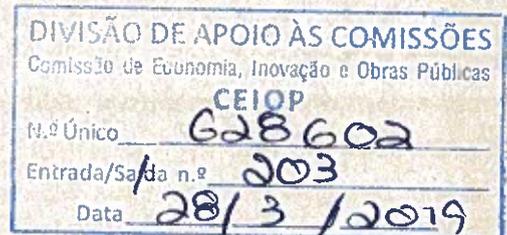


Conceição Martins

De: Presidente AMD <presidente@amd.pt>
Enviado: quarta-feira, 27 de março de 2019 17:24
Para: Comissão 6ª - CEIOP XIII
Assunto: Posição da AMD
Anexos: Posição AMD - GT PJI Defesa do Consumidor - ANEXO 1.pdf; AMD Código de Conduta.pdf

Sinal. de seguimento: Dar seguimento
Estado do sinalizador: Sinalizado



Exmo. Senhor Deputado Coordenador
Grupo de Trabalho PLJ – Defesa do Consumidor
Dr. Ernesto Ferraz

Na sequência da nossa presença perante o GT que V. Exa. coordena e aproveitando a oportunidade oferecida no decorrer da audiência, a Direcção da AMD submete à apreciação dos Senhores Deputados as seguintes considerações aos diversos Projectos de Lei e Projectos de Resolução.

Desde já se enfatiza que, para a AMD, de todos aqueles o mais preocupante é o **PROJETO DE LEI 439/XIII - Determina a criação, no seio da Direcção-Geral do Consumidor, de um portal de registo nacional de consumidores aderentes a publicidade telefónica e que será por nós tratado em ANEXO 1.**

Quanto aos restantes diplomas:

PROJETO DE LEI 438/XIII - Determina a sujeição dos litígios de consumo de reduzido valor económico à arbitragem necessária, quando tal seja optado pelo consumidor, e determina a obrigatoriedade de constituição de advogado nas ações de consumo

- Nada a opor. Muito justo... Desde que funcione e não fruste expectativas dos consumidores.

PROJETO DE LEI 451/XIII - Reforça os direitos dos consumidores no que diz respeito ao consumo de bens alimentares

- Nada a opor.

PROJETO DE RESOLUÇÃO 717/XIII - Recomenda ao Governo a adoção de medidas que promovam os meios alternativos de resolução de litígios de consumo

- Acordo – salienta-se a conveniência das publicações das decisões arbitrais.
Os 13 pontos da recomendação são de saudar e apoiar.

PROJETO DE RESOLUÇÃO 718/XIII - Recomenda ao Governo a assunção de medidas de formação, informação e fiscalização de defesa dos direitos dos consumidores

- Muito importante. O Estado é recorrentemente omissivo na formação e informação dos consumidores. Deve ser reforçado o apoio aos CIAC.

PROJETO DE RESOLUÇÃO 727/XIII - Recomenda ao Governo que promova uma cultura de informação ao consumidor mais eficaz

- Cruza com anterior

Recomendamos texto único consensualizado, exceptuando de alguns aspectos políticos sobre os quais a AMD não se pronuncia.

A Direcção permanece ao inteiro dispor do GT para qualquer aspecto que se torne necessário clarificar.

Com os melhores cumprimentos.

João Novais de Paula
Presidente
TLM: 968 059 149

ANEXO 1 – POSIÇÃO DA AMD

ANEXO 2 – CÓDIGO DE CONDUTA PARA EMPRESAS DE MARKETING DIRECTO

Associação Portuguesa de Marketing Directo, Relacional e Interactivo
Estrada de Queluz, 91 - 2794-100 Carnaxide - Portugal
Tel.: +351 21 436 67 27 - Fax.: +351 21 436 78 45
amdportugal@amd.pt - www.amd.pt



Este e-mail foi verificado em termos de vírus pelo software antivírus AVG.

www.avg.com

ANEXO 1

PROJETO DE LEI 439/XIII - Determina a criação, no seio da Direção-Geral do Consumidor, de um portal de registo nacional de consumidores aderentes a publicidade telefónica

POSIÇÃO DA AMD

Com todo o respeito pelo trabalho parlamentar e os tempos a que os mesmos estão sujeitos, volvidos dois anos sobre a data de apresentação do projecto, muitas circunstâncias se alteraram na actividade do marketing telefónico, destacando-se, como não poderia deixar de ser, a implementação a 25 de Maio de 2018 – ainda que não na totalidade – do REGULAMENTO GERAL DE PRÓTECÇÃO DE DADOS.

