

# Práticas de Publicidade e Comunicação Comercial

**Código Consolidado da CCI**



**Câmara de Comércio Internacional**

*A organização mundial das empresas*

# Índice

## Preâmbulo

Objectivos do Código .....	5
Estrutura do Código .....	6
Âmbito de aplicação do Código e suas definições .....	6
Interpretação .....	8

## I. Disposições Gerais sobre Práticas de Publicidade e Comunicação Comercial

Artigo 1 – Princípios Fundamentais .....	9
Artigo 2 – Decência .....	9
Artigo 3 – Honestidade .....	9
Artigo 4 – Responsabilidade Social .....	9
Artigo 5 – Veracidade .....	10
Artigo 6 – Utilização de informação e de terminologias técnico - científicas ...	10
Artigo 7 – Utilização dos termos “grátis” e “garantia” .....	10
Artigo 8 – Comprovação .....	11
Artigo 9 – Identificação .....	11
Artigo 10 – Identidade .....	11
Artigo 11 – Comparações .....	11
Artigo 12 – Denegrição .....	12
Artigo 13 – Testemunhos .....	12
Artigo 14 – Representação ou imitação de pessoas e referências a bens pessoais .....	12
Artigo 15 – Exploração da reputação comercial .....	12
Artigo 16 – Imitação .....	12
Artigo 17 – Segurança e saúde .....	13
Artigo 18 – Crianças e jovens .....	13
Artigo 19 – Protecção de dados pessoais e de privacidade .....	14
Artigo 20 – Transparência no custo das comunicações .....	16
Artigo 21 – Produtos não solicitados e custos não comunicados .....	17
Artigo 22 – Comportamento ambiental .....	17
Artigo 23 – Responsabilidade .....	17
Artigo 24 – Efeito da subsequente correcção por contravenção .....	18
Artigo 25 – Implementação .....	18
Artigo 26 – Respeito pelas decisões do organismo auto-regulador .....	19

## II. Capítulos Específicos

### **Capítulo A – Promoção de Vendas ..... 20**

Âmbito de aplicação do capítulo A .....	20
Terminologia específica da Promoção de Vendas .....	20
Artigo A1 – Princípios aplicáveis à promoção de vendas .....	21
Artigo A2 – Condições da oferta .....	21

Artigo A3 – Apresentação .....	21
Artigo A4 – Gestão das promoções .....	22
Artigo A5 – Segurança .....	22
Artigo A6 – Apresentação aos beneficiários .....	22
Artigo A7 – Apresentação aos intermediários .....	23
Artigo A8 – Obrigações particulares dos promotores .....	24
Artigo A9 – Obrigações particulares dos intermediários .....	25
Artigo A10 – Responsabilidade .....	25
<b>Capítulo B – Patrocínio .....</b>	<b>26</b>
Âmbito de aplicação do capítulo B .....	26
Terminologia específica do Patrocínio .....	26
Artigo B1 – Princípios aplicáveis ao patrocínio .....	27
Artigo B2 – Autonomia e autodeterminação .....	27
Artigo B3 – Imitação e confusão .....	27
Artigo B4 – Embuste dos bens sob patrocínio .....	27
Artigo B5 – Respeito pelo bem sob patrocínio e pelo patrocinador .....	27
Artigo B6 – Audiência do patrocínio .....	28
Artigo B7 – Recolha e partilha de dados .....	28
Artigo B8 – Objectos artísticos e históricos .....	28
Artigo B9 – Patrocínio social e ambiental .....	28
Artigo B10 – Patrocínio de obras de caridade e de causas humanitárias .....	28
Artigo B11 – Patrocínio múltiplo .....	29
Artigo B12 – Patrocínio nos Meios .....	29
Artigo B13 – Responsabilidade .....	29
<b>Capítulo C – Marketing Directo .....</b>	<b>30</b>
Âmbito de aplicação do capítulo C .....	30
Terminologia específica do Marketing Directo .....	30
Artigo C1 – Oferta .....	31
Artigo C2 – Apresentação .....	31
Artigo C3 – Direito de renúncia .....	31
Artigo C4 – Serviço pós-venda .....	31
Artigo C5 – Identidade do comerciante .....	32
Artigo C6 – Produtos não solicitados .....	32
Artigo C7 – Incentivos promocionais .....	32
Artigo C8 – Saúde e segurança .....	32
Artigo C9 – Cumprimento das notas de encomenda .....	32
Artigo C10 – Substituição de produtos .....	32
Artigo C11 – Devolução de produtos defeituosos ou danificados .....	33
Artigo C12 – Preços e condições de crédito .....	33
Artigo C13 – Pagamento e recuperação de créditos .....	33
Artigo C14 – Respeito pela vontade do consumidor .....	33
Artigo C15 – Responsabilidade .....	34

<b>Capítulo D – Publicidade e Comunicação Comercial através dos meios Electrónicos e Telefone .....</b>	<b>35</b>
Âmbito de aplicação do Capítulo D .....	35
Terminologia específica da publicidade e comunicação comercial que utilizam os meios electrónicos e o telefone .....	35
Artigo D1 – Origem e jurisdição .....	36
Artigo D2 – Identificação .....	36
Artigo D3 – Clareza da oferta e das condições .....	36
Artigo D4 – Respeito pelos grupos públicos .....	36
Artigo D5 – Mensagens não solicitadas .....	37
Artigo D6 – Transparência e não interferência .....	37
Artigo D7 – Publicidade e comunicação comercial dirigida às crianças .....	37
Artigo D8 – Respeito pelas potenciais sensibilidades de uma audiência global ..	37
Artigo D9 – Utilização de telefone .....	38
D9.1 – Advertências	
D9.2 – Horas razoáveis	
D9.3 – Direito a uma confirmação escrita	
D9.4 – Monitorização de conversas	
D9.5 – Números que não constam das listas telefónicas	
D9.6 – Utilização de equipamentos de marcação automática aleatória	
Artigo D10 – Responsabilidade .....	40
<b>Capítulo E – Alegações Ambientais na Publicidade e Comunicação Comercial .....</b>	<b>41</b>
Âmbito de aplicação do Capítulo E .....	41
Terminologia específica das alegações ambientais .....	41
Artigo E1 – Apresentação honesta e verdadeira .....	42
Artigo E2 – Investigação científica .....	43
Artigo E3 – Alegações comparativas e de superioridade .....	43
Artigo E4 – Ciclo de vida de um produto, componentes e elementos .....	43
Artigo E5 – Sinais e símbolos .....	44
Artigo E6 – Gestão de resíduos .....	44
Artigo E7 – Responsabilidade .....	44
Lista de alegações ambientais seleccionadas .....	45

# Preâmbulo

A publicidade e outras formas de comunicação comercial constituem meios essenciais de comunicação entre os operadores do mercado e os consumidores. Participam na criação de mercados eficazes, tanto à escala nacional como internacional e fornecem concomitantemente, contributos significativos aos consumidores e empresas, assim como à sociedade em geral.

Uma publicidade e uma comunicação comercial responsáveis, fundadas nos códigos de conduta de autodisciplina amplamente respeitados, são expressão do reconhecimento pela comunidade de negócios das suas obrigações sociais. O trunfo fundamental da auto-regulação reside na sua capacidade para promover, implementar e preservar a confiança dos consumidores relativamente à comunidade das empresas e por conseguinte em relação aos próprios mercados. Uma auto-regulação activa é também um instrumento precioso para a salvaguarda da imagem e reputação das empresas individualmente consideradas. Os códigos da auto-regulação continuam a ser incessantemente redigidos e aperfeiçoados à luz das alterações sociais, tecnológicas e económicas.

O primeiro Código da C.C.I. sobre Práticas da Publicidade foi publicado em 1937, de forma a organizar um quadro globalmente aceite para uma criatividade e comunicação responsáveis. Desde então, este código geral tem sido regularmente actualizado e enriquecido com códigos distintos dedicados à promoção de vendas, patrocínios, marketing directo, meios electrónicos, publicidade ambiental assim como o estudo de mercado e venda directa. Uma série de orientações complementares resultam de linhas directrizes e de interpretações-quadro<sup>(1)</sup>.

A Câmara de Comércio Internacional adoptou duas importantes decisões políticas, quando decidiu empreender a oitava revisão das Práticas do Código de Publicidade: em primeiro lugar, decidiu consolidar a maior parte dos Códigos C.C.I. existentes sobre marketing e publicidade para formar um único documento facilmente acessível; e em segundo lugar, ampliou o âmbito de aplicação das disposições gerais do Código a fim de nele incluir outras formas de comunicação comercial e de publicidade<sup>(2)</sup>. O novo Código consolidado inscreve-se na tradição bem ancorada da C.C.I. de promover normas éticas rigorosas na comunicação comercial através de códigos de autodisciplina pertinentes e bem implementados, concebidos de forma a poder completar os quadros de direito nacional e internacional existentes. A C.C.I. espera que os operadores comerciais respeitem, cumpram e defendam o Código, tanto no seu espírito como na sua letra.

Desde há cerca de setenta anos que o Código da C.C.I. tem vindo a ser aplicado, com sucesso, pelos sistemas independentes de autodisciplina. A utilização respeitosa dos códigos de publicidade e comunicação comercial é reconhecida e aceite em todos os mercados importantes<sup>(3)</sup> a título de boas práticas das empresas e como processo comprovado que permite oferecer uma protecção suplementar aos consumidores. A auto-regulação é um sistema que tem prestado as suas provas, em proveito das empresas responsáveis e para grande benefício dos consumidores espalhados pelo mundo.

1.  
C.f. Esutura do Código

2.  
Ver Campo de  
aplicação do  
Código e definições

3.  
Cf. e.g. o "relatório de  
informação o estado  
actual da co -  
regulação e da auto  
regulação no mercado  
único Europeu",  
publicado pelo Comité  
EcoSoc em Fevereiro  
de 2005 e os estudos  
europeus «Estudo para  
identificar a melhor  
prática na utilização  
das normas jurídicas  
«leves» e a análise de  
como funciona na sua  
aplicação aos  
consumidores no seio  
da União Europeia (Lex  
Fori da D.G. Sanco da  
Comissão Europeia,  
Outubro de 2002) e  
«Estudo sobre o  
impacto da publicidade  
e da tele-compra sobre  
menores» (INRA/Bird &  
Bird, 2001).

Actualmente, os céleres progressos tecnológicos dos Meios - designadamente a televisão, a rádio interactiva, os meios electrónicos, os jogos vídeo e o telefone – conjugados com a preocupação do grande publico no que respeita à protecção de crianças e outros grupos potencialmente vulneráveis, têm chamado a atenção para as futuras formas de regulamentação. Neste contexto, assume particular importância esta nova edição do Código, fundada sobre as melhores competências disponíveis, a qual se deve transformar numa fonte de referência quotidiana para qualquer pessoa implicada na preparação, difusão e regulamentação de uma comunicação comercial.

O Código consolidado da C.C.I. trata da comunicação comercial, numa larga acepção do termo (ver definições), mas evidentemente que não se estende indiscriminadamente a toda e qualquer forma de comunicação comercial da empresa. Assim não se aplica às mensagens públicas das empresas nos seus comunicados de imprensa ou noutras declarações prestadas junto dos Meios, nem às informações que constam dos relatórios anuais ou de documentos similares, nem mesmo às informações que devem ser mencionadas nas etiquetas dos produtos. Do mesmo modo, as declarações em matéria de política pública não integram o campo de aplicação do Código. Por último, também não estão abrangidas por este Código as comunicações cujo primeiro objectivo é o do entretenimento e o da educação e não prossigam uma finalidade comercial, tais como o conteúdo de programas televisivos, filmes, livros, revistas ou jogos vídeo.

A equipa de trabalho, encarregue da revisão do Código da Comissão de Marketing e Publicidade da C.C.I., analisará regularmente as disposições do Código de forma a assegurar que estas continuam a reflectir os últimos desenvolvimentos em tecnologia, práticas de comunicação comercial e societárias.

## Objectivos do Código

Ainda que o Código consolidado da C.C.I. tenha sido principalmente concebido como instrumento de auto-regulação para comunicações comerciais, as suas disposições poderão igualmente ser aplicáveis na regulação de outras formas não comerciais de publicidade e comunicação e podem ser utilizadas por instâncias judiciais como documento de referência no quadro da legislação aplicável. A C.C.I. recomenda a sua adopção e aplicação generalizada a nível mundial.

O Código pretende alcançar os seguintes objectivos:

- demonstrar responsabilidade e boas práticas na publicidade e comunicação comercial através do mundo;
- reforçar a confiança generalizada do público na comunicação comercial;
- respeitar a privacidade e preferências dos consumidores;
- assegurar uma responsabilidade particular relativamente à comunicação comercial dirigida a crianças e jovens;

- salvaguardar a liberdade de expressão das pessoas envolvidas na comunicação comercial (conforme previsto no artigo 19º da Convenção Internacional das Nações Unidas sobre os Direitos Civis e Políticos);
- apresentar soluções práticas e flexíveis;
- minimizar a necessidade de uma legislação ou regulamentação governamental e/ou inter-governamental detalhada.

