

CÓDIGO DE CONDUTA DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING

O objectivo do presente Código de Conduta é promover e manter, para o benefício dos profissionais de marketing, das empresas e organizações e dos consumidores, padrões elevados de perícia, capacidade e integridade profissionais, no exercício das funções de marketing, vendas e serviços.

Os membros da Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing, abaixo designada por APPM, estão obrigados a uma conduta de ética profissional aceitando, implicitamente e por dever de associação, o cumprimento deste Código, conduta desejavelmente extensiva a todos os profissionais da área mesmo que não membros da Associação.

CAPÍTULO I

Artigo 1º

Profissional de Marketing

Profissional de marketing é todo aquele que desenvolve a sua actividade numa empresa, organização ou instituição, com fins ou não lucrativos, exercendo funções relacionadas com o marketing, conforme descrição no Anexo I.

Artigo 2º

Responsabilidades do Profissional de Marketing

Os profissionais de marketing devem assumir a responsabilidade das consequências provenientes da sua actividade e fazer todos os esforços para assegurar que as suas concepções, criações, decisões, recomendações e acções funcionam para identificar, servir e satisfazer em geral os seus clientes e organizações e os consumidores.

Artigo 3º

Da interpretação

Na interpretação do presente Código de Conduta deverá ser considerado o que prescreve o Código de Ética da EMC, Confederação Europeia de Marketing, os princípios gerais de direito, a legislação nacional e os Pareceres a elaborar pela APPM e/ou a quem for delegada competência para a fiscalização do presente documento.

Artigo 4º

Dos princípios

Os profissionais de marketing que subscrevam o presente Código de Conduta obrigam-se, no desenvolvimento da sua actividade profissional, a respeitar os princípios de confidencialidade, licitude, veracidade, integridade e honestidade e respeito pelos direitos dos consumidores.

Artigo 5º

Princípio da confidencialidade

Os profissionais de marketing não deverão divulgar ou usar para seu próprio proveito informações confidenciais relacionadas com os seus empregadores ou clientes sem o seu consentimento, excepto quando estatutariamente lhe for solicitado.

Artigo 6º

Princípio da licitude

Os profissionais de marketing deverão respeitar o Código da Publicidade e a legislação conexas, rejeitando qualquer comunicação que ofenda os valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagrados.

Artigo 7º

Princípio da honestidade

1. Os profissionais de marketing deverão negociar e comunicar honestamente com os consumidores, clientes, empregados, empregadores, fornecedores e distribuidores.
2. Os profissionais de marketing não deverão exigir, encorajar, coagir ou adoptar qualquer comportamento que conduza a uma conduta menos ética nas suas relações de negócios.
3. Os profissionais de marketing deverão evitar participar em conflitos de interesses e, caso tenham por motivos profissionais ou pessoais que intervir, devem previamente informar todas as partes envolvidas.
4. Da comunicação referida no número anterior deve ser dado conhecimento à APPM e/ou quem for delegada competência para a fiscalização do presente Código.

Artigo 8º

Princípio da integridade

Os profissionais de marketing deverão exercer a sua actividade profissional com integridade e tendo a atenção os princípios e o espírito destas normas, de tal modo que a sua reputação, a dos seus empregadores, bem como a imagem da APPM e a própria actividade de marketing em geral, sejam protegidas.

Artigo 9º

Do princípio do respeito pelos direitos dos consumidores

1. Os profissionais de marketing deverão, designadamente:
 - a) Recusar e não estar envolvido em qualquer manipulação de consumidores e táticas de vendas ilícitas;
 - b) Recusar e não estar envolvido em promoções de vendas fraudulentas;
 - c) Recusar elaborar, conceber ou divulgar publicidade oculta ou dissimulada que possa violar os direitos dos consumidores.
2. Respeitar o direito á informação dos consumidores.

CAPÍTULO II

Dos deveres especiais

Artigo 10º

Da responsabilidade social

1. Os profissionais de marketing devem recusar-se a conceber, divulgar, comunicar ou de alguma forma colaborar em comunicações que possam colocar em risco ou ameaçar gravemente:

- a) A dignidade humana ou a ordem pública, incluindo a protecção de menores e a repressão do incitamento ao ódio fundado na raça, no sexo, na religião ou na nacionalidade, nomeadamente por razões de prevenção ou repressão de crimes ou de ilícitos de mera ordenação social;
- b) A saúde pública;
- c) A segurança pública, nomeadamente na vertente da segurança e defesa nacionais;
- d) Os consumidores, incluindo os investidores.