Este Regulamento, com as novas regras aplicadas ao **consentimento** e, também, no que se concerne às responsabilidades atribuídas ao subcontratante, veio alterar substancialmente as regras, previstas nas Leis 6/99 e 67/98 ainda referida na Exposição de Motivos do projecto em epígrafe.

As normas do **consentimento prévio e expresso**, a par das penalizações previstas para tal incumprimento, contribuem para o atenuar de abusos anteriores.

É inegável que, em certos sectores de actividade comercial, por razões concorrenciais e de pressão do mercado, ainda se constata abusos por parte dos agentes económicos e “contact centers”. Chamadas feitas ao Domingo, em horários matinais ou nocturnos, desrespeitando os consumidores contactados, bem como

aqueles silenciosos, feitos sem intervenção do operador, são condenáveis e devem ser reprimidos.

Ainda recentemente o Senhor Presidente do Conselho de Administração da ANACOM, em audição no Parlamento, referiu tais abusos e a necessidade de regulação mais rígida e de instrumentos de auto-regulação sectorial com a aplicação de penalizações efectivas.

Tal como é referido na Exposição de Motivos, a AMD mantém em pleno funcionamento a Lista de Oposição/Robinson, como medida de auto-regulação e de âmbito nacional. Esta lista está acessível aos Associados da AMD e às entidades que entendam subscrevê-la e se mais registos não contém, deve-se ao facto do Estado nunca a ter divulgado publicamente, tal como tinha sido acordado.

Desde sempre que as empresas de venda à distância e de marketing directo sentiram a necessidade de preservar a vida privada dos seus clientes e prospectos, pelo que estabeleceram listas de clientes que não pretendiam ser contactados instituindo um comportamento de boas práticas comerciais e de medidas de auto-regulação.

Cedo os operadores entenderam que não seria nem justo, nem sensato, obrigar os consumidores a inscreverem-se em diversas listas, pelo que decidiram atribuir às Associações Internacionais de Venda à Distância e de Marketing Directo, a organização de uma lista única e de **âmbito nacional** (que denominam internacionalmente de Lista Robinson), o que também acontece em Portugal com a AMD.

O código de Conduta da AMD, na versão inicial datada de Outubro de 1987 e revisto em 1995 e 2003, sempre foi consistente na defesa dos direitos dos consumidores que não pretendam receber acções de marketing.

A Directiva 95/46 CE de 24/10/95, transporta para a ordem jurídica portuguesa pela Lei Nº67/98 – Lei da Protecção de Dados Pessoais - consigna o “direito de oposição” do titular dos dados, regulando o que na prática já existia no seio das associações sectoriais europeias e americanas (Art.12º)

O mesmo diploma, no Art.32º “Código de Conduta”, manifesta o apoio da CNPD à elaboração de códigos de conduta “de associações profissionais e outras organizações representativas de categoria de responsáveis de tratamento de dados...”, destacando a importância da auto-regulação, em matéria de protecção de dados pessoais.

A Lei nº6/99 – regula a publicidade domiciliária por telefone e por telecópia – estabelece, claramente, o “opt-out”, não obrigando consentimento prévio, mas garantindo aos consumidores o direito de se oporem, isto na sequência da Lei nº 67/98 – Lei da Protecção de Dados Pessoais.

A Lei nº 46/2012 – regula o tratamento de dados pessoais e a protecção da privacidade no sector das comunicações electrónicas - mantendo no regime do “opt-out” as chamadas que “dependam da intervenção humana” (Artºs 13º A e B).