## Estrutura do Código

O Código consolidado da C.C.I. está estruturado como um sistema integrado de normas éticas. As suas Disposições Gerais e definições aplicam-se sem excepção, a todas as comunicações comerciais e devem ser lidas em conjugação com disposições mais precisas e as exigências específicas enunciadas nos capítulos pertinentes:

- Capítulo A – Promoção de Vendas;
- Capítulo B – Patrocínio;
- Capítulo C – Marketing Directo;
- Capítulo D – Publicidade e Comunicação Comercial através dos meios electrónicos e do telefone;
- Capítulo E – Alegações Ambientais na Publicidade e Comunicação Comercial.

O Código deve igualmente ser lido em conjugação com os outros códigos, princípios e interpretações-quadro da C.C.I.:

- Código Internacional C.C.I. de Venda Directa;
- Código Internacional C.C.I./ESOMAR sob Práticas de Marketing e de Estudos Sociais;
- Princípios C.C.I. sobre Utilização Responsável dos Códigos dos Produtos Electrónicos;
- Quadro C.C.I. sobre uma Comunicação Responsável quanto aos Produtos Alimentares e Bebidas.

## Âmbito de aplicação do Código e suas definições

O Código consolidado da C.C.I. aplica-se ao conjunto da publicidade e de outras formas de comunicação comercial destinadas à promoção de um qualquer tipo de bem ou serviço, incluindo a promoção institucional e corporativa. Os padrões de conduta ética devem ser observados por toda e qualquer pessoa envolvida numa comunicação comercial, sejam publicitários, operadores de mercado, profissionais de publicidade ou agências, nos Meios ou em funções afins. A implementação do Código variará consoante as circunstâncias específicas de cada situação: pode ser aplicado por uma organização de auto-regulação (SORs: Self Regulatory Organisations) criada para esse efeito, bem como por uma empresa individual, agência, Meios, etc.

O Código deverá ser aplicado no contexto de qualquer outra legislação aplicável.

As definições gerais em seguida enumeradas devem ser aplicadas à integralidade do Código. A terminologia específica de um capítulo constará desse mesmo capítulo.

Atendendo aos objectivos do Código:

- o termo “*publicidade*” ou “anúncio” significa qualquer forma de comunicação comercial difundida através dos Meios, geralmente contra qualquer pagamento ou outra contrapartida de valor;
- o termo “*consumidor*”, designa qualquer pessoa que, segundo critérios de razoabilidade, se possa pensar ser susceptível de ser afectada por uma comunicação comercial, quer se trate de uma pessoa individual, de um cliente ou de um utilizador;
- o termo “*meio electrónico*”, estende-se a qualquer Meio que providencie comunicações electrónicas interactivas, tais como a Internet, serviços em linha (vulgo on line) e redes electrónicas e de comunicação incluindo o telefone;
- o termo “*comunicação comercial*”, abrange a publicidade bem como outras técnicas, tais como promoções, patrocínios e marketing directo e deve ser interpretado de forma lata de modo a poder designar toda e qualquer forma de comunicação produzida directamente, por ou em representação de um operador de mercado, que pretenda essencialmente promover produtos ou influenciar o comportamento dos consumidores;
- o termo “*estudo de mercado*”, inclui inquéritos sociais e sondagens de opinião e destina-se a recolher e interpretar informações sobre pessoas ou organizações, através de ferramentas de estatística e análise, visando a obtenção de informação ou auxílio à tomada de decisão. É implícito que a identidade das pessoas que respondem aos inquéritos apenas será divulgada ao utilizador das informações, para fins de estudo de mercado, e nenhuma abordagem comercial lhes poderá ser apresentada, como consequência directa da prestação de informação efectuada;<sup>(4)</sup>
- o termo “*oferta*”, aplica-se a qualquer apresentação ou solicitação de venda ou compra de produtos;
- o termo “*dados pessoais*”, designa qualquer informação relativa a uma pessoa física identificada ou identificável;
- o termo “*serviço preferencial*” (“Robison List”), designa a gestão e a exploração de um ficheiro de eliminação de consumidores que tenham exprimido o desejo de não receberem qualquer comunicação de marketing directo não solicitada, utilizando um meio específico. As listas de marketing devem estar de acordo com esse ficheiro;
- o termo “*produto*”, reporta-se a todo o elemento que possa ser objecto de um anúncio; trata-se geralmente de um bem ou serviço, mas a definição não é restritiva: sempre que apropriado, o Código pode ser aplicável de uma forma mais abrangente, por exemplo, a um conceito.

4.  
Esta proposta de definição constitui um parâmetro fictício que deve ser incluído nas definições das Disposições Gerais até que uma versão definitiva seja aprovada pela Comissão de normas profissionais e Conselho de ESOMAR em Abril.



## Interpretação

O Código consolidado da C.C.I deve ser interpretado em conformidade com o seu espírito e letra. Aplica-se à comunicação comercial na sua integralidade, incluindo todas e quaisquer palavras ou números (orais ou escritos), tratamentos visuais, efeitos musicais ou sonoros, bem como a qualquer outro material originário de outra fonte.

Devido às particulares características dos diversos Meios, como por exemplo a imprensa, televisão, rádio e outros meios de difusão, publicidade exterior, filmes, correio directo, faxes, correio electrónico, suportes electrónicos, telefone, etc, a comunicação que é aceitável num suporte não o é necessariamente noutra. Em consequência, as comunicações devem ser sempre avaliadas pelo possível impacto que possam ter sobre um consumidor razoável, atendendo às características do público-alvo e do Meio utilizado.

Por outras palavras, uma comunicação comercial deve ser sempre avaliada tendo em consideração os conhecimentos, a experiência e a capacidade de discernimento de um consumidor tipo, ao qual ela se destina, assim como devem ser atendidos os factores sociais, culturais e linguísticos. Assim, por exemplo, ao avaliar uma comunicação dirigida a crianças, é preciso ter sempre presente a sua credulidade e inexperiência naturais. Quanto aos consumidores em geral, supõe-se que possuam, um grau razoável de experiência, de conhecimento e bom senso, e detenham uma razoável capacidade de observação e prudência. Presume-se que os grupos profissionais ou qualificados detenham um nível adequado de conhecimentos e competências especializadas nos respectivos domínios de actividade.

# I. Disposições Gerais sobre Práticas de Publicidade e Comunicação Comercial

## Artigo 1

### **Princípios fundamentais**

Todas as comunicações comerciais devem ser conformes com as leis, serem decentes, honestas e verdadeiras.

Todas as comunicações comerciais devem ser concebidas com o devido sentido de responsabilidade social e profissional e devem ser conformes aos princípios da concorrência leal, tal como estes são comumente aceites em assuntos de âmbito comercial.

Nenhuma comunicação deve, pela sua natureza, minar a confiança do público relativamente às comunicações comerciais.

## Artigo 2

### **Decência**

A comunicação comercial deve proscrever quaisquer declarações ou apresentações áudio e visuais que possam ofender os padrões de decência prevalentes no país e cultura em causa.

## Artigo 3

### **Honestidade**

A comunicação comercial deve ser concebida de forma a não abusar da confiança dos consumidores e a não explorar a sua falta de conhecimento ou de experiência.

Os factores pertinentes susceptíveis de afectarem a decisão dos consumidores devem-lhes ser comunicados na forma e no momento que possam, por si, ser tidos em consideração.

## Artigo 4

### **Responsabilidade Social**

A comunicação comercial deve respeitar a dignidade da pessoa humana e não deve incitar ou admitir qualquer forma de discriminação, seja ela fundada em questões raciais, de nacionalidade, de origem religiosa, sexista, etária, deficiência física ou orientação sexual.

Nenhuma comunicação comercial deve, sem razão justificável, explorar sentimentos de medo, infortúnio ou sofrimento.

A comunicação comercial não deve igualmente admitir ou incitar comportamentos violentos, ilícitos ou anti-sociais.

A comunicação comercial deve proscrever qualquer exploração de superstição.

## Artigo 5

### **Veracidade**

A comunicação comercial deve ser verdadeira e não enganosa.

A comunicação comercial deve proscrever qualquer declaração ou tratamento auditivo ou visual que seja de natureza a, directa ou indirectamente, mediante omissões, ambiguidades ou exageros, induzir em erro o consumidor, em particular, embora não exclusivamente, no que respeita a:

- características essenciais do produto ou que sejam determinantes para influenciar a escolha do consumidor, como por exemplo: a natureza, a composição, o método e data de fabrico, campo de aplicação, eficácia e desempenho, quantidade, origem comercial ou geográfica ou impacto ambiental;
- valor do produto e preço total a pagar pelo consumidor;
- condições de entrega, troca, devolução, reparação e manutenção;
- condições da garantia;
- direitos de autor e direitos de propriedade industrial tais como patentes, marcas comerciais, desenhos e modelos e nomes comerciais;
- respeito pelas normas legais;
- reconhecimento ou homologação oficial, recompensas, tais como a atribuição de medalhas, prémios e diplomas;
- extensão dos benefícios adquiridos em causas ou obras de caridade social.

## Artigo 6

### **Utilização de informação e de terminologias técnico-científicas**

A comunicação comercial não deve:

- abusar de dados técnicos, como por exemplo resultados de investigações ou citações de publicações técnicas ou científicas;
- apresentar estatísticas de maneira a exagerar a aplicação de uma alegação relativa a um produto;
- utilizar uma terminologia ou vocabulário científico sugerindo falsamente que uma alegação relativa a um produto tem valor científico.

## Artigo 7

### **Utilização dos termos “grátis” e “garantia”**

O termo “grátis”, empregado em situações como sejam, por exemplo, “presente gratuito” ou “oferta gratuita”, apenas pode ser usado quando,

- a oferta não envolve nenhuma qualquer obrigação; ou
- a única obrigação consiste em ter que pagar as despesas de expedição e tratamento que não devem exceder os custos estimados em que poderia incorrer o comerciante; ou
- em acumulação com a compra de um outro produto, desde que o preço deste produto não tenha sido aumentado com o objectivo de cobrir a totalidade ou parte do custo da oferta.

Uma comunicação comercial não deve afirmar ou subentender que uma “garantia” ou uma “certificação”, ou outra expressão, à qual esteja subjacente o mesmo sentido, atribui ao consumidor direitos adicionais aos que a lei lhe confere, quando nenhum outro lhe é oferecido. Os termos de qualquer garantia ou certificado, aqui se incluindo o nome e morada da pessoa ou organismo que prestam a garantia, devem ser facilmente acessíveis ao consumidor e os limites aos direitos ou meios de recurso dos consumidores, sempre que autorizados por lei, devem ser claros e evidentes.

#### **Artigo 8**

#### **Comprovação**

Descrições, alegações ou ilustrações relativas a factos verificáveis de uma comunicação comercial, devem ser susceptíveis de comprovação. Esta comprovação deve estar disponível de maneira a que a prova possa ser imediatamente apresentada e mediante simples solicitação aos organismos de auto-regulação responsáveis pela implementação do Código.

#### **Artigo 9**

#### **Identificação**

A comunicação comercial deve poder ser claramente distinguida enquanto tal, qualquer que seja a forma ou suporte utilizado. Quando um anúncio é difundido num Meio que contenha notícias ou matéria editorial, deve ser apresentado de forma a que possa ser facilmente reconhecido como anúncio, e a identidade do anunciante deve ser evidente. (ver igualmente artigo 10).

A comunicação comercial não deve dissimular o seu verdadeiro objectivo. Não deve, por exemplo, ser apresentada como estudo de mercado ou inquérito ao consumidor se a sua finalidade é comercial ou, noutras palavras, visa a venda de um produto.

#### **Artigo 10**

#### **Identidade**

A identidade do comerciante deve ser evidente. Esta estipulação não se aplica a comunicações cujo único propósito seja o de atrair a atenção para actividades de comunicação futuras (“teaser advertisements”, por exemplo).

A comunicação comercial deve, quando apropriado, mencionar os meios de contacto que permitam ao consumidor contactar com o comerciante sem qualquer dificuldade.

#### **Artigo 11**

#### **Comparações**

A comunicação comercial que contenha comparações, deve ser concebida de modo a que a comparação não induza em erro e deve respeitar os princípios da leal concorrência. Os elementos de comparação devem basear-se em factos comprováveis e devem ser seleccionados honestamente.

## Artigo 12

### **Denegrição**

A comunicação comercial não deve denegrir qualquer pessoa, categoria de pessoas, empresa, organização, actividade comercial ou industrial, profissão ou produto, nem tentar colocá-las a ridículo ou sobre as mesmas suscitar o desprezo público.

## Artigo 13

### **Testemunhos**

A comunicação comercial não deve reproduzir ou citar nenhum testemunho, endosso ou documentação de apoio que não seja genuína, verificável e pertinente. Os testemunhos ou endossos que se tenham tornado obsoletos ou enganosos, devido ao decurso de tempo, não devem ser utilizados.

