

CÓDIGO DE CONDUTA DIANTE DOS CONSUMIDORES

1. GERAL

1.1 Objetivo

O Código de Conduta de Venda Direta Diante dos Consumidores (doravante referido como Código), é publicado pela Domus, de acordo com o modelo proposto pela World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) para os seus membros, as Associações Nacionais de Venda Direta. Tem a ver com as relações entre empresas de Venda Direta e Vendedores Diretos, por um lado, e consumidores, pelo outro. O Código destina-se: à satisfação e proteção dos consumidores, à promoção de concorrência leal dentro do regime da livre iniciativa, à melhoria da imagem pública da Venda Direta.

1.2 Glossário de Termos

Para os objetivos deste Código, os termos usados têm os seguintes significados:

Venda Direta: A comercialização de bens e serviços de consumo diretamente aos consumidores em suas residências ou de outros, em seus locais de trabalho ou outros locais fora de lojas, usualmente através de explicações ou demonstrações dos bens ou serviços por um Vendedor(a) Direto(a).

Domus: é a associação nacional de empresas de venda direta, representando os interesses da indústria de venda direta no Brasil.

Empresas: Empresas de Venda Direta são entidades de negócios que utilizam uma organização para a comercialização de produtos, associada à sua marca registrada ou marcas de serviços ou outros símbolos de identificação, e que são afiliadas a uma associação nacional de venda direta.

Vendedor Direto: É uma pessoa que participa do sistema de distribuição de uma empresa de venda direta. Pode ser agente comercial independente, contratado por empreitada, revendedor e distribuidor independente, representante empregado ou por conta própria, franqueado ou similar.

Produtos: Incluem bens e serviços, tangíveis ou intangíveis.

Vender: Inclui contatar potenciais consumidores, fazer apresentação e demonstração de produtos, tirar pedidos, fazer entregas e cobrar.

Reunião com clientes (Party Selling): Venda através de explicação e demonstração de produtos a potenciais consumidores por um vendedor direto, usualmente, na casa de um anfitrião que convida outras pessoas para esse fim.

Formulários de Pedidos: Inclui formulários de pedidos, recibos e contratos, impressos ou escritos.

Recrutamento: Qualquer atividade conduzida com o objetivo de convencer uma pessoa a se tornar um vendedor direto.

Administradores do Código: Pessoas ou organismos independentes nomeados pelas associações nacionais para monitorar as empresas associadas no respeito aos Códigos de Conduta e para resolver as reclamações dos consumidores, vendedores diretos e pendências com empresas de venda direta.

1.3 Empresas

Cada empresa associada se compromete a adotar o Código, como condição de admissão e permanência como membro da Domus.

1.4 Vendedores Diretos

Vendedores diretos não são vinculados ao Código diretamente, mas devem ser compelidos pelas empresas com quem se relacionam a aderir a ele ou às normas de conduta que vão ao encontro de seus padrões, como condição de participarem do sistema de distribuição das empresas.

1.5 Auto-regulamentação

Este Código é uma medida de auto-regulamentação da indústria da venda direta. Não é uma lei, e suas obrigações implicam em um nível de comportamento ético que excede às solicitações legais. A sua não observância não gera responsabilidade civil ou jurídica. Ao ser encerrada a participação de uma empresa na Domus, a empresa não estará mais comprometida a se reger por este Código, todavia as disposições permanecerão aplicáveis para os eventos e transações ocorridos durante o período em que a empresa permaneceu como membro da Domus.

1.6 A lei

Assume-se que empresas e vendedores diretos devem naturalmente cumprir os requisitos das leis e, portanto, este Código não repetirá todas as obrigações legais normais.

2. CONDOTA DIANTE DO CONSUMIDOR

2.1 Práticas Proibidas

O vendedores diretos não devem utilizar práticas enganosas, desleais ou fraudulentas.

2.2 Identificação

A partir do início da apresentação de vendas, os vendedores diretos devem, mesmo sem serem solicitados, identificar-se diante do consumidor em potencial, identificando também sua empresa, seus produtos e o objetivo de sua abordagem. Em reuniões com clientes, os vendedores diretos devem deixar claro o motivo da ocasião perante o anfitrião e os participantes.

2.3 Explicação e Demonstração

A explicação e demonstração do produto oferecido deve ser precisa e completa, em particular no que se refere a preço e, se aplicáveis, preços a prazo, termos de pagamento, período válidos para devolução, termos de garantia e assistência após a venda e a entrega.

2.4 Respostas a perguntas

Vendedores diretos devem dar respostas precisas e claras a todas as perguntas dos consumidores no que se refere ao produto e às condições de venda.

