

**CÓDIGO DE CONDUTA DA  
ASSOCIAÇÃO  
PORTUGUESA  
DE MARKETING  
DIRECTO E  
DIGITAL**

Aprovado em Assembleia Geral da AMD, realizada dia 14 de Março de 2025 e que passa a substituir os anteriores Código de Conduta das Empresas de Marketing Directo (23 de Maio de 2003), Código Ético e de Práticas Leais da AMD (Outubro de 1987) e Código de Conduta dos Profissionais de Marketing Directo relativo ao Tratamento de Dados Pessoais (03 de Outubro de 1995)

# **CÓDIGO DE CONDUTA**

## **ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE MARKETING DIRECTO E DIGITAL**

# ÍNDICE

DISPOSIÇÕES INICIAIS .....	9
ARTIGO A.....	9
OBJECTO .....	9
ARTIGO B.....	9
ÂMBITO .....	9
ARTIGO C.....	9
DEFINIÇÕES.....	9
I PARTE .....	11
TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS .....	11
PREÂMBULO .....	12
ARTIGO 1.º .....	14
RECOLHA DE DADOS .....	14
ARTIGO 1.º-A .....	15
DADOS DE CATEGORIAS ESPECIAIS E DADOS RELACIONADOS COM CONDENAÇÕES PENAIS E INFRACÇÕES .....	15
ARTIGO 1.º-B .....	16
CONSENTIMENTO DO TITULAR DE DADOS PESSOAIS.....	16
ARTIGO 1.º-C .....	16
INTERESSES LEGÍTIMOS .....	16
ARTIGO 1.º-D .....	17
CATEGORIAS DE DADOS E TECNOLOGIAS UTILIZADAS ..	17
ARTIGO 1.º-E .....	17
USO LEGÍTIMO DAS BASES DE DADOS .....	17
ARTIGO 2.º .....	18
DIREITO À INFORMAÇÃO E ACESSO.....	18

ARTIGO 2.º-A .....	19
IDENTIFICAÇÃO E INFORMAÇÃO NA COMUNICAÇÃO PARA FINS DE MARKETING DIRECTO .....	19
ARTIGO 2.º-B .....	20
LISTAS PARA EFEITOS DE COMUNICAÇÕES NÃO SOLICITADAS .....	20
ARTIGO 3.º .....	20
RECTIFICAÇÃO, ACTUALIZAÇÃO, ELIMINAÇÃO E DIREITO AO ESQUECIMENTO.....	20
ARTIGO 3.º-A .....	21
APAGAMENTO DOS DADOS PESSOAIS.....	21
ARTIGO 3.º-B .....	22
LIMITAÇÃO DO TRATAMENTO .....	22
ARTIGO 4.º .....	22
MEDIDAS DE SEGURANÇA NO TRATAMENTO DE DADOS .	22
ARTIGO 5.º .....	23
PORTABILIDADE DOS DADOS .....	23
ARTIGO 6.º .....	23
DIREITO DE OPOSIÇÃO.....	23
ARTIGO 6.º-A .....	24
PROTECÇÃO DE DADOS DESDE A CONCEPÇÃO E POR DEFEITO .....	24
ARTIGO 6.º-B .....	25
DIREITO DE OPOSIÇÃO EM DECISÕES AUTOMATIZADAS E PERFIS GERADOS POR IA .....	25
ARTIGO 6.º-C .....	26
CONFORMIDADE E AUDITORIA INTERNA .....	26

ARTIGO 7.º .....	26
SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO E PROTECÇÃO DOS DADOS .....	26
ARTIGO 7.º-A .....	28
SENSIBILIZAÇÃO E FORMAÇÃO EM PROTECÇÃO DE DADOS .....	28
ARTIGO 7.º-B .....	28
ACORDOS PARA O TRATAMENTO DE DADOS .....	28
ARTIGO 8.º .....	29
RELAÇÃO ENTRE OS ASSOCIADOS E TERCEIROS NA TRANSMISSÃO DE DADOS.....	29
ARTIGO 9.º .....	31
RESPONSABILIDADE E SUPERVISÃO DA UTILIZAÇÃO DA IA .....	31
ARTIGO 9.º-A .....	31
PRÁTICAS DE IA PROIBIDAS.....	31
ARTIGO 9.º-B .....	32
IA DE RISCO ELEVADO .....	32
ARTIGO 10.º.....	32
RELAÇÕES INSTITUCIONAIS COM A CNPD .....	32
II PARTE .....	35
PRÁTICAS LEAIS .....	35
I – INTRODUÇÃO .....	36
II – PRINCÍPIOS DA VENDA ATRAVÉS DE MARKETING DIRECTO, DIGITAL, POR CORRESPONDÊNCIA E COMÉRCIO ELECTRÓNICO .	38
ARTIGO 11.º.....	40
A OFERTA DE PRODUTOS OU SERVIÇOS.....	40
ARTIGO 11.º-A.....	41

OFERTAS DIGITAIS, TRACKING E PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL.....	41
ARTIGO 11.º-B.....	42
PRÁTICAS ENGANOSAS E DARK PATTERNS .....	42
ARTIGO 12.º.....	43
CONDIÇÕES DE VENDA.....	43
ARTIGO 13.º.....	44
DEFINIÇÕES E BOAS PRÁTICAS EM SORTEIOS E PASSATEMPOS.....	44
ARTIGO 13.º-A.....	45
PROMOÇÃO DAS VENDAS, SORTEIOS E PASSATEMPOS...	45
ARTIGO 14.º.....	46
REGRAS ESPECÍFICAS PARA DIFERENTES MODALIDADES DE VENDA.....	46
ARTIGO 15.º.....	52
RELAÇÕES COM A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA .....	52
ARTIGO 16.º.....	53
RELAÇÕES ENTRE OS ASSOCIADOS.....	53
III – COMISSÃO DE ÉTICA .....	55
ARTIGO 17.º.....	55
COMPOSIÇÃO DA COMISSÃO DE ÉTICA.....	55
ARTIGO 18.º.....	56
INTERVENÇÃO E COMPETÊNCIA DA COMISSÃO DE ÉTICA	56
ARTIGO 19.º.....	57
FUNCIONAMENTO DA COMISSÃO DE ÉTICA .....	57
ARTIGO 20.º.....	58
SANÇÕES.....	58

ARTIGO 21.º.....	60
NOTIFICAÇÃO E PUBLICIDADE DAS SANÇÕES.....	60
DISPOSIÇÕES FINAIS.....	61
ARTIGO 22.º.....	61
REVISÃO E ACTUALIZAÇÃO DO CÓDIGO .....	61
ARTIGO 23.º.....	61
ENTRADA EM VIGOR E OBRIGATORIEDADE DE CUMPRIMENTO .....	61
ARTIGO 24.º.....	62
DIVULGAÇÃO E SENSIBILIZAÇÃO .....	62

# **DISPOSIÇÕES INICIAIS**

## **ARTIGO A**

### **OBJECTO**

O presente Código vincula os Associados cuja actividade envolva a recolha, o tratamento e/ou a utilização de dados pessoais nas operações de Marketing Directo e Digital.

## **ARTIGO B**

### **ÂMBITO**

As disposições deste Código aplicam-se às relações que os Associados mantêm com os consumidores e com os outros profissionais intervenientes no domínio do Marketing Directo e Digital. O presente Código abrange as operações efectuadas em Portugal ou a partir de dados portugueses.

## **ARTIGO C**

### **DEFINIÇÕES**

Para efeitos de interpretação do presente Código de Conduta, aplicar-se-ão as definições estabelecidas no Regulamento Geral sobre a Protecção de Dados (RGPD – Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de Abril de 2016) e na Lei n.º 41/2004, de 18 de Agosto, que transpõe para a ordem jurídica nacional a Directiva n.º 2002/58/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de Julho, relativa ao tratamento de dados pessoais e à protecção da privacidade no sector das comunicações electrónicas.



# **I PARTE**

# **TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS**

## **PREÂMBULO**

O presente Código de Conduta é de cumprimento obrigatório para os Associados da Associação Portuguesa Marketing Directo e Digital (AMD), estabelecendo as regras a seguir nas suas actividades de Marketing Directo e Digital, garantindo a transparência, a ética e a conformidade legal.

Este Código aplica-se às operações realizadas em Portugal ou que envolvam dados de cidadãos portugueses. Abrange as relações que os Associados mantêm com consumidores, parceiros comerciais e outros profissionais do sector, promovendo um ambiente de autorregulação responsável, baseado em práticas éticas e no respeito pela legislação aplicável.

Para efeitos deste Código, entende-se por Marketing Directo e Digital qualquer técnica de comunicação personalizada que utilize ficheiros, bases ou bancos de dados pessoais, incluindo actividades automatizadas como publicidade programática, Remarketing, Retargeting e marketing baseado em Inteligência Artificial (IA), com o objectivo de estabelecer uma relação interactiva com o consumidor.

As empresas associadas comprometem-se a actuar em conformidade com o Regulamento Geral sobre a Protecção de Dados (RGPD), o Digital Services Act, o AI Act, o Regulamento das Infraestruturas Nacionais de Informação (RIN2) e demais legislação relevante, assegurando a protecção dos dados pessoais e a utilização responsável das tecnologias emergentes.

O presente Código reflecte as boas práticas estabelecidas na indústria e na lei, complementando as mesmas, não desobrigando os Associados de cumprirem com essas obrigações, nomeadamente no que respeita à diligência e responsabilidade que lhes é juridicamente atribuída.

