

Códigos de Conduta Europeus para Venda Direta

Alterados em 1999, 2000, 2004, 2011, 2015, 2018 e 2021.

Os Códigos de Conduta Europeus para Venda Direta são regularmente atualizados para refletir alterações no mercado como a evolução digital ou as mudanças nos hábitos de consumo. O primeiro Código de Ética Europeu foi adotado em 1995. Este texto é a oitava edição dos Códigos de Conduta Europeus.

PREÂMBULO

A Seldia adotou estes Códigos de Conduta para garantir que o relacionamento entre Empresas, Agentes de Venda Direta e Consumidores se baseava na confiança e na equidade.

As disposições dos Códigos podem ir para além da legislação em vigor. As Empresas Associadas da Seldia são obrigadas a adotar e a cumprir estes Códigos de Conduta como condição de admissão e continuação da sua adesão à Seldia.

Todas as Associações de Venda Direta (AVD), em inglês: Direct Selling Associations (DSA), associadas da Seldia comprometem-se a incorporar a substância das disposições destes Códigos nos seus próprios códigos nacionais.

Todas as Empresas membros das Associações de Venda Direta Nacionais comprometem-se a exigir que os Agentes de Venda Direta cumpram as regras dos códigos nacionais relevantes e, assim, também as regras dos Códigos de Conduta Europeus.

A Empresa que deixe de ser associada da sua Associação de Venda Direta nacional (AVD) já não está vinculada nem aos códigos nacionais nem aos Códigos de Conduta Europeus. No entanto, as disposições dos Códigos mantêm-se aplicáveis a eventos ou transações que ocorram no período em que a Empresa ainda era associada da AVD.

PREFÁCIO

Os Códigos de Conduta Europeus consistem no seguinte: (a) Secção Geral, (b) Código de Conduta Europeu de Venda Direta em relação aos Consumidores e (c) Código de Conduta Europeu de Venda Direta em relação aos Agentes de Venda Direta, entre Agentes de Venda Direta e entre Empresas.

As Associações Nacionais de Venda Direta (AVD) podem utilizar e publicar o Código de Conduta Europeu de Venda Direta em relação aos Consumidores e o Código de Conduta Europeu de Venda Direta em relação aos Agentes de Venda Direta, entre Agentes de Venda Direta e entre Empresas separadamente e com uma forma de distribuição diferente se isso for necessário.

As AVD também podem combinar os dois Códigos, usá-los e publicá-los como um único Código.

ÍNDICE

1. Geral	4
2. Conduta em Relação aos Consumidores	8
3. Conduta em Relação aos Agentes de Venda Direta, entre Agentes de Venda Direta e entre Empresas	12
3.1 Conduta em Relação aos Agentes de Venda Direta	13
3.2 Conduta entre Empresas e entre Agentes de Venda Direta	15
4. Cumprimento do Código	16

1. Geral

1.1. Âmbito

Os Códigos de Conduta Europeus para a Venda Direta (doravante designados como os “Códigos”) referem-se aos seguintes relacionamentos:

- 1) entre as Empresas de Venda Direta e os Agentes de Venda Direta;
- 2) entre as Empresas de Venda Direta e os Consumidores;
- 3) entre as Empresas de Venda Direta; e
- 4) entre os Agentes de Venda Direta.

1.2. Objetivos

Os Códigos visam alcançar os seguintes objetivos:

- (i) a satisfação e proteção dos Consumidores;
- (ii) a satisfação e proteção dos Agentes de Venda Direta;
- (iii) a promoção de uma concorrência leal num quadro de um empreendedorismo livre;
- (iv) a melhoria da imagem pública da venda direta.

Os Códigos contêm padrões de comportamento ético para as Empresas e Agentes de Venda Direta. As AVD podem adaptar estes padrões aos requisitos legais nacionais ou, sem alterações substanciais, às situações locais. As Empresas e Agentes de Venda Direta são obrigados a cumprir a Lei e em consequência, os Códigos não precisam de reafirmar todas as obrigações legais. Recomenda-se que os Códigos sejam usados como evidência das normas do setor.