O Artº. 21º – Direito de oposição – do novo **Regulamento Geral da Protecção de Dados (RGPD)**, reforça as obrigações dos responsáveis pelo tratamento de dados, quanto ao direito expresso de oposição, baseados num consentimento expresso, prévio e inequívoco.

A proposta de **Regulamento que visa a revisão da directiva “e-privacy”** – Regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho relativo ao respeito pela vida privada e à protecção de dados pessoais nas comunicações electrónicas – no nº4 do Artº. 16 – **Comunicações não solicitadas**, , acompanhará o RGPD, dando um novo reforço a este tema.

A criação de uma “pretensa lista” (ou portal) de consumidores aderentes a publicidade telefónica, teria como única “virtude” o seu ineditismo, já que, para além do que acontece na EU, também os EUA e o Canadá dispõem de listas de oposição, denominadas “do not call”.

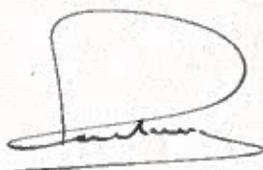
O marketing telefónico, desde que feito com licitude e práticas de bom senso, no respeito da legislação vigente e observando os direitos dos consumidores, é um importante meio de comunicação publicitária, ao serviço das marcas, com efeitos muito positivos na economia nacional. Imprescindível a diversos sectores de actividade como via directa para apresentação e venda de produtos e serviços, captação de assinaturas para jornais e revistas, obtenção de dados para sondagens e estudos de mercado, entre tantos outros.

Qualquer limitação que, eventualmente, venha a ser introduzida produzirá, de imediato, além de uma grave crise social, a perda de elevadas receitas, em IVA, IRS e IRC.

Milhares de trabalhadores estão envolvidos, a montante e a jusante, na execução das campanhas de marketing telefónico, espalhados pelos inúmeros operadores e diversos prestadores de serviços, que se estimam à volta de 60.000, incluindo trabalhadores dos “contact centers”, hoje com forte distribuição geográfica que contempla o interior do País.

Qualquer limitação nas campanhas de “outbound” – chamadas para os consumidores – levará à conseqüente redução de postos de trabalho, dificultando, quiçá inviabilizando, grande parte do apoio pós-venda, atribuído e garantido pelos “contact centers”.

Por último e no âmbito da nossa longa experiência do mercado, permitimo-nos duvidar que algum de cidadão/consumidor, espontaneamente, se vá inscrever numa lista que se poderia vir a denominar “EU GOSTO DE TELEMARKETING”



João Novais de Paula

Presidente

27.03.2019

**CÓDIGO DE CONDUTA DAS
EMPRESAS DE MARKETING
DIRECTO**

*

**TRATAMENTO DE DADOS
PESSOAIS**

*

PRÁTICAS LEAIS

Aprovado em Assembleia Geral da AMD, realizada no dia 23 de Maio de 2003 e que passa a substituir os anteriores Código Ético e de Práticas Leais da AMD (Outubro de 1987) e o Código de Conduta dos Profissionais de Marketing Directo relativo ao Tratamento de Dados Pessoais (3 de Outubro de 1995).

I PARTE

**TRATAMENTO DE DADOS
PESSOAIS**

INDÍCE

Preâmbulo

Artigo 1º - Recolha de dados

Artigo 2º - Direito à informação e acesso

Artigo 3º - Rectificação e actualização dos dados

Artigo 4º - Dados sensíveis

Artigo 5º - Direito de oposição

Artigo 6º - Equipamento de segurança

Artigo 7º - Relação entre empresas associadas e terceiros na transmissão de dados

Artigo 8º - Relações Institucionais com a Comissão Nacional de Protecção de Dados (C.N.P.D.)

