



# ICAP

Instituto Civil da Autodisciplina  
da Comunicação Comercial

## **GUIA DE BOAS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÕES DE MARKETING DIGITAL E PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL ONLINE NO ÂMBITO DA AUTO-REGULAÇÃO**



## **ÍNDICE**

<b>I. PARTE GERAL</b>	<b>2</b>
1. HISTÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÃO	2
2. INTRODUÇÃO	4
3. PRESSUPOSTOS	5
4. ÂMBITO DE APLICAÇÃO E INTERPRETAÇÃO	6
5. RESPONSABILIDADE	6
6. CLÁUSULA DE RESPONSABILIDADE	7
7. PROTECÇÃO DE DADOS / PRIVACIDADE	8
<b>II. PARTE ESPECÍFICA</b>	<b>10</b>
<b>A – COMUNICAÇÕES DE MARKETING DIGITAL - DMC <i>DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS</i></b>	<b>10</b>
1. INTRODUÇÃO	10
2. ÂMBITO DE APLICAÇÃO	10
3. DEFINIÇÕES	10
4. CONTEÚDO GERADO PELO UTILIZADOR (CGU)	12
5. SÍTIOS NA INTERNET DA PROPRIEDADE DO COMERCIANTE/ANUNCIANTE	13
6. DENTRO DAS COMPETÊNCIAS DA AUTO-REGULAÇÃO	14
7. FORA DAS COMPETÊNCIAS DA AUTO-REGULAÇÃO	15
<b>B – PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL ONLINE   OBA <i>ONLINE BEHAVIOURAL ADVERTISING</i></b>	<b>16</b>
1. INTRODUÇÃO	16
2. ÂMBITO DE APLICAÇÃO	17
3. ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL	18
4. PRINCÍPIOS DE RECOMENDAÇÕES	22
5. ORIENTAÇÕES PARA A CONFORMIDADE E APLICAÇÃO	31
6. ESCLARECIMENTO RESPEITANTE À UTILIZAÇÃO DA PÁGINA E ÍCONE PARA CONTROLO DO CONSUMIDOR	40
7. ESCLARECIMENTO RESPEITANTE AOS PROGRAMAS DE CONFORMIDADE DAS ENTIDADES	41

## **ANEXOS**

## **I. Parte Geral**

### **1. Histórico e Contextualização**

O presente documento tem como referência o DMC – *Digital Marketing Communications* e o OBA – *Online Behavioural Advertising*, ambos da autoria da EASA - *European Advertising Standards Alliance*<sup>1</sup>, doravante EASA.

O aparecimento de novos Meios e novas formas de comunicação comercial, baseados nas novas tecnologias como a Internet, os telefones móveis e outras plataformas digitais, têm vindo a impor ao sector diferentes práticas de comunicação dos seus serviços e produtos.

A constante evolução destes novos Meios e a forma como estes são adoptados e usados, em particular por públicos vulneráveis, como é o caso das crianças e jovens, fez com que a Indústria ingressasse num novo paradigma, tornando-se necessário assegurar que também na área do digital, incluindo o on-line, a comunicação comercial deve ser responsável, ética e transparente.

O conjunto descrito no presente documento, fruto de intensas discussões promovidas pela EASA com numerosos stakeholders e com os próprios organismos auto-reguladores que fazem parte desta aliança europeia, pretende descrever as principais linhas de actuação no âmbito da auto-regulação no espaço digital, salvaguardando a confiança desejável em matéria de comunicações digitais,

---

1

A EASA - *European Advertising Standards Alliance* é o único organismo europeu de auto-regulação publicitária reconhecido pelas mais diversas entidades pela promoção de altos padrões éticos nas comunicações comerciais através de um sistema de auto-regulação eficaz, tendo sempre em atenção as diferenças culturais, jurídicas e comerciais de cada país.

Sendo uma organização sem fins lucrativos, com sede em Bruxelas, a EASA reúne 34 (dos quais 26 na Europa) organismos nacionais de auto-regulação publicitária e 16 organizações que representam a Indústria Publicitária (anunciantes, agências e meios de comunicação social, quer os tradicionais quer os Interactivos e Digitais como é o caso do IAB Europa entre outros).

O ICAP é membro da EASA desde 1992, ano da sua fundação.

designadamente no que respeita à defesa dos direitos e interesses dos consumidores.

Assim, e porque as Comunicações de Marketing Digital – *Digital Marketing Communications DMC* - e a Publicidade Comportamental Online - *Online Behavioural Advertising OBA* - estão de certa forma interligadas e os seus âmbitos de actuação prevêem um exercício integrado e enquadrado através de uma leitura coerente e sequencial, o ICAP optou por um documento único e abrangente, que inclui, também, outras disposições que visam uma adaptação à realidade portuguesa e, em particular, à actividade do Instituto.