1.3. Glossário dos termos

Para efeitos destes Códigos:

- (1) “**Venda Direta**” significa qualquer forma de marketing ou venda que se baseie no contacto pessoal entre um vendedor, doravante chamado de “Agente de Venda Direta” e um consumidor e que é realizado por meio de explicação ou demonstração pessoal ou individual, física ou digital, de produtos, fora das instalações comerciais.
- (2) “**Agente de Venda Direta**” significa qualquer pessoa singular ou coletiva que seja membro do sistema de distribuição de uma empresa de venda direta que vende, facilita ou assiste na venda dos produtos dessa empresa. Os Agente de Venda Direta podem ser autorizados a recrutar outros Agentes de Venda Direta. Um Agente de Venda Direta pode ser um agente comercial independente, contratado independente, revendedor ou distribuidor independente, representante empregado ou por conta própria, ou qualquer outro representante de vendas de uma empresa.
- (3) “**Consumidor**” significa qualquer pessoa física que compre produtos para fins que possam ser encarados como estando fora do seu âmbito comercial, de negócio ou profissional.
- (4) “**Sistema de distribuição**” significa qualquer organização e método concebido para o marketing de produtos.
- (5) “**Produto**” são quaisquer bens e serviços de consumo, corpóreos e incorpóreos.
- (6) “**Associação de Venda Direta**” (AVD) significa qualquer associação nacional de empresas de venda direta que representa o setor de venda direta num país europeu e que é membro da Seldia.

- (7) **“Empresa de Venda Direta”** ou “Empresa”, é qualquer entidade que comercializa os produtos associados à sua marca comercial ou marca de serviço ou símbolo identificativo, através de um sistema de distribuição baseado na venda direta e que seja associada de uma AVD.
- (8) **“Venda em Festas”** significa uma venda direta a um grupo de Consumidores convidado por um anfitrião para esse fim.
- (9) **“Nota de Encomenda”** é um documento impresso ou escrito que confirma os pormenores de uma encomenda de um Consumidor e que corresponde a um recibo de venda ao Consumidor. No caso de compras na Internet é um formulário que contém todos os termos da oferta e da compra e é fornecido em suporte duradouro.
- (10) **“Rendimentos”**, quaisquer rendimentos obtidos por um Agente de Venda Direta. Estes rendimentos podem ser sob a forma de comissões, margens comerciais, pagamentos fixos, comissões por volume, recompensas, bónus ou outros.
- (11) **“Ajudas ao Negócio”** são quaisquer bens ou serviços concebidos para ajudar o Agente de Venda Direta a conduzir e a desenvolver as suas atividades e que (a) podem ser vendidos ou fornecidos gratuitamente ao Agente, e (b) não se destinam a ser revendidos aos Consumidores.
- (12) **“Taxa”**:
- qualquer pagamento em dinheiro; ou
 - qualquer pagamento para a aquisição das Ajudas ao Negócio;
- pagamento esse que é necessário para o Agente de Venda Direta entrar no sistema de distribuição de uma empresa de venda direta ou é pago periodicamente como condição para permanecer nesse sistema de distribuição.
- (13) **“Recrutamento”** é qualquer atividade realizada com o objetivo de oferecer a uma pessoa a possibilidade de se tornar um Agente de Venda Direta.
- (14) **“Administrador do Código da AVD”** é uma pessoa ou organismo independente nomeado por uma AVD para monitorizar o cumprimento do Código pelas empresas associadas da AVD e para resolver problemas nos termos desse código.
- (15) **“Responsável pelo Código da AVD”** é uma pessoa ou organismo nomeado por uma Empresa associada ou Empresa que pretende aderir à Seldia para facilitar o cumprimento da Empresa do Código Nacional da AVD e dos Códigos de Conduta Europeus.
- (16) **“Administrador do Código Europeu”** é uma entidade nomeada pela Seldia para decidir sobre as reclamações de Consumidores, Agentes de Venda Direta, Empresas de Venda Direta ou organismos de consumo em relação a questões que se enquadrem no âmbito destes Códigos.

1.4. Associações

Qualquer AVD compromete-se a adotar um código de conduta nacional que cumpra as disposições dos Códigos Europeus como condição da sua admissão e da continuação da sua adesão à Seldia.

