональный кодекс поведения, регулирующий отношения между потребителем и продавцом.

Таким образом, в дополнение к соблюдению положений международного и европейского законодательства, а также национального законодательства, национальные Ассоциации и компании – их Члены берут на себя обязательство выполнять следующие предписания:

Статья 1: Основные положения

Все коммерческие предложения и коммерческие взаимодействия должны быть

- законными, порядочными, честными и правдивыми;
 - подготовлены в обязательном соответствии с общепринятыми в бизнесе основами социальной ответственности и согласовываться принципами свободной конкуренции.
- Любой товар или услуга, доставленный клиенту с запросом об оплате, но без подтверждения факта осуществления клиентом заказа или заключения контракта, рассматривается как добровольно предоставленный.

Статья 2: Содержание коммерческого предложения

Коммерческое предложение должно ясно обозначать взаимные обязательства потребителя и продавца. До момента заключения контракта потребителю должна быть предоставлена следующая информация:

- название, постоянный адрес и другая соответствующая информация, позволяющая потребителю идентифицировать данную компанию;
- срок действия данного предложения;
- основные потребительские свойства предложенного товара или услуги;
- право и правила возврата товара;
- расходы на использование средств коммуникации в тех случаях, где данные расходы не входят в базовую стоимость;
- цена, включая все налоги, возможные расходы на транспортировку, возможные дополнительные расходы и условия приобретения в кредит;
- условия доставки, оплаты, обмена или возврата товара, возмещения его стоимости;
- базовые условия действия предложения и ограничения его действия, если они есть;
- срок выполнения условий по договору.

Статья 3: Подтверждение

В период исполнения контракта или не позднее, чем доставка товара потребителю, он должен получить подтверждение в письменной или другой доступной для него форме информации, изложенной в Статье 2, за исключением случая, когда информация потребителю была предоставлена еще до момента заключения контракта.

В любом из перечисленных случаев покупателю должна быть предоставлена следующая информация:

- условия возврата товара или отказа от услуги;
- контактная информация организации или органа, куда потребитель может направить жалобу;
- информация о сроках гарантии и послепродажном сервисном обслуживании;
- условия расторжения контракта, если он является бессрочным, или его действие длится больше года.

Статья 4: Выполнение заказа

В случае если компания не может доставить заказанный товар в течение 30 дней или в срок, согласованный с потребителем или указанный в коммерческом предложении, потребитель должен быть информирован о том, в какой срок компания сможет доставить товар и о возможности отказаться от заказа. В этом случае компания возмещает расходы потребителю, уже оплатившему товар.

Статья 5: Замена товаров

В случае отсутствия на складе заказанного товара, до момента заключения контракта потребитель должен быть четко информирован о возможности доставки товара, равноценного качества и цены, что и изначально заказанный им товар.

В случае если потребитель воспользовался своим правом возврата товара, расходы по возврату берет на себя компания.

Статья 6: Особенности международных коммерческих предложений

Компания должна предоставлять потребителю ясную и исчерпывающую информацию о законности и применимости коммерческого предложения на данной территории, а также об ограничениях, связанных с особенностями законодательства того или иного государства.

Статья 7: Право возврата товара или отказа от услуги Потребитель имеет право вернуть товар или отказаться от услуги без указания причины в течение, по меньшей мере, 7 дней с возможностью обмена товара или возврата денег, если была осуществлена предоплата. Это срок считается: в случае продажи товара - с момента получения потребителем, а в случае предоставления услуги - с момента заключения контракта. Если обязательства, предусмотренные Статьей 3, не были выполнены, период, в течение которого потребитель может воспользоваться своим правом возврата, увеличивается до 3 месяцев. Срок возврата в 7 дней начинается с момента выполнения обязательств, предусмотренных Статьей 3.

Все возможные ограничения права потребителя вернуть товар, предусмотренные европейским и национальным законодательством, и касающиеся специальных характеристик товара или услуги, должны быть ясно обозначены в коммерческом предложении.

Единственные расходы, которые могут оплачиваться потребителем, - это прямая стоимость возврата товара.