2. Os profissionais de marketing deverão impulsionar a condução de estratégias de marketing sustentável, contribuindo para que as empresas e as organizações prossigam políticas socialmente responsáveis, no respeito pelos diversos parceiros de negócio, pelos consumidores, pela sociedade e pelo ambiente.

3. Os profissionais de marketing devem estar predispostos a conceber, divulgar, comunicar ou de alguma forma colaborar em comunicações que visem iniciativas de apoio e integração social.

Artigo 11º

Da competência

Os profissionais de marketing deverão fazer todos os possíveis para manter padrões profissionais elevados e deverão empenhar-se em assegurar que aqueles com quem e para quem trabalhem, o façam de igual modo.

Os membros deverão regularmente evoluir, desenvolver e manter os seus conhecimentos - especialidade, perícia - de marketing para o benefício da sociedade, da sua actividade profissional e dos consumidores.

Artigo 12º

Da protecção da privacidade

1. O associado da APPM não deve utilizar ou referir qualquer pessoa, a sua família ou os seus bens, quer no contexto da sua vida pública quer no da sua vida privada, sem autorização expressa e prévia do visado.

2. O profissional de marketing reconhece e protege o direito á imagem e ao bom nome.

Artigo 13º

(Da informação em rede)

1. O profissional de marketing reconhece que a informação obtida através da internet deve ser autorizada e documentada adequadamente.

2. A informação obtida através da internet deve ser estimulada, mas deve ser salvaguardada e respeitada.

3. Os profissionais de marketing devem respeitar e incentivar a integridade e propriedade dos computadores, bem como dos sistemas de rede.

Artigo 14º **Da equidade**

1. O profissional de marketing, no caso de exercer a sua função como profissional liberal deve estabelecer equitativamente tabela de honorários, considerando os usos e costumes para trabalhos de consultoria de carácter semelhante.
2. Em caso de conflito quanto à equidade dos honorários fixados, os interessados poderão pedir a intervenção de uma comissão tripartida a presidir por um elemento da Direcção da APPM.

CAPÍTULO III

Artigo 15º **Da exclusão dos subscritores**

Pela adopção deste Código, cada associado aceita a sua exclusão de membro da APPM, no caso de declarado culpado de violação grave das suas normas, após investigação apropriada pela Associação ou por quem seja delegada a competência para a apreciação das violações das regras de conduta.

Artigo 16º **Da fiscalização e sancionamento**

1. A fiscalização do cumprimento do presente Código de Conduta pelos associados da APPM e por todos a que voluntariamente aceitam submeter-se aos seus princípios, será efectuada por todos os associados.
2. A instrução de eventuais processos pela infracção ao disposto no Código será da responsabilidade da Direcção da APPM que poderá delegar a respectiva competência em um ou mais directores.
3. A decisão será tomada por maioria dos membros da Direcção, tendo o Presidente voto de qualidade.

Artigo 17º **Dos Recursos**

Das decisões proferidas nos termos do artigo anterior cabe recurso para a Assembleia Geral da APPM.

Artigo 18º **Disposições transitórias**

1. No prazo de 180 dias a contar da aprovação do presente Código deverá a Direcção submeter o Regulamento de acompanhamento e disciplinar a aprovação pela Direcção.
2. O anexo I, referente às funções marketing, será devidamente actualizado, sempre que a evolução do mercado o justifique, assim como a necessidade de alinhamento desejável com padrões que venham a ser definidos por organizações internacionais, nomeadamente europeias, de que a APPM seja membro.

CÓDIGO DE CONDUTA DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING

Anexo I

1. Assistente de Marketing
2. Director de Comunicação
3. Director de Contas (Agências)
4. Gestor de e-Marketing
5. Director de Estudos de Mercado
6. Director de Marketing
7. Gestor de Marketing Directo
8. Director de Novos Canais
9. Gestor de Promoções
10. Director de Publicidade
11. Director de Relações Públicas
12. Gestor de CRM
13. Gestor de Merchandising
14. Gestor de Produto
15. Director de Call Center