1.5. Empresas

Cada empresa associada de uma AVD compromete-se a cumprir o código nacional como condição de admissão e continuidade da sua associação à AVD. Cada Empresa associada da AVD será solicitada a divulgar publicamente a sua filiação na AVD bem como os Códigos Europeus e nacionais.

Todas as Empresas associadas da Seldia comprometem-se a respeitar os Códigos como condição de admissão e de continuação da sua adesão à Seldia nas suas atividades de venda direta dentro de um país do Espaço Económico Europeu (EEE): (a) sem AVD; (b) sem uma AVD associada da Seldia.

Quando as regras aplicáveis do código nacional de uma AVD que não seja associada da Seldia, entrarem em conflito, **elas prevalecerão sobre as regras dos Códigos.**

1.6. Agentes de Venda Direta

Os Agentes de Venda Direta não estão diretamente vinculados nem aos Códigos nem aos códigos nacionais, mas deve ser-lhes exigido pelas suas Empresas que a eles adiram, ou que cumpram regras de conduta que satisfaçam os respetivos padrões como uma condição de admissão ao Sistema de Distribuição da Empresa.

1.7. Autorregulação

Os Códigos são uma medida de autorregulação do setor de venda direta. As suas obrigações podem exigir um nível de comportamento ético que ultrapassa os requisitos legais atuais. A sua não observância não coloca qualquer responsabilidade cível.

1.8. Lei nacional

As Empresas e os Agentes de Venda Direta devem cumprir todos os requisitos da lei de qualquer país em que façam negócio.

1.9. Efeitos extraterritoriais

Cada AVD nacional compromete-se, no que diz respeito às atividades de venda direta fora de seu país de origem, a exigir a cada associado, como condição de admissão e de continuação da adesão à AVD, a conformidade com os Códigos para as atividades de venda direta dentro do Espaço Económico Europeu (EEE), ou com os Códigos de Conduta da Federação Mundial de Associações de Venda Direta (WFDSA) para atividades de venda direta fora do EEE, a menos que essas atividades estejam sob a jurisdição dos Códigos de Conduta de outra AVD afiliada da SELDIA ou da WFDSA.

Caso uma empresa seja sujeita a uma reclamação no âmbito de um código de um país no qual não seja associada, a Empresa deve aceitar a jurisdição do Administrador do Código da AVD do seu país de origem (ou se a empresa não for associada no seu país de origem, em qualquer país em que seja associada de uma AVD), suportando os custos razoáveis incorridos pelo Administrador do Código da AVD do país de origem, associados com a resolução da reclamação. Além disso, o Administrador do Código da AVD do país de origem pode coordenar com o Administrador do Código da AVD (se existir) do país do reclamante e, ao avaliar a alegada reclamação, aplicar, com a seguinte ordem de prioridade, (i) os padrões do código de ética do país em que a reclamação foi feita, ou (ii) as normas do código de ética do país de origem da empresa, ou (iii) no mínimo, as normas estabelecidas nestes Códigos ou no Código de Ética da WFDSA, quando aplicável.

2. Conduta em Relação aos Consumidores

2.1. Práticas Interditas

Os Agentes e as Empresas de Venda Direta não devem utilizar práticas de venda enganadoras, agressivas ou desonestas.

2.2. Identificação

No início de uma apresentação de venda, os Agentes de Venda Direta, antes de lhes ser pedido, identificar-se-ão de forma verdadeira e clara; identificarão a Empresa; a natureza dos seus Produtos e o propósito da sua solicitação aos potenciais Consumidores.

2.3. Explicação e Demonstração

Os Agentes de Venda Direta devem oferecer aos Consumidores explicações e demonstrações exatas e completas sobre os Produtos relativamente às suas características e preço e, se aplicável, o preço personalizado; as condições de pagamento e de crédito; o direito de desistência; as políticas de devolução; os termos da garantia; o serviço pós-venda; e as datas de entrega. Os Agentes de Venda Direta devem dar respostas simples e rigorosas a todas as perguntas dos Consumidores. Em relação às questões sobre a eficácia dos Produtos, os Agentes de Venda Direta devem fazer apenas as declarações escritas ou verbais autorizada pela Empresa.

2.4. Nota de Encomenda

No caso de uma venda presencial, deve ser entregue ou colocada à disposição do Consumidor uma Nota de Encomenda escrita ou uma cópia, ou se o Consumidor concordar, em outro suporte duradouro (por exemplo, em forma imprimível ou transferível através da Internet), no momento ou antes do momento da venda inicial.