Este Código não se enquadra no artigo 40.º do RGPD relativo a códigos de conduta formais, mas constitui um compromisso sectorial dos Associados para garantir as melhores práticas no âmbito do Marketing Directo e Digital.

**ARTIGO 1.º**  
**RECOLHA DE DADOS**

1. Os Associados devem garantir que a recolha e o tratamento de dados pessoais cumprem integralmente o RGPD, a legislação nacional aplicável e as melhores práticas de privacidade e protecção de dados;
2. A recolha de dados deve ser efectuada de forma lícita, leal, transparente e compatível com a finalidade previamente informada ao titular dos dados;
3. A recolha de dados sem o consentimento informado, explícito, livre e específico do titular é proibida, salvo nos casos previstos na lei;
4. Os dados recolhidos devem ser adequados, pertinentes e limitados ao estritamente necessário, em conformidade com o princípio da minimização de dados;
5. Sempre que possível, os dados devem ser anonimizados ou pseudonimizados para reduzir os riscos para os titulares;
6. Os Associados devem implementar medidas adequadas para limitar o acesso às bases de dados dentro da empresa, garantindo que apenas pessoas autorizadas tenham acesso aos dados pessoais;
7. No caso de dados sensíveis, devem ser adoptadas medidas adicionais de segurança, sendo o seu tratamento permitido apenas quando estritamente necessário e com consentimento explícito do titular;
8. A recolha e utilização de dados deve respeitar:
  - a) Os direitos de propriedade intelectual;
  - b) As regras aplicáveis à recolha automatizada de dados, incluindo cookies, tracking pixels e outras ferramentas de rastreamento.

## **ARTIGO 1.º-A**

### **DADOS DE CATEGORIAS ESPECIAIS E DADOS RELACIONADOS COM CONDENAÇÕES PENAIS E INFRAÇÕES**

1. Os Associados comprometem-se a não recolher, conservar ou utilizar dados pessoais que revelem:
  - a) Origem racial ou étnica;
  - b) Opiniões políticas;
  - c) Convicções religiosas ou filosóficas;
  - d) Filiação sindical;
  - e) Dados genéticos;
  - f) Dados biométricos (para identificação inequívoca);
  - g) Dados relativos à saúde, vida sexual ou orientação sexual de uma pessoa, para efeitos de actividades de Marketing Directo e Digital.
2. Caso os Associados pretendam tratar dados de categorias especiais, deverão obter o consentimento explícito do titular para uma ou mais finalidades específicas;
3. Os Associados comprometem-se a não recolher, conservar ou utilizar dados pessoais relacionados com condenações penais e infracções para actividades relacionadas ou conexas com Marketing Directo e Digital;
4. Os Associados comprometem-se também a proteger dados que, embora não considerados sensíveis por definição legal, possam afectar a privacidade dos titulares, como preferências pessoais e perfis de consumo, assegurando que qualquer tratamento desse tipo respeita os princípios da transparência, minimização e finalidade legítima.

## **ARTIGO 1.º-B**

### **CONSENTIMENTO DO TITULAR DE DADOS PESSOAIS**

1. Quando o tratamento dos dados pessoais se fundamentar no consentimento do titular, os Associados devem garantir que este consentimento corresponde a uma manifestação de vontade informada, explícita, livre e específica, pela qual o titular aceita, mediante declaração ou acto positivo inequívoco, que os seus dados pessoais sejam objecto de tratamento;
2. No caso de comunicações não solicitadas para fins de Marketing Directo e Digital, os Associados comprometem-se a garantir o consentimento prévio e expresso do titular dos dados.

## **ARTIGO 1.º-C**

### **INTERESSES LEGÍTIMOS**

1. Quando o tratamento dos dados pessoais for realizado com base em interesses legítimos dos Associados ou de terceiros, estes devem garantir que é realizada uma avaliação cuidadosa, considerando se o titular pode razoavelmente prever, no momento e no contexto da recolha, que os seus dados poderão ser tratados para essa finalidade;
2. Os interesses legítimos devem ser sempre informados ao titular dos dados de forma clara e acessível;
3. Devem ser implementadas medidas para assegurar que o tratamento de dados com base em interesses legítimos respeita os direitos e liberdades fundamentais dos titulares, incluindo a possibilidade de oposição ao tratamento.

## **ARTIGO 1.º-D**

### **CATEGORIAS DE DADOS E TECNOLOGIAS UTILIZADAS**

1. Para efeitos deste Código, os dados recolhidos podem ser classificados como:
  - a) Zero Party Data – Dados fornecidos directamente pelo utilizador com consentimento explícito;
  - b) First Party Data – Dados recolhidos directamente pela empresa através das suas interações com o utilizador;
  - c) Second Party Data – Dados partilhados entre empresas parceiras com base em acordos específicos;
  - d) Third Party Data – Dados recolhidos por terceiros e disponibilizados a outras entidades.
2. Os Associados devem garantir a transparência na utilização de cookies, tracking pixels e outras tecnologias de rastreamento actuais e futuras, informando devidamente os titulares e obtendo o seu consentimento sempre que necessário;
3. Devem ser assegurados mecanismos eficazes para permitir que os titulares dos dados possam gerir as suas preferências de privacidade e exercer os seus direitos, incluindo a revogação do consentimento.

## **ARTIGO 1.º-E**

### **USO LEGÍTIMO DAS BASES DE DADOS**

1. Os Associados devem garantir que a utilização de bases de dados cumpre integralmente os requisitos legais e regulatórios, nomeadamente:
  - a) Obtenção de autorização dos titulares dos dados para a sua utilização e tratamento;

- b) Respeito pelos princípios da finalidade e minimização dos dados, utilizando apenas os dados necessários para as operações de Marketing Directo e Digital;
  - c) Cumprimento dos requisitos de segurança e protecção da informação, prevenindo acessos não autorizados.
2. O acesso e utilização de bases de dados protegidas deve ser realizado apenas mediante licenciamento adequado ou outra permissão legal que autorize a sua utilização.

## **ARTIGO 2.º**

### **DIREITO À INFORMAÇÃO E ACESSO**

1. Os Associados obrigam-se a informar os titulares de dados sobre o tratamento dos seus dados pessoais de forma concisa, transparente, inteligível e de fácil acesso, utilizando uma linguagem clara e simples;
2. As informações devem ser prestadas em conformidade com a legislação aplicável, garantindo, nomeadamente:
  - a) A identidade e os contactos do responsável pelo tratamento;
  - b) Os contactos do Encarregado da Protecção de Dados, caso tenha sido nomeado;
  - c) As finalidades do tratamento a que os dados pessoais se destinam;
  - d) O fundamento jurídico para o tratamento;
  - e) As categorias de dados pessoais tratados;
  - f) Os destinatários ou categorias de destinatários a quem os dados tenham sido ou venham a ser divulgados;
  - g) O prazo de conservação dos dados ou os critérios utilizados para determiná-lo;
  - h) Os direitos do titular dos dados, incluindo o direito de acesso, rectificação, limitação do tratamento, oposição, apagamento e portabilidade, bem como a forma de os exercer;

- i) A possibilidade de apresentar reclamação junto da autoridade de controlo.
3. A informação sobre o tratamento de dados deve ser fornecida de forma concisa, transparente, inteligível e de fácil acesso, utilizando uma linguagem clara e simples;
4. Quando os Associados pretenderem proceder ao tratamento posterior dos dados pessoais para um fim diferente daquele para o qual os dados foram recolhidos, devem fornecer ao titular informações sobre essa nova finalidade e quaisquer outras informações pertinentes antes do início do tratamento;
5. Devem ser disponibilizadas ferramentas digitais acessíveis para que os titulares possam facilmente exercer os seus direitos, incluindo formulários electrónicos e contactos directos;
6. Os Associados devem comunicar de forma clara e destacada as suas políticas de privacidade e utilização de dados, assegurando a transparência no tratamento da informação.

## **ARTIGO 2.º-A**

### **IDENTIFICAÇÃO E INFORMAÇÃO NA COMUNICAÇÃO PARA FINS DE MARKETING DIRECTO**

1. Qualquer comunicação realizada para fins de Marketing Directo e Digital não pode ocultar ou dissimular a identidade da entidade em nome de quem é efectuada a comunicação;
2. A comunicação deve sempre indicar um meio de contacto válido, para o qual o destinatário possa enviar um pedido para pôr termo a futuras comunicações.
3. Nas comunicações devem ser claramente identificados, de forma facilmente compreendida por qualquer destinatário:

- a) A natureza publicitária, logo que a mensagem seja apresentada no terminal e de forma ostensiva;
- b) A identidade do anunciante e dos responsáveis pelo envio da comunicação;
- c) As ofertas promocionais, incluindo descontos, prémios ou brindes, bem como os concursos ou jogos promocionais, com indicação dos respectivos condicionalismos.

## **ARTIGO 2.º-B**

### **LISTAS PARA EFEITOS DE COMUNICAÇÕES NÃO SOLICITADAS**

1. Os Associados devem manter, por si ou através da AMD, uma lista actualizada de pessoas que manifestaram expressamente a oposição à recepção de comunicações de marketing não solicitado;
2. A inclusão nesta lista não pode implicar qualquer custo para os titulares dos dados;
3. Os Associados devem consultar e respeitar a Lista de Oposição nacional (Lista Robinson) gerida pela AMD, que será actualizada mensalmente e disponibilizada às empresas mediante solicitação e nos termos definidos na adesão. Sempre que os Associados realizarem campanhas de Telemarketing ou Correio Endereçado, deverão cruzar as suas bases de dados com a Lista de Oposição para evitar contactar consumidores inscritos na lista.