PREÂMBULO

O presente Código vincula as empresas associadas cuja actividade envolva a recolha, o tratamento e ou a utilização de dados pessoais nas operações de Marketing Directo. As disposições deste Código aplicam-se às relações que as empresas mantêm com os consumidores e com os outros profissionais intervenientes no domínio do Marketing Directo. O presente Código aplica-se às operações efectuadas em Portugal ou a partir de dados portugueses. Entende-se por Marketing Directo toda a técnica de comunicação personalizada que utilize ficheiros, bases ou bancos de dados pessoais, com vista a estabelecer uma relação interactiva com o consumidor, com um objectivo bem definido.

ARTIGO 1.º

RECOLHA DE DADOS

1. A recolha de dados para tratamento deve processar-se nos termos da lei em vigor, no estrito cumprimento dos direitos da propriedade intelectual e efectuar-se de forma lícita, legal e não enganosa.
2. A recolha de dados pessoais pelas empresas associadas junto dos respectivos titulares deve ser precedida de informação aos mesmos sobre a finalidade que a determinou e processar-se em estrita adequação e pertinência a essa finalidade.

ARTIGO 2.º

DIREITO À INFORMAÇÃO E ACESSO

1. As empresas associadas obrigam-se a informar os interessados sobre a existência de ficheiros, e sobre os dados pessoais que lhes respeitem, respectiva finalidade, bem como sobre a identidade do seu responsável, sempre que solicitado por escrito.
2. As empresas associadas que utilizem listagens de nomes e moradas

elaboradas com base em documentos acessíveis ao público ou que tenham sido objecto de publicação, ou obtidos através de terceiros, obrigam-se a apor na sua primeira promoção uma menção de que conste que o titular tem o direito de exigir a correcção e ou o completamento dos dados pessoais que lhe digam respeito, bem como a possibilidade de solicitar que, sem quaisquer custos para ele, os mesmos sejam eliminados dos ficheiros de endereços da empresa em causa para promoção e venda por Marketing Directo e de o respectivo nome e endereço ser incluído em lista de oposição de envio futuro de propostas, sempre que o solicite por escrito.

3. As empresas associadas comprometem-se a indicar a origem da lista caso tal seja pedido.

ARTIGO 3.º

RECTIFICAÇÃO E ACTUALIZAÇÃO DOS DADOS

1. Sempre que solicitado por um interessado, as empresas associadas comprometem-se a rectificar e actualizar os dados constantes dos seus ficheiros, bases ou bancos de dados a ele respeitantes, bem como a verificar a efectiva rectificação dos dados sempre que estes sejam reutilizados.
2. A rectificação ou actualização dos dados solicitada nos termos do número anterior serão asseguradas pelas empresas no prazo de 30 dias.
3. Quando solicitada a eliminação do nome, atendendo as especificidades da actividade de Marketing Directo, as empresas associadas a tal darão cumprimento em prazo razoável, o qual nunca excederá os 120 dias.

ARTIGO 4.º

DADOS SENSÍVEIS

As empresas associadas comprometem-se a não recolher, conservar ou utilizar dados pessoais referentes a condenações em processo criminal,

suspeita de actividades ilícitas, estado de saúde e vida sexual, os quais apenas podem ser objecto de tratamento nos termos previstos na lei.

ARTIGO 5.º

DIREITO DE OPOSIÇÃO

1. As empresas associadas respeitarão e darão seguimento aos pedidos de eliminação de dados dos ficheiros de endereços utilizados nas promoções e venda de bens ou serviços por Marketing Directo.
2. As empresas associadas respeitarão e darão seguimento aos pedidos de oposição de cedência de dados a terceiros.
3. As empresas associadas manterão listas de oposição com os nomes das pessoas que exercerem esse direito.

ARTIGO 6.º

EQUIPAMENTO DE SEGURANÇA

Os ficheiros, as bases e bancos de dados pessoais devem ser equipados com sistemas de segurança que impeçam a consulta, modificação, destruição ou acrescentamento de dados por pessoa não autorizada a fazê-lo e que permitam detectar desvios de informação intencionais ou não.

