

CÓDIGO FACE AOS CONSUMIDORES

ADOPTADO EM 1995,
ALTERADO EM JUNHO DE 1999, NOVEMBRO DE 2000 E MAIO DE 2004

PREFÁCIO

As Associações de Empresas de Venda Directa podem utilizar e publicar o Código de Conduta face a Consumidores e o Código de Conduta face a Revendedores de Venda Directa, entre Revendedores e entre Companhias, separadamente e noutra forma diferente de distribuição, se necessário. As Associações podem também combinar os dois Códigos e utilizá-los e publicá-los como um só documento.

1. GERAL

1. 1 Introdução

O Código Europeu de Conduta de Venda Directa face aos Consumidores (daqui em diante referido como “Código”) é publicado pela Federação Europeia das Associações de Venda Directa (FEDSA) para os seus membros, as Associações de Venda Directa de cada país. O Código regulamenta as relações entre as Companhias de Venda Directa e os Revendedores por um lado e os Consumidores por outro lado. O Código tem por objectivo alcançar a satisfação e a protecção dos Consumidores, a promoção da leal competição no enquadramento da livre iniciativa, e a valorização da imagem pública da Venda Directa, que é vender produtos de qualidade em condições e prazos justos para os consumidores.

1. 2. Glossário de Termos

Para efeitos do Código:

1. “Venda Directa” significa qualquer método de venda que seja baseado na explicação e demonstração de produtos ao consumidor por um vendedor, daqui em diante designado como “Revendedor”, fora da empresa, normalmente na residência do consumidor, ou de outro consumidor, ou no local de trabalho do mesmo.
2. “Consumidor” significa qualquer pessoa singular que compre produtos para fins que sejam considerados fora da sua actividade, negócio ou profissão.
3. “Associação de Venda Directa (AVD)” entende-se por qualquer associação nacional de companhias de venda directa, que representa a indústria de Venda Directa num país europeu e é membro da FEDSA.
4. “Companhia de Venda Directa” ou “Companhia” é uma entidade comercial que comercializa produtos associados à sua marca registada ou símbolo identificativo através de um sistema de distribuição baseado na venda directa e que é membro duma Associação de Venda Directa.
5. “Sistema de Distribuição” significa qualquer organização ou método designado para a comercialização de produtos.
6. “Revendedor” significa qualquer pessoa singular ou colectiva que é membro de um sistema de distribuição de uma companhia de venda directa e que vende, disponibiliza ou presta assistência na venda de produtos dessa companhia, fora das instalações empresariais, normalmente na residência do consumidor, ou de outro consumidor, ou no local de trabalho do mesmo.
7. “Produto” é qualquer bem, tanto tangível como intangível, ou serviço.
8. “Venda em reuniões” (Party Selling) é a venda directa a um grupo de consumidores convidados por um anfitrião para esse objectivo.
9. “Nota de Encomenda” consiste em qualquer documento utilizado para encomendar produtos.

10. “Recrutamento” significa qualquer actividade conduzida com o objectivo de oferecer a uma pessoa a oportunidade de se tornar um Revendedor.

11. “Administrador do Código” é a pessoa ou organização independente nomeada por uma Associação de Venda Directa para controlar a observância do Código pelas companhias membros e resolver as queixas segundo o mesmo.

1.3 Associações

Cada AVD compromete-se a adoptar um código de conduta que incorpore o conteúdo das determinações do Código, como condição de admissão e contínua associação à FEDSA.

1.4 Companhias

Cada Companhia membro da AVD compromete-se a actuar segundo o Código como condição de admissão e contínua associação à AVD. Cada companhia associada da AVD deverá promover publicamente a sua filiação na AVD e os códigos nacionais.

1.5 Revendedores

Os Revendedores não estão directamente abrangidos pelo Código, mas serão requisitados pelas suas Companhias a aderir ao mesmo ou a normas de conduta que vão ao seu encontro, como condição de fazerem parte dos sistemas de distribuição da Companhia.

1.6 Auto-Regulamentação

O Código é a forma de auto-regulamentar a indústria de Venda Directa. Não é uma lei e as obrigações nele contidas requerem um nível de comportamento ético que excedem os requisitos legais existentes. A não-observância não cria nenhuma responsabilidade civil legal. Com o término da sua associação à AVD, a Companhia deixa de estar sob a alçada do Código, cujas determinações se mantêm aplicáveis aos acontecimentos e transacções ocorridas durante o tempo em que a Companhia foi membro da AVD.