## **ARTIGO 3.º**

### **RECTIFICAÇÃO, ACTUALIZAÇÃO, ELIMINAÇÃO E DIREITO AO ESQUECIMENTO**

1. Sempre que solicitado por um titular de dados, os Associados comprometem-se, sem demora injustificada, a

proceder à rectificação e actualização dos dados pessoais inexactos que lhe digam respeito;

2. Os Associados devem garantir que qualquer pedido de rectificação, actualização, oposição ou limitação do tratamento seja processado sem atrasos injustificados e em conformidade com a legislação aplicável;
3. A rectificação ou actualização dos dados solicitada será assegurada no prazo máximo de 30 dias;
4. Os Associados não podem reutilizar os dados recolhidos para fins distintos daqueles previamente informados ao titular, salvo autorização explícita deste;
5. Os consumidores devem poder optar facilmente pela não recepção de comunicações comerciais, através de mecanismos claros e acessíveis;
6. Quando for solicitada a eliminação dos dados pessoais, os Associados devem garantir o cumprimento desse pedido num prazo razoável, que nunca excederá os 120 dias, considerando as especificidades da actividade de Marketing Directo e Digital;
7. Os Associados devem comunicar a cada destinatário a quem os dados pessoais tenham sido transmitidos qualquer rectificação, actualização, eliminação ou limitação do tratamento.

### **ARTIGO 3.º-A**

#### **APAGAMENTO DOS DADOS PESSOAIS**

1. Após pedido pelo titular dos dados, os Associados obrigam-se a garantir o apagamento dos seus dados pessoais, sem demora injustificada, quando se aplique uma das situações previstas na legislação aplicável;
2. Os Associados devem comunicar a cada destinatário a quem os dados pessoais tenham sido transmitidos qualquer limitação do tratamento.

**ARTIGO 3.º-B**  
**LIMITAÇÃO DO TRATAMENTO**

1. Após pedido pelo titular dos dados, os Associados obrigam-se a garantir o direito à limitação do tratamento, se se aplicar uma das situações previstas na legislação aplicável;
2. Os Associados devem comunicar a cada destinatário a quem os dados pessoais tenham sido transmitidos qualquer limitação do tratamento.

**ARTIGO 4.º**  
**MEDIDAS DE SEGURANÇA NO TRATAMENTO DE DADOS**

1. Os Associados são obrigados a implementar medidas de segurança adequadas para proteger os dados pessoais armazenados contra acesso não autorizado, perda, divulgação ou alteração indevida;
2. As medidas de segurança devem incluir, nomeadamente:
  - a) Controlo de acessos aos dados sensíveis, garantindo que apenas utilizadores autorizados possam consultá-los ou tratá-los;
  - b) Encriptação dos dados sensíveis durante o armazenamento e a transmissão, sempre que tecnicamente possível;
  - c) Autenticação reforçada para acessos administrativos ou manipulação de bases de dados contendo informações sensíveis;
  - d) Monitorização e auditoria periódica dos acessos e operações efectuadas sobre dados sensíveis, para detecção e mitigação de riscos.
3. Qualquer terceiro que tenha acesso a dados sensíveis tratados pelos Associados deve estar vinculado por contratos de confidencialidade e conformidade com este Código e com a legislação aplicável;

4. Em caso de violação de dados pessoais, especialmente quando envolvam dados sensíveis, os Associados devem comunicar o incidente às autoridades competentes e aos titulares afectados, conforme exigido pela legislação aplicável.

## **ARTIGO 5.º**

### **PORTABILIDADE DOS DADOS**

1. Os Associados devem respeitar e dar seguimento aos pedidos de portabilidade dos dados apresentados pelos titulares, fornecendo os dados pessoais num formato estruturado, de uso corrente e de leitura automática, que permita a sua transmissão a outro responsável pelo tratamento, desde que:
  - a) O tratamento se baseie no consentimento do titular ou na execução de um contrato; e
  - b) O tratamento seja realizado por meios automatizados.
2. Quando tecnicamente viável, os Associados devem assegurar que os dados pessoais possam ser transmitidos directamente entre responsáveis pelo tratamento, mediante solicitação expressa do titular.

## **ARTIGO 6.º**

### **DIREITO DE OPOSIÇÃO**

1. Os Associados devem garantir que os titulares de dados possam opor-se, a qualquer momento, ao tratamento dos seus dados pessoais para fins de Marketing Directo e Digital, incluindo definição de perfis para comercialização directa;
2. Caso o titular dos dados exerça o seu direito de oposição, os seus dados deixarão imediatamente de ser tratados para

- esse fim, devendo os Associados garantir que essa decisão seja respeitada de forma irreversível;
3. Os Associados devem assegurar que, no momento da primeira comunicação ao titular dos dados, o direito de oposição lhe seja explicitamente comunicado, de forma clara e distinta de outras informações;
  4. O direito de oposição pode ser exercido por meios automatizados, incluindo mecanismos fáceis e acessíveis nas comunicações electrónicas e na publicidade digital;
  5. Os Associados devem manter listas de oposição, onde constem os nomes dos titulares que exerceram este direito, garantindo que os seus dados não sejam utilizados para fins de Marketing Directo ou Digital;
  6. Os titulares de dados devem poder recusar facilmente o uso dos seus dados pessoais para comunicações de produtos ou serviços análogos aos que já adquiriram, podendo fazê-lo no momento da recolha dos dados ou em qualquer comunicação subsequente.

## **ARTIGO 6.º-A**

### **PROTECÇÃO DE DADOS DESDE A CONCEPÇÃO E POR DEFEITO**

1. Os Associados devem garantir que, desde a concepção dos meios de tratamento de dados até à sua implementação, são aplicadas medidas técnicas e organizativas adequadas para assegurar o cumprimento da legislação e a protecção dos direitos dos titulares dos dados;
2. Essas medidas devem incluir:
  - a) Minimização dos dados, assegurando que apenas são recolhidos e tratados os dados estritamente necessários para cada finalidade específica;
  - b) Definição de prazos de conservação adequados, evitando a retenção excessiva de dados;

- c) Controlo de acessos, garantindo que apenas pessoas autorizadas possam consultar e tratar os dados pessoais;
- d) Mecanismos para limitar o impacto da definição de perfis, nomeadamente quando baseada em IA e decisões automatizadas;
- e) Em conformidade com este princípio, os Associados devem garantir que, por defeito, apenas são tratados os dados necessários para cada finalidade específica, restringindo o acesso e evitando utilizações abusivas ou não autorizadas.

## **ARTIGO 6.º-B**

### **DIREITO DE OPOSIÇÃO EM DECISÕES AUTOMATIZADAS E PERFIS GERADOS POR IA**

1. O titular dos dados tem o direito de não ficar sujeito a decisões exclusivamente automatizadas, incluindo a definição de perfis baseada em IA, que produzam efeitos jurídicos ou que o afectem significativamente de forma similar;
2. Quando forem utilizados algoritmos de IA para a definição de perfis ou tomada de decisões automatizadas, os Associados devem:
  - a) Informar claramente os titulares sobre a existência desse tratamento e a sua lógica subjacente;
  - b) Permitir a intervenção humana significativa, garantindo que o titular possa contestar a decisão e obter uma revisão;
  - c) Fornecer explicações claras e compreensíveis sobre os critérios utilizados para a tomada da decisão.
3. Os titulares de dados devem poder exercer facilmente o direito de oposição à utilização dos seus dados para definição de perfis ou decisões automatizadas, devendo ser

implementados mecanismos simples e eficazes para o efeito.

## **ARTIGO 6.º-C**

### **CONFORMIDADE E AUDITORIA INTERNA**

1. No âmbito da sua actividade os Associados devem ter em atenção orientações e recomendações emanadas pelo Comité Europeu para a Protecção de Dados (EDPB) e por qualquer entidade de controlo relevante para a sua actividade;
2. É responsabilidade dos Associados manterem-se actualizados sobre alterações legislativas e implementarem medidas de conformidade contínua;
3. Os Associados devem estabelecer procedimentos internos de auditoria e revisão periódica para garantir que cumprem este Código e a legislação aplicável.

## **ARTIGO 7.º**

### **SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO E PROTECÇÃO DOS DADOS**

1. Os Associados devem garantir que os seus ficheiros, bases e bancos de dados pessoais, tanto digitais como físicos, estão protegidos por sistemas de segurança adequados, que:
  - a) Impedem a consulta, modificação, destruição ou acrescentamento de dados por pessoas não autorizadas;
  - b) Permitem detectar acessos não autorizados e desvios de informação, sejam eles intencionais ou acidentais;
  - c) Asseguram a confidencialidade, integridade, disponibilidade e resiliência permanentes dos sistemas e serviços de tratamento de dados pessoais.