ARTIGO 7.º

RELAÇÃO ENTRE EMPRESAS ASSOCIADAS E TERCEIROS NA TRANSMISSÃO DE DADOS

1. Antes de facultar qualquer listagem a terceiros, as empresas associadas assegurar-se-ão que:
 - a) A mesma só respeita a dados cuja eliminação não lhes tenha

- sido pedida anteriormente;
- b) Não foi exercido o direito de oposição relativamente à sua transmissão;
 - c) O transmissário fará unicamente uso da mesma no estrito respeito da finalidade determinante da sua recolha, deduzida em contrato.
2. Sempre que ficheiros sejam colocados à disposição ou transmitidos a terceiros, as empresas associadas estipularão as condições da sua utilização, mediante contrato.
 3. As empresas associadas que dêem, troquem ou aluguem ficheiros, bases ou bancos de dados entre elas só deverão utilizá-los de acordo com a finalidade que entre elas se estabeleceu e desde que os mesmos tenham sido previamente declarados à C.N.P.D.
 4. Sempre que uma empresa associada ceda um ficheiro a uma outra associada, as condições serão reduzidas a escrito, designadamente quanto à sua utilização e finalidade.

ARTIGO 8.º

RELAÇÕES INSTITUCIONAIS COM A COMISSÃO NACIONAL DE PROTECÇÃO DE DADOS (C.N.P.D.)

1. As empresas associadas que constituam ou detenham ficheiros, bases e ou bancos de dados pessoais devem comunicar, ou pedir autorização para a constituição ou manutenção dos mesmos, consoante o caso, à CNPD e fazer acompanhar a mesma dos elementos constantes da lei.
2. As empresas associadas têm o dever de colaborar com a CNPD facultando-lhe as informações, sempre que solicitado, e demais documentação relativa à recolha, tratamento automatizado e transmissão.

II PARTE

CÓDIGO DE CONDUCTA DAS EMPRESAS DE MARKETING DIRECTO RELATIVO ÀS PRÁTICAS LEAIS

ÍNDICE

I – Introdução

II – Princípio de venda através de marketing directo e por correspondência

Artigo 9.º - A oferta de produtos ou serviços

Artigo 10.º - Condições de venda

Artigo 11.º - Promoção das vendas

Artigo 12.º - Regras específicas

Artigo 13.º - Relações com a Administração Pública

Artigo 14.º - Relações entre os associados

III – Comissão de Vigilância

Artigo 15.º - Composição

Artigo 16.º - Intervenção e Competência

Artigo 17.º - Funcionamento

Artigo 18.º - Sanções

Artigo 19.º - Notificação e Publicidade

I – INTRODUÇÃO

A venda através de Marketing Directo, por correspondência e à distância representam, na organização comercial do nosso país e na economia em geral, uma força construtiva que tem por objectivo colocar produtos e serviços à disposição de largas camadas da população. Agindo por meios que lhes são próprios, os sistemas de Marketing Directo, de venda por correspondência e à distância constituem um método moderno de distribuição comercial que comporta vantagens não só para as empresas que o praticam como para os consumidores e para a economia em geral. Assim:

- Através de uma procura sistemática de contactos com a clientela, onde quer que ela se encontre, contribui para atenuar as diferenças económicas resultantes da localização geográfica da população e, desta forma, para alargar e unificar o mercado.
- A apresentação por escrito dos produtos oferecidos não só responsabiliza as empresas, como permite aos consumidores uma escolha racional facultando-lhes os meios de comparar o que compram com o que lhes é proposto.
- A fixação do preço por toda a duração da oferta contribui para a estabilidade dos preços e do mercado.
- Através da apresentação das ofertas ao domicílio é assegurado aos clientes a maior liberdade no momento da compra, os quais tomam as suas decisões em casa, no seu ambiente familiar, sem qualquer pressão psicológica.
- A possibilidade de desistir da compra, de substituir o produto encomendado, de pedir a restituição das quantias pagas, e eventuais outras facilidades, são para o comprador uma base inequívoca de confiança nas relações com as empresas vendedoras

A Associação Portuguesa de Marketing Directo Relacional e Interactivo visa apoiar e desenvolver todos os esforços tendentes a reforçar, no espírito do público e no das autoridades competentes, este modo de venda activa, que contribui para estimular a concorrência e melhorar a qualidade dos serviços oferecidos ao público consumidor.