Para além das disposições gerais comuns aos dois temas no âmbito da auto-regulação da comunicação comercial, a estruturação do presente documento conta com uma área específica dedicada às Comunicações de Marketing Digital - DMC que diz respeito ao conteúdo da comunicação, e uma segunda área específica, esta dedicada à Publicidade Comportamental Online - OBA, que mais trata da recolha de dados com o objectivo de prever as preferências ou interesses dos utilizadores de Meios digitais.

Acresce que, para melhor compreensão do documento, optou-se por manter disposições que mais directamente dizem respeito à Indústria e aos consumidores, ainda que fora do âmbito da auto-regulação.

É neste contexto que, de uma forma convergente e complementar, deverá ser analisado e interpretado este documento.

## **2. Introdução**

A expansão da Internet trouxe numerosas vantagens aos mercados, quer pela imediatez associada às características do próprio meio, quer pela sua característica globalizadora, quer pela segmentação do público-alvo.

Os consumidores estão cada vez mais activos, conscientes, exigentes e já familiarizados com padrões elevados de actuação ao nível da auto-regulação nos Meios tradicionais. Espera-se, num sentido amplo, que este nível seja mantido no âmbito do digital, independentemente da plataforma utilizada. Para tanto, é necessária uma resposta rápida e coordenada no sentido de serem tomadas acções adequadas à defesa dos seus direitos e interesses.

O compromisso, esforço, eficácia e eficiência que a Indústria tem assumido nas suas comunicações *off-line* levam a perspectivar uma auto-regulação desejável e credível no campo *on-line*.

Neste contexto, é indubitável crer que só através de um sistema de auto-regulação que dê provas do seu bom funcionamento ser-se-á capaz de avaliar a conformidade ético-legal do papel da Indústria.

No fundo, a credibilidade do marketing digital e das respectivas estratégias dependem desta avaliação, que deve ser suportada por um amplo quadro de transparência e informação.

### **3. Pressupostos**

Os agentes deverão:

- Reconhecer a natureza, o carácter global do mundo digital e a necessidade de desenvolver uma resposta coordenada;
- Afirmar o compromisso do sector junto do ICAP em todas as plataformas de media, incluindo as digitais;
- Fornecer orientações para determinar se o conteúdo em análise está dentro do âmbito da auto-regulação e ajudar a identificar o que está fora;
- Facilitar a actuação de novos *players* da cadeia de valor da comunicação comercial em ambiente digital;
- Incentivar localmente os representantes do sector de forma a garantir que a auto-regulação nacional está alinhada com a internacional, nomeadamente no que respeita a queixas transfronteiriças e recomendações europeias;
- Observar a evolução das expectativas, designadamente no que toca à protecção de dados e questões de privacidade;
- Atender à observância do princípio da legalidade e aos normativos do ICAP.

#### **4. Âmbito de Aplicação e Interpretação**

O presente documento aplica-se às Comunicações de Marketing Digital - DMC e à Publicidade Comportamental Online – OBA, e deve ser analisado e interpretado em conjugação com o Código de Conduta do ICAP em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial e sempre sem prejuízo deste.

#### **5. Responsabilidade**

O “Código de Conduta do ICAP em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial” já prevê o princípio da responsabilidade.

No entanto, um meio tão específico e abrangente como a Internet e o mundo digital, onde também o utilizador pode, de uma forma autónoma, criar e editar conteúdos, propicia o surgimento de uma série de questões relativas ao controlo/responsabilidade dos agentes.

Não se pode exigir que os anunciantes assumam a responsabilidade por todas as comunicações de marketing digital que circulam nas plataformas on-line e digitais. Contudo, espera-se que um anunciante responsável e, portanto, dotado de uma adequada política de comunicação e de respeito com os seus públicos e concorrentes, assuma a responsabilidade caso tenha ordenado a criação de uma comunicação de marketing digital ou seja responsável pela sua circulação.

Da mesma forma, a responsabilidade recai no anunciante se este inserir uma comunicação de marketing digital encomendada ou produzida por um terceiro e a incorpore no seu plano de comunicação/publicidade, com a intenção de promover os seus produtos ou influenciar o comportamento do consumidor.

A responsabilidade terá que ser vista e encarada como “anunciante responsável”.

Sem prejuízo, também a responsabilidade recai sobre outros intervenientes. Este regime de co-responsabilidade deverá ter em consideração, também, o artigo 27º do “Código de Conduta do ICAP em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial”<sup>2</sup>.