No caso de uma venda não presencial, a Nota de Encomenda não precisa de estar em papel, mas deve apresentar-se em suporte duradouro. A Nota de Encomenda identificará a empresa e o agente de venda direta e apresentará ao consumidor todos os dados de contacto da empresa e se aplicável, do agente de venda direta bem como todas as condições materiais da venda.

2.5. Direito de desistência e devolução das mercadorias

As Empresas e os Agentes de Venda Direta devem garantir que todas as notas de encomenda:

- a) contêm o direito de desistência para um período que seja, pelo menos, o que é garantido pela lei, incluindo o direito de obter reembolso de qualquer pagamento ou mercadorias transacionadas; ou
- b) informam de uma forma clara os Consumidores em relação ao seu direito de desistência, que lhes é oferecido um período que é mais longo do que o que é garantido por lei se for esse o caso; ou que
- c) informam os Consumidores da ausência de direito de desistência quando isso for permitido pela lei.

As Empresas e os Agentes de Venda Direta que ofereçam um direito incondicional de devolução devem declará-lo por escrito.

2.6. Garantia e Serviço Pós-venda

Os termos e condições de garantia, respetivos detalhes e limitações do serviço pós-venda, o nome e endereço da entidade garante, a duração da garantia e as medidas de reparação disponíveis para o comprador devem estar claramente definidas na nota de encomenda.

2.7. Comunicações de Marketing

As Empresas e os Agentes de Venda Direta devem tomar as medidas necessárias para garantir que todas as formas de comunicação de publicidade e marketing, incluindo as das redes sociais e digitais, estão de acordo com as leis aplicáveis, o presente Código, o Código de Marketing da Câmara Internacional de Comércio e com os Códigos dos Regulamentos de Autorregulação de Publicidade nacionais aplicáveis.

As comunicações de marketing não devem conter descrições, afirmações ou ilustrações sobre produtos, que não sejam verdadeiras, que sejam imprecisas, enganadoras ou desonestas sob qualquer forma. Devem ser facilmente reconhecíveis como comunicações de marketing e devem divulgar a sua intenção comercial.

As empresas tomarão medidas claras e razoáveis para garantir que as comunicações de marketing e material relacionado que produzam, ou que são produzidos em seu nome - incluindo pelos Agentes de Venda Direta – estão conformes.

A literatura promocional e as comunicações por correio devem conter o nome e os dados de contacto da empresa e podem incluir os dados de contacto do Agente de Venda Direta.

2.8. Testemunhos e revisões de produtos

As Empresas e os Agentes de Venda Direta não devem recorrer a qualquer testemunho ou recomendação que não sejam autorizados, sejam não verdadeiros, obsoletos ou de outra forma, já não sejam aplicáveis e não estejam relacionados com a oferta, podendo ser utilizados de qualquer forma suscetível de induzir em erro o Consumidor ou que tenham sido pagos pela Empresa ou pelo Agente de Venda Direta sem que isso tenha ficado claro.

As Empresas e os Agentes de Venda Direta que se refiram a revisões de consumidores, devem garantir que as revisões publicadas têm origem em Consumidores que tenham efetivamente utilizado ou comprado o produto e devem fornecer informações sobre como isso foi garantido.

2.9. Comparação e Difamação

As Empresas e os Agentes de Venda Direta devem evitar fazer comparações que sejam suscetíveis de induzir em erro ou que sejam incompatíveis com os princípios de concorrência leal. As comparações só serão efetuadas em conformidade com as disposições sobre publicidade comparativa estabelecidas na Diretiva 2006/114/CE relativas à publicidade enganosa e comparativa. As Empresas e os Agentes de Venda Direta não difamarão qualquer empresa ou produto de forma direta ou implícita. As empresas e os Agentes de Venda Direta não devem tirar proveito desonesto do valor de confiança ligado à marca comercial e ao símbolo de uma outra empresa ou produto.