2. No tratamento de dados pessoais, os Associados devem avaliar regularmente os riscos para os direitos e liberdades dos titulares, considerando ameaças internas e externas e aplicando medidas técnicas e organizativas adequadas para mitigar esses riscos;
3. As medidas mínimas de segurança devem incluir:
  - a) Pseudonimização e encriptação dos dados pessoais sempre que possível;
  - b) Controlo de acessos físicos e digitais, garantindo que apenas utilizadores autorizados tenham acesso aos dados;
  - c) Monitorização e registo de acessos, permitindo a rastreabilidade das operações sobre os dados;
  - d) Mecanismos de recuperação para restabelecer rapidamente o acesso aos dados em caso de incidente físico ou técnico;
  - e) Protecção contra malware e ataques cibernéticos, incluindo antivírus, firewalls e sistemas de detecção de intrusões;
  - f) Segurança reforçada nas bases de dados físicas, incluindo armazenamento em locais protegidos e acesso controlado.
4. Qualquer transmissão de dados pessoais a terceiros deve respeitar os princípios de necessidade, adequação e finalidade previamente acordada com o titular dos dados;
5. A venda ou cessão de bases de dados pessoais a terceiros sem o consentimento explícito dos titulares é expressamente proibida;
6. Sempre que os dados forem transmitidos a terceiros para processamento, deve ser celebrado um Acordo para o Tratamento de Dados, definindo claramente as responsabilidades de cada parte;
7. Em caso de violação de dados pessoais, os Associados devem notificar de imediato as autoridades competentes e os titulares afectados, nos termos da legislação aplicável;

8. Caso existam, os Associados irão manter as certificações no âmbito da Segurança da Informação, nomeadamente, ISO 27001, e, ISO/IEC 27035, como elemento que permita demonstrar o cumprimento das obrigações estabelecidas neste Código de Conduta e na legislação.

### **ARTIGO 7.º-A**

## **SENSIBILIZAÇÃO E FORMAÇÃO EM PROTECÇÃO DE DADOS**

1. Os Associados deverão proporcionar aos seus Colaboradores formação regular no âmbito da privacidade protecção de dados, para garantir que os mesmos têm conhecimento das regras e melhores práticas a aplicar no âmbito do cumprimento das obrigações dos Associados no quadro legal da protecção de dados e para protecção dos direitos, liberdades e garantias dos titulares dos dados;
2. A formação e sensibilização deve ser realizada pelo menos de dois em dois anos, sem prejuízo de acções adicionais sempre que:
  - a) Houver alterações significativas na legislação ou nos processos internos de tratamento de dados;
  - b) Sejam identificadas falhas ou vulnerabilidades de segurança que justifiquem acções correctivas;
  - c) Ocorram incidentes que exijam reforço das práticas de segurança.

### **ARTIGO 7.º-B**

## **ACORDOS PARA O TRATAMENTO DE DADOS**

1. Os Associados deverão recorrer apenas a subcontratantes que apresentem garantias suficientes de execução de medidas técnicas e organizativas adequadas de uma forma que o tratamento satisfaça os requisitos da legislação e que permitam assegurar a defesa dos direitos do titular dos

- dados, devendo os subcontratantes ser objecto de um processo de avaliação prévia à sua contratação;
2. O recurso a subcontratantes deve ser sempre formalizado através de um Acordo para o Tratamento de Dados, que deve especificar:
    - a) O objecto e duração do tratamento;
    - b) A natureza e finalidade do tratamento;
    - c) O tipo de dados pessoais e categorias de titulares envolvidos;
    - d) As obrigações e direitos dos Associados e do subcontratante.
  3. O Acordo para o Tratamento de Dados deve conter todas as cláusulas necessárias para garantir que o subcontratante actua em conformidade com o RGPD e demais legislação aplicável;
  4. Quando os Associados na qualidade de subcontratante, essa condição deverá estar reduzida a escrito através de contrato (Acordo para o Tratamento de Dados) que estabeleça e regule o objecto e a duração do tratamento, a natureza e finalidade do tratamento, o tipo de dados pessoais e as categorias dos titulares dos dados e as obrigações e direitos da Associada perante a responsável pelo tratamento.

## **ARTIGO 8.º**

### **RELAÇÃO ENTRE OS ASSOCIADOS E TERCEIROS NA TRANSMISSÃO DE DADOS**

1. Antes de facultar qualquer listagem a terceiros, os Associados devem garantir que:
  - a) A listagem apenas contém dados cuja eliminação não tenha sido solicitada pelos titulares;
  - b) Não foi exercido o direito de oposição à transmissão dos dados;

- c) O destinatário dos dados utilizará os mesmos estritamente para a finalidade que justificou a sua recolha, conforme estipulado em contrato.
2. Sempre que ficheiros sejam disponibilizados ou transmitidos a terceiros, os Associados devem estipular as condições de utilização por escrito, mediante um contrato que estabeleça claramente as obrigações de ambas as partes;
3. Os Associados devem garantir que os terceiros que recebam os dados mantenham os mesmos padrões de protecção e segurança estabelecidos neste Código;
4. Os Associados que cedam, troquem ou aluguem ficheiros, bases ou bancos de dados entre si devem assegurar que:
  - a) A utilização dos dados respeita a finalidade previamente acordada entre as partes e desde que os mesmos tenham sido previamente declarados à Comissão Nacional de Protecção de Dados (CNPd);
  - b) Os dados foram recolhidos e tratados em conformidade com o RGPD e a legislação nacional aplicável;
  - c) O tratamento da informação cumpre as normas e princípios definidos pela CNPD e demais entidades reguladoras relevantes;
  - d) O contrato estabelecido entre as partes define claramente as responsabilidades e obrigações de cada uma no tratamento dos dados.
5. Sempre que um Associado ceda um ficheiro a outro Associado, as condições de utilização e finalidade devem ser reduzidas a escrito, assegurando a rastreabilidade e conformidade do tratamento.

## **ARTIGO 9.º**

### **RESPONSABILIDADE E SUPERVISÃO DA UTILIZAÇÃO DA IA**

1. Os Associados que utilizem IA em Marketing Directo e Digital devem:
  - a) Designar responsáveis internos pela supervisão da utilização de IA, assegurando que as suas aplicações cumprem a legislação e os princípios éticos;
  - b) Implementar mecanismos internos de auditoria e mitigação de riscos, prevenindo impactos negativos sobre os consumidores;
  - c) Assegurar a transparência e explicabilidade das decisões tomadas por IA, permitindo a revisão humana sempre que aplicável.
2. Em caso de falha ou impacto negativo significativo sobre os consumidores, os Associados devem comunicar prontamente a situação às autoridades competentes e aos titulares afectados, em conformidade com a legislação aplicável.

## **ARTIGO 9.º-A**

### **PRÁTICAS DE IA PROIBIDAS**

1. Os Associados comprometem-se a não utilizar IA em Marketing Directo e Digital para práticas que possam comprometer a ética, transparência e protecção dos consumidores, incluindo:
  - a) Manipulação cognitiva ou psicológica dos consumidores para influenciar decisões de compra de forma enganosa;
  - b) Uso de IA para discriminação ilegal ou exclusão de grupos vulneráveis;
  - c) Implementação de sistemas de IA sem transparência na tomada de decisão, impossibilitando a compreensão do funcionamento dos algoritmos;

- d) Utilização de IA para práticas agressivas de marketing que violem a autonomia do consumidor ou resultem em coerção.

## **ARTIGO 9.º-B**

### **IA DE RISCO ELEVADO**

1. São consideradas de risco elevado as seguintes aplicações de IA em Marketing Directo e Digital:
  - a) Sistemas de IA que tomem decisões automatizadas sem possibilidade de revisão humana;
  - b) Criação de perfis detalhados de consumidores com base em grandes volumes de dados sem consentimento explícito;
  - c) Algoritmos que utilizem dados sensíveis (ex. saúde, crenças religiosas, opiniões políticas) para segmentação de marketing;
  - d) Sistemas de IA que interajam autonomamente com consumidores sem identificação clara como IA;
2. Os Associados que utilizem IA de risco elevado devem implementar:
  - a) Mecanismos adicionais de supervisão e auditoria, minimizando impactos negativos;
  - b) Procedimentos para assegurar explicabilidade e transparência nas decisões automatizadas;
  - c) Medidas que garantam o direito dos titulares de dados à oposição ao tratamento baseado em IA.

## **ARTIGO 10.º**

### **RELAÇÕES INSTITUCIONAIS COM A CNPD**

1. Os Associados que constituam ou detenham ficheiros, bases ou bancos de dados pessoais devem garantir que a sua

criação, manutenção e tratamento cumprem integralmente a legislação nacional e europeia, nomeadamente:

- a) Comunicação prévia à CNPD sempre que exigido pela legislação aplicável;
  - b) Pedido de autorização, quando necessário, para a constituição ou manutenção de bases de dados, apresentando todos os elementos exigidos por lei;
  - c) Registo e documentação interna dos processos de gestão de bases de dados, contendo:
    - Finalidade e base legal do tratamento dos dados;
    - Categorias de dados pessoais envolvidos;
    - Período de conservação e políticas de eliminação;
    - Medidas de segurança adoptadas para protecção da informação;
    - Identificação de terceiros com quem os dados possam ser partilhados e respectivos acordos de tratamento.
2. Os Associados têm o dever de colaboração com a CNPD, fornecendo, sempre que solicitado:
- a) Informações detalhadas sobre os dados tratados, incluindo finalidades, bases legais e destinatários;
  - b) Documentação relativa à recolha, tratamento automatizado e transmissão dos dados pessoais;
  - c) Relatórios de auditoria interna e avaliações de impacto sobre a protecção de dados, sempre que aplicável;
  - d) Provas de conformidade com as normas de protecção de dados e cibersegurança, incluindo certificações relevantes quando existam.



