

CÓDIGO EUROPEU DE CONDUTA DE VENDA DIRECTA FACE A REVENDEDORES, ENTRE REVENDEDORES E ENTRE COMPANHIAS

2. GERAL

1. 1. Introdução

O Código Europeu de Conduta de Venda Directa face a Revendedores, entre Revendedores e entre Companhias, daqui em diante designado como “Código” é publicado pela Federação Europeia de Associações de Venda Directa (FEDSA) para os membros das Associações de Empresas de Venda Directa de cada país. O Código regulamenta as relações entre as Companhias de Venda Directa e os Revendedores, entre os Revendedores, e entre as Companhias de Venda Directa. O Código tem por objectivo a protecção dos Revendedores, a promoção da leal competição no enquadramento da livre iniciativa, a representação ética da oportunidade de lucro da indústria de Venda Directa e a valorização da imagem pública da Venda Directa, que consiste na venda de produtos de qualidade, em condições e prazos justos aos 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 individual 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. “Lucro” significa qualquer rendimento obtido por um Revendedor. Pode ser na forma de comissão, margem de lucro, pagamento fixo, recompensas, bónus ou quaisquer outras formas.
8. “Produto” é qualquer bem, tanto tangível como intangível, ou serviço direccionado à venda aos consumidores.
9. “Ajuda de vendas” é qualquer bem ou serviço que seja designado para ajudar os Revendedores a gerir e desenvolver o seu negócio e o qual se destina a ser vendido ou fornecido gratuitamente aos Revendedores, e não para revenda aos consumidores.
10. “Taxa” significa qualquer pagamento em dinheiro; ou qualquer pagamento pela compra de “Ajudas de Vendas”; sempre que este pagamento é devido pelo Revendedor para dar início à actividade dentro do sistema de distribuição duma companhia de venda directa ou, numa base periódica, como uma condição para a permanência nesse sistema de distribuição.

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

12. “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 o código de conduta que incorpora 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. 4. 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 das Companhias.

1. 5. 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. 6. 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. 7. 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. 8. Efeito extra-territorial

Cada Associação compromete-se a exigir de cada membro, como condição de admissão à AVD, o cumprimento dos Códigos Mundiais de Conduta de Venda Directa 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. CONDUTA FACE AOS REVENDEDORES

2. 1. Cumprimento por parte dos Revendedores

As Companhias devem exigir aos seus Revendedores, como condição de pertencerem aos sistemas de distribuição das Companhias, que cumpram o Código ou as normas de conduta que vão ao encontro dos seus critérios.

2. 2. Recrutamento

As Companhias e os Revendedores não deverão utilizar práticas de recrutamento que sejam ambíguas, enganosas ou injustas.

2. 3. Informações comerciais

As informações fornecidas pela Companhia aos seus Revendedores e potenciais Revendedores relativamente à oportunidade de negócio e respectivos direitos, obrigações, custos e despesas, deve ser precisa e completa. O plano de Marketing da Companhia deve ser transparente, de fácil compreensão e nunca enganoso. As Companhias nunca devem dar um exemplo factual a um potencial Revendedor que não possa ser verificado ou fazer qualquer promessa que não possa ser realizada. As Companhias não devem apresentar as vantagens da oportunidade de venda a um potencial Revendedor numa forma falsa ou enganosa.

2.4. Lucros

Os lucros de um Revendedor para além de pagamentos fixos deverão estar relacionados com as suas próprias vendas aos consumidores e a vendas similares realizadas por Revendedores pelos quais o mesmo tenha responsabilidades de apoio e motivação. As compras de montantes razoáveis para uso ou consumo pessoal efectuadas por um Revendedor ou pelos Revendedores pelos quais o mesmo tenha responsabilidades de apoio e motivação podem contar como base para os seus lucros. As Companhias e os Revendedores não devem falsear a oportunidade real ou potencial de vendas ou lucros dos seus Revendedores. Quaisquer menções sobre lucros ou vendas devem ser baseadas em factos documentados e não devem referir-se apenas a êxitos isolados.

2. 5. Relação Contratual

As Companhias devem dar aos seus Revendedores, no início da actividade, um acordo escrito para ser assinado pela Companhia e pelo Revendedor, ou uma declaração escrita. O acordo ou a declaração devem conter todos os detalhes essenciais sobre a relação entre o Revendedor e a Companhia. As Companhias devem informar os seus Revendedores sobre as suas obrigações legais, incluindo quaisquer licenças, registos ou impostos aplicáveis.

As Companhias e os Revendedores não devem abusar do círculo privado do Revendedor, das suas capacidades intelectuais, sociais, ou emocionais, que resultem em exploração.