Uma abordagem baseada na cooperação entre os meios, os anunciantes e as agências é adequada e desejável, tal como sucede no mundo *off-line*.

## **6. Cláusula de Responsabilidade**

A relação entre marcas e conteúdo é mais clara nos Meios tradicionais, mas no mundo digital, onde existem numerosas possibilidades de disseminar a difusão da mensagem/comunicação, o anunciante deverá assegurar a integralidade de todos os anúncios pertencentes a uma campanha.

Assim, sugere-se que a co-responsabilidade seja assegurada, também, a nível contratual, mediante a inserção de uma cláusula de cumprimento entre os anunciantes e terceiras partes envolvidas, nomeadamente as agências (sem prejuízo de outros intervenientes).

---

<sup>2</sup>

### **Código de Conduta do ICAP em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial**

#### **Artigo 27º Responsabilidade e Co-Responsabilidade**

1. As presentes disposições gerais sobre responsabilidade e co-responsabilidade aplicam-se a todas as formas de comunicação comercial, independentemente do “Meio” de difusão utilizado, incluindo os suportes digitais.
2. A responsabilidade e co-responsabilidade pela observância das normas de conduta, nomeadamente contratuais, enunciadas no Código é civil e recai sobre qualquer pessoa singular ou colectiva que por sua conta intervenha na comunicação comercial em causa.
3. 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.
4. A responsabilidade regulada nestas disposições gerais assenta no dolo ou na mera culpa, presumindo-se esta, no caso de inobservância das normas de conduta enunciadas no Código.



Nesta cláusula de cumprimento, que também pode ser incluída nos contratos de publicidade, todas as partes devem comprometer-se a aceitar e a acatar os códigos de auto-regulação e o cumprimento das decisões do JE - Júri de Ética do ICAP.

Esta cláusula deverá ter em consideração, entre outros, o artigo 30º do “Código de Conduta do ICAP em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial”.<sup>3</sup>

## **7. Protecção de Dados / Privacidade**

As regras da Indústria relativas à protecção de dados são frequentemente analisadas e discutidas por diversas entidades, incluídas as Autoridades com competências no âmbito da referida protecção.

Exemplo disso é, a nível europeu, o Código de Boas Práticas para a utilização dos Dados Pessoais no Marketing Directo, desenvolvido pela FEDMA - *Federation of European Direct Marketing and Interactive* - e os trabalhos que têm vindo a ser desenvolvidos pelo IAB - *Interactive Advertising Bureau* - no sentido de dar

---

3

**Código de Conduta do ICAP em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial**

**Artigo 30º  
Respeito pelas decisões do ICAP**

1. Todo e qualquer comerciante/anunciante, profissional da comunicação, agência de publicidade, editor, proprietário dos Meios ou contratante, deve abster-se de participar na publicação ou distribuição de um anúncio ou outra qualquer comunicação comercial que tenha sido julgada inaceitável pelo ICAP.
2. Todas as partes envolvidas são encorajadas a incluir e, sendo sociedades, a fazerem os seus melhores esforços por que as sociedades com elas coligadas incluam 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 pelo ICAP.
3. Os sócios do ICAP e os membros associados das Associações e outras congéneres filiadas no Instituto, bem como quaisquer entidades, incluindo não membros, que submetam questões à apreciação do JE – Júri de Ética, são obrigados a acatar prontamente, na letra e no espírito, as decisões oriundas, nomeadamente, dos órgãos sociais do ICAP e do JE – Júri de Ética.
4. Quaisquer entidades envolvidas num processo, comprometem-se a nada divulgarem sobre o mesmo até à recepção da deliberação final do JE – Júri de Ética sobre o processo em causa, sendo que esta não poderá ser utilizada para fins publicitários.

resposta às preocupações de privacidade em matéria de publicidade comportamental online.

A aplicação da regulamentação aplicável de normas na área da protecção de dados encontra-se, na maioria dos casos, fora do âmbito da auto-regulação.

No entanto, o reconhecimento da evolução das expectativas em torno da protecção de dados/privacidade no domínio das comunicações de marketing digital encontra-se previsto no artigo 23º do “Código de Conduta do ICAP em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial”.

## **II. Parte Específica**

### **A – COMUNICAÇÕES DE MARKETING DIGITAL - DMC** *Digital Marketing Communications*

#### **1. Introdução**

A evolução do mercado digital e das novas tecnologias impõem um conjunto de princípios e regras que devem acompanhar a referida evolução e devem ser observadas por todos os intervenientes.