1.7 Lei

É pressuposto que as Companhias e os Revendedores são obrigados a cumprir os requisitos da lei, pelo que o Código não re-estabelece todas as obrigações legais.

1.8 Critérios

O Código contém critérios de comportamento ético para as Companhias de Venda Directa e Revendedores. As AVDs podem variar esses critérios desde que o conteúdo do Código seja preservado ou de acordo com a legislação nacional.

É recomendado que o Código seja utilizado como prova dos critérios da indústria.

1.9 Efeito extra-territorial

Cada Associação compromete-se a exigir de cada membro, como condição de admissão à AVD, o cumprimento dos Códigos de Conduta de Venda Directas Mundiais da WFDSA no que se refere às actividades de venda directa fora do país de origem, excepto se essas actividades estiverem sob a jurisprudência dos Códigos de Conduta da AVD de outro país, à qual o associado também pertença.

2. CONDUCTA FACE A CONSUMIDORES

2.1 Práticas proibidas

Os Revendedores não devem utilizar práticas de vendas que sejam ambíguas, enganosas ou injustas.

2.2 Identificação e Demonstração

Os Revendedores, no início de qualquer contacto com um consumidor, devem identificar-se, assim como identificar a Companhia, e explicar o propósito da sua abordagem. No caso de venda em reunião, os Revendedores devem tornar claro o propósito da mesma, tanto à anfitriã como aos convidados.

Antes da conclusão da venda, os Revendedores devem efectuar uma explicação e/ou uma demonstração do produto, bem como dar a seguinte informação:

- a) A identificação da companhia e respectivo endereço;
- b) As principais características dos produtos;
- c) O preço dos produtos incluindo todas as taxas;
- d) O custo de entrega, sempre que exista;
- e) As condições de pagamento, condições de crédito, entrega ou cumprimento;
- f) A existência do direito de desistência ou cancelamento;
- g) As condições de garantia;
- h) As condições e limitações do serviço de assistência pós-venda.

A informação dada ao consumidor deve ser clara e compreensível com respeito pelos princípios de boa fé nas transacções comerciais e os princípios da protecção às pessoas consideradas não aptas, em consequência da legislação nacional, a assumirem responsabilidades, tais como os menores de idade.

2.3 Respostas a Perguntas

Os Revendedores devem dar respostas precisas e compreensíveis a todas as perguntas do consumidor relativamente ao produto e à oferta.

2.4 Nota de Encomenda

A Nota de Encomenda escrita deve ser entregue ao cliente no momento da venda, a qual deve identificar a Companhia e o Revendedor e conter toda a informação de contacto da companhia e, se for o caso, do Revendedor, e todas as condições da venda (correspondentes ao item 2.2.). Todas as condições devem constar de forma claramente legível.

2.5 Promessas Verbais

Os Revendedores só poderão fazer promessas verbais relativamente ao produto, desde que autorizadas pela Companhia.

2.6 Período de Cancelamento e Devolução de Produtos

As Companhias e os Revendedores devem assegurar-se que a Nota de Encomenda contém uma cláusula de cancelamento, seja esta um requisito legal ou não, permitindo ao consumidor cancelar a encomenda dentro de um período mínimo de sete dias de calendário e obter o reembolso de qualquer pagamento efectuado ou produtos comercializados. As Companhias e os Revendedores que ofereçam um direito incondicional de devolução, devem fazê-lo por escrito.

2.7 Garantia e Serviço Pós-Venda

Os termos da garantia ou certificado, os detalhes e limitações do serviço pós-venda, o nome e a morada da entidade responsável pela garantia, a duração da garantia e a opção alternativa aberta ao comprador devem constar claramente na Nota de Encomenda, noutra literatura anexa ou fornecida com o produto.

2.8 Literatura

A literatura promocional ou “mailings” não devem conter qualquer descrição do produto, afirmações ou ilustrações que sejam ambíguas ou enganosas, e devem conter o nome e o número de telefone da Companhia.