## Artigo 14

### **Representação ou imitação de pessoas e referências a bens pessoais**

A comunicação comercial não deve representar uma pessoa nem a ela se referir, independentemente de esta se encontrar no exercício de actividades públicas ou privadas, sem a sua prévia autorização. A comunicação comercial não deve, salvo prévia autorização, descrever ou referir-se aos bens pessoais de quaisquer pessoas de modo a insinuar a ideia de que, pela pessoa ou organização em questão, foi feita uma recomendação do produto.

## Artigo 15

### **Exploração da reputação comercial**

A comunicação comercial não deve utilizar injustificadamente os nomes, siglas, logótipos e ou marcas de uma outra empresa, sociedade ou instituição. A comunicação comercial não deve, em caso algum, retirar indevidamente proveito da reputação ligada ao nome, marcas ou a qualquer outro elemento de propriedade intelectual relativo a uma outra empresa, pessoa ou instituição, nem tirar proveito da notoriedade obtida por outras campanhas de marketing, sem ter obtido a sua prévia autorização.

## Artigo 16

### **Imitação**

A comunicação comercial não deve imitar a comunicação de outro comerciante de forma a poder induzir em erro, ou confundir o consumidor, através por exemplo da paginação geral, texto, slogan, tratamento visual, música ou efeitos sonoros.

Quando um comerciante tiver lançado uma campanha comercial distinta num ou mais países, os outros operadores de mercado não devem imitar essa campanha nos países onde aquele operador, que originariamente esteve na génese da campanha, possa actuar impedindo-o assim de estender a sua campanha a esses países num lapso de tempo razoável.

**Segurança e saúde**

Salvo justificação por motivos educativos ou sociais, a comunicação comercial não deve conter nenhuma representação nem nenhuma descrição de práticas potencialmente perigosas ou de situações em que a saúde e segurança não sejam respeitadas, nos termos estabelecidos pelas normas locais nacionais. As instruções de utilização devem conter advertências de segurança apropriadas e, quando necessário, uma cláusula de exclusão de responsabilidade. Deve-se alertar para a necessidade das crianças deverem estar sob a supervisão de um adulto sempre que o produto ou actividade envolva um risco de segurança.

As informações que acompanham o produto devem incluir as instruções adequadas à sua correcta utilização, bem como indicações completas sobre os aspectos de saúde e segurança, sempre que seja necessário. Tais recomendações e advertências devem ser ilustradas com o auxílio de imagens ou textos ou pelo recurso a ambos.

**Crianças e jovens**

As disposições seguintes aplicam-se às comunicações comerciais dirigidas às crianças e jovens, conforme as definições da legislação e regulamentações nacionais aplicáveis a tais comunicações.

Um cuidado particular deve ser tido nas comunicações comerciais destinadas ou caracterizadoras de crianças ou jovens. Tais comunicações não podem comprometer uma atitude, comportamento social e um estilo de vida positivos.

Um produto que não convenha às crianças ou jovens não pode ser objecto de publicidade através dos Meios que lhes sejam dirigidos, e a publicidade que vise crianças ou jovens não deve ser inserida num suporte cujo conteúdo redactorial não lhes seja recomendável. Todo o produto considerado impróprio para as crianças deve ser identificado como tal.

Ver artigo 19 para as disposições respeitantes à protecção de dados que se aplicam especialmente às informações pessoais relativas a crianças.

***Inexperiência e credulidade***

A comunicação comercial não deve explorar a inexperiência ou credulidade no que respeita, em particular, aos seguintes aspectos:

1. Na demonstração sobre o desempenho e utilização de um produto, a comunicação comercial não deve:
  - a. minimizar o grau de destreza ou subestimar a idade geralmente necessária para conseguir montar ou fazer funcionar o produto;
  - b. exagerar as reais dimensões, valor, natureza, duração de utilização e desempenho do produto;
  - c. não informar convenientemente sobre a necessidade de aquisições adicionais, tais como acessórios ou peças individuais de uma colecção ou série, necessárias à obtenção do resultado demonstrado ou descrito.

2. Apesar de o uso de um estilo fantasista ser considerado apropriado para crianças mais novas ou mais crescidas, este não deve porém dificultar-lhes a distinção entre realidade e fantasia.
3. A comunicação comercial dirigida a crianças deve, por estas, poder ser claramente reconhecível.

### *Prevenção de danos*

A comunicação comercial não deve conter nenhuma declaração ou tratamento visual que possa afectar moral, mental ou fisicamente, crianças ou jovens. Crianças e jovens não devem ser representados em situações de risco ou envolvidos em acções nocivas para si próprios ou para terceiros, nem serem estimulados a participarem em actividades ou assumirem comportamentos potencialmente perigosos.

### *Valores sociais*

A comunicação comercial não deve sugerir que a posse ou uso do produto que se promove, trará à criança ou ao jovem vantagens físicas, psicológicas ou sociais sobre uma qualquer outra criança ou jovem, ou que a privação do produto em questão poderá provocar o efeito oposto.

A comunicação comercial não deve comprometer a autoridade, responsabilidade, juízos ou gostos dos pais, tendo em consideração os valores sociais e culturais relevantes.

A comunicação comercial não deve incluir nenhum apelo directo a crianças ou jovens, no sentido de persuadirem os pais ou outros adultos a comprarem-lhes os produtos.

Os preços não devem ser apresentados de um modo que possa levar as crianças ou jovens a uma percepção irrealista do custo ou valor do produto, por exemplo, minimizando-o. A comunicação comercial não deve sugerir que um produto em promoção está ao alcance imediato de qualquer orçamento familiar.

A comunicação comercial que convide as crianças e jovens a contactar o comerciante, deve encorajá-los a obter a autorização parental ou de um outro adulto responsável quando um qualquer custo, aqui compreendido o da própria comunicação, deva ser pago.

Para as disposições específicas relativas à comunicação comercial para crianças nos meios electrónicos, ver Capítulo D, artigo D7.

## **Artigo 19**

### **Protecção de dados pessoais e de privacidade**

Quando os dados pessoais são recolhidos junto de indivíduos, deve-se salvaguardar, respeitar e proteger a sua vida privada em conformidade com o teor das disposições e regulamentações relevantes.

### *Recolha de dados*

Sempre que se obtenham dados pessoais de consumidores, é fundamental assegurar que as pessoas envolvidas estão conscientes do objectivo visado com essa recolha, bem como da intenção de transferir tais dados para um terceiro, o qual os utilizará para efeitos do próprio marketing. Quando não é possível informar as pessoas no momento da recolha de dados, essa informação deve ser feita logo que possível.

### *Utilização de dados*

Os dados pessoais recolhidos em conformidade com o presente Código, devem ser:

- recolhidos para fins específicos e legítimos e não devem ser utilizados de uma forma incompatível com os objectivos fixados;
- adequados, pertinentes e não excessivos em relação ao propósito para o qual foram recolhidos ou em seguida processados;
- exactos e actualizados;
- conservados por um período de tempo que não exceda aquele que é necessário à realização das finalidades para as quais foram recolhidos e/ou posteriormente processados.

### *Segurança do processamento*

Atenta à sensibilidade das informações, devem ser aplicadas as medidas de segurança adequadas e evitar-se o acesso não autorizado às informações pessoais e/ou à divulgação desses dados.

Se as informações forem transferidas para terceiros, deve ficar estabelecido que estes devem aplicar medidas de segurança, pelo menos de nível equivalente.

### *Informações pessoais relativas a crianças*

Sempre que as informações pessoais são recolhidas junto de crianças, devem prestar-se aos pais orientações sobre a protecção da privacidade dos seus filhos.

As crianças devem ser incentivadas a obterem a autorização de um dos pais ou de um outro adulto sob cuja responsabilidade se encontrem, antes de prestarem informações através de meios electrónicos e devem ser adoptadas as medidas razoáveis que permitam confirmar que a autorização foi concedida.

A quantidade de informações pessoais recolhida deve ser apenas a necessária para permitir às crianças participar na actividade promovida.

As informações obtidas junto de crianças não podem ser utilizadas para endereçar uma comunicação comercial aos pais ou a outros membros da família da criança, sem o consentimento parental.

As normas específicas adicionais, relativas a comunicações comerciais dirigidas a crianças, mediante utilização de meios electrónicos ou telefone, encontram-se no Capítulo D, Artigo D7.



### *Política de Privacidade*

Aqueles que recolham dados no âmbito de uma actividade de comunicação comercial, devem obedecer a uma política de privacidade, cujos termos e condições devem ser prontamente disponibilizados aos consumidores e devem com clareza declarar se algum procedimento de recolha e processamento de dados está em curso, seja ou não evidente tal situação.

Nas jurisdições onde inexistam uma legislação sobre a privacidade de dados, recomenda-se a adopção e implementação dos princípios sobre o respeito pela privacidade, como os consignados no Conjunto de Meios Destinados a Assegurar a Privacidade de Dados Pessoais da C.C.I. (I.C.C. Privacy Toolkit).<sup>(5)</sup>

### *Direitos do Consumidor*

Devem ser adoptadas as medidas adequadas de forma a assegurar que os consumidores compreendem e exercem os seus direitos, de forma a:

- que possam escolher se querem ou não figurar nas bases de dados (aqui se incluindo o direito de adesão aos serviços preferenciais gerais);
- que possam requerer que os seus dados não sejam disponibilizados a terceiros para efeitos de acções de marketing destes últimos; e
- que possam rectificar os dados incorrectos que lhes são relativos.

Desde que um consumidor tenha expressado o seu desejo de não receber comunicações comerciais através de determinado Meio especificado, por intermédio de um serviço preferencial ou de outro qualquer, tal declaração deve ser respeitada. Disposições adicionais sobre a utilização dos meios electrónicos e direitos do consumidor, encontram-se plasmadas no Capítulo D.

### *Transacções transfronteiriças*

Deve adoptar-se um cuidado particular de forma a manter a salvaguarda do direito à protecção de dados relativos aos consumidores, sempre que os dados pessoais sejam transferidos do país no qual foram recolhidos para um outro país.

Quando o tratamento de dados se realize noutra país, devem desenvolver-se todos os procedimentos razoáveis, de forma a assegurar que as medidas de segurança adequadas estão a ser aplicadas e que o conjunto dos princípios de protecção de dados, enunciados no presente Código, são respeitados. Recomenda-se a utilização dos modelos de cláusulas da C.C.I. relativos aos acordos entre o autor da lista de marketing e o responsável pelo tratamento ou utilizador num outro país.<sup>(6)</sup>

5.  
Acessíveis em  
[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

6.  
Acessíveis no endereço  
[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

## **Artigo 20**

### **Transparência no custo das comunicações**

Sempre que o custo de acesso do consumidor a uma mensagem ou comunicação com o comerciante for superior ao custo estandardizado de correio ou de telecomunicações, por exemplo, uma “tarifa acrescida” para uma mensagem em linha (vulgo on line), ou para um número de telefone, este custo deve ser tornado claro para os consumidores, expresso sob a forma de “custo por minuto” ou “custo por mensagem”.

Sempre que esta informação é em linha (vulgo on line), os consumidores devem disso ser claramente informados, no momento em que estão prestes a aceder à citada mensagem ou serviço em linha e devem dispor de um lapso de tempo razoável para interromper a ligação, sem incorrerem em quaisquer custos.

Sempre que uma comunicação envolva esse custo, não se deve manter o consumidor em espera por período excessivamente longo e as chamadas só lhe devem ser facturadas a partir do momento em que o consumidor possa prosseguir com o objectivo da comunicação.

## Artigo 21

### **Produtos não solicitados e custos não comunicados**

A comunicação comercial associada à prática de enviar aos consumidores produtos não solicitados e cujo pagamento lhes é requerido (venda por inércia), assim como as declarações ou sugestões de que os destinatários são obrigados a aceitar e se obrigam a pagar esses produtos, deve ser evitada.

A comunicação comercial solicitando uma resposta que constitua uma encomenda pela qual será exigido um pagamento (por exemplo, a inserção numa publicação), deve explicitá-lo de forma clara e inequívoca.

A comunicação comercial solicitando encomendas, não deve ser apresentada de uma forma susceptível de ser confundida com uma factura ou de outra forma falsamente sugerir que é devido um pagamento.

Para as disposições específicas sobre mensagens comerciais electrónicas não solicitadas, ver Capítulo D, artigo D5.

## Artigo 22

### **Comportamento ambiental**

A comunicação comercial não deve parecer relevar ou encorajar actos de infracção à lei, aos códigos de auto-regulação ou às normas geralmente aceites para um comportamento responsável a nível ambiental. Deve respeitar os princípios enunciados no Capítulo E, Alegações Ambientais na Publicidade e Comunicação Comercial.

## Artigo 23

### **Responsabilidade**

As presentes disposições gerais sobre responsabilidade aplicam-se a todas as formas de comunicação comercial. As normas sobre responsabilidade, com especial relevância em certas actividades ou para certos Meios, constam dos capítulos consagrados a tais actividades e a tais Meios.

A responsabilidade pela observância das normas de conduta enunciadas no Código recai sobre o comerciante cujos produtos são objecto da comunicação comercial, sobre o profissional ou agência de comunicação, assim como sobre o editor, o proprietário dos Meios ou sobre o contratante.

O comerciante assume a responsabilidade global da comunicação comercial sobre os seus produtos.