Assim as Comunicações de Marketing Digital – *Digital Marketing Communications*, doravante DMC referem-se ao conjunto de actividades de comunicação comercial aplicadas e veiculadas em suporte digital.

#### **2. Âmbito de Aplicação**

A presente Parte Específica aplica-se ao conteúdo da Publicidade Online e pretende enquadrar as competências que estão dentro e fora do âmbito da auto-regulação, bem como técnicas e procedimentos que lhes estão subjacentes.

#### **3. Definições**

Para efeitos do presente documento, em consonância com o “Código de Conduta do ICAP em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial” e para facilitar uma leitura autónoma deste Guia:

- a expressão "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 "Publicidade" ou "Anúncio" significa uma forma de comunicação comercial difundida através dos Meios;
- o termo "Produto", refere-se a quaisquer bens ou serviços;
- a expressão "comerciante/anunciante" refere-se à pessoa, singular ou colectiva, que ofereça ou forneça produtos, directamente ou através da intervenção de um agente ou intermediário, por conta de quem se realiza a acção de marketing directo;
- a expressão "sítio na Internet da propriedade do comerciante/anunciante" corresponde a um sítio na Internet cuja propriedade, no seu todo ou numa parte significativa, pertence a um comerciante / anunciante;
- a expressão "conteúdo editorial" refere-se a todo o conteúdo que não deva ser considerado como comunicação comercial ao abrigo do presente documento. Assim corresponde à componente de informação noticiosa ou outra, onde o principal objectivo é informar ou comentar, mas não promover em qualquer tipo de comunicação comercial;
- a expressão "relatórios de empresas " envolve mensagens públicas das empresas em comunicados de imprensa ou noutro tipo de declarações

prestadas aos Meios, relatórios anuais, ou declarações sobre questões inerentes a políticas públicas e similares.

#### **4. Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU)**

A Internet permitiu o aparecimento de novas técnicas de marketing que incluem o Conteúdo Gerado pelo Utilizador - CGU, contendo, por vezes componentes de material viral.

Assim, o Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU) refere-se aos vários tipos de conteúdos de media, disponibilizados publicamente e que são produzidos por utilizadores finais, que não no exercício da sua actividade profissional.

O CGU é considerado marketing, quando o utilizador final cria publicidade para produtos, serviços ou organizações ou quando o citado conteúdo se torna parte da estratégia de marketing de uma organização. O CGU pode incluir texto, imagens, vídeos, blogs, etc..."

O Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU) é considerado uma comunicação de marketing digital abrangido pelo Código de Conduta do ICAP, quando gerado por terceiros ou como resultado de marketing viral que tenha sido apropriado ou utilizado pelo comerciante / anunciantes.

Apesar do CGU poder ser utilizado como uma forma de comunicações de marketing, este é mais difícil de avaliar devido à possível ambiguidade das suas origens.

Para estabelecer se um caso específico de CGU possa ser avaliado como uma Comunicação de Marketing Digital, e conseqüentemente recair dentro do âmbito de actuação do ICAP, terão de ser consideradas duas questões primordiais:

- O comerciante/anunciante gerou ou distribuiu o CGU e/ou material viral?
- Se não, o comerciante/anunciante endossou o CGU e/ou material viral gerado por um terceiro?

Se a resposta a qualquer destas questões for positiva, o CGU em causa constitui uma comunicação de marketing no sentido da definição estabelecida e, como tal, o ICAP tem competência para analisar o CGU em causa.

Neste contexto, se o ICAP concluir que o CGU infringe o seu Código de Conduta ou outros normativos, o comerciante/anunciante em questão deverá tomar todas as medidas apropriadas para o corrigir ou remover.

Por outro lado, se a resposta a ambas as perguntas for negativa, o CGU é considerado como não sendo uma Comunicação de Marketing Digital e, como tal, recai fora das competências da auto-regulação.

## **5. Sítios na Internet da Propriedade do Comerciante/Anunciante**

Todas as comunicações de marketing, tal como definidas no “Código de Conduta do ICAP em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial”, recaem dentro das competências do ICAP. No entanto, nem sempre é prontamente evidente que o conteúdo dos sítios na Internet da propriedade dos comerciantes/anunciantes constitui uma comunicação de marketing e, portanto, se recai, ou não, dentro ou fora das competências da auto-regulação da comunicação comercial.

O conteúdo efectivo de um sítio na Internet deve ser analisado de forma a estabelecer qual o conteúdo que constitui uma comunicação de marketing. Por isso, não deve ser automaticamente assumido que um sítio na Internet da propriedade do comerciante/anunciante é uma comunicação de marketing na sua totalidade.