# **II PARTE**

## **PRÁTICAS LEAIS**

# I – INTRODUÇÃO

A venda através de Marketing Directo, por correspondência e à distância desempenha um papel fundamental na economia moderna, contribuindo para a distribuição eficiente de produtos e serviços e proporcionando conveniência aos consumidores e novas oportunidades de negócio às empresas.

Os sistemas de Marketing Directo e Digital são métodos modernos de comunicação e comercialização que oferecem vantagens significativas para empresas, consumidores e para a economia em geral. Assim:

1. A procura sistemática de contactos com os consumidores, independentemente da sua localização geográfica, ajuda a reduzir desigualdades de acesso a bens e serviços, contribuindo para a unificação e expansão do mercado;
2. A apresentação clara e transparente das ofertas permite aos consumidores fazerem escolhas informadas, comparando produtos e serviços antes de tomarem uma decisão;
3. A fixação de preços durante a vigência da oferta promove estabilidade no mercado e transparência nas transacções;
4. A flexibilidade de compra à distância dá aos consumidores maior liberdade de decisão, permitindo-lhes comprar sem pressão externa, no conforto do seu ambiente familiar;
5. Direitos como a possibilidade de desistência da compra, substituição do produto e reembolso reforçam a confiança do consumidor e promovem relações comerciais transparentes e justas.

A Associação Portuguesa de Marketing Directo e Digital (AMD) tem como missão promover e desenvolver este modelo de venda, demonstrando às autoridades e ao público os seus benefícios e o seu papel na modernização do comércio e na valorização da concorrência e da qualidade dos serviços.

Para garantir a integridade das operações de Marketing Directo e Digital, os Associados da AMD comprometem-se a seguir os princípios éticos e boas práticas estabelecidos neste Código. O respeito pelos consumidores, a veracidade das ofertas e a protecção dos dados pessoais são pilares fundamentais deste compromisso.

O Marketing Directo e Digital, como qualquer outro método de venda, recorre a motivações racionais e emocionais para atrair clientes, mas deve fazê-lo dentro de limites éticos e legais. Assim, os Associados devem utilizar meios e processos justos e legítimos, evitando práticas abusivas ou enganosas.

Este Código estabelece os princípios fundamentais que orientam as actividades dos Associados, garantindo um mercado justo, transparente e competitivo, em benefício da economia, das empresas e, sobretudo, dos consumidores.

## **II – PRINCÍPIOS DA VENDA ATRAVÉS DE MARKETING DIRECTO, DIGITAL, POR CORRESPONDÊNCIA E COMÉRCIO ELECTRÓNICO**

Os Associados comprometem-se a respeitar os seguintes princípios fundamentais, assegurando a transparência, a ética e a conformidade legal nas suas actividades de Marketing Directo, Digital, por Correspondência e de Comércio Electrónico.

1. **Transparência e Veracidade**
  - a) Toda comunicação comercial deve ser clara, verdadeira e não induzir o consumidor em erro;
  - b) As condições da oferta, preços, garantias, prazos de entrega e política de devoluções devem ser explicitamente comunicados e de fácil acesso;
  - c) No comércio electrónico, as informações sobre custos adicionais, métodos de pagamento e procedimentos de cancelamento devem ser apresentadas antes da conclusão da compra.
2. **Protecção dos Consumidores**
  - a) Os consumidores têm o direito de receber informações detalhadas sobre os produtos e serviços antes de tomar qualquer decisão de compra;
  - b) Os Associados devem garantir mecanismos eficazes para reclamações e suporte ao cliente, incluindo canais acessíveis para contacto e resolução de problemas;
  - c) Em vendas à distância e comércio electrónico, deve ser garantido o direito de desistência e reembolso, nos termos da legislação aplicável.
3. **Respeito pela Privacidade e Protecção de Dados**
  - a) A recolha e o tratamento de dados pessoais devem estar em conformidade com o RGPD e demais legislação aplicável;

- b) A utilização de dados sem o consentimento explícito do titular é proibida, salvo exceções legais devidamente justificadas;
  - c) Devem ser implementadas medidas de segurança adequadas para proteger os dados contra acessos não autorizados e violações;
  - d) No comércio electrónico, deve ser garantida a protecção dos dados bancários e informações de pagamento, assegurando transacções seguras.
4. Sustentabilidade e Responsabilidade Social
- a) Os Associados devem adoptar práticas responsáveis, minimizando o impacto ambiental das suas operações;
  - b) No comércio electrónico, deve ser promovida a eficiência nas operações e na logística;
  - c) Os Associados comprometem-se a não recorrer a práticas de greenwashing na sua comunicação, garantindo que quaisquer declarações sobre responsabilidade ambiental ou práticas empresariais são verdadeiras, verificáveis e não induzem os consumidores em erro.
5. Ética e Concorrência Leal
- a) Os Associados devem actuar com lealdade na concorrência e respeitar os direitos dos consumidores e de outros operadores de mercado;
  - b) São expressamente proibidas práticas como:
    - Publicidade enganosa ou omissão de informações essenciais ao consumidor;
    - Manipulação de clientes por meio de técnicas enganosas, incluindo práticas abusivas de marketing baseado em IA;
    - Criação de falsos testemunhos ou avaliações para manipular a percepção dos consumidores;
  - c) As ofertas e promoções devem ser transparentes e cumpridas integralmente, evitando condições ocultas ou enganosas.

## **ARTIGO 11.º**

### **A OFERTA DE PRODUTOS OU SERVIÇOS**

1. Os documentos e plataformas através dos quais os Associados apresentam as suas ofertas constituem os seus meios de venda e devem obedecer à legislação e regulamentação em vigor, respeitando, adicionalmente, as seguintes regras:
  - a) Ética e respeito pelo consumidor – os textos, desenhos e fotografias utilizados devem ser conformes à moral, respeitar a dignidade humana e proteger os direitos das crianças e dos grupos vulneráveis;
  - b) Descrição clara e precisa – os produtos e serviços devem ser descritos sem equívocos, incluindo todos os elementos qualitativos e quantitativos que os caracterizem, de forma acessível ao consumidor;
  - c) Transparência na oferta – a oferta deve ser clara, exacta e tão completa quanto possível, sem omitir informações essenciais ao consumidor;
  - d) Reprodução fiel dos produtos – fotografias, vídeos e ilustrações devem representar fielmente o artigo oferecido, evitando imagens manipuladas ou enganosas;
  - e) Identificação da empresa – toda a publicidade utilizada em Marketing Directo e Digital deve conter:
    - A marca, firma ou denominação social da empresa responsável pela oferta;
    - A morada exacta e completa da sede ou estabelecimento comercial;
    - No caso de documentos publicitários com cupão-resposta, esta informação deve constar na parte do documento que fica na posse do consumidor;
  - f) Garantia dos preços e disponibilidade – os Associados comprometem-se a fornecer os produtos e serviços pelos preços anunciados. Em caso de ruptura de stock ou alteração de preços, os clientes devem ser

- imediatamente informados e a encomenda deve ser confirmada com as novas condições;
- g) Distinção entre produtos concorrentes – os sinais distintivos do produto (marca, embalagem, rótulo, etc.) não devem induzir o consumidor em erro ou gerar confusão com outros produtos disponíveis no mercado;
  - h) Comunicação leal e honesta – os textos publicitários devem referir-se exclusivamente ao produto ou serviço oferecido, evitando comparações enganosas ou insinuações que possam criar dúvidas sobre ofertas concorrentes;
  - i) Clareza na nota de encomenda – qualquer documento de encomenda deve ser redigido de forma transparente, sem margem para ambiguidades, e indicar claramente quais os compromissos assumidos pelo comprador. Serão considerados válidos como nota de encomenda: envelopes, cupões ou módulos de resposta habitualmente utilizados na actividade;
  - j) Consentimento expresso para envio de produtos – um artigo só pode ser enviado a um consumidor que tenha manifestado, por qualquer meio, o desejo de o receber.

## **ARTIGO 11.º-A**

### **OFERTAS DIGITAIS, TRACKING E PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL**

1. As ofertas digitais devem conter informações claras e acessíveis sobre:
  - a) Tracking e recolha de dados, incluindo o uso de cookies, pixels e outras tecnologias de rastreamento;
  - b) Publicidade comportamental, explicando de que forma os dados do utilizador são utilizados para personalizar ofertas e comunicações comerciais;

- c) Mecanismos de gestão de preferências, permitindo aos consumidores optar por não ser rastreados ou receber publicidade personalizada.
2. Deve ser garantida transparência sobre algoritmos e perfis de consumo, assegurando que os utilizadores compreendem de que forma as suas interações influenciam as ofertas apresentadas;
3. Os Associados devem implementar mecanismos fáceis e acessíveis para que os consumidores exerçam o direito de oposição ao uso dos seus dados para fins comerciais.

## **ARTIGO 11.º-B**

### **PRÁTICAS ENGANOSAS E DARK PATTERNS**

1. Os Associados comprometem-se a não utilizar práticas enganosas em publicidade digital, alinhando-se com as normas da União Europeia sobre Dark Patterns e outras formas de manipulação digital;
2. São proibidas as seguintes práticas:
  - a) Falsa urgência – utilização de contadores de tempo fictícios ou alertas falsos de stock limitado para forçar uma decisão de compra;
  - b) Preços e custos ocultos – adicionar taxas ou custos adicionais sem aviso claro ao consumidor antes da finalização da compra;
  - c) Cancelamento difícil – dificultar ou esconder a opção de cancelar uma subscrição ou encomenda;
  - d) Consentimento enganoso – pré-seleccionar opções de aceitação de tracking ou publicidade sem escolha activa do utilizador;
  - e) Lealdade forçada – práticas que dificultem a saída de programas de fidelização ou subscrições sem um processo simples e intuitivo.
3. Os Associados devem garantir que os seus sites e plataformas facilitam decisões informadas e livres por parte

dos consumidores, evitando qualquer forma de pressão ou manipulação digital.