As agências ou outros profissionais devem actuar com prudência e diligência na elaboração de uma comunicação comercial e agir de modo a permitir ao comerciante o cumprimento das suas responsabilidades.

Os editores, os proprietários dos Meios e os contratantes que publicam, transmitem ou difundem uma comunicação comercial, devem ter o devido cuidado quanto à sua aceitação e apresentação ao público.

As pessoas empregadas numa empresa, numa sociedade ou instituição, que integram qualquer uma das categorias anteriormente citadas e que participam no planeamento, concepção, publicação ou transmissão da comunicação comercial, são responsáveis, na medida proporcional à das respectivas funções, por assegurar a observância das regras do Código e devem actuar em conformidade.

O Código aplica-se à comunicação comercial na integralidade do seu conteúdo e forma, incluindo testemunhos e declarações, bem como material sonoro e visual originário de outras fontes. O facto de o conteúdo ou a forma de uma comunicação comercial poder, no todo ou em parte, provir de outras fontes não justifica a inobservância das disposições do Código.

#### Artigo 24

#### **Efeito da subsequente correcção por contravenção**

A correcção subsequente e/ou a adequada reparação por contravenção ao Código, efectuada pela parte responsável, é desejável mas não releva a contravenção.

#### Artigo 25

#### **Implementação**

O Código e os princípios por ele erigidos devem ser adoptados e implementados, nacional e internacionalmente, pelas entidades auto-reguladoras competentes, sejam elas locais, nacionais ou regionais. O Código deve ser aplicado, sempre que seja adequado, pelo conjunto de organizações, empresas e pessoas individuais envolvidas nas várias fases do processo de comunicação comercial.

Os comerciantes, os profissionais da comunicação ou agências de publicidade, editores, proprietários dos Meios ou outros contratantes devem estar familiarizados com o Código e com as demais linhas directivas locais de auto-regulação, em matéria de publicidade e outras comunicações comerciais. Devem ainda familiarizar-se com as decisões adoptadas pelos organismos auto-reguladores competentes.

As questões suscitadas sobre a interpretação dos princípios contidos neste Código devem ser submetidas à apreciação da Comissão de Interpretação do Código da C.C.I.<sup>(7)</sup>

7.  
Ver anex

**Respeito pelas decisões do organismo auto-regulador**

Todo e qualquer comerciante, profissional da comunicação, agências de publicidade, editores, proprietários dos Meios ou contratantes, devem abster-se de participar na publicação ou distribuição de um anúncio ou outra qualquer comunicação comercial que tenha sido julgada inaceitável pelo organismo auto-regulador competente.

Todas as partes envolvidas são encorajadas a incluir nos respectivos contratos ou outros acordos relativos a publicidade e outras comunicações comerciais, uma declaração vinculando os signatários a submeterem-se às normas auto-reguladoras aplicáveis e a respeitarem as decisões e regras ditadas pelos organismos auto-reguladores competentes.

## II. Capítulos Específicos

### Capítulo A – Promoção de Vendas

O presente capítulo deve ser lido em conjugação com as Disposições Gerais do Código ínsitas na Parte I.

#### **Âmbito de aplicação do capítulo A**

O presente capítulo aplica-se aos procedimentos e técnicas de marketing utilizados para tornar os produtos mais atractivos, acrescentando-lhes um benefício adicional, seja em dinheiro seja em género, ou a expectativa de um tal benefício. O capítulo aplica-se independentemente das formas de distribuição ou dos Meios utilizados, aqui se incluindo os meios electrónicos ou audiovisuais. Aplica-se ainda às vendas e às promoções de incentivos comerciais, assim como às ofertas de promoção editorial e a quaisquer outras promovidas pelos meios audiovisuais.

As promoções são em regra actividades temporárias, mas o presente capítulo aplica-se igualmente às técnicas promocionais de longo termo e/ou de uso permanente.

O Capítulo abrange todas as formas de promoção de vendas, incluindo:

- ofertas de prémios de todas as espécies;
- preços reduzidos e ofertas grátis;
- distribuição de selos, cupões, vales, amostras;
- promoções associadas a obras de caridade;
- promoções de prémios de todos os tipos, incluindo programas de incentivos.

#### **Terminologia específica da promoção de vendas**

As definições que em seguida se enunciam, relacionadas especificamente com este capítulo, devem ser lidas em conjugação com as definições gerais constantes das Disposições Gerais:

- o termo “*benefício adicional*” refere-se a quaisquer bens ou serviços (ou à combinação de ambos) oferecidos para fins promocionais;
- o termo “*beneficiário*” refere-se a qualquer pessoa, empresa ou organização a quem a promoção de vendas é dirigida ou que daí possa retirar um benefício, seja ele financeiro ou em género;
- o termo “*promoção de concursos*” refere-se a um qualquer concurso de talentos ou prémios de jogos, utilizados no contexto de uma actividade de promoção de vendas;

- o termo “*intermediário*” refere-se a todas as pessoas, empresas ou organizações que, para além do promotor, participam na implementação de quaisquer formas de promoção de vendas;
- o termo “*produto principal*” reporta-se a todos os bens ou serviços (ou à combinação de ambos), que são objecto de uma promoção;
- o termo “*promotor*” refere-se a qualquer pessoa, empresa ou organização por quem ou em cujo nome, a promoção é lançada.

Dependendo das circunstâncias, qualquer produtor, grossista, retalhista ou qualquer outra pessoa implicada no processo de marketing, pode ser promotor, intermediário e/ou beneficiário dos objectivos visados numa específica campanha de promoção de vendas.

## Artigo A1

### **Princípios aplicáveis à promoção de vendas**

- Todas as promoções de vendas devem tratar de forma leal e honrosa os consumidores e quaisquer outros beneficiários.
- Qualquer promoção de venda deve ser concebida e conduzida de forma a evitar decepções justificadas ou a originar qualquer outro motivo de reclamação razoável.
- A gestão das promoções de vendas e o cumprimento de qualquer obrigação daí emergente devem ser prontos e eficientes.
- Os termos e a condução do processo promocional de vendas devem ser equitativos para todos os participantes.
- Todas as promoções de vendas devem ser enquadradas de forma justa para todos os concorrentes e outros comerciantes envolvidos no mercado.
- Nenhum promotor, intermediário ou qualquer pessoa envolvida no processo, deve praticar qualquer acto que possa pôr em causa o prestígio da promoção de vendas.

## Artigo A2

### **Condições da oferta**

As promoções de vendas devem ser concebidas de forma a permitirem ao beneficiário identificar com clareza e facilidade as condições e termos da oferta. Deve ter-se o cuidado de evitar exagerar o valor do benefício adicional, assim como também não se deve encobrir ou dissimular o preço do produto principal.

## Artigo A3

### **Apresentação**

A promoção de vendas não deve ser apresentada àqueles a quem é dirigida de forma a poder gerar equívocos sobre o seu valor ou natureza. Toda a comunicação comercial relativa a promoção de vendas, aqui incluídas as actividades nos pontos de venda, deve estar em estrita conformidade com as Disposições Gerais do Código.

## Artigo A4

### **Gestão das promoções**

As promoções de venda devem ser geridas mediante utilização dos recursos adequados e devem ser supervisionadas. Devem igualmente ser preconizadas as medidas de precaução adequadas que permitam assegurar que a gestão da oferta vai ao encontro das razoáveis expectativas dos destinatários.

Em particular:

- os benefícios adicionais devem estar disponíveis em quantidade suficiente para satisfazerem a procura antecipada, num prazo razoável. Em caso de atraso inevitável, os destinatários devem, prontamente, ser informados do facto, assim como devem ser adoptadas as medidas necessárias para adequar a promoção da oferta;
- devem ser substituídos os bens defeituosos ou serviços inadequados ou, em alternativa, atribuírem-se as compensações financeiras apropriadas. Os beneficiários devem ser reembolsados, imediatamente após a respectiva solicitação, quando incorram em quaisquer custos directamente decorrentes de quaisquer deficiências.
- As queixas ou reclamações devem ser tratadas de forma eficaz e correcta.

## Artigo A5

### **Segurança**

Deve-se zelar particularmente para que os benefícios adicionais, desde que correctamente usados, não exponham os beneficiários, intermediários ou outra qualquer pessoa, a quaisquer danos ou riscos.

## Artigo A6

### **Apresentação aos beneficiários**

#### *Informação aos participantes*

As promoções de vendas devem ser apresentadas de forma a assegurar que os seus beneficiários, antes da decisão de aquisição, estão conscientes de todas e quaisquer condições que de alguma forma possam afectar a sua decisão de compra.

A informação deve conter, sempre que for relevante:

- instruções claras sobre o método de obter ou participar na oferta promocional, por exemplo as condições para se obterem os benefícios adicionais ou para participarem nos prémios de jogo;
- principais características dos benefícios adicionais oferecidos;
- qualquer prazo fixado para aproveitar a oferta promocional;
- quaisquer restrições à participação (por exemplo relacionadas com questões geográficas ou etárias), disponibilidade dos benefícios adicionais ou quaisquer outras limitações de stocks. No caso desta oferta disponível ser limitada, os beneficiários devem ser adequada e devidamente informados das medidas previstas para as substituições alternativas ou reembolsos;
- o valor de um vale ou selo oferecido, quando uma alternativa em numerário seja possível;

- quaisquer despesas envolvidas, incluindo custos de tratamento e expedição e as condições de pagamento;
- o nome completo e morada do promotor e a indicação do local para onde devem ser endereçadas as queixas ou reclamações (caso este endereço seja diferente do indicado pelo promotor).

### *Informações sobre prémios de jogo*

Sempre que uma promoção de venda implique um prémio de jogo, aos destinatários deve, previamente à participação e independentemente da aquisição do produto principal, ser fornecida ou disponibilizada, se solicitada, a seguinte informação:

- quaisquer normas relativas às condições de elegibilidade de participação na promoção do concurso;
- quaisquer custos associados à participação, para além dos custos de comunicação em tarifa normal ou reduzida (mail, telefone, etc.);
- o número, valor e natureza dos prémios a serem concedidos e se uma alternativa em numerário está prevista como substituição do prémio;
- no caso de um concurso de talentos, a natureza do concurso e os critérios de apreciação de candidatos;
- o procedimento de selecção para atribuição de prémios;
- a data de encerramento do concurso;
- a data e modo de divulgação dos resultados;
- a eventual obrigação do beneficiário de pagar taxas ou impostos como consequência da obtenção do prémio;
- o período fixado para a reclamação de prémios;
- sempre que deva existir um júri, a sua composição;
- qualquer intenção de utilizar os vencedores ou contribuições vencedoras, em actividades posteriores.

## **Artigo A7**

### **Apresentação aos intermediários**

#### *Informação aos intermediários*

As promoções de vendas devem ser apresentadas aos intermediários de forma a que estes possam avaliar os serviços e obrigações que lhes serão exigíveis. Em particular, devem-lhes ser fornecidas informações detalhadas sobre:

- organização e âmbito de aplicação da promoção, incluindo o período de tempo e prazo limite;
- as formas através das quais a promoção será apresentada ao mercado e ao público;
- as condições de participação;
- as implicações financeiras para os intermediários;
- quaisquer especiais tarefas administrativas exigíveis aos intermediários.



### *Informação sobre o exterior das embalagens*

Sempre que se revele adequado, as informações relevantes para os intermediários, tais como datas de encerramento ou de prazos-limite, devem constar na parte exterior da embalagem dos produtos que sejam objecto das ofertas promocionais, para que os intermediários possam efectuar o necessário controle de stock.

### **Obrigações particulares dos promotores**

#### *Interesses dos intermediários*

As promoções de vendas devem ser concebidas e geridas tendo em consideração os legítimos interesses dos intermediários e devem respeitar a sua liberdade de decisão.

#### *Interesses dos empregados, dos empregadores e as relações com os consumidores*

Os termos das promoções de venda devem ser concebidos de modo a respeitar os laços de lealdade entre empregados e empregadores.

Os planos de promoção e incentivos devem ser concebidos e implementados tendo em atenção todos e quaisquer interesses das pessoas envolvidas e não devem entrar em conflito com as obrigações dos empregados para com as suas entidades patronais, nem a sua obrigação de honestamente aconselharem os consumidores.

#### *Direitos dos empregados dos intermediários*

O acordo prévio do intermediário ou do seu (sua) gestor(a) responsável deve ser obtido, sempre que a promoção proposta envolver:

- convite aos empregados do intermediário para colaborar numa qualquer actividade promocional;
- oferecer um incentivo ou recompensa, de natureza financeira ou outra, aos ditos empregados, pela sua colaboração ou pela concretização de vendas relacionadas com a promoção de vendas.

No caso de ofertas abertamente dirigidas através de Meios públicos, nas quais as autorizações prévias não podem ser obtidas, deve ficar claramente estabelecido que tais empregados devem obter previamente à participação, o consentimento dos respectivos empregadores.

#### *Tempo de entrega de bens e materiais aos intermediários*

Todos os bens, incluindo os benefícios adicionais e outros materiais relevantes e com ela relacionados, devem ser entregues ao intermediário dentro de um período razoável, atentos os limites de tempo da oferta promocional.