Os critérios que se seguem estabelecem se o conteúdo, ou parte do conteúdo, de um sítio na Internet da propriedade de um comerciante/anunciante, constitui uma comunicação de marketing:

- Alegações (implícitas, directas, escritas, orais e visuais) respeitantes a produtos ou comerciantes/anunciantes, nas quais a alegação não tenha sido apresentada no contexto de conteúdo editorial, relatórios anuais, relatórios de Responsabilidade Social, ou similares;
- Quando pertencentes a comunicações de marketing, nomeadamente quando pela Directiva de Práticas Comerciais Desleais (por exemplo, promoções de preços e convites à compra);
- CGU de terceiros e/ou marketing viral que tenham sido distribuídos ou endossados pelo comerciante/anunciante;
- Comunicações de marketing que tenham previamente sido veiculadas, na mesma forma ou de uma forma comparável, noutras plataformas de media, incluindo plataformas de media online.

## **6. Dentro das Competências da Auto-Regulação**

Todas as técnicas abaixo listadas recaem dentro do âmbito das competências da Auto-Regulação:

- Exibição de anúncios (móveis, estáticos);
- Anúncios de texto;
- Inclusão paga/Busca paga;
- Virais gerados pelo comerciante/anunciante;

- Publicidade em jogos online;
- Botão vermelho;
- Classificados “públicos” online;  
(isto é, anúncios classificados colocados por entidades e não por pessoas singulares);
- DVD/CDrom;
- MMS/SMS;
- Outdoor digital;
- CGU e/ou marketing viral de terceiros que tenha sido distribuído ou endossado pelo comerciante/anunciante.

Esta lista não é exaustiva. A definição completa dos conceitos acima listados encontra-se disponível no final do presente documento como Anexo 1- Glossário de Termos e faz parte integrante deste documento.

## **7. Fora das Competências da Auto-Regulação**

O conteúdo abaixo exposto não é considerado uma comunicação de marketing digital e por conseguinte recai fora das competências do ICAP:

- Qualquer forma de conteúdo editorial;
- Relatórios de empresas;
- Sítios na Internet de opinião independentes (ex. o próprio conteúdo de opinião);
- Blogues (conteúdo editorial dentro de um blogue);
- CGU e/ou marketing viral de terceiros que não tenha sido distribuído ou endossado pelo comerciante/anunciante;
- Conteúdo que constitua o próprio produto (ex. um produto virtual).



## **B – PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL ONLINE | OBA** *Online Behavioural Advertising*

### **1. Introdução**

A Publicidade Comportamental Online – *OBA Online Behavioural Advertising*, doravante OBA, é uma maneira de tornar os anúncios publicitários mais relevantes para os utilizadores, de acordo com os seus potenciais interesses. Com base na prévia actividade de pesquisa online nos múltiplos domínios da Internet que não estejam sob Controlo Comum, é apresentada, aos utilizadores, publicidade que vai de encontro aos seus eventuais interesses. Desta forma, a publicidade pode tornar-se mais relevante e útil.

O OBA é umas das várias opções que as entidades de prestação de publicidade têm para seleccionar os anúncios mais apropriados para mostrar aos utilizadores. As outras opções incluem a publicidade “contextual”, a publicidade “run of network”<sup>4</sup> e outros tipos de publicidade.

Os resultados obtidos pelo OBA, porque geram mais cliques e assim mais compras por parte dos utilizadores, constituem uma mais-valia para os anunciantes pelo que é visto como uma parte essencial do conjunto de ferramentas da Indústria.

As disposições abaixo expostas na presente área específica, através da disponibilização de informação sobre as actividades do OBA, pretendem aumentar a confiança dos utilizadores da Internet de forma clara e facilmente reconhecível. Aquelas, principalmente através da padronização das notificações feitas ao consumidor dentro dos anúncios publicitários ou nos sítios na Internet, contribuem para uma uniformização dos padrões de cumprimento da Indústria em termos de Publicidade

---

<sup>4</sup>

Run-of-network (RON): Opção de compra de espaço em que os anúncios podem aparecer em qualquer página de Internet dentro de uma rede de sítios na Internet

Comportamental Online, não esquecendo a protecção da privacidade dos consumidores.

## **2. Âmbito de aplicação**

Esta Parte Específica aplica-se a quaisquer motores de busca ou dispositivos de pesquisa na Internet e foi elaborado de uma forma transparente e tecnologicamente neutra, de forma a salvaguardar a integralidade de actuação dos organismos de auto-regulação.

O objectivo primordial desta Parte B não se destina ao conteúdo da Publicidade Online, pois esse já está abrangido na Parte A, relativo às Comunicações de Marketing Digital, mas sim incluir no âmbito da auto-regulação da comunicação comercial os efeitos do OBA, quando estes são utilizados na definição do perfil e hábitos dos utilizadores.