## **ARTIGO 12.º**

### **CONDIÇÕES DE VENDA**

1. Despesas de envio
  - a) A nota de encomenda ou documento equivalente deve mencionar de forma clara o montante das despesas de porte (se aplicável) ou remeter para as condições gerais de venda, onde esta informação deve estar detalhada;
  - b) No comércio electrónico e vendas à distância, quaisquer custos adicionais relacionados com o envio devem ser claramente indicados antes da finalização da compra.
2. Garantia e serviços pós-venda
  - a) Para os artigos que beneficiem de garantia, devem ser especificadas, de forma clara e sem ambiguidades:
    - As condições da garantia;
    - O período de validade;
    - Os meios disponíveis para o exercício desse direito.
  - b) Sempre que exista serviço pós-venda, este deve obedecer às mesmas regras de transparência e acessibilidade, garantindo um suporte eficaz ao consumidor.
3. Prazo de entrega
  - a) Os produtos encomendados devem ser entregues num prazo razoável, previamente informado ao consumidor;
  - b) Caso não seja possível cumprir o prazo estabelecido, o cliente deve ser imediatamente informado, podendo optar por:
    - Anular a encomenda sem custos adicionais;
    - Ser reembolsado integralmente, caso já tenha efectuado qualquer pagamento.

- c) Os Associados não serão responsáveis por atrasos causados por terceiros, como transportadoras, desde que demonstrem não ter contribuído para o atraso.
4. Devolução, Troca e Reclamações
- a) O consumidor tem direito a um prazo mínimo de 14 dias para devolução, sem necessidade de justificação, conforme estabelecido na Directiva dos Direitos do Consumidor;
- b) Todos os custos associados à devolução devem ser claramente informados antes da compra, garantindo que o consumidor tem conhecimento das condições aplicáveis;
- c) O cliente deve dispor de um interlocutor identificável para tratar qualquer questão relativa a devoluções, trocas ou reclamações;
- d) O consumidor que devolva um produto em perfeito estado e dentro do prazo legal tem direito a:
- Ser reembolsado na totalidade, no prazo máximo permitido por lei;
  - Trocar o produto por outro equivalente, caso esteja disponível.
- e) Todas as reclamações devem ser devidamente examinadas, assumindo-se sempre a boa-fé do consumidor, salvo prova em contrário.

### **ARTIGO 13.º**

## **DEFINIÇÕES E BOAS PRÁTICAS EM SORTEIOS E PASSATEMPOS**

### 1. Definições:

- a) Sorteios: Iniciativas promocionais em que os prémios são atribuídos aleatoriamente, mediante participação dos consumidores, sem necessidade de compra obrigatória;

- b) Passatempos: Promoções baseadas em critérios de habilidade, criatividade ou conhecimento dos participantes, em que a atribuição do prémio depende da qualidade da participação ou da resposta dada.
2. Boas práticas para sorteios e passatempos:
- a) Transparência: As regras devem ser claras, concisas e disponibilizadas publicamente antes do início da promoção;
  - b) Não obrigatoriedade de compra: Em sorteios, não deve ser imposta a compra de produtos ou serviços para participar;
  - c) Protecção de dados: A recolha de dados pessoais dos participantes deve respeitar o RGPD, garantindo consentimento explícito e informando sobre a finalidade do tratamento dos dados;
  - d) Imparcialidade: Devem ser assegurados critérios justos e objectivos na selecção dos vencedores;
  - e) Comunicação dos resultados: Os vencedores devem ser anunciados de forma pública e transparente, respeitando a privacidade dos participantes;
  - f) Prémios claros: O valor e a natureza dos prémios devem ser especificados claramente nas condições da promoção;
  - g) Documentação: Devem ser mantidos registos das participações, selecções e atribuições de prémios, para fins de auditoria e conformidade legal.

### **ARTIGO 13.º-A**

#### **PROMOÇÃO DAS VENDAS, SORTEIOS E PASSATEMPOS**

1. Os Associados que, para promoverem as vendas, convidarem os seus clientes a participar em sorteios, passatempos, concursos com prémios ou oferecerem brindes, devem:

- a) Respeitar escrupulosamente as disposições legais aplicáveis e o regulamento específico aprovado para essas iniciativas;
- b) Apresentar de forma clara e acessível todas as condições associadas às ofertas, incluindo:
  - Regras de participação;
  - Critérios de elegibilidade;
  - Datas de início e fim;
  - Procedimentos de atribuição dos prémios;
  - Informação sobre qualquer custo para o participante;
  - Direitos e responsabilidades dos participantes.
- c) Assegurar que as ofertas são utilizadas apenas como forma de chamar a atenção dos potenciais clientes para o interesse do produto ou serviço oferecido, sem induzir em erro ou criar expectativas infundadas.

## **ARTIGO 14.º**

### **REGRAS ESPECÍFICAS PARA DIFERENTES MODALIDADES DE VENDA**

Os Associados devem garantir que todas as modalidades de venda respeitam os princípios de transparência, veracidade e protecção do consumidor, independentemente do meio utilizado.

#### 1. Vendas por Catálogo

- a) Se um artigo já não estiver disponível por razões independentes da vontade do vendedor e não houver previsão de reabastecimento, este facto deve ser comunicado de imediato ao cliente;
- b) Se houver um produto alternativo com características e qualidade idênticas, o cliente deve ser informado e ter a opção de:
  - Anular a encomenda sem custos;
  - Substituir o produto encomendado por outro equivalente.

2. Vendas por Anúncios
  - a) Os textos publicitários devem ser redigidos com o princípio de clareza e transparência, permitindo ao cliente guardar os elementos essenciais da encomenda realizada;
  - b) A nota de encomenda ou documentos equivalentes devem ser exactos e inequívocos relativamente aos compromissos assumidos pelo comprador e vendedor;
  - c) Deve ser garantido que as ofertas publicitadas são reais, evitando práticas enganosas ou informações imprecisas.
3. Vendas de Colecções ou Séries
  - a) Quando os produtos fazem parte de uma colecção ou série, devem ser fornecidas todas as informações úteis ao consumidor, incluindo:
    - Conteúdo da colecção e número total de unidades previstas;
    - Preço unitário e total, incluindo eventuais custos adicionais;
    - Periodicidade e modalidades de entrega;
    - Opção de cancelamento, especialmente em encomendas de assinatura ou envios periódicos.
4. Comércio Electrónico (E-commerce)

As empresas associadas que vendem através de plataformas digitais devem cumprir as seguintes regras:

  - a) Todas as informações essenciais sobre produtos e serviços devem ser apresentadas de forma clara antes da compra, incluindo:
    - Descrição completa do produto;
    - Preço final, com todos os encargos incluídos;
    - Custos de envio e prazos de entrega;
    - Política de devolução e procedimentos para exercer o direito de arrependimento.
  - b) Os websites e plataformas de e-commerce devem garantir a segurança das transacções e a protecção dos

- dados pessoais dos clientes, cumprindo o RGPD e demais normas aplicáveis;
- c) Os consumidores devem ter acesso a métodos de contacto eficazes para esclarecimento de dúvidas ou apresentação de reclamações.
5. Social Commerce
- a) As vendas realizadas através de redes sociais devem respeitar os mesmos princípios de transparência e protecção ao consumidor aplicáveis a outras modalidades de comércio electrónico;
- b) As publicações promocionais devem conter:
- Identificação clara do anunciante/vendedor;
  - Indicação explícita de que se trata de publicidade/comunicação comercial;
  - Informações sobre preço, condições de compra e entrega;
  - Política de reembolsos e devoluções.
6. Programas de Afiliados e Referrals
- a) Nos programas de afiliados ou recomendações (referrals), as empresas associadas devem garantir que:
- O consumidor está ciente de que determinada recomendação pode resultar numa comissão ou incentivo para o afiliado;
  - As regras do programa são transparentes e acessíveis, incluindo os critérios de atribuição de prémios ou descontos;
  - As ofertas associadas a afiliados e referrals são válidas e aplicadas conforme divulgado.
7. Venda por Email Marketing
- As campanhas de Email Marketing devem respeitar os seguintes princípios:
- a) Consentimento do destinatário:
- As comunicações comerciais por email devem ser enviadas apenas a utilizadores que tenham dado consentimento explícito ou no âmbito de uma

relação comercial prévia, conforme permitido pela legislação;

- Deve ser garantida a possibilidade de cancelamento imediato da subscrição através de um mecanismo claro e acessível (ex. link de "Cancelar Subscrição").

b) Conteúdo transparente e relevante:

- O remetente deve estar claramente identificado, incluindo nome da empresa, contacto e morada;
- A oferta deve ser objectiva e honesta, sem recorrer a práticas enganosas como assuntos falsos ou urgências artificiais;
- Os preços, condições de compra e validade da oferta devem ser claramente indicados;
- Deve ser dado acesso, através de uma ligação, à política de privacidade à qual o consumidor deu consentimento.

c) Protecção de dados e privacidade:

- O tratamento dos dados dos destinatários deve estar em conformidade com o RGPD e demais legislação aplicável;
- Não devem ser utilizados dados obtidos de forma irregular ou sem autorização explícita;
- Deve ser garantido o direito do utilizador a aceder, rectificar ou eliminar os seus dados pessoais.