### *Relações contratuais entre os intermediários e os beneficiários*

As promoções de vendas que envolvam uma cooperação activa por parte do intermediário ou dos seus empregados, devem ser organizadas de forma a não prejudicarem a relação contratual que possa existir entre o intermediário e os beneficiários.

#### **Artigo A9**

### **Obrigações particulares dos intermediários**

#### *Honestidade*

As promoções de vendas aceites pelo intermediário, devem ser justa e honestamente tratadas e correctamente geridas por si e/ou os seus empregados.

#### *Interpretação errónea*

As promoções de venda que implicam uma responsabilidade específica do intermediário devem por si ser tratadas, de modo a que nenhuma má interpretação possa surgir relativamente às condições, valor, limites ou disponibilidade da oferta.

Em particular, o intermediário deve aderir ao plano e demais condições da promoção, tal como ficou estabelecido pelo promotor. Nenhuma modificação aos acordos estabelecidos, como por exemplo a alteração do tempo limite, podem ser feitas pelo intermediário sem o prévio assentimento do promotor.

#### **Artigo A10**

### **Responsabilidade**

A responsabilidade pela observância do Código recai sobre o promotor, responsável em última instância por todos os aspectos da promoção de vendas, independentemente do seu género ou conteúdo.

Qualquer pessoa que tome parte no planeamento, concepção ou execução de qualquer promoção de vendas tem a responsabilidade - tal como se define no artigo 23 das Disposições Gerais - de garantir o respeito e observância do Código perante intermediários, beneficiários e outras partes afectadas, ou que possam vir a sê-lo, com a promoção.

## Capítulo B – Patrocínio

O presente capítulo deve ser lido em conjugação com as Disposições Gerais consignadas na Parte I.

### **Âmbito de aplicação do Capítulo B**

O presente capítulo aplica-se a todas as formas de patrocínio relacionadas com a imagem da empresa, marcas, produtos, actividades ou eventos de qualquer espécie. Inclui ainda o patrocínio das organizações comerciais e não comerciais. Não se aplica, no entanto, ao product placement ou ao financiamento de operações desprovidos de objectivos comerciais ou de comunicação, tais como os donativos e os actos de mecenato, excepto se assumirem uma dimensão de patrocínio.

### **Terminologia específica do patrocínio**

As definições que em seguida se enunciam, são específicas do presente capítulo e devem ser lidas em conjugação com as definições constantes das Disposições Gerais.

- o termo “*audiência*” refere-se ao público, indivíduos ou organizações aos quais se destina um bem sob patrocínio;
- o termo “*donativos e mecenato*” referem-se a formas de altruísmo nos quais os bens e dinheiro podem ser oferecidos sem, ou apenas com reduzidos benefícios, reconhecimento ou compensação comercial;
- o termo “*patrocínio nos Meios*” refere-se ao patrocínio de um bem num Meio (por exemplo, emissão e difusão de televisão ou de rádio, publicação, cinema, internet, telemóvel ou qualquer outro meio tecnológico de telecomunicações);
- o termo “*product placement*” refere-se à inclusão de um produto de maneira a que ele figure num programa, geralmente em troca de um pagamento ou outra válida contrapartida para o produtor ou titular da licença do programa;
- o termo “*patrocinador*” refere-se a qualquer empresa ou pessoa jurídica que apoie financeiramente ou ofereça outra qualquer forma de auxílio;
- o termo “*patrocínio*” refere-se a todo e qualquer acordo comercial pelo qual o patrocinador, para benefício mútuo, seu e do patrocinado, oferece contratualmente apoio financeiro ou outro, visando estabelecer uma associação entre a imagem, marcas ou produtos do patrocinador e o bem patrocinado, em troca dos direitos de promover esta associação e/ou para garantir determinados benefícios, directos ou indirectos, que tenham sido objecto de acordo;
- o termo “*parte patrocinada*” refere-se a toda e qualquer pessoa física ou jurídica titular de direitos relevantes sobre os bens patrocinados e beneficiando de apoio directo ou indirecto de um patrocinador relativamente ao bem patrocinado;
- o termo “*bem sob patrocínio*” refere-se ao acontecimento, actividade, organização, pessoa, Meio ou local.

## Artigo B1

### **Princípios aplicáveis ao patrocínio**

Todos os patrocínios devem basear-se nas obrigações contratuais acordadas entre patrocinador e parte patrocinada. Patrocinador e parte patrocinada devem estabelecer, com clareza, os termos e condições com todos os parceiros e definir as suas expectativas relativamente a todos os aspectos do acordo de patrocínio.

O patrocínio deve ser identificado como tal.

Os termos do patrocínio e a sua gestão devem basear-se no princípio da boa-fé entre todas as partes envolvidas no patrocínio.

## Artigo B2

### **Autonomia e autodeterminação**

O patrocínio deve respeitar a autonomia e a autodeterminação da parte patrocinada na gestão das suas próprias actividades e bens, desde que a parte patrocinada cumpra os objectivos estabelecidos no acordo de patrocínio.

## Artigo B3

### **Imitação e confusão**

Patrocinadores e partes patrocinadas, bem como as demais partes envolvidas no patrocínio, devem evitar a imitação de representação de outras acções de patrocínios, sempre que tais imitações possam induzir em erro ou gerar confusão, ainda que as acções imitadas digam respeito a produtos, empresas ou acontecimentos não concorrenciais.

## Artigo B4

### **Embuste dos bens sob patrocínio**

Nenhuma parte deve procurar dar a impressão de que patrocina um qualquer acontecimento ou a cobertura mediática de um evento, seja ele patrocinado ou não, se não for de facto o patrocinador oficial de um bem ou dessa cobertura mediática.

## Artigo B5

### **Respeito pelo bem sob patrocínio e pelo patrocinador**

O patrocinador deve ter particular cuidado na salvaguarda do conteúdo artístico, cultural, desportivo ou qualquer outro ponto relevante do bem sob patrocínio, assim como deve evitar abusar da sua situação sempre que dessa forma possa prejudicar a identidade, dignidade ou reputação da parte patrocinada ou do bem sob patrocínio.

A parte patrocinada não pode encobrir, deformar ou desprestigiar a imagem ou marcas comerciais do patrocinador ou agir de forma a comprometer a reputação comercial ou consideração pública que lhe estão associadas.

## Artigo B6

### **Audiência do patrocínio**

A audiência deve ser informada com clareza sobre a existência de um patrocínio de um acontecimento, actividade, programa ou pessoa específica e a mensagem do patrocinador não deve, pela sua natureza, provocar qualquer dano. Todas as normas de ética profissional aplicáveis à parte patrocinada devem ser tidas em consideração.

O presente artigo não pretende desencorajar o patrocínio de actividades vanguardistas ou artísticas/culturais potencialmente geradoras de controvérsia, nem tão pouco incitar os patrocinadores a exercerem qualquer tipo de censura sobre a mensagem da parte patrocinada.

## Artigo B7

### **Recolha e partilha de dados**

São aplicáveis as disposições do Artigo 19 quando os dados pessoais relativos a um indivíduo, são utilizados no âmbito de um patrocínio.

## Artigo B8

### **Objectos artísticos e históricos**

O patrocínio não deve ser realizado de modo a pôr em perigo os elementos do património artístico ou histórico.

O patrocínio que pretenda salvaguardar, restaurar ou conservar os bens culturais, artísticos ou históricos, ou a sua difusão, deve respeitar o carácter de interesse público que lhes está subjacente.

## Artigo B9

### **Patrocínio social e ambiental**

Patrocinador e parte patrocinada devem ter em consideração o potencial impacto social ou ambiental das suas acções de patrocínio, no momento em que planearem, organizarem ou desenvolverem a actividade de patrocínio.

Qualquer mensagem de patrocínio, total ou parcialmente fundada numa alegação de um impacto social ou ambiental positivo (ou de um menor impacto negativo), deve poder ser justificada pelos benefícios reais que possam ser obtidos. As partes do patrocínio devem respeitar os princípios definidos na Carta da C.C.I. sobre Desenvolvimento Sustentável.<sup>(8)</sup>

Qualquer alegação ambiental relativa ao patrocínio deve respeitar os princípios enunciados no capítulo E, Alegações Ambientais na Publicidade e Comunicação Comercial.

## Artigo B10

### **Patrocínio de obras de caridade e de causas humanitárias**

O patrocínio de obras de caridade e de outras causas humanitárias deve ser desempenhado com sensibilidade e cuidado a fim de assegurar que o trabalho da parte patrocinada não venha a sofrer de influências adversas.

8.  
Acessíveis em  
[www.iccwbo.or](http://www.iccwbo.or)

## Artigo B11

### **Patrocínio múltiplo**

Sempre que uma actividade ou acontecimento exija ou permita que coexistam diversos patrocinadores, os contratos e acordos individuais devem estabelecer claramente os direitos, limites e obrigações respectivos de cada um dos patrocinadores, aqui se incluindo, embora não limitado a tal, os detalhes de qualquer exclusividade.

Em particular, cada membro de cada grupo de patrocinadores deve respeitar os campos de patrocínio definidos e as operações de comunicação que lhes são autorizadas, evitando qualquer interferência susceptível de alterar de forma desleal o equilíbrio entre as contribuições dos diferentes patrocinadores.

A parte patrocinada deve informar qualquer potencial patrocinador de todos os patrocinadores com os quais já está vinculado por um contrato de patrocínio. A parte patrocinada não deve aceitar um novo patrocinador sem se assegurar previamente que tal não está em conflito com os direitos dos patrocinadores com quem já anteriormente contratou e, sempre que for conveniente, deve informar os demais patrocinadores existentes.

## Artigo B12

### **Patrocínio nos Meios**

O conteúdo e o planeamento dos bens patrocinados nos Meios, não podem ser indevidamente influenciados pelo patrocinador de modo a comprometer a responsabilidade, a autonomia ou a independência editorial do responsável pela emissão/difusão, do produtor do programa ou do proprietário dos Meios, excepto se e na medida em que a legislação relevante autorize o patrocinador a ser produtor ou co-produtor do programa, proprietário dos Meios ou o seu financiador.

Os bens patrocinados nos Meios devem ser identificados enquanto tal através da indicação do nome ou apresentação do logótipo do patrocinador no início, no decurso e/ou no final do conteúdo do programa.

Deve-se ter particular cuidado para que não surja qualquer confusão entre o patrocínio de determinado evento ou actividade e o patrocínio desse evento pelos Meios, em particular quando se encontrem envolvidos diversos patrocínios.

## Artigo B13

### **Responsabilidade**

Conceptualmente, considera-se o patrocínio como um contrato entre patrocinador e parte patrocinada, do qual emergem benefícios mútuos, assim como sobre ambos recaem os encargos de respeitar as disposições do Código, partilhando a responsabilidade final, sobre todos os aspectos do patrocínio, independentemente da sua espécie ou conteúdo.

Qualquer pessoa que participe no planeamento, concepção ou execução de qualquer patrocínio, deve assumir uma parte dessa responsabilidade, nos termos definidos no artigo 23 das Disposições Gerais do presente Código, de forma a assegurar a sua observância por parte de todos os que sejam, ou possam ser, afectados pelo patrocínio.

## Capítulo C – Marketing Directo

O presente capítulo deve ser lido em conjugação com as Disposições Gerais do Código.

### **Âmbito de aplicação do Capítulo C**

O presente capítulo aplica-se ao conjunto das actividades de marketing directo na sua integralidade, qualquer que seja a sua forma, meio ou conteúdo. Nele se encontram estabelecidas as normas de ética de conduta que todos os intervenientes no marketing directo devem adoptar, seja enquanto comerciante, distribuidor, profissional de comunicação ou que de outra forma prestem serviços dirigidos aos objectivos do marketing directo ou nos Meios e devem ser aplicadas no contexto e em conformidade com a legislação vigente.

As disposições que se reportam directamente à utilização de telefone, estão insertas no capítulo D: Publicidade e Comunicação Comercial através dos meios electrónicos e telefone.

### **Terminologia específica do marketing directo**

As definições que em seguida se enunciam, são específicas do presente capítulo e devem ser lidas em conjugação com as definições gerais constantes das Disposições Gerais:

- o termo “*controlador de dados*” designa a pessoa ou organismo responsável pelo conteúdo e/ou utilização do ficheiro de marketing;
- o termo “*marketing directo*” compreende todas as actividades de comunicação cujo objectivo é o de fornecer bens e serviços ou a transmissão de qualquer mensagem comercial apresentada através de qualquer meio e destinada a informar e/ou a solicitar uma resposta ao destinatário, bem como qualquer outro serviço acessório com ele directamente relacionado;
- o termo “*comerciante*” refere-se à pessoa, à sociedade ou empresa que ofereça ou forneça produtos, seja directa ou através da intervenção de um agente ou intermediário;
- o termo “*lista de marketing*” reporta-se a uma base de dados criada ou utilizada para fins de marketing;
- o termo “*operador*” é utilizado para denominar qualquer pessoa, sociedade ou empresa que, para além do comerciante, providencia um serviço de marketing directo, por conta e/ou em representação do comerciante;
- o termo “*tratamento de dados*” designa qualquer operação ou série de operações aplicada aos dados pessoais.