2. 6. Taxas

As Companhias e os Revendedores não poderão pedir a outros Revendedores para assumirem o pagamento de jónias exageradamente altas, assim como para programas de treino, taxas de "Franchising", pagamento de material promocional ou outros, unicamente relacionados como direito de participar no negócio.

Qualquer pagamento deve ter um valor razoável.

As Companhias e os seus Revendedores não deverão permitir práticas em que o Revendedor pague uma inscrição para participar num sistema de distribuição numa companhia de venda directa, e receba ganhos com base nesses valores pagos por Revendedores adicionais que lhe foram apresentados nesse sistema de distribuição.

2. 7. Direito de Rescisão

O Revendedor deverá ter um período de pelo menos sete dias de calendário para reflexão em que poderá rescindir o acordo sem penalização e sem ter de prestar justificação.

O período para exercer este direito deverá ter início no dia da celebração do contrato. O Revendedor deverá informar a Companhia por escrito sobre a decisão de rescindir o contrato. Sempre que for exercido o direito de rescisão, a Companhia retomar todos os produtos e ajudas de vendas que o Revendedor tenha comprado no início da sua actividade. A Companhia reembolsará sem encargos todos os montantes pagos pelo Revendedor. A Companhia não será, no entanto, obrigada a retomar produtos se os mesmos não se encontrarem nas suas condições originais, novos e sem terem sido utilizados.

2. 8. Retoma

Não obstante o direito de rescisão do Revendedor, no caso deste decidir terminar a sua relação com a Companhia, esta comprará de volta todos os produtos adquiridos pelo Revendedor nos doze meses anteriores. As condições desta retoma consistem no recebimento por parte do Revendedor de um valor mínimo de 90 % do preço de compra, diminuído de quaisquer lucros ou benefícios recebidos pelo Revendedor com base na compra desses produtos devolvidos. A Companhia não será, no entanto, obrigada a retomar produtos se os mesmos não se encontrarem nas suas condições originais, novos e sem terem sido utilizados.

2. 9. Inventário

As Companhias não devem encorajar os Revendedores a adquirir um inventário de produtos em quantidades exageradamente elevadas nem a adquirir produtos numa base regular em que a quantidade de produtos seja improvável de ser vendida ou consumida num período de tempo razoável. Deve ser considerado o seguinte aquando da determinação da quantidade de produtos em inventário: a relação do inventário face às possibilidades reais de venda, a natureza da competitividade dos produtos face à situação do mercado, e à política da empresa, no que se refere à devolução de produtos e ao reembolso.

2. 10. Contabilização

As Companhias devem fornecer aos Revendedores extractos periódicos, conforme aplicável, sobre as vendas, compras, lucros detalhados, comissões, bónus, descontos, entregas, cancelamentos e outras informações relevantes, de acordo com o contrato existente com o Revendedor. Os montantes devidos devem ser pagos e quaisquer retenções devem ser feitas numa forma comercial razoável.

2. 11. Formação e Treino

As Companhias devem dar formação e treino adequado de forma a permitir que os Revendedores possam actuar de uma forma ética, incluindo informação sobre o mercado e o produto em questão. O treino pode ser dado através de sessões de treino, manuais escritos, guias, ou material audio-visual fornecido gratuitamente ou a um preço razoável.

3. CONDUTA ENTRE COMPANHIAS

3. 1. Princípio

As Companhias membros de cada AVD são obrigadas a proceder de uma forma justa face aos outros membros.

3. 2. Instigação

As Companhias e os Revendedores não devem instigar ou solicitar quaisquer Revendedores através da instigação sistemática face a Revendedores de outras Companhias.

3. 3. Difamação

As Companhias não devem denegrir injustamente ou permitir que os seus Revendedores denigrem o produto de outra Companhia, as suas vendas e plano de Marketing ou qualquer outro aspecto dessa Companhia.

4. CUMPRIMENTO DO CÓDIGO

4. 1. Responsabilidade das Companhias

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

4. 2. Responsabilidade das AVDs

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

4. 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 Revendedores originadas por violações do Código e deve fornecer um relatório anual sobre a administração do Código.

4. 4. Acções

As acções a serem determinadas pelo Administrador do Código contra uma Companhia, relativamente a queixas de um Revendedor sobre violações do Código, podem abranger a rescisão do contrato ou acordo com a Companhia, reembolso de pagamentos, emissão de um aviso à Companhia ou aos seus Revendedores, ou outras acções apropriadas, e a publicação de tais acções ou sanções.

4. 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.

4. 6. Queixas das Companhias

As queixas de uma Companhia sobre outra Companhia, ou uma AVD, devem ser resolvidas pelo Administrador do Código ou por uma entidade independente. As AVDs individuais devem definir os detalhes dos seus próprios procedimentos.

4. 7. Publicação

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