2.10. Respeito da Privacidade

O contacto pessoal, telefónico ou eletrónico deve ser efetuado de forma razoável e durante horas razoáveis para evitar intrusão, e cumprindo a legislação nacional relevante sempre que aplicável. Um Agente de Venda Direta suspenderá uma demonstração ou uma apresentação de venda a pedido do Consumidor. As Empresas e os Agentes de Venda Direta devem tomar as medidas apropriadas para assegurar a proteção de todas as informações privadas de clientes atuais ou potenciais em conformidade com as leis relevantes da UE.

2.11. Equidade

Os Agentes de Venda Direta não devem abusar da confiança de Consumidores individuais, devem respeitar a falta de experiência comercial dos Consumidores e não devem explorar, entre outros aspetos, a idade dos Consumidores, a sua doença ou enfermidade mental ou física, credulidade, falta de compreensão, de conhecimento linguístico ou deficiências de educação.

2.12. Venda por recomendação

As Empresas e os Agentes de Venda Direta não deverão induzir um Consumidor a adquirir produtos com base na afirmação de que um Consumidor pode reduzir ou recuperar o preço de compra, recomendando outros consumidores aos Agentes para compras semelhantes, se essas reduções ou recuperação dependerem de algum evento de futuro incerto.

2.13. Entrega

Qualquer encomenda deve ser executada tão rápido quanto possível e, em qualquer caso, no prazo de 30 dias a partir da celebração do contrato salvo se as partes tiverem acordado de outra forma.

Os Consumidores deverão ser informados se as Empresas ou Agentes de Venda Direta não puderem executar a sua parte do contrato porque os produtos encomendados estão indisponíveis.

3. Conduta em Relação aos Agentes de Venda Direta, entre Agentes de Venda Direta e entre Empresas

3.1. Conduta em Relação aos Agentes de Venda Direta

3.1.1. Conformidade dos Agentes de Venda Direta

As Empresas comunicarão o conteúdo do presente Código e dos Códigos nacionais se forem associados de uma AVD da Seldia, a todos os Agentes de Venda Direta e exigirão aos seus Agentes de Venda Direta o cumprimento do Código e das regras de conduta que cumprem as respetivas normas como condição de adesão aos sistemas de distribuição das Empresas.

3.1.2. Recrutamento

As Empresas e os Agentes de Venda Direta não utilizarão práticas agressivas, enganadoras ou desonestas na sua interação com Agentes de Venda Direta existentes ou potenciais.

3.1.3. Informações da Empresa

As informações fornecidas pela Empresa aos seus Agentes de Venda Direta e aos potenciais Agentes de Venda Direta sobre a oportunidade e os direitos relacionados, obrigações, custos e despesas típicas devem ser rigorosas e completas. O plano de marketing da Empresa deve ser transparente, compreensível e não enganador. As Empresas não devem efetuar qualquer afirmação factual a um potencial recruta que não possa ser verificada ou fazer qualquer promessa que não possa ser cumprida. As Empresas não devem apresentar as vantagens da oportunidade de venda a qualquer recruta potencial de uma forma agressiva, enganadora ou desonesta.

3.1.4. Rendimentos e contas

As Empresas devem fornecer aos Agentes de Venda Direta relatórios periódicos relativos a, conforme aplicável: vendas, compras, detalhes sobre rendimentos, comissões, bónus, descontos, entregas, cancelamentos e outros dados relevantes em conformidade com os acordos entre a Empresa e os Agentes de Venda Direta.

Todos os montantes devem ser pagos e as retenções feitas de uma forma comercialmente razoável de acordo com a legislação nacional aplicável. Os rendimentos pagos aos Agentes de Venda Direta devem decorrer das vendas de produtos e serviços aos Consumidores. Os rendimentos dos Agentes de Venda Direta podem ser baseados nas vendas e nos consumos pessoais dos Agentes de Venda Direta e respetivos agentes subsidiários.

Os Agentes de Venda Direta não devem receber rendimentos por recrutarem outros Agentes de Venda Direta para o sistema de vendas exceto se as Empresas puderem atribuir aos Agentes de Venda Direta incentivos mínimos em conformidade com a lei local.

3.1.5. Reivindicações de rendimentos

As Empresas e os Agentes de Venda Direta não devem deturpar as vendas ou rendimentos reais ou potenciais dos seus Agentes de Venda Direta.