## Artigo C1

### **Oferta**

O cumprimento de uma obrigação resultante de uma actividade de marketing directo, deve ser célere e eficaz.

Sempre que é apresentada uma oferta, o conjunto dos compromissos que deve ser cumprido pelo comerciante, operador e consumidor, deve ser claramente exposto aos consumidores, seja directamente ou por remissão para as condições de venda disponibilizadas no momento da oferta.

Deve evitar-se a utilização de caracteres de impressão cujo tamanho, ou outras características visuais, sejam susceptíveis de reduzir ou encobrir a visibilidade ou legibilidade da oferta.

Sempre que se revele adequado, os pontos mais importantes da oferta devem ser simples e claramente sumariados no mesmo local. Os principais pontos da oferta não devem encontrar-se dispersos pelos diferentes materiais promocionais.

## Artigo C2

### **Apresentação**

Os termos da oferta devem ser claros e precisos para que o consumidor possa ter exacto conhecimento da natureza do produto que lhe está a ser oferecido.

Quando na apresentação da oferta também constam outros produtos que nela não estão incluídos ou quando o consumidor tiver que adquirir produtos suplementares para que possa utilizar o produto em oferta, tal facto deve ser claramente mencionado.

As tácticas que consistam em exercer uma forte pressão sobre o consumidor, que possam ser consideradas como perseguição, devem ser evitadas.

## Artigo C3

### **Direito de renúncia**

Sempre que os consumidores disponham do direito de renúncia, o comerciante deve informá-los da existência desse direito, da forma como podem obter informações complementares a esse propósito, assim como do seu exercício.

Na oferta que consiste em fornecer ao consumidor produtos para “exame gratuito”, “teste gratuito”, “prova gratuita” e outros similares, deve claramente mencionar-se quem suporta o custo de devolução de produtos e este procedimento deve ser o mais simples possível. Qualquer limite temporal para o exercício desse direito deve ser claramente indicado.

## Artigo C4

### **Serviço pós-venda**

Sempre que seja oferecido um serviço pós-venda, os detalhes relativos a esse serviço devem constar das condições de qualquer garantia ou fixadas em qualquer outro local da oferta. Se o consumidor aceitar a oferta, devem-lhe ser prestadas informações sobre a forma como pode activar o serviço e como pode comunicar com o agente encarregado.



#### Artigo C5

#### **Identidade do comerciante**

Na oferta devem ser indicadas a identidade do comerciante e/ou a do operador, o local e forma como podem ser contactados de modo a permitir que o consumidor possa com eles comunicar, directa e eficazmente. Tal informação deve estar disponível sob a forma de menção permanente que o consumidor possa conservar e não pode, por exemplo, apenas constar da nota de encomenda que o consumidor deva restituir. No momento da entrega do produto, o nome, a morada e o número de telefone completos do comerciante devem ser indicados ao consumidor.

#### Artigo C6

#### **Produtos não solicitados**

Não se deve entregar um produto que deva ser pago sem a respectiva nota de encomenda. Para produtos não solicitados e custos não comunicados, ver igualmente o artigo 21 das Disposições Gerais.

#### Artigo C7

#### **Incentivos promocionais**

As actividades de marketing directo que recorram a incentivos promocionais, devem respeitar as disposições apropriadas constantes do Capítulo A: Promoção de Vendas.

#### Artigo C8

#### **Saúde e segurança**

Os produtos, incluindo, se for caso disso as amostras, devem ser devidamente embalados para serem entregues aos cliente - e para a sua eventual devolução - em conformidade com as regras de saúde e de segurança aplicáveis.

#### Artigo C9

#### **Cumprimento das notas de encomenda**

Salvo estipulação em contrário constante da oferta, as encomendas devem ser atendidas num período de 30 dias, a contar da data da recepção da nota de encomenda do consumidor. Os consumidores devem ser informados de qualquer atraso inesperado, assim que ele se torne evidente. Em tais casos, o pedido de anulação de encomenda do consumidor deve ser aceite, ainda que seja impossível evitar a entrega, devendo ser imediatamente restituídos quaisquer quantias entregues.

#### Artigo C10

#### **Substituição de produtos**

Se um produto se torna indisponível por razões alheias ao controle do comerciante ou do operador, este não pode ser substituído por um outro produto, excepto se do facto se der conhecimento ao consumidor, devendo o produto substitutivo ter características materiais semelhantes e qualidade equivalente ou superior às do substituído e deve ser oferecido a um preço igual ou inferior ao do que se pretende substituir. Em tal situação, a substituição e o direito do consumidor de devolver o produto substitutivo a expensas do comerciante devem-lhe ser explicadas.

## Artigo C11

### **Devolução de produtos defeituosos ou danificados**

As despesas com a devolução dos produtos que são defeituosos ou que se encontram danificados por actos não imputáveis ao consumidor, são da responsabilidade do comerciante, desde que o consumidor lhe dê conhecimento num período de tempo razoável.

## Artigo C12

### **Preço e condições de crédito**

Independentemente de o pagamento da oferta ser pago a pronto ou em prestações, o preço e condições de pagamento da oferta devem ser mencionados em termos claros e precisos, assim como a natureza de todas as despesas adicionais (custos de porte postal, despesas de tratamento, taxas, etc) e, na medida do possível, o valor de tais encargos.

No caso de vendas a prestações, devem ser claramente enunciados na oferta, os termos e condições do contrato relativos ao crédito, o montante de qualquer depósito ou pagamento prévio, assim como o número, valor e periodicidade das prestações, devendo ainda indicar-se o preço total a pagar bem como o preço estabelecido para o pagamento a pronto.

Devem ser fornecidas as informações necessárias ao consumidor para que este possa compreender o custo, juros ou quaisquer outras condições de qualquer outra forma de crédito, no momento da oferta ou no momento da concessão de crédito.

Excepto quando o período de duração e o preço estejam claramente estabelecidos na oferta, os preços devem ser mantidos por um período de tempo razoável.

## Artigo C13

### **Pagamento e recuperação de créditos**

Os procedimentos de pagamentos e cobrança de dívida devem ser efectuados de modo a evitar qualquer inconveniente injustificado para o consumidor e devem cumprir-se os prazos estabelecidos, independentemente do seu controlo.

Os devedores não devem ser abordados de maneira pouco razoável e não devem utilizar-se documentos de recuperação de dívidas que possam ser confundidos com documentos oficiais.

## Artigo C14

### **Respeito pela vontade do consumidor**

Sempre que um consumidor indique a vontade de não receber comunicação de marketing directo, seja aderindo a um serviço preferencial, seja de qualquer outra forma, esta vontade deve ser respeitada.

Os comerciantes que comunicam internacionalmente com consumidores devem, sempre que possível, assegurarem-se que estes utilizam o serviço preferencial apropriado nos mercados para os quais dirigem as suas comunicações e que respeitam a vontade dos consumidores de não receberem tais comunicações (ver igualmente o artigo 19 das Disposições Gerais: Protecção de dados pessoais e de privacidade).

Desde que exista um sistema que permita aos consumidores indicarem que não desejam receber correio não endereçado (autocolantes nas caixas do correio, por exemplo), a sua vontade deve ser respeitada.

## Artigo C15

### **Responsabilidade**

A responsabilidade geral por todos os aspectos das actividades de marketing directo, qualquer que seja o seu género ou conteúdo, recai sempre sobre o comerciante.

A responsabilidade, tal como está definida no artigo 23 das Disposições Gerais, aplica-se igualmente aos outros intervenientes nas actividades de marketing directo. Para além dos comerciantes podem incluir-se:

- os operadores ou controladores de dados, ou os seus subcontratados, que contribuem para a actividade ou comunicação;
- os editores, os proprietários dos Meios ou contratantes que publicam, transmitem ou distribuem a oferta ou qualquer comunicação.

## Capítulo D – Publicidade e Comunicação Comercial através dos meios Electrónicos e Telefone.

O presente capítulo deve ser entendido em conjugação com as disposições contidas nas Disposições Gerais da Parte I.

### **Âmbito de aplicação do capítulo D**

O presente capítulo aplica-se ao conjunto da publicidade e da comunicação comercial que utiliza os meios electrónicos e o telefone para a promoção de qualquer tipo de bens ou serviços. Ele complementa as Disposições Gerais previstas no Código e no capítulo C “Marketing Directo”, com regras específicas sobre questões particulares inerentes à natureza dos meios electrónicos, tais como a recolha de dados e a utilização do telefone.

As recomendações de “boas práticas” em matéria de reclamações de consumidores e resolução de diferendos em negócios em linha (vulgo on line) encontram-se estabelecidas nos documentos da C.C.I., em “Corrigindo” (“Putting it Right”) e “Solucionar diferendos em linha” (“Resolving disputes online”).<sup>(9)</sup>

Este capítulo enuncia as normas éticas que devem ser adoptadas por todas as partes envolvidas nas actividades de publicidade e comunicação comercial através da utilização dos meios electrónicos e de telefone (por exemplo, comerciantes, agências ou Meios).

### **Terminologia específica da publicidade e da comunicação comercial que utilizam os meios electrónicos e o telefone**

As definições que em seguida se expõe são especificamente referentes ao presente capítulo e devem ser lidas em conjugação com as definições gerais constantes das Disposições Gerais.

- O termo “*meio electrónico*” designa todos os Meios que permitem comunicações electrónicas interactivas, tais como a Internet, os serviços em linha e/ou as redes electrónicas e de comunicação, nelas se incluindo o telefone;
- O termo “*serviço interactivo*” abarca todo o conteúdo ou serviço enviado de maneira que permita ao destinatário responder, reenviar uma mensagem de volta ou a comprometer-se no âmbito de uma comunicação automática;
- O termo “*marcador automático aleatório*” designa um dispositivo de marcador automático de números que ajusta a frequência da marcação e da entrega da chamada telefónica em função da disponibilidade do operador;
- O termo “*operador de telefone*” (vulgo teleoperador), designa o vendedor ou operador que utiliza o telefone para fins de comunicações comerciais.

9.  
Acessível em  
[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

#### **Artigo D1**

#### **Origem e jurisdição**

A publicidade e qualquer outro tipo de comunicação comercial que utilize os meios electrónicos e o telefone devem submeter-se às disposições e regulamentações vigentes no país de origem ou, quando permitido, às do país indicado pelos comerciantes nos quais se incluem os operadores de telefone. Os comerciantes e operadores de telefone devem familiarizar-se com as disposições e regulamentações das diferentes jurisdições nas quais exercem a sua actividade de comunicação comercial, uma vez que as leis aplicáveis podem divergir entre si.

#### **Artigo D2**

#### **Identificação**

Sempre que uma comunicação electrónica possa ser dirigida individualmente a um destinatário procurando desenvolver um objectivo comercial, o assunto de cabeçalho e o contexto devem ser explícitos. Estes não devem induzir em erro os destinatários e não devem dissimular a natureza comercial da comunicação.

#### **Artigo D3**

#### **Clareza da oferta e das condições**

Sempre que uma comunicação electrónica prossiga objectivos de marketing, não se deve utilizar um programa informático ou um outro dispositivo técnico para disfarçar ou ocultar um qualquer importante elemento material, como seja o preço e demais condições de venda que possam influir nas decisões dos consumidores.

Os consumidores devem ser sempre previamente informados dos diferentes procedimentos que conduzem à efectivação de uma encomenda, de uma compra, à conclusão de um contrato ou à assumpção de qualquer outro compromisso. Se aos consumidores é solicitada a prestação de informações para tal fim, estes devem dispor da adequada possibilidade de, em momento anterior à aceitação de um compromisso, confirmarem a exactidão dos dados introduzidos.

Quando apropriado, o comerciante deve responder, aceitando ou rejeitando a encomenda do consumidor.

#### **Artigo D4**

#### **Respeito pelos grupos públicos**

Os termos e as condições dos meios electrónicos particulares que podem impor regras e normas de comportamentos comerciais aceitáveis, como acontece, por exemplo, com os grupos de informação ou notícias, os fóruns ou boletins de informação de direcção e os programas informáticos de servidores gerais para a edição de conteúdos dos sítios da Internet, devem ser respeitados. A comunicação comercial colocada nestes locais de reunião públicos, apenas se considera apropriada quando o fórum ou o sítio da Internet (vulgo site) tenha indicado, de forma implícita ou explícita, que aceita a recepção de tais comunicações.

## Artigo D5

### **Mensagens não solicitadas**

Uma comunicação comercial não solicitada apenas deve ser endereçada por intermédio dos meios electrónicos, quando exista um motivo razoável que faça supor que os consumidores que receberem esta comunicação estarão interessados no assunto em causa ou na oferta.

## Artigo D6

### **Transparência e não interferência**

A comunicação comercial enviada através dos meios electrónicos deve incluir um claro e transparente mecanismo que permita ao consumidor exprimir a sua vontade de não receber mais solicitações no futuro. Tais mecanismos devem ser unicamente empregues para este propósito e devem ser fáceis de encontrar, compreender e utilizar.