Fazendo apelo, para convencer a clientela, como qualquer outro modo de venda, a motivações de ordem racional e emocional dos potenciais compradores, as empresas de Marketing Directo e de venda por correspondência têm o dever de respeitar certos princípios éticos e de obedecer às normas legais aplicáveis, nomeadamente no que respeita à lealdade da concorrência. Sendo-lhes pois legítimo utilizar todos os meios e processos que respeitem aqueles princípios e aquelas normas, cumpre-lhes, porém também evitar o seu abuso. Por essa razão, procurando garantir aos consumidores os benefícios do sistema de Marketing Directo, venda por correspondência e à distância, no respeito absoluto daquelas normas e da pessoa do consumidor, as empresas associadas da **Associação Portuguesa de Marketing Directo Relacional e Interactivo** adoptaram os princípios seguintes, cuja observância visa não só o interesse da economia em geral como dos consumidores e das empresas envolvidas.

II – PRINCÍPIOS DA VENDA ATRAVÉS DE MARKETING DIRECTO, POR CORRESPONDÊNCIA E À DISTÂNCIA

Todas as Empresas associadas da AMD comprometem-se a respeitar as seguintes regras mínimas, nas mesmas condições que as disposições dos Estatutos.

ARTIGO 9.º

A OFERTA DE PRODUTOS OU SERVIÇOS

1. Os documentos através dos quais as empresas associadas apresentem as suas ofertas constituem os seus meios de venda. Tais documentos devem obedecer à legislação e regulamentação em vigor, e respeitar, para além disso, as seguintes regras:
 - a) os textos, desenhos e fotografias contidos naqueles documentos devem ser conformes à moral e ter em conta o respeito devido à

- pessoa humana e as crianças;
- b) o produto deve ser descrito sem equívocos, com todos os elementos qualitativos ou quantitativos que o caracterizem;
 - c) a oferta deve ser clara, exacta e tão completa quanto possível;
 - d) as fotografias e os desenhos devem reproduzir fielmente e honestamente o artigo oferecido;
 - e) todos os documentos publicitários utilizados na publicidade directa devem conter, para além das menções exigidas por lei, todos os elementos que permitam identificar a empresa que faz a oferta, nomeadamente a firma ou denominação social, a morada exacta e completa da sede ou do estabelecimento em causa. No caso de tais documentos conterem um cupão-resposta, aqueles elementos devem figurar na parte dos documentos publicitários destinados a ficarem na posse dos consumidores;
 - f) garantia dos preços: as empresas associadas comprometem-se a fornecer os produtos pelos preços oferecidos. No caso de ruptura de stocks ou alteração no preço, estas devem ser comunicadas aos clientes para ser confirmada a ordem de encomenda com as novas condições;
 - g) todos os sinais distintivos do produto, marca, embalagem, rótulo, etc., serão de natureza a não possibilitar qualquer confusão com outros produtos concorrentes;
 - h) os textos respeitarão ao produto ou serviço oferecido, com exclusão de toda e qualquer alusão de natureza a criar dúvidas quanto às ofertas concorrentes;
 - i) o texto da nota de encomenda não deve deixar margem para dúvidas, e deve indicar claramente quais os compromissos assumidos pelo comprador; valerá para todos os efeitos como nota de encomenda igualmente o envelope, o cupão ou módulo de resposta usualmente utilizados nesta actividade.
 - j) os métodos de venda devem respeitar, em particular, a seguinte regra: um artigo só pode ser enviado a uma pessoa que tenha manifestado, por qualquer meio, o seu desejo de recebê-lo.

