

Princípios base dos objectivos prosseguidos pela AIM e pela CENTROMARCA

1.º Um mercado único

Apoio a uma rápida conclusão do Mercado Único Europeu sem barreiras à livre circulação de bens e serviços e consequentemente à comunicação comercial das marcas.

2.º Boas Práticas Comerciais

Nas suas relações com a distribuição os membros da AIM adoptam os **Princípios de Boa Conduta Comercial** expressos nos Princípios da Reciprocidade e da Maximização do Valor que visam otimizar recursos em benefício dos consumidores.

Em Portugal e como membro da CIP a CENTROMARCA subscreve o **Código de Boas Práticas Comerciais CIP / APED**.

Na relação dos seus associados com a distribuição a CENTROMARCA e a AIM defendem a Visão do **ECR - Efficient Consumer Response**: *Working together to fulfill consumer wishes better, faster and at less cost.*

3.º Protecção da inovação

Acredita-se numa forte e leal protecção das marcas e dos direitos de propriedade intelectual. Ao investir na inovação, os titulares de marcas vão ao encontro das necessidades dos consumidores, mas precisam de protecção para o seu investimento. Os direitos de propriedade intelectual preservam a concorrência e incentivam à inovação. Acredita-se na liberdade de concorrência, desde que não se entre no plágio comercial.

4.º Informação ao consumidor

Os membros da AIM comprometem-se em fornecer ao consumidor a informação necessária para que eles façam uma escolha informada e consciente. A informação fornecida ao consumidor deve ser relevante, sólida, factual e clara.

5.º Publicidade e comunicação comercial

A comunicação comercial é fundamental no mercado único e é pré-condição para uma concorrência forte entre as marcas. Acredita-se no livre acesso a usar ou receber comunicação comercial. Os membros da AIM reconhecem a sua responsabilidade em assegurar que a comunicação comercial das suas marcas é legal, decente, honesta, verdadeira e conforme aos princípios de uma sã concorrência e preservando os direitos de propriedade intelectual.

6.º Ambiente

Os fabricantes de marcas estão conscientes de que a sua actividade relacionada com o fabrico, transporte, distribuição, consumo e gestão de resíduos tem um impacto ambiental.

A AIM subscreve o objectivo do desenvolvimento sustentável da produção e do consumo. Isto significa que o fabrico de marcas para satisfazer as necessidades actuais do consumidor procura minimizar ao longo do ciclo de vida da marca, o uso de recursos naturais e a emissão de poluentes, salvaguardando assim as necessidades e oportunidades das gerações futuras.

A AIM subscreve os princípios do poluidor-pagador e da responsabilidade partilhada como meio de conseguir uma melhoria contínua conducente ao desenvolvimento sustentável

Consciente da importância destes princípios a CENTROMARCA desenvolveu em 1995/1996 esforços no sentido de ser criada em Portugal uma entidade gestora do sistema integrado de resíduos de embalagens a **Sociedade Ponto Verde**, através da respectiva holding de embaladores a **Embopar SGPS**, de que são accionistas muitos dos associados da CENTROMARCA.