8. Venda através de Influenciadores

As vendas realizadas por meio de influenciadores digitais devem respeitar os seguintes princípios:

a) Transparência na Publicidade:

- Os associados devem garantir que qualquer parceria comercial com influenciadores seja devidamente divulgada ao público;
- Todas as comunicações comerciais efectuadas por influenciadores devem ser claramente identificadas como publicidade, utilizando termos como "Publicidade", "Parceria Paga", "Conteúdo

- Patrocinado" ou outra expressão válida, conforme exigido pela legislação aplicável;
- É proibido o uso de publicidade encoberta, ou seja, conteúdos que promovam produtos ou serviços sem revelar explicitamente que há uma relação comercial com a marca.
- b) Responsabilidade da Marca e do Influenciador:
- Tanto as empresas associadas como os influenciadores são responsáveis pelo cumprimento das normas de publicidade e protecção do consumidor;
  - Influenciadores contratados pelos associados da AMD devem seguir os princípios éticos deste Código, evitando declarações enganosas ou promessas infundadas sobre produtos e serviços;
  - Os Associados são responsáveis pela conduta dos influenciadores contratados, devendo assegurar que seu marketing seja transparente e não induza os consumidores em erro;
  - O conteúdo patrocinado deve ser verdadeiro e não induzir em erro, evitando exageros ou alegações falsas sobre os benefícios dos produtos ou serviços.
- c) Boas Práticas na Divulgação de Produtos e Serviços:
- O influenciador deve ter conhecimento real do produto antes de recomendá-lo, assegurando que a informação partilhada é precisa;
  - As ofertas devem incluir todas as informações relevantes, como preço, condições de compra, política de devolução e qualquer limitação aplicável;
  - Se forem utilizadas técnicas de afiliados ou links de recomendação, o influenciador deve deixar claro que pode receber uma comissão pelas vendas realizadas através do seu link.
- d) Conformidade com as Normas de Protecção de Dados:
- Caso sejam recolhidos dados pessoais através de campanhas com influenciadores (ex. passatempos

ou formulários de inscrição), deve ser garantido o consentimento explícito dos utilizadores, em conformidade com o RGPD;

- Os seguidores devem ser informados sobre quem recolhe os seus dados, para que finalidade e como podem exercer os seus direitos.

## 9. Live Commerce

As vendas realizadas por meio de live commerce devem respeitar os seguintes princípios:

- a) O Live Commerce deve garantir transparência na apresentação dos produtos ou serviços, assegurando que os consumidores recebem informações claras, verdadeiras e completas durante a transmissão ao vivo;
- b) Os Associados devem identificar de forma clara e visível a entidade vendedora e os responsáveis pela apresentação dos produtos;
- c) As transmissões ao vivo não devem recorrer a práticas enganosas, como falsa escassez de stock, urgências artificiais ou alegações infundadas sobre os produtos;
- d) Deve ser garantida a possibilidade de contacto directo para esclarecimento de dúvidas dos consumidores durante e após a transmissão;
- e) As condições de compra, entrega, devolução e reembolso devem ser disponibilizadas de forma acessível, antes e durante a transmissão;
- f) Sempre que influenciadores ou apresentadores remunerados participem na promoção dos produtos, essa relação comercial deve ser claramente divulgada ao público.

## 10. Conversational Commerce

As vendas realizadas por meio de conversational commerce devem respeitar os seguintes princípios:

- a) O Conversational Commerce, incluindo interacções via chatbots, assistentes virtuais, aplicações de mensagens e inteligência artificial, deve respeitar os princípios de

transparência, protecção do consumidor e conformidade com o RGPD;

- b) Os Associados devem informar os consumidores quando estão a interagir com um sistema automatizado e garantir a possibilidade de contacto humano sempre que necessário;
- c) Todas as comunicações comerciais realizadas através de canais de mensagens devem respeitar as regras aplicáveis ao marketing directo, incluindo obtenção de consentimento prévio sempre que necessário;
- d) O conteúdo das conversas automatizadas não pode induzir os consumidores em erro nem utilizar técnicas manipulativas para influenciar decisões de compra;
- e) Devem ser assegurados mecanismos simples e acessíveis para que os consumidores possam cancelar interacções, excluir os seus dados ou optar por não receber futuras comunicações.

#### 11. Outras Formas de Vendas Digitais

- a) Os Associados devem garantir que qualquer modelo de venda digital inovador respeita os princípios de transparência, equidade e protecção dos consumidores;
- b) Caso utilizem IA para personalizar ofertas, os consumidores devem ser informados de que estão a interagir com um sistema automatizado;
- c) Todas as práticas de marketing automatizado e remarketing devem permitir ao consumidor optar facilmente por não receber mais comunicações.

### **ARTIGO 15.º**

#### **RELAÇÕES COM A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**

- 1. As interacções entre os Associados da AMD e as entidades públicas devem obedecer aos princípios de transparência, legalidade e integridade, garantindo que todas as acções respeitam as normas e regulamentos aplicáveis;

2. São expressamente proibidas práticas de corrupção, suborno ou favorecimento indevido, directa ou indirectamente, em qualquer relação com a Administração Pública;
3. Todos os contactos com entidades públicas devem ser devidamente documentados, assegurando a conformidade com a legislação vigente e permitindo auditoria sempre que necessário;
4. Os Associados devem evitar conflitos de interesse, abstando-se de qualquer acção que possa comprometer a imparcialidade das decisões administrativas ou colocar em risco a credibilidade da AMD e dos seus membros;
5. Sempre que a negociação ou resolução de um assunto de interesse geral para os Associados tenha sido confiada aos órgãos competentes da AMD ou a um dos seus membros mandatados, os restantes associados devem abster-se de iniciativas que possam contrariar ou prejudicar essa actuação junto da Administração Pública.

## **ARTIGO 16.º**

### **RELAÇÕES ENTRE OS ASSOCIADOS**

Os Associados comprometem-se a manter relações baseadas na ética, transparência e respeito mútuo, promovendo um ambiente competitivo leal e sustentável.

1. Concorrência Leal e Respeito Profissional
  - a) Os Associados não devem praticar actos que visem desacreditar os seus concorrentes, incluindo difamação, disseminação de informações falsas ou qualquer outra prática que possa prejudicar a reputação de outro associado.
  - b) São proibidas práticas de concorrência desleal, nomeadamente:

- Apropriação indevida de informações estratégicas de concorrentes;
  - Utilização não autorizada de propriedade intelectual de terceiros, incluindo bases de dados, marcas registadas e conteúdos protegidos;
  - Desvio de clientes por meios fraudulentos ou enganosos.
2. Propriedade de Bases de Dados e Informação Comercial
    - a) Os Associados comprometem-se a respeitar a propriedade dos ficheiros de clientela de outros associados;
    - b) Sempre que uma base de dados ou ficheiro de clientes for oferecido por terceiros, o associado deverá informar a empresa titular desses dados antes de qualquer utilização.
  3. Recrutamento e Relações com Colaboradores
    - a) Os Associados devem evitar práticas de desvio de pessoal e colaboradores dos seus concorrentes por métodos desleais, garantindo um mercado de trabalho justo e competitivo.
  4. Resolução de Conflitos
    - a) Em caso de conflito entre os Associados, a AMD recomenda que seja dada prioridade à mediação e ao diálogo, antes da adopção de medidas legais;
    - b) A AMD pode disponibilizar mecanismos internos para facilitar a resolução de disputas entre os Associados.
  5. Promoção de Boas Práticas no Sector
    - a) Os Associados devem colaborar para fortalecer a credibilidade e reputação do Marketing Directo e Digital, adoptando boas práticas que beneficiem o sector e protejam os consumidores.

## **III – COMISSÃO DE ÉTICA**

### **ARTIGO 17.º**

#### **COMPOSIÇÃO DA COMISSÃO DE ÉTICA**

1. A Comissão de Ética é um órgão responsável por assegurar o cumprimento das normas de ética e boas práticas estabelecidas neste Código. Pode ser constituída em qualquer momento pela Direcção da AMD, sendo obrigatória a sua activação nos seguintes casos:
  - a) Recepção de denúncias ou reclamações sobre práticas que violem este Código;
  - b) Conflitos entre Associados que exijam mediação independente;
  - c) Revisão periódica das regras éticas do sector, garantindo a sua actualização e adequação à realidade do mercado.
2. A Comissão de Ética será composta por um número máximo de 5 membros designados pela Direcção da AMD, assegurando um número ímpar para facilitar a tomada de decisões;
3. Os membros da Comissão devem ser profissionais experientes do sector, escolhidos com base em critérios de competência, imparcialidade e independência;
4. Os membros da Comissão de Ética serão seleccionados entre os dirigentes ou quadros superiores das empresas associadas, em exercício ou na reforma;
5. A duração máxima do mandato é de dois anos, mas poderá ser inferior conforme a necessidade;
6. O mandato dos membros da Comissão de Ética é livremente renovável por uma ou mais vezes;
7. Em caso de vacância de um membro da Comissão, a Direcção da AMD deverá nomear um substituto no prazo

máximo de sessenta dias, garantindo o funcionamento ininterrupto do órgão;

8. A Comissão de Ética pode solicitar pareceres técnicos e jurídicos e colaborar com Associações de Consumidores ou outras entidades relevantes sempre que necessário.