Para além do respeito pelas preferências do consumidor, directamente manifestadas ao expedidor ou indirectamente através da sua participação num programa de serviço preferencial, deve-se ter particular cuidado de forma a garantir que nem a própria comunicação comercial, nem outra qualquer aplicação, utilizada para permitir ao consumidor abrir outras mensagens de marketing ou publicitárias, interferem na normal utilização que este faz dos meios electrónicos.

## Artigo D7

### **Publicidade e comunicação comercial dirigida às crianças**

As exigências que em seguida se expõe aplicam-se a toda e qualquer oferta de produtos às crianças através dos meios electrónicos.

- Os pais e/ou tutores devem ser encorajados a participarem nas actividades interactivas dos seus filhos e/ou a supervisioná-las;
- As informações pessoais identificáveis referentes às crianças, só devem ser divulgadas a terceiros após obtenção do consentimento paterno ou quando autorizadas por lei. Nestes terceiros não se incluem agentes ou outras pessoas que forneçam apoio para fins de funcionamento de sítios na Internet e que não utilizam ou divulgam informações pessoais relativas a crianças para qualquer outro objectivo.

## Artigo D8

### **Respeito pelas potenciais sensibilidades de uma audiência global**

Face ao alcance global das redes electrónicas, assim como à multiplicidade e diversidade dos potenciais destinatários;

- os comerciantes devem assegurar-se de que a sua comunicação comercial está conforme os princípios de responsabilidade social enunciados nas Disposições Gerais, devendo zelar para que as suas comunicações não sejam ofensivas;
- a comunicação comercial relativa a produtos inapropriados às crianças deve ser claramente identificada como tal no título da mensagem.

**Utilização de telefone***D9.1-- Advertências*

As disposições seguintes aplicam-se especialmente ao marketing por telefone:

1. *Chamadas para o exterior* – sempre que os operadores de telefone liguem para um consumidor, devem:
  - indicar imediatamente o nome do comerciante que representam;
  - indicar sem ambiguidades o objectivo da chamada telefónica;
  - pôr educadamente termo à conversa se se tornar evidente que o seu correspondente não está habilitado para responder às suas questões ou que não deseja receber a chamada ou quando se trata de uma criança (excepto se o operador de telefone for autorizado por um adulto responsável a prosseguir com a chamada).
2. Quando o operador telefona a um consumidor cujo telefone está equipado com um identificador de chamadas, o consumidor deve poder identificar o número da empresa que lhe está a telefonar.
3. *Todas as chamadas telefónicas* – antes de terminar a chamada, o operador de telefone deve assegurar-se que o consumidor está informado e consciente da natureza de qualquer acordo obtido e de qualquer medida que será adoptada na sequência da chamada.

Quando se considerar que um acordo de venda foi concluído, o consumidor deve estar perfeitamente consciente dos pontos essenciais do contrato.

Estes incluem, no mínimo:

- as principais características do produto;
- a duração mínima do contrato, quando os produtos tenham que ser fornecidos de forma permanente ou continuada;
- o preço do produto, no qual deverão estar incluídos todos os encargos adicionais (por exemplo, despesas de envio e/ou de tratamento ou qualquer imposto de que o consumidor possa ser devedor);
- os termos relativos ao pagamento, à entrega ou à execução; e
- qualquer direito de renúncia de que o consumidor disponha.

Quando as chamadas telefónicas não conduzam a uma venda mas sim a um posterior contacto do comerciante, o operador deve informar o consumidor de que esse subsequente contacto terá lugar.

Se a informação fornecida pelo consumidor se destinar a ser utilizada para objectivos que não são evidentes, designadamente, quando a finalidade ainda não tiver sido revelada, o operador de telefone deve explicar tal propósito ao consumidor, conforme se estabelece nas Disposições Gerais relativas à protecção de dados pessoais e de privacidade (artigo 19).

### *D9.2 – Horas razoáveis*

As chamadas telefónicas devem ser feitas durante as horas geralmente consideradas razoáveis pelo consumidor, excepto se outra solicitação for expressa.

### *D9.3 – Direito a uma confirmação escrita*

Quando uma chamada telefónica conduza a uma encomenda, o consumidor tem o direito de receber uma confirmação sob a forma escrita ou sob qualquer outra forma que tenha carácter duradouro, onde constem as condições detalhadas do contrato. Esta confirmação deve ser feita num prazo razoável ou, o mais tardar, no momento da entrega das mercadorias ou no início da prestação de serviços. A confirmação deve compreender todas as informações especificadas nos Artigos C3 (direito de renúncia) e C5 (identidade do comerciante) e, sempre que se justifique, qualquer outra informação mencionada no Capítulo C.

### *D9.4 – Monitorização de conversas*

A monitorização, na qual se inclui a gravação de conversas telefónicas mantidas com objectivos de marketing por telefone, deve ser feita com as salvaguardas adequadas e que permitam verificar o conteúdo da chamada telefónica, confirmar a transacção comercial, para fins de formação ou para controle de qualidade. Os operadores de telefone devem estar conscientes quando uma monitorização estiver a ser praticada e os consumidores devem ser informados o mais cedo possível no início da chamada telefónica, da possibilidade da monitorização. Nenhuma conversa gravada pode ser reproduzida para uma audiência pública sem prévia autorização dos dois participantes.

### *D9.5 – Números que não constam das listas telefónicas*

Os consumidores cujos números não constam das listas telefónicas não devem ser contactados para nenhuma finalidade comercial, excepto se eles próprios fornecerem o respectivo número ao comerciante ou ao operador, com esse propósito.

### *D9.6 – Utilização de equipamentos de marcação automática aleatória*

Em caso de utilização de um sistema aleatório de marcação automática de números, se nenhum operador de telefone estiver imediatamente disponível para dar seguimento à chamada telefónica, o sistema informático deve interromper a ligação e libertar a linha telefónica em menos de um segundo.

Outros equipamentos de marcação automática aleatória podem ser utilizados para contactar um consumidor, mas apenas se a chamada for inicialmente introduzida pelo operador de telefone ou quando o consumidor tiver expressamente concordado em receber tais chamadas sem intervenção do operador de telefone.

Nenhum equipamento de marcação automática aleatória, nem nenhum outro equipamento de marcação antecipada deve ser utilizado se o equipamento não se desconectar imediatamente após o consumidor ter desligado a chamada. O equipamento de marcação automática deve sempre libertar a linha telefónica antes de se conectar a um outro número.



**Responsabilidade**

Qualquer pessoa que participe no planeamento, criação ou execução de uma comunicação comercial utilizando os meios electrónicos e o telefone, assume parte da responsabilidade de assegurar o respeito e cumprimento do presente Código em relação às pessoas afectadas ou que sejam susceptíveis de o virem a ser, tal como se encontra estabelecido no artigo 23 das Disposições Gerais.

A célere transformação e desenvolvimento destes Meios levam a concluir que a formulação de orientações mais detalhadas é impraticável e inapropriada. Contudo, qualquer que seja a natureza da actividade, a responsabilidade é partilhada por todas as partes implicadas, proporcionalmente ao papel que respectiva e especificamente desempenham no processo e dentro dos limites das suas respectivas funções.

## Capítulo E – Alegações Ambientais na Publicidade e Comunicação Comercial

Este capítulo deve ser lido em conjugação com as Disposições Gerais constantes da Parte I.

### **Âmbito de aplicação do Capítulo E**

O presente capítulo aplica-se a qualquer comunicação comercial contendo alegações ambientais, isto é, toda a alegação na qual se faz referência, de forma explícita ou implícita, a aspectos ambientais ou ecológicos relativos à produção, embalagem, distribuição, utilização/consumo ou à eliminação de produtos. As alegações ambientais podem ser formuladas sobre qualquer suporte, nele se incluindo a etiquetagem, o documento inserido dentro da embalagem, o material promocional e do ponto de venda e a literatura relativa ao produto, ou ainda através do telefone ou dos meios digitais ou electrónicos, tais como, o correio electrónico e a Internet. Todos eles se encontram abrangidos neste capítulo, que contém igualmente pareceres sobre certas alegações comuns.

O presente capítulo incorpora a norma internacional ISO 14021 sobre as “Auto declaradas alegações ambientais” mediante transcrição e adaptação de partes seleccionadas, com grande relevância no contexto da comunicação comercial, não incluindo diversas prescrições técnicas.

### **Terminologia específica das alegações ambientais**

As seguintes definições referem-se especialmente ao presente capítulo e devem ser lidas em conjugação com as definições gerais contidas nas Disposições Gerais:

- o termo “*aspecto ambiental*” indica um elemento das actividades ou produtos de uma organização que podem interagir com o ambiente;
- o termo “*alegação ambiental*” designa qualquer declaração ou símbolo ou gráfico que indica um aspecto ambiental de um produto, de um componente ou de uma embalagem;
- o termo “*impacto ambiental*” indica qualquer influência, adversa ou benéfica, sobre o ambiente, total ou parcialmente resultante das actividades ou produtos de uma organização;
- o termo “*ciclo de vida*” indica estádios consecutivos e interligados da vida de um produto, desde a aquisição das matérias-primas ou a produção de recursos naturais até à sua eliminação final;
- o termo “*produto*” refere-se a quaisquer bens ou serviços. “Produto”, normalmente inclui o revestimento, o recipiente, etc. dentro dos quais os bens são entregues; contudo no contexto ambiental é frequentemente conveniente referir separadamente a embalagem, que designa então qualquer material usado para proteger ou conter um produto no decurso do transporte, da armazenagem, da comercialização ou da utilização;

- o termo “qualificação” indica uma declaração explicativa que com exactidão e veracidade descreve os limites da alegação;
- o termo “resíduo” designa qualquer elemento de que o produtor ou o proprietário não pretendem fazer mais qualquer uso e que é deitado fora ou libertado no ambiente.

Indicações sobre a utilização de certas alegações ambientais que aparecem amiudadamente na comunicação comercial, encontram-se no final deste capítulo.

## Artigo E1

### **Apresentação honesta e verdadeira**

A comunicação comercial deve ser concebida de forma a não abusar das preocupações dos consumidores com o ambiente ou a explorar a sua eventual falta de conhecimento sobre a matéria.

A comunicação comercial não deve conter nenhuma afirmação ou nenhum tratamento visual passível de, qualquer forma, induzir em erro os consumidores, quanto aos aspectos ou vantagens ambientais dos produtos ou quanto às acções empreendidas pelo comerciante em favor do ambiente. As comunicações da empresa podem fazer referência aos produtos ou actividades específicas, mas não devem injustificadamente fazer supor que elas se estendem ao desempenho global de uma empresa, de um grupo ou de um sector.

Qualquer alegação ambiental deve ser relevante para o produto específico que é objecto da promoção e deve reportar-se unicamente aos aspectos já existentes ou susceptíveis de serem realizados no decurso da vida do produto. Deve estar claramente definido o objecto da alegação, indicando-se, por exemplo, se ela se refere ao produto ou à embalagem. Um aspecto previamente existente mas já divulgado, não deve ser apresentado como novidade. As alegações ambientais devem ser actualizadas e devem, quando apropriadas, ser reavaliadas, por referência a evoluções relevantes.

As alegações vagas ou não específicas sobre um benefício ambiental, que possa originar múltiplos significados para os consumidores, apenas devem ser formuladas se forem válidas e sem qualificação, em todas as circunstâncias razoavelmente previsíveis. Caso contrário, as alegações ambientais gerais, devem ser ou qualificadas ou evitadas. Em particular, alegações tais como “amigo do ambiente” ou “ecologicamente seguro” sugerindo que um produto ou actividade não exerce impacto algum - ou apenas um impacto positivo - sobre o ambiente, não devem ser utilizadas, excepto se um elevado grau/nível de prova estiver disponível. Enquanto não existir um método definitivo, comumente aceite para medir a sustentabilidade ou confirmar a sua realização, nenhuma alegação deve ser formulada sobre a sua consumação.

Qualquer qualificação deve ser clara, bem visível e facilmente compreensível; a qualificação deve aparecer na proximidade imediata da alegação qualificada, a fim de assegurar que os dois elementos sejam lidos conjuntamente.

## Artigo E2

### **Investigação científica**

A comunicação comercial deve unicamente utilizar demonstrações técnicas ou descobertas científicas relativas ao impacto ambiental, quando estas se apoiem em provas científicas fiáveis.

O jargão ambiental ou a terminologia científica é aceitável desde que seja relevante e deve ser utilizada de forma a poder ser facilmente compreendida pelas pessoas às quais a mensagem se dirige (ver igualmente o artigo 6 do Código: utilização de informação e de terminologias técnico-científicas).

Uma alegação ambiental relativa à saúde, à segurança ou a qualquer outro benefício só deve ser formulada quando confirmada por provas científicas dignas de confiança.

## Artigo E3

### **Alegações comparativas e de superioridade**

Qualquer alegação comparativa deve ser específica e a base de comparação deve ser clara. A superioridade ambiental sobre concorrentes apenas deve ser alegada quando uma vantagem comparativa substancial possa ser demonstrada. Os produtos, objecto da comparação, devem satisfazer as mesmas necessidades e serem destinados ao mesmo objectivo.