2.5 Formulário de Pedidos

Um pedido por escrito deve ser entregue ao cliente na hora da venda, onde deverão estar identificados a empresa e vendedor direto, contendo o nome completo, endereço permanente e número de telefone da empresa ou do vendedor direto e as condições comerciais da venda. Todos os termos devem estar claramente legíveis.

2.6 Promessas verbais

Os vendedores diretos só podem fazer promessas verbais relativas aos produtos que tenham sido autorizadas pela empresa.

2.7 Prazos de validade para devolução de mercadorias

Empresas e vendedores diretos deverão certificar-se de que os pedidos contenham - seja legalmente necessário ou não - cláusula que permita ao consumidor desistir do pedido dentro de um certo prazo e de obter o reembolso de qualquer pagamento ou troca dos produtos. Empresas e vendedores diretos que ofereçam direito de devolução incondicional, devem fazê-lo por escrito.

2.8 Garantia e serviço após a venda

Termos de garantia, detalhes e limitações de serviço após a venda, nome e endereço da entidade que garante, duração da garantia e das ações corretivas à escolha do comprador, devem ser claramente especificadas no formulário do pedido e nos demais impressos que o acompanhem.

2.9 Impressos

Literatura promocional, anúncios ou peças de mala direta não devem conter quaisquer descrições de produtos, assertivas, características ou ilustrações que sejam enganosas ou de interpretação dúbia, e devem conter o nome completo e endereço da empresa ou do vendedor direto.

2.10 Testemunhos

Empresas e vendedores diretos não podem divulgar testemunhos ou endossos que não tenham sido autorizados, não verdadeiros, obsoletos ou de outro modo não mais aplicáveis, não relacionados com o que está sendo oferecido ou, de qualquer forma, passíveis de dar uma idéia errônea ao consumidor.

2.11 Comparação e denegrimto

Empresas e vendedores diretos devem evitar o uso de comparações que possam vir a dar impressão diferente da realidade ou que sejam incompatíveis com as regras da concorrência leal. Pontos de comparação não devem ser selecionados de maneira desleal e devem ser baseados em fatos que possam vir a ser comprovados. Empresas e vendedores diretos não devem denegrir outras firmas ou produtos diretamente ou por alusão. Empresas e vendedores diretos não devem buscar vantagens sobre o prestígio de marcas associado ao nome ou símbolos de outras empresas e produtos.

2.12 Respeito à privacidade

Contatos pessoais ou telefônicos devem ser feitos de forma razoável e em horários adequados, de modo a evitar intrusão na vida particular das pessoas. Um vendedor direto deve interromper imediatamente uma demonstração ou apresentação de vendas no momento em que essa interrupção seja solicitada pelo consumidor.

2.13 Decência e respeito

Vendedores diretos não devem abusar da confiança de consumidores individuais. Devem respeitar a falta de experiência comercial de certos consumidores e não devem explorar a falta de argumentação, pouco conhecimento de linguagem ou a fragilidade de idosos e doentes.

2.14 Indicações

Empresas e vendedores diretos não devem induzir consumidores a comprar bens e serviços com base em descontos no preço ou outras vantagens, para obterem indicações de outros potenciais consumidores, se tais descontos ou vantagens não puderem ser evidenciados.

2.15 Entrega

Empresas e vendedores diretos devem assegurar que o pedido do cliente seja atendido corretamente, completamente e no prazo previsto.

3. CUMPRIMENTO DO CÓDIGO

3.1 Responsabilidades das Empresas

A responsabilidade primária na observância deste Código é das próprias empresas. No caso de quebra do Código, as empresas devem fazer todo o possível para satisfazer o reclamante.

3.2 Administrador do Código

A Domus deve nomear uma pessoa ou um organismo independente para ser o Administrador do Código. O Administrador do Código deve monitorar as empresas quanto à observância do Código e tomar as medidas apropriadas. O Administrador do Código deverá solucionar quaisquer reclamações não resolvidas, baseado na quebra deste Código.

3.3 Ações

As empresas, a Domus ou o Administrador do Código devem estabelecer ações que incluam: cancelamento de pedidos, devolução de mercadorias, reembolso de pagamentos ou outras ações pertinentes, incluindo advertência, cancelamento ou fim do contrato do vendedor direto e de qualquer relação sua com a empresa, advertência às empresas, exclusão de empresas como membros da Domus. A Domus deve divulgar estas ações e sanções.

3.4 Atendimento a reclamações

As empresas, a Domus, assim como o Administrador do Código devem estabelecer procedimentos para atender as reclamações e garantir que o recebimento das mesmas seja confirmado em curto espaço de tempo. O atendimento deve ser feito dentro de um prazo razoável e sem nenhum custo ao consumidor.

3.5 Publicação

A Domus deve publicar este Código e torná-lo o mais conhecido possível. Cópias devem ser distribuídas gratuitamente.