Статья 8: Удовлетворение товаром или возврат денег

В случае возврата денег в рамках норм, предусмотренных Статьями 4,5 и 7, компания берет на себя обязательство вернуть деньги клиенту в течение максимального срока в 30 дней с момента получения возвращенного товара или (в случае предоставления услуги) с момента заявления клиента о том, что он хочет отказаться от заказанной услуги.

Статья 9: Защита персональных данных

а) Сбор, обработка и использование данных

Для использования и обработки персональные данные должны

- а) быть получены честным путем и в соответствии с правилами, установленными европейским и национальным законодательством;
- б) собираться и храниться только для осуществления четко обозначенной и законной задачи в рамках деятельности компании и не могут использоваться кроме как для достижения этой задачи;
- с) обрабатываться с учетом требуемой конфиденциальности и специальными пожеланиями потребителей, касающимися использования их персональных данных;
- д) быть актуальны и содержаться не дольше, чем это необходимо для осуществления коммерческой деятельности компании, и согласно административным требованиям и обязательствам.

б) право на получение, доступ и изменение персональной информации

Компания должна поставить потребителя в известность о том, что он имеет право запрашивать и получать информацию о его персональных данных, а также вносить изменения и обновлять некорректную информацию персонального характера.

с) право отказа

Потребитель имеет возможность возражать против передачи своих персональных данных третьим лицам.

Компании должны уважать право потребителя на отказ от получения коммерческих предложений по почте, телефону, электронной почте и т.п. вне зависимости от того, был ли данный отказ высказан непосредственно компании или специальной службе, действующей на территории страны потребителя.

Использование автоматических систем дозвона без участия оператора или факсов для распространения коммерческих предложений может быть допустимо только с согласия потребителя.

Помимо этого, в случае телефонного обращения название компании и коммерческое предложение должны быть объяснены потребителю в ясной форме в начале каждого разговора.

Статья 10: Международные сделки

В случае международной сделки, если компания, вовлеченная в нее, находится в одной из стран, подписавших данную Конвенцию и продает свои товары потребителям, также находящимся в указанных странах, компания может выбирать в любой части своего коммерческого предложения (представленного потребителю) законодательство какой страны будет применяться при осуществлении сделки: страны продавца или страны потребителя.

В случае если это не указано в контракте, применяется законодательство той страны, где потребитель постоянно проживает.

Статья 11: Разрешение споров

В случае возникновения спора потребитель должен первым связаться с компанией по почте, факсу или любым другим способом, чтобы сообщить суть своей претензии. Компания должна рассмотреть претензию в течение 30 дней со дня ее получения. Если решение не может быть найдено в течение данного срока, эта информация должна быть предоставлена потребителю, а также сообщено в течение какого срока вопрос будет решен.

Если потребитель не удовлетворен ответом компании, он может передать свою претензию национальной ассоциации дистанционной торговли или другой организации, уполномоченной решать подобные вопросы.

В случае претензий по международным сделкам потребитель может обратиться в ассоциацию дистанционной торговли, находящуюся в его стране для разрешения спора, если он не может решить вопрос напрямую с компанией. В этом случае вышеупомянутая ассоциация должна передать претензию в ассоциацию страны продавца, в свою очередь, данная ассоциация должна рассмотреть претензию в соответствии с местным законодательством.

Статья 12: Применение

Нормы, установленные данной Конвенцией, должны применяться национальными ассоциациями-Членами ЕМОТА в рамках в рамках существующего национального законодательства и компаниями, согласно условиям, определенным национальными ассоциациями.

Статья 13: Логотип – знак доверия

Компании-члены национальных ассоциаций имеют право использования логотипа ЕМОТА (с текстом: член ЕМОТА) по отдельности или совместно с логотипом национальной ассоциации на всех своих деловых документах, на сайте в Интернете, таким образом подтверждая соблюдение обязательств, возлагаемых данной Конвенцией.

Статья 14: Вступление в силу

Настоящая Конвенция, которая заменяет предыдущую версию, подписанную представителями национальных ассоциаций в июне 1992 г., вступает в силу с 1 января 2002 г.

Париж

27 марта 2002 г.