As declarações de rendimentos e os números de vendas devem ser:

- (a) verdadeiros, rigorosos e apresentados de uma forma verdadeira e não enganadora; e
- (b) com base em factos documentados e comprovados no mercado relevante.

Os potenciais Agentes de Venda Direta devem receber informação suficiente que lhes permita fazer uma avaliação razoável das oportunidades de obterem mais rendimento. Isto pode incluir, por exemplo, rendimentos baseados em objetivos com critérios claramente definidos (como o tempo semanal passado em atividades de venda direta) ou a divulgação de intervalos de rendimentos médios.

As Empresas devem sempre dizer claramente aos potenciais Agentes de Venda Direta que os rendimentos e vendas reais variarão de pessoa para pessoa e dependerão das competências do vendedor, do tempo e esforço despendidos e de outros fatores.

3.1.6. Relacionamento

A Empresa fará com o Agente de Venda Direta, no início das suas atividades, um contrato escrito, assinado pela Empresa e pelo Agente. O contrato escrito deverá conter todos os detalhes essenciais do relacionamento entre o Agente de Venda Direta e a Empresa. As Empresas informarão os seus Agentes de Venda Direta das suas obrigações legais incluindo quaisquer licenças, registos e impostos aplicáveis.

3.1.7. Taxas

As Empresas e os Agentes de Venda Direta não podem exigir aos Agentes de Venda Direta atuais ou potenciais mais do que as taxas razoáveis (de acordo com o mercado local e apenas as que forem permitidas pela legislação aplicável) em qualquer uma das seguintes situações: existências de produtos¹, taxas de entrada, taxas de formação, franquias, taxas para materiais de promoção e para ajudas às vendas ou outras taxas relacionadas apenas com o direito de se tornar ou continuar a participar no sistema de distribuição da Empresa.

Nenhuma Empresa exigirá a compra de produtos como parte do processo de inscrição a menos que estejam incluídos no kit inicial. No entanto, quando não for interdito por lei, é permitida a compra obrigatória de um kit inicial por um valor de mercado razoável.

Quaisquer taxas exigidas para se tornar ou continuar a ser um Agente de Venda Direta incluindo qualquer serviço adicional oferecido pela empresa como, por exemplo, formação online, comércio eletrónico ou quaisquer outras soluções internet, aplicações de vendas específicas ou lojas específicas online, sempre que estas sejam absolutamente necessárias ao exercício do negócio ou quando a Empresa precisar que o Agente de Venda Direta adquira tais serviços, os respetivos custos incluindo os de envio serão repassados diretamente e serão

totalmente reembolsáveis (deduzidos de qualquer comissão recebida pelo Agente de Venda Direta) no caso de o Agente de Venda Direta rescindir o seu contrato de distribuição no período de 30 dias a contar da data de pagamento. As taxas reembolsáveis são limitadas àquelas pagas pelo Agente de Venda Direta nos 30 dias anteriores à sua rescisão como distribuidor.

As comissões sobre taxas cobradas para se tornar ou permanecer como Agente de Venda Direta são consideradas, de facto, remuneração para recrutar Agentes de Venda Direta para o sistema de vendas e são interditas.

3.1.8. Não discriminação e Privacidade

As oportunidades de negócio das Empresas estão abertas a distribuidores potenciais sem discriminação de, entre outros aspetos, género, raça, etnia, significado religioso ou espiritual, ou opinião política. As Empresas devem proibir por escrito qualquer tipo de ligação entre os negócios da empresa e um ou mais dos aspetos referidos relacionados com a vida privada. As Empresas e os Agentes de Venda Direta não devem utilizar indevidamente a esfera privada, as sensibilidades sociais, intelectuais ou emocionais que possam resultar na exploração de um Agente de Venda Direta.

3.1.9. Cobrança de existências e recompra

As Empresas não venderão aos Agentes de Venda Direta existências em quantidades grandes e não razoáveis. Qualquer prática de recrutamento utilizada por uma Empresa ou por um vendedor para exigir ou encorajar um vendedor independente a comprar quantidades não razoáveis de inventário ou de ajudas de venda deve ser considerada desleal e é, por isso, estritamente proibida.

¹ Refere-se à compra obrigatória de produtos relacionados com o direito de se tornar ou continuar como participante no sistema de distribuição da Empresa.