As alegações comparativas devem ser formuladas de modo a tornarem claro se a vantagem invocada é absoluta ou relativa, independentemente da comparação se referir a um processo ou produto anterior do mesmo comerciante ou a uma comparação com os dos concorrentes.

As melhorias realizadas num produto ou na sua embalagem devem ser apresentadas separadamente e não devem ser combinadas.

## Artigo E4

### **Ciclo de vida de um produto, componentes e elementos**

As alegações ambientais não devem ser apresentadas de forma a fazer supor que se referem a um maior número de etapas do ciclo de vida de um produto ou das suas qualidades, do que o que é justificado pelas provas. A etapa de vida ou a característica do produto a que a alegação se refere, deve ser sempre clara. Quando uma alegação faz referência à redução de componentes ou de elementos com impacto ambiental, deve estabelecer, com clareza, a natureza dessa redução. Tais alegações apenas se justificam se se referirem a processos, aos componentes ou aos elementos alternativos de que resulte um progresso ambiental significativo, tendo em consideração todos os aspectos relevantes do ciclo de vida do produto.

As alegações ambientais não devem basear-se na ausência de um componente, de um ingrediente, de uma característica ou de um impacto que nunca foi associado à categoria do produto em questão. Ao invés, as características ou ingredientes genéricos que são comuns à totalidade ou à maioria dos produtos da categoria em causa, não devem ser apresentados como se constituíssem uma particularidade única ou especial do produto que é objecto da promoção.

As alegações segundo as quais um produto não contém um ingrediente ou um componente específico, por exemplo de que o produto é “sem X”, apenas devem ser utilizadas quando o nível da substância em questão não ultrapassa um grau de contaminação<sup>10</sup> ou de fundo de concentração.

## Artigo E5

### **Sinais e símbolos**

Os sinais ou símbolos ambientais apenas devem ser utilizados na comunicação comercial quando a sua fonte esteja claramente indicada e inexista qualquer possibilidade de confusão quanto ao seu significado.

Tais sinais ou símbolos não devem ser usados de maneira a falsamente sugerir uma aprovação oficial ou a certificação por terceiros.

## Artigo E6

### **Gestão de resíduos**

Uma alegação ambiental relativa à gestão de resíduos é admissível desde que o método recomendado para a triagem, recolha, tratamento ou eliminação seja geralmente aceite ou facilmente disponível a uma proporção razoável de consumidores na região em causa. Se assim não for, o alcance da disponibilidade deve ser descrito com precisão.

## Artigo E7

### **Responsabilidade**

As regras da responsabilidade enunciadas nas Disposições Gerais são aplicáveis ao presente capítulo (ver Artigo 23).

#### **10.**

Os termos «grau de contaminação» e «nível de concentração» não são precisos. Um grau de contaminação implica principalmente uma impureza no fabrico, enquanto que «um nível de concentração» é em geral utilizado no contexto de substâncias naturalmente presentes. As alegações devem frequentemente apoiar-se na análise exacta de cada substância para demonstrar que o seu nível é inferior ao limite prejudicial. Acresce que a definição exacta de um grau de contaminação pode depender da categoria do produto em causa

## Lista de alegações ambientais seleccionadas

A seguinte lista contém algumas alegações de uso generalizado. Pretende-se definir o seu significado normal e fornecer orientações para a sua utilização na comunicação comercial.

A lista baseia-se na Cláusula 7 da ISO 14021, que oferece mais detalhes sobre metodologia e qualificações de avaliação.

### **1. Compostagem**

Característica de um produto, embalagem ou outros componentes associados que lhe permitem biodegradar-se, convertendo-se numa substância relativamente homogénea e estável, similar ao húmus. Esta alegação não deve ser formulada se o composto, o sistema de compostagem ou o meio ambiente forem negativa e consideravelmente afectados pelo produto em decomposição, embalagem ou componente.

Sempre que apropriado, a alegação de compostagem deve ser qualificada, por exemplo, quando se refira ao tipo de instalação ou processo de compostagem recomendado, aos componentes compostáveis, à preparação necessária, à modificação do produto ou materiais exigidos, ao equipamento, etc. e à disponibilidade de instalações de compostagem (se o produto não é apropriado à compostagem doméstica); ver também o artigo E6.

### **2. Degradável**

É a característica de um produto ou embalagem que, em condições específicas, lhe permite desintegrar-se numa extensão específica, dentro de um determinado período de tempo. Esta alegação não deve ser feita para um produto ou embalagem ou qualquer componente que liberte substâncias com concentrações nocivas para o meio ambiente.

Uma alegação sobre degradação deve referir-se a um método de ensaio específico, que inclua um nível máximo de degradação e de duração de ensaio, e deverá ser relevante para as suas prováveis circunstâncias de eliminação.

### **3. Concebido para desagregação**

Característica da concepção de um produto que permite que ele seja decomposto no final do seu tempo de vida útil, de forma a permitir que os seus componentes e partes possam ser reutilizados, reciclados, recuperados para energia ou de alguma outra forma, desviados do fluxo de resíduos.

Sempre que apropriado, uma alegação de concepção para a desmontagem deve ser acompanhada por uma declaração explicando a que componentes se aplica, e deve também especificar quem é que poderá proceder à desmontagem (por exemplo, um consumidor ou um especialista). Uma tal alegação pode necessitar de ser qualificada relativamente, por exemplo, à acessibilidade do processo em questão (ver artigo E6), bem como a quaisquer ferramentas ou equipamentos necessários. Quando apropriado, devem ser fornecidas informações ao consumidor sobre o procedimento de desmontagem, etc.

#### **4. Prolongamento de vida de um produto**

Significa um produto concebido para proporcionar uma utilização prolongada, baseada numa duração melhorada ou de uma característica que lhe permita ser actualizado, e que resulte numa reduzida utilização de recursos ou redução dos resíduos. Esta alegação é, por natureza, comparativa e deve cumprir os requisitos adequados (ver artigo E3).

Uma alegação sobre prolongamento de vida de um produto deve ser acompanhada de uma explicação sobre a necessidade de actualização ou durabilidade melhorada, conforme o caso.

#### **5. Energia recuperada**

A característica de um produto fabricado utilizando uma energia recuperada a partir de materiais ou uma energia que de outra forma teria sido eliminada como resíduo, mas que foi recuperada através de processos específicos. Neste contexto, a energia recuperada pode ela própria constituir o produto.

Qualquer pessoa que se proponha formular uma alegação deste tipo deve assegurar-se que os efeitos adversos para o meio ambiente, decorrentes da recolha e conversão de resíduos em energia, estão geridos e controlados. Sempre que apropriado, uma alegação sobre energia recuperada deve ser acompanhada de detalhes sobre o tipo e quantidade de resíduos utilizados para a recuperação.

#### **6. Reciclável**

Característica de um produto, embalagem ou componente associado que lhe permita ser desviado do fluxo de resíduos através de processos e programas disponíveis e ser recolhido, tratado e repostado para utilização sob a forma de matérias-primas ou produtos.

Sempre que apropriado, uma alegação sobre reciclagem deve ser qualificada tendo em consideração a disponibilidade das instalações de recolha (ver artigo E6). Se for utilizado um símbolo, este deve ser o “Möbius Loop”, constituído por três setas curvas, dispostas uma após outra, formando um triângulo (para requisitos gráficos, ver ISO 7000, Símbolo N.º 1135). Este símbolo deve ser unicamente usado para as alegações de reciclagem ou de conteúdo reciclável (ver o ponto seguinte 7).

Considera-se que o Möbius Loop, desacompanhado de um valor percentual, constitui uma alegação de reciclagem. Existindo qualquer possibilidade de confusão, o significado preciso do símbolo deve ser clarificado por uma declaração explicativa, por exemplo, os termos “reciclável” ou “X% de conteúdo reciclado”. Na hipótese de existir risco de confusão, sobre se o símbolo se refere ao produto ou à embalagem, o mesmo deve ser acompanhado por uma declaração explicativa.

### **7. a) Conteúdo reciclado**

Significa a proporção, em massa, de material reciclado, presente num produto ou embalagem. Apenas os materiais anteriores e posteriores ao consumo são considerados como tendo um conteúdo reciclado. Materiais anteriores ao consumo significam qualquer material desviado do fluxo de resíduos durante o processo de fabrico e que não seja reutilizado no quadro desse mesmo processo. Materiais pós-consumidos designam qualquer material gerado por um lar ou por outro utilizador final que não pode ser utilizado para a sua finalidade inicial.

### **b) Material reciclado**

Significa o material que foi reprocessado a partir de material recuperado e reutilizado, através de um processo de fabrico e convertido num produto final ou num componente para incorporação num produto.

### **c) Material reutilizado**

Material que de outra forma teria sido eliminado como resíduo ou utilizado para fins de recuperação energética, mas que foi recolhido, recuperado e reutilizado como matéria-prima em vez de, e em lugar de, uma nova matéria-prima, num processo de reciclagem ou fabrico.

Quando se faz uma alegação ao abrigo das alíneas a) – c) anteriores, a percentagem de material reciclado deve ser assinalada. As percentagens relativas ao produto e embalagem devem ser indicadas separadamente e não cumuladas. Se for utilizado um símbolo, deve-se usar o “Möbius Loop” com um valor percentual e, quando apropriado, uma declaração explicativa (ver ponto 6 supra).

## **8. Consumo reduzido de energia (eficiência energética, conservação de energia, poupança de energia)**

Significa a redução de quantidade de energia consumida por um produto para o desempenho da função para a qual foi concebido quando comparado com a energia utilizada por outros produtos de desempenho de funções equivalentes. As alegações desta categoria dizem respeito à redução de energia consumida na utilização de bens e prestação de serviços, mas não ao processo de fabrico do produto ou da sua embalagem. Estas alegações são por essência comparativas e devem cumprir os requisitos adequados (ver artigo E3).



## **9. Utilização reduzida de recursos**

Significa uma redução na quantidade de material, energia ou água utilizados para produzir ou distribuir um produto ou a sua embalagem ou componentes específicos conexos. (N.B. alegações relativas à redução de consumo de energia ou de água durante a utilização, são especificadas no âmbito dos pontos 8 e 10, respectivamente). Esta alegação é por essência comparativa e deve satisfazer os requisitos adequados (ver artigo E3).

Uma alegação sobre o uso reduzido de recursos deve ser expressa em termos de percentagem de redução. As percentagens dos produtos e das embalagens devem ser indicadas separadamente e não cumulativamente. Quando é formulada uma alegação sobre utilização reduzida de recursos, o tipo de recurso em questão deve ser indicado e a percentagem de redução de cada recurso deve ser expressa em separado. Se a alegada redução conduz a um aumento de consumo de outro recurso, o recurso afectado e a percentagem de aumento devem ser mencionados.

## **10. Consumo reduzido de água (água: eficiência, conservação e poupança)**

Significa a redução no consumo de água associado à utilização de um produto que desempenhe a função para a qual foi concebido, quando comparado com a quantidade de água utilizada por outros produtos que desempenhem funções equivalentes. As alegações desta categoria dizem respeito à redução de água consumida na utilização de um produto, mas não ao processo de fabrico do produto ou da sua embalagem. Estas alegações são por essência comparativas e devem cumprir os requisitos adequados (ver Artigo E3).

### **11. a) Reutilizável**

Significa a característica de um produto ou embalagem, concebido e desenhado para realizar, no decurso do seu ciclo de vida, mais do que uma aplicação, rotação ou utilização dentro do mesmo propósito para o qual foi concebido.

### **b) Recarregável**

Característica de um produto ou embalagem que pode ser preenchido com o mesmo produto ou com um produto similar mais do que uma vez, na sua forma original e sem processamentos adicionais, excepto para requisitos específicos como a limpeza ou lavagem.

Nenhum produto ou embalagem deve ser descrito como reutilizável ou recarregável, a menos que possa ser reutilizado ou recarregado para cumprir a sua finalidade original. Tais alegações devem ser feitas quando existam programas, instalações ou produtos existentes para este fim. Quando apropriado, a alegação deve ser qualificada por referência à disponibilidade de programas ou instalações, ou a qualquer limite do número de reutilizações ou de recargas possíveis do produto. (ver artigo E6).

## **12. Redução de resíduos**

Significa a redução da quantidade (massa) de material que entra no fluxo de resíduos, como consequência da alteração de um produto, de um processo ou embalagem, excluindo-se, no entanto, a reutilização de materiais no decurso do mesmo processo. Esta alegação é por essência comparativa e deve cumprir os requisitos adequados (ver artigo E3).

Os resíduos podem incluir as descargas para a atmosfera e depósitos em meios aquosos, bem como resíduos sólidos provenientes de processos e a redução de resíduos pode ocorrer na etapa de produção, distribuição, utilização ou eliminação. Estas alegações podem ser baseadas tanto na redução do teor de água dos resíduos sólidos como na redução de massa através de processos de tratamento de resíduos. Uma alegação de redução pode igualmente referir-se à transferência de resíduos para outros utilizadores que pretendam utilizá-los com um propósito construtivo.