2.9 Testemunhos

As Companhias e os Revendedores não devem referir nenhum testemunho ou aval que não seja autorizado e verdadeiro, que seja obsoleto ou então já não aplicável, não relacionado com a oferta ou utilizado de qualquer forma que conduza ao engano por parte do consumidor.

2. 10 Comparação e Difamação

As Companhias e os Revendedores devem evitar a utilização de comparações que possam ser enganosas ou que possam ser incompatíveis com os princípios da leal competição. Os pontos de comparação não devem ser seleccionados de forma injusta e devem ser baseados em factos que possam ser substanciados. As Companhias e os Revendedores não devem denegrir qualquer empresa ou produto, directamente ou por implicação. As Companhias e os Revendedores não devem injustamente tirar partido da reputação ligada ao nome comercial ou símbolo de outra empresa ou produto.

2. 11 Respeito pela Privacidade

Os contactos pessoais, telefónicos ou electrónicos devem ser feitos de uma forma razoável e durante as horas convenientes de forma a não causar intrusão. Um Revendedor deve parar a demonstração ou a apresentação caso o consumidor lhe peça.

2. 12 Justiça

Os Revendedores não devem abusar da confiança dos consumidores, devem respeitar a sua falta de experiência comercial e não devem aproveitar-se da idade, da doença, da falta de compreensão ou falta de conhecimentos linguísticos do consumidor.

2. 13 Venda por Indicação

As Companhias e os Revendedores não devem induzir um cliente a adquirir bens ou serviços com base no facto de poder reduzir ou recuperar o custo da compra se indicar potenciais clientes para compras similares, se tais reduções ou recuperações são contingência de um acto futuro incerto.

2. 14 Cumprimento

Qualquer encomenda deve ser executada o mais rapidamente possível e em todo o caso até 30 dias a partir do dia seguinte em que o consumidor assinou a encomenda, excepto se ambas as partes tiverem acordado de outro forma.

Os consumidores devem ser informados no caso de as companhias ou os Revendedores não puderem cumprir a sua parte do contrato com base no facto dos produtos encomendados não se encontrarem disponíveis. Nesse caso, os consumidores podem optar por:

- Obter o reembolso de quaisquer somas pagas logo que possível e, em qualquer caso, até 30 dias, ou
- Receber da companhia ou do Revendedor produtos de qualidade e valor equivalentes, desde que esta possibilidade tenha sido colocada antes da conclusão do contrato ou no próprio contrato.

3. CUMPRIMENTO DO CÓDIGO

3. 1 Responsabilidade das Companhias

A responsabilidade primordial pela observância do Código cabe a cada Companhia. Em caso de qualquer violação do Código, as Companhias devem fazer todos os esforços razoáveis para satisfazer o queixoso.

3. 2 Responsabilidade das AVDs

As AVDs devem nomear uma pessoa responsável pelo tratamento de reclamações. Devem ainda fazer todos os esforços razoáveis para assegurar que as mesmas são resolvidas.

3. 3 Administrador do Código

Cada AVD deve nomear uma pessoa ou organização independente como Administrador do Código. Este deve orientar as Companhias no que se refere à observância do Código através de acções apropriadas. O Administrador deve resolver quaisquer questões pendentes dos Consumidores originadas por violações do Código e deve fornecer um relatório anual sobre a administração do Código.

3.4 Acções

As acções a serem determinadas pelas Companhias, DSAs e Administradores do Código podem incluir o cancelamento de encomendas, devolução de produtos adquiridos, reembolso do pagamento ou outras acções adequadas, incluindo avisos aos Revendedores, cancelamento ou término de contratos de Revendedores, ou outro tipo de relacionamento com a Companhia, avisos às Companhias, exclusão das companhias da associação à AVD, e a publicação de tais acções ou sanções.

3.5 Tratamento de Queixas

As Companhias, as AVDs e os Administradores do Código devem estabelecer os procedimentos para tratamento de queixas e assegurar que o recebimento de qualquer queixa é confirmado dentro de um curto prazo de tempo e que as decisões são tomadas dentro de um prazo razoável. O processo de tratamento das queixas deve ser gratuito para o consumidor.

3.6 Publicação

As AVDs devem publicar o Código e divulgá-lo o mais possível. Devem ser colocadas cópias gratuitas à disposição do público.