Sem embargo, atendendo ao princípio da Legalidade, refira-se, designadamente no que diz respeito a Dados Pessoais, o seguinte:

- Sempre que dados anónimos são correspondidos ou combinados com dados pessoais, devem ser cumpridas todas as obrigações legais aplicáveis ao processamento de dados pessoais;
- A prática da utilização de tecnologias para contornar as vontades expressas dos utilizadores (por exemplo, deliberadamente “recolocar” cookies eliminados), não é considerada como estando em cumprimento com a lei de protecção de dados e não deve ser aplicada.

### **3. Enquadramento Conceptual**

Em consonância com o “Código de Conduta do ICAP em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial” e para facilitar uma leitura autónoma deste Guia, entende-se por:

#### ***Terceiro***

*Uma entidade é considerada Terceiro, no âmbito do OBA, sempre que exerça Publicidade Comportamental Online – OBA num/ou sítio/s na Internet, que não esteja/m sob Controlo Comum e dos quais não seja proprietária nem neles opere.*

Este conceito aplica-se a qualquer entidade que difunda anúncios publicitários num sítio/s na Internet dos quais esta não é proprietária ou opera. Tipicamente as grandes redes multinacionais que envolvem publicidade tais como a Google Affiliate Network, Yahoo! Network Plus, ou Microsoft Media Network, bem como outros intervenientes locais, encontram-se abrangidos.

#### ***Operador de Sítio na Internet***

*Um Operador de Sítio na Internet é o proprietário, controlador ou operador do sítio na Internet com o qual o utilizador interage.*

Este conceito aplica-se a entidades que sejam proprietárias, que controlem ou que operem num sítio na Internet, tais como agências de viagens, agências imobiliárias, editoras de jornais ou de revistas ou proprietários de marcas. Também se refere a entidades que operem num sítio na Internet em nome do seu proprietário.

### ***Controlo Comum***

*O Controlo Comum aplicado a entidades ou sítios na Internet inclui os que controlam, por exemplo as empresas-mãe, aqueles que são controlados, tais como as subsidiárias, ou mesmo os que se encontram sob controlo comum, como sejam as empresas de um grupo. Também estão incluídas as entidades que se encontram ao abrigo de um acordo escrito para o processamento de dados para a/s entidade/s controladora/s e que fazem o citado processamento apenas para e em nome dessa entidade ou entidades e não para seus próprios propósitos ou para seu próprio proveito.*

A primeira parte da descrição de entidades ou sítios na Internet sob controlo comum, refere-se aos que estejam sob controlo de uma entidade, tais como empresas-mãe, subsidiárias ou empresas de um grupo. Assim, estas não são consideradas Terceiros. Por seu turno a segunda parte da descrição refere-se a uma entidade que processa dados em nome de e sob instruções de uma outra entidade. Esta “processadora de dados” é considerada como estando a actuar sob “Controlo Comum”, uma vez que não opera para seus próprios propósitos.

### ***Publicidade Comportamental Online - OBA***

*OBA significa a recolha de dados de um determinado computador ou dispositivo, no respeitante a comportamentos de visionamento da Internet ao longo do tempo e em múltiplos domínios que não estejam sob Controlo Comum, com o propósito de utilizar esses dados para prever as preferências ou interesses do utilizador. Esta recolha de dados tem como objectivo a difusão de publicidade online a esse computador ou dispositivo com base nas preferências ou interesses inferidos desses comportamentos de visionamento.*

O OBA não inclui as actividades dos Operadores de Sítios na Internet (*Primeiro Interveniente/Primeira Parte*), de *Difusão de Publicidade* ou de *Análise de Publicidade*,

*ou ainda de publicidade contextual (i.e. publicidade baseada no conteúdo da página de Internet que está a ser visitada, ou de uma visita recente, ou ainda de uma busca efectuada).*

O OBA descreve uma técnica de difusão de anúncios publicitários online que visam os potenciais interesses dos utilizadores. Para poder segmentar os anúncios publicitários, as entidades de Publicidade Comportamental Online tentam prever os interesses e preferências de um utilizador com base no registo do histórico de visionamentos de Internet do utilizador, por exemplo, através de dados de visionamentos de página ou de cliques do utilizador. Esta informação relativa ao comportamento de visionamentos de Internet é recolhida ao longo do tempo e através de diversos domínios de Internet, ao invés de um único sítio na Internet. Por definição, a entidade de Publicidade Comportamental Online, muitas vezes apelidada de rede publicitária ("*ad network*"), recolhe informação sobre o comportamento de visionamentos de sítios na Internet dos quais esta não é proprietária ou não opera.