## **ARTIGO 18.º**

### **INTERVENÇÃO E COMPETÊNCIA DA COMISSÃO DE ÉTICA**

1. São funções da Comissão de Ética:
  - a) Monitorizar o cumprimento deste Código de Conduta por parte de os Associados;
  - b) Investigar e instruir casos de possíveis violações do Código, solicitando esclarecimentos às empresas visadas e propondo sanções à Direcção da AMD, quando necessário;
  - c) Propor recomendações e actualizações ao Código de Conduta, garantindo a sua contínua adaptação às melhores práticas do mercado;
  - d) Medir e resolver litígios entre empresas associadas relacionados com a aplicação deste Código, promovendo a mediação e o diálogo antes da adopção de medidas mais severas.
2. Pedido de Intervenção
  - a) Qualquer pessoa singular ou colectiva pode solicitar a intervenção da Comissão caso constate uma violação do presente Código;
  - b) O pedido deve ser feito por escrito e fundamentado, incluindo uma breve exposição dos factos e, sempre que possível, documentos ou provas relevantes.
3. Processo de Análise e Sanções
  - a) A Comissão abrirá um dossier de investigação e, caso conclua pela existência de uma violação, proporá à Direcção da AMD a aplicação de uma das sanções previstas no Artigo 20.º;

- b) A empresa visada terá direito a ser ouvida, podendo apresentar defesa por escrito e, se necessário, ser assistida por especialistas na sua exposição verbal.
4. Carácter Vinculativo das Decisões
- a) As decisões da Comissão de Ética são vinculativas dentro do âmbito da sua competência;
  - b) Apenas a Direcção da AMD poderá rever ou alterar uma decisão tomada pela Comissão, caso haja fundamentação relevante para tal revisão.

## **ARTIGO 19.º**

### **FUNCIONAMENTO DA COMISSÃO DE ÉTICA**

1. A Comissão de Ética reunir-se-á periodicamente ou sempre que necessário, nomeadamente para a análise de denúncias, auditorias de conformidade ou outras matérias relevantes no âmbito deste Código de Conduta;
2. As reuniões terão lugar na sede da AMD ou em formato digital/remoto, se assim for decidido pela Comissão;
3. Para que a Comissão possa deliberar validamente, deverá estar presente a maioria dos seus membros, sendo as decisões tomadas por maioria simples dos votos emitidos. O Presidente da Comissão terá voto de qualidade em caso de empate;
4. Todas as reuniões da Comissão serão documentadas e arquivadas pela AMD, garantindo transparência e rastreabilidade das decisões tomadas;
5. As deliberações da Comissão são confidenciais, e os seus membros estão obrigados a sigilo profissional sobre os processos analisados;
6. As funções de Secretário serão exercidas por uma pessoa designada pela Comissão, podendo ser um dos seus membros ou uma pessoa externa à Comissão de Ética.

## **ARTIGO 20.º**

### **SANÇÕES**

1. Correção Voluntária
  - a) Antes de qualquer decisão formal, a Comissão de Ética pode, se entender conveniente, convidar o Associado a corrigir voluntariamente a prática em causa dentro de um prazo razoável.
2. Tipos de Sanção

Caso se confirme a existência de uma violação ao Código de Conduta, a Comissão de Ética poderá propor à Direcção da AMD a aplicação das seguintes sanções, consoante a gravidade da infracção e o historial do Associado:

  - a) Advertência formal – Aplicável a infracções leves, com registo interno da ocorrência;
  - b) Repreensão – Sanção aplicada quando a infracção ultrapassa um mero aviso formal, mas não justifica uma penalidade financeira;
  - c) Multa – Valor proporcional à gravidade da infracção, determinado pela Comissão de Ética e aprovado pela Direcção da AMD;
  - d) Suspensão temporária da associação – Aplicada em casos de reincidência ou infracções graves, determinando um período e os efeitos da suspensão;
  - e) Expulsão da AMD – Aplicável a casos de não conformidade reiterada ou infracções de especial gravidade, seguindo os procedimentos previstos nos Estatutos da AMD.
3. Critérios para Aplicação de Sanções

A decisão sobre a penalidade a aplicar será baseada nos seguintes critérios:

  - a) Gravidade da infracção e impacto no sector e na reputação da AMD;
  - b) Historial de conformidade do Associado, incluindo reincidências;

- c) Medidas correctivas adoptadas pelos Associados para mitigar o impacto da infracção;
  - d) Prejuízos causados a consumidores, concorrentes ou ao bom funcionamento do mercado:
    - Empresas reincidentes estarão sujeitas a sanções progressivas, podendo ter penalidades agravadas.
4. Pagamento de Multas
- a) O pagamento de qualquer multa aplicada deve ser efectuado no prazo máximo de sessenta dias após notificação da decisão;
  - b) O valor das multas será pago à AMD e utilizado para dinamizar e divulgar a actividade de Marketing Directo e Digital, nomeadamente através de:
    - Campanhas de sensibilização sobre boas práticas no sector;
    - Formações para os Associados, promovendo maior conformidade com o Código de Conduta;
    - Eventos e iniciativas que fortaleçam a reputação do Marketing Directo e Digital em Portugal.
5. Direito de Recurso
- a) O Associado sancionado pode contestar a decisão junto da Direcção da AMD, no prazo de trinta dias a contar da data da notificação da penalidade;
  - b) O recurso deve ser apresentado por escrito, devidamente fundamentado e acompanhado de provas ou justificações relevantes;
  - c) A Direcção da AMD analisará o recurso e emitirá uma decisão final, que será vinculativa;
  - d) O pagamento da multa ficará suspenso até à deliberação final da Direcção da AMD. Após a decisão, o prazo de pagamento retomará a contagem, descontando os dias já decorridos desde a notificação inicial da penalidade até à apresentação do recurso, de forma a completar os sessenta dias totais previstos para o pagamento.

## **ARTIGO 21.º**

### **NOTIFICAÇÃO E PUBLICIDADE DAS SANÇÕES**

1. Os Associados serão notificados oficialmente sobre qualquer infracção e respectiva penalidade pela Direcção da AMD;
2. Salvo deliberação da Direcção, não será dada nenhuma publicidade fora da Associação às sanções aplicadas aos Associados;
3. A AMD poderá tornar públicas as decisões sobre infracções graves, quando tal for considerado necessário para garantir transparência e credibilidade ao sector;
4. Em caso de expulsão, o Associado infractor será:
  - a) Informado formalmente da decisão e dos motivos que a justificam;
  - b) Removido da lista de Associados da AMD;
  - c) Notificado sobre quaisquer restrições futuras à sua eventual readmissão.
5. Qualquer comunicação pública sobre penalidades será realizada de maneira ética e proporcional, respeitando os direitos das partes envolvidas e a confidencialidade sempre que aplicável.

# **DISPOSIÇÕES FINAIS**

## **ARTIGO 22.º**

### **REVISÃO E ACTUALIZAÇÃO DO CÓDIGO**

1. O presente Código de Conduta será revisto periodicamente pela AMD, garantindo que se mantém actualizado e alinhado com:
  - a) Evolução do quadro legal e regulamentar, nomeadamente no âmbito do RGPD, Digital Services Act, AI Act e demais legislação relevante;
  - b) Boas práticas do sector, assegurando a defesa dos interesses dos consumidores e das empresas;
  - c) Novas tendências tecnológicas, nomeadamente no que diz respeito à utilização de IA, automação do Marketing e outras inovações relevantes.
2. A Direcção da AMD poderá propor alterações ao Código, sendo que qualquer modificação relevante será comunicada previamente aos Associados;
3. Qualquer Associado pode propor revisões ou sugestões de melhoria ao Código, submetendo as mesmas à apreciação da Comissão de Ética e da Direcção da AMD.

## **ARTIGO 23.º**

### **ENTRADA EM VIGOR E OBRIGATORIEDADE DE CUMPRIMENTO**

1. O presente Código de Conduta entra em vigor na data da sua aprovação em Assembleia Geral e publicação oficial pela AMD;
2. A adesão à AMD implica a aceitação plena e o compromisso de cumprimento das regras estabelecidas neste Código;

3. Os Associados devem assegurar que todos os seus colaboradores, parceiros e prestadores de serviços estão informados e cumprem as disposições deste Código;
4. O não cumprimento deste Código pode resultar nas sanções previstas no Artigo 20.º, sem prejuízo de eventuais responsabilidades legais que possam decorrer de infracções à legislação aplicável.

## **ARTIGO 24.º**

### **DIVULGAÇÃO E SENSIBILIZAÇÃO**

1. A AMD compromete-se a promover a divulgação deste Código junto de os Associados, entidades reguladoras e do público em geral, reforçando a importância das boas práticas no Marketing Directo e Digital;
2. Serão organizadas acções de formação e sensibilização para garantir que os Associados compreendem e aplicam os princípios deste Código nas suas actividades diárias;
3. A AMD poderá estabelecer parcerias com outras associações nacionais e internacionais, bem como com entidades públicas e privadas, para reforçar o cumprimento e reconhecimento deste Código como referência de boas práticas no sector.



**AMD**  
**Estrada de Queluz, 91**  
**2794-100 CARNAXIDE**

Tel.: +351 214 366 727  
Email: [amdportugal@amd.pt](mailto:amdportugal@amd.pt)  
Web: [www.amd.pt](http://www.amd.pt)