ARTIGO 10.º

CONDIÇÕES DE VENDA

1. *Despesas de porte de correio* A nota de encomenda ou documento equivalente deverá mencionar o montante das despesas de porte, se as houver, ou remeter para as condições gerais de venda que deverão conter tal indicação.
2. *Garantia e serviços pós-venda* Para os artigos que gozem de garantia, as condições e o conteúdo desta, bem como os meios a exercer, devem ser indicados claramente e sem ambiguidade. No caso de haver serviço pós-venda, aplicar-se-ão a este as mesmas regras.
3. *Prazo de entrega* Os produtos encomendados deverão ser entregues dentro de um prazo razoável. Se, por razões atendíveis, tal prazo não puder ser respeitado, os clientes devem ser avisados, sendo-lhes dada a possibilidade de anularem a encomenda ou de serem reembolsados se assim o pretenderem, no caso de terem efectuado quaisquer pagamentos. As empresas associadas não serão todavia tidas por responsáveis dos atrasos de transportes que lhes sejam estranhos.
4. *Devolução – Troca – Reclamações* O cliente deve ter diante dele um interlocutor identificável. O cliente que procede à devolução do seu produto em perfeito estado e no prazo previsto nas condições de venda tem o direito de ser reembolsado ou de trocar o produto encomendado por outro artigo equivalente, havendo-o. Todas as reclamações serão devidamente examinadas, presumindo-se sempre de boa-fé o cliente que toma a iniciativa de explicar a sua posição.

ARTIGO 11.º

PROMOÇÃO DAS VENDAS

As empresas associadas que, para promoverem as vendas, convidarem os seus clientes a participar em lotarias ou em concursos com prémios, lhes oferecerem brindes, ou recorrem a outras formas equivalentes de promoção das vendas, devem respeitar escrupulosamente as disposições

legais aplicáveis e o regulamento que para o efeito tiver sido aprovado, e expor claramente todas as condições respeitantes a tais ofertas. As ofertas só devem ser utilizadas como forma de chamar à atenção dos potenciais clientes sobre o interesse do produto ou do serviço oferecido.

ARTIGO 12.º

REGRAS ESPECÍFICAS

1. *Vendas por catálogo*

Se um artigo, por razões independentes da vontade do vendedor, já não está disponível e não estiver prevista a reconstituição dos stocks, deverá tal facto ser comunicado ao cliente. No caso de o vendedor dispor de um outro produto que apresente características e qualidades idênticas, dará de tal facto conhecimento ao cliente que poderá escolher entre a anulação do pedido e nova encomenda.

2. *Vendas por anúncios*

Os redactores dos textos devem inspirar-se, sempre que possível, da ideia de que o cliente deve poder conservar os elementos da encomenda que fizer. A nota de encomenda, ou os documentos equivalentes, deve ser exacta e inequívoca quanto aos compromissos subscritos.

3. *Colecções ou Séries*

Tratando-se de produtos que constituem uma colecção ou se integrem numa série, deverão ser facultados aos interessados todas as informações úteis sobre a primeira unidade e os demais números da colecção ou da série, as modalidades e periodicidade de entrega e de pagamento, quer se trate de uma encomenda definitiva ou de uma encomenda sujeita a prova.

ARTIGO 13.º

RELAÇÕES COM A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Sempre que a negociação ou a resolução de qualquer assunto de

interesse geral para as empresas associadas tiver sido confiada aos órgãos competentes da associação ou a qualquer dos seus membros, os restantes associados abster-se-ão de quaisquer iniciativas que contrariarem ou prejudiquem a actuação daqueles órgãos junto da Administração Pública ou a dos membros que tenham sido mandatados para aquele efeito.

ARTIGO 14.º

RELAÇÕES ENTRE OS ASSOCIADOS

Os associados comprometem-se entre si a:

- a) não praticar quaisquer actos que visem desacreditar os seus concorrentes;
- b) respeitar a propriedade dos respectivos ficheiros de clientela, dando-se reciprocamente conhecimento sempre que os mesmos lhe venham a ser oferecidos por terceiros;
- c) não desviar, por métodos desleais, o pessoal e demais colaboradores dos seus concorrentes.