### **Análise de Publicidade**

*A Análise de Publicidade refere-se ao registo de páginas visionadas num sítio na Internet ou à recolha ou utilização de outra informação sobre um programa de navegação (browser), sistema operativo, nome de domínio, data e hora do visionamento da página de um sítio na Internet ou anúncio publicitário, e informação conexa para propósitos que incluem, mas não limitados a:*

- *Análise estatística referente à actividade num sítio/s na Internet;*
- *Analíticas e análises do sítio na Internet; e*
- *Registo do número e tipo de anúncios publicitários apresentados num determinado sítio/s na Internet.*

Análise de Publicidade descreve o registo de informação que é utilizado para medir detalhes estatísticos relacionados com publicidade online, tais como opiniões sobre anúncios publicitários, cliques e interacção do utilizador num sítio na Internet. Essa informação normalmente inclui informação sobre o programa de navegação (*browser*) e sistema operativo que o visitante do sítio na Internet está a utilizar, ou a hora e data em que um anúncio específico foi visualizado. Os dados de Análise de Publicidade formam uma parte importante de todas as actividades de publicidade online (não apenas OBA), visto que permitem aos anunciantes uma correcta disposição da sua publicidade (i.e. de acordo com as especificidades técnicas do equipamento/dispositivo do visitante de um sítio na Internet) e medir o desempenho de uma campanha publicitária. Por exemplo, os anunciantes poderão optar por identificar qual a localização no seu sítio na Internet que é mais eficaz para publicidade com base nos dados de Análise de Publicidade.

### ***Difusão de Publicidade***

O termo *Difusão de Publicidade* refere-se à *difusão de publicidade online ou serviços relacionados com publicidade com base nos dados de Análise de Publicidade*.

*A Difusão de Publicidade não inclui a recolha e utilização de dados de Análise de Publicidade quando esses dados são utilizados para entregar publicidade a um computador ou dispositivo com base nas preferências ou interesses do utilizador inferidos da informação recolhida ao longo do tempo e em sítios na Internet que não estejam sob Controlo Comum.*

Esta definição esclarece que as entidades que otimizam a difusão da sua publicidade online num sítio na Internet, baseada em dados de Análise de Publicidade, não são geralmente consideradas como estando a exercer OBA. Quando a difusão de publicidade online é otimizada apenas com base em dados de Análise de Publicidade, esta não se encontra coberta pelas presentes disposições.

Essa Difusão de Publicidade encontra-se excluída visto que a recolha de dados de Análise de Publicidade não ocorre ao longo do tempo e não ocorre através de múltiplos sítios na Internet que não estejam sob Controlo Comum.

A utilização de dados de Análise de Publicidade não fica abrangida por esta excepção quando utilizada de uma forma que se coadune com a definição de OBA. Isto é, quando uma entidade recolher dados de Análise de Publicidade através de múltiplos domínios de sítios na Internet dos quais esta não seja proprietária e não opere, e utilize esses dados para gerar segmentos de interesse e para entregar anúncios publicitários dirigidos de acordo com esses segmentos de interesse, está a exercer OBA tal como definida pelas presentes disposições e, como tal, deve cumprir conformemente com as obrigações.

## **4. Princípios de Recomendações**

### **Princípio I – Notificação**

Este princípio descreve as obrigações respeitantes à transparência para o utilizador de que está a ser exercido OBA.

#### ***A.1. Notificação de Privacidade de Terceiros***

Requer que quaisquer Terceiros que exerçam OBA disponibilizem informação clara e compreensível nos seus sítios na Internet sobre a recolha de dados e práticas de utilização, bem como providenciem uma ligação ao Sítio na Internet OBA Opção do Utilizador ([www.youronlinechoices.com.pt](http://www.youronlinechoices.com.pt)).

**A.2. *Notificação Adicional de Terceiros aos Consumidores***

Adicionalmente à notificação de privacidade nos seus sítios na Internet, os Terceiros deverão prestar uma “notificação adicional” aos consumidores sempre que estejam a recolher ou a utilizar dados para propósitos de OBA num sítio na Internet que não seja operado por estes.

O propósito da notificação adicional é o de disponibilizar ao utilizador de um sítio na Internet informação sobre a identidade da entidade que está a transmitir a publicidade e sobre o facto de que a publicidade está a ser dirigida com base em prévios comportamentos de visionamentos de sítios na Internet.

A notificação adicional pode ser entregue de duas formas: quer sob a forma de uma notificação controlada e assinada pelo Terceiro directamente com a informação acima requerida, quer através do Sítio na Internet OBA Opção do Utilizador ([www.youronlinechoices.com.pt](http://www.youronlinechoices.com.pt)).