III – COMISSÃO DE VIGILÂNCIA

ARTIGO 15.º

COMPOSIÇÃO DA COMISSÃO DE VIGILÂNCIA

1. A Comissão de Vigilância é composta por um número máximo de 5 membros. O Presidente da Comissão será nomeado pela Direcção de entre personalidades de reconhecido mérito e competência e exercerá as suas funções com plena independência. Os restantes membros da Comissão serão designados pela Assembleia Geral proposta da Direcção, e entre os dirigentes ou quadros superiores das empresas associadas, em exercício ou na

reforma. A Assembleia Geral fixará ainda a composição da Comissão tendo presente que o número dos seus membros deverá ser ímpar.

2. A duração do mandato é de dois anos. O mandato dos membros da Comissão é livremente renovável por uma ou mais vezes.
3. A Comissão de Vigilância pode fazer-se assistir por consultores técnicos e jurídicos e pedir o parecer de outras entidades e Associações de Consumidores.

ARTIGO 16.º

INTERVENÇÃO E COMPETÊNCIA DA COMISSÃO DE VIGILÂNCIA

1. São funções da Comissão de Vigilância:
 - a) Vigiar o cumprimento pelos associados, dos princípios contidos no presente Código;
 - b) averiguar e instruir os casos que lhe tenham sido assinalados de violações do presente Código, solicitando para o efeito das empresas visadas os esclarecimentos necessários, e propondo as respectivas sanções à Direcção;
 - c) propor à Direcção tudo mais que se mostrar útil e conveniente ao escrupuloso cumprimento do Código pelas empresas associadas, nomeadamente, a adopção de recomendações sobre a actuação de qualquer das empresas associadas, ouvindo sempre o seu destinatário.
2. Qualquer pessoa singular ou colectiva que constate uma violação do presente Código pode pedir a intervenção da Comissão. Nesse caso, deverá fazê-lo por escrito e fundamentar o seu pedido, fazendo uma breve exposição dos factos e juntando os documentos pertinentes ou provas, se as houver.
3. A Comissão de Vigilância procederá à instauração do dossier respectivo e, concluindo pela existência de uma violação ao Código, proporá à Direcção a cominação de uma das sanções previstas no artigo 11.º
4. A empresa visada será ouvida pela comissão, podendo fazer-se

assistir de um ou mais especialistas nos casos em que for convidada a expor verbalmente as suas razões.

ARTIGO 17.º

FUNCIONAMENTO DA COMISSÃO DE VIGILÂNCIA

A Comissão reunir-se-à na sede da Associação. Para deliberar validamente, deverá estar presente a maioria dos seus membros, e as deliberações serão tomadas pela maioria dos votos emitidos, tendo o Presidente voto de qualidade. As deliberações da Comissão serão confidenciais, e os seus membros obrigados a sigilo profissional. As funções de Secretário serão executadas pelo Secretário-Geral da Associação ou, na sua ausência, pela pessoa designada pela Comissão.

ARTIGO 18.º

SANÇÕES

Independentemente e previamente à deliberação a tomar para os efeitos do parágrafo seguinte, a Comissão poderá, se entender conveniente, convidar o associado a eliminar a prática em causa. No caso de a Comissão se pronunciar pela existência de uma violação às disposições do presente Código, poderá a Comissão, consoante a gravidade dos casos, propor à Direcção a aplicação das sanções seguintes, fundamentando-as:

- advertência
- repreensão
- multa
- suspensão
- expulsão

No caso de multa, a Comissão proporá à Direcção o montante da

mesma. No caso de suspensão, a Comissão proporá à Direcção o prazo e os efeitos da mesma. No caso de expulsão, esta far-se-à com obediência ao previsto nos Estatutos para o caso de exclusão.

ARTIGO 19.º

NOTIFICAÇÃO E PUBLICIDADE

As sanções aplicadas serão notificadas à empresa visada pelo Secretário-Geral da Associação e comunicadas aos demais associados. Salvo Deliberação da Direcção, não será dada nenhuma publicidade fora da Associação às sanções aplicadas aos associados.

*

*

*