Para além disso, no primeiro caso, a notificação adicional deve informar o utilizador de sítios na Internet da sua possibilidade em exercer uma escolha com respeito a receber OBA e deverá conter uma ligação ao Sítio na Internet OBA Opção do Utilizador ([www.youronlinechoices.com.pt](http://www.youronlinechoices.com.pt)).

Este princípio requer uma notificação adicional no sítio na Internet onde o OBA é entregue pelo Terceiro ou onde os dados são recolhidos para propósitos de OBA pelo Terceiro.

A referida notificação adicional deverá ser prestada dentro ou junto do anúncio de OBA através de um ícone. Este ícone é um pictograma digital visível que contém uma hiperligação ao Sítio na Internet OBA Opção do Utilizador ([www.youronlinechoices.com.pt](http://www.youronlinechoices.com.pt)) e o qual poderá, adicionalmente, também conter uma hiperligação à Notificação do Terceiro descrita no Princípio I. A.1.

O objectivo é o de disponibilizar um ícone dentro de ou junto a todos os anúncios de OBA.



**B. Notificação pelo Operador do Sítio na Internet**

Nos casos em que o Terceiro não preste a notificação adicional dentro de ou junto ao anúncio ou no sítio na Internet este princípio requer a inserção, a título subsidiário, de uma notificação pelo Operador do Sítio na Internet informando que o Operador do Sítio na Internet autoriza a recolha de dados e a sua utilização para propósitos de OBA no seu sítio na Internet por Terceiros. Esta notificação deverá conectar ao sítio na Internet do responsável ou listar individualmente os Terceiros que exerçam OBA no seu sítio na Internet.

O Terceiro que exerça OBA no sítio na Internet de um Operador de sítio na Internet tem a responsabilidade primordial de assegurar a sua fiscalização e controlo.

Por esta razão, o Terceiro, e não o Operador do sítio na Internet, é considerado em incumprimento dos princípios caso não cumpra com as obrigações de notificação adicional.

**Princípio II – Opção do Utilizador**

Este princípio descreve as opções do utilizador em relação ao OBA.

**A. Mecanismo de fácil utilização**

Qualquer Terceiro que participe na difusão de OBA deverá disponibilizar um **mecanismo de fácil utilização**, na forma de um ícone que conecte ao Sítio na Internet OBA Opção do Utilizador ([www.youronlinechoices.com.pt](http://www.youronlinechoices.com.pt)), para que os utilizadores de sítios na Internet exerçam a sua opção de escolha no respeitante à recolha e utilização de dados para propósitos de OBA.

Este mecanismo deverá conectar à notificação adicional detalhada no Princípio I.

Caso o utilizador de sítios na Internet exerça a sua opção de escolha e se oponha à recolha de dados de OBA, os procedimentos de OBA não deverão voltar a ser utilizados por essa entidade para facultar a difusão de publicidade online dirigida para o programa de navegação (*browser*) desse utilizador.

Este princípio estabelece que qualquer utilizador de sítios na Internet que receba OBA, quer via computador, quer através de outro dispositivo, deve ter opção de escolha relativamente à actividade de OBA através do Sítio na Internet OBA Opção do Utilizador ([www.youronlinechoices.com.pt](http://www.youronlinechoices.com.pt)).

### **B. Consentimento Explícito**

Significa que um indivíduo manifestou livremente uma acção explícita, específica e informada em resposta a uma notificação clara e compreensível respeitante à recolha e utilização de dados para propósitos de OBA.

O **Consentimento Explícito** deve ser obtido previamente pelas entidades que utilizem tecnologias ou práticas específicas, tais como barras de ferramentas de programas de navegação (*browsers*), para recolher dados sobre todos ou substancialmente todos os sítios na Internet que são visitados por um determinado computador ou dispositivo e que utilizem esses dados para difusão de OBA.

Quando o Consentimento Explícito tiver sido obtido por Terceiros, estes deverão disponibilizar um mecanismo de fácil utilização para que os utilizadores de sítios na Internet possam retirar o seu Consentimento Explícito no respeitante à recolha e utilização desses dados para propósitos de OBA.

Nos casos em que esses dados são para utilização em transmissão de OBA, as presentes disposições requerem que o Terceiro que recolhe os dados obtenha o Consentimento Explícito do utilizador. Estas tecnologias/práticas deverão também providenciar acesso ao Sítio na Internet OBA Opção do Utilizador ([www.youronlinechoices.com.pt](http://www.youronlinechoices.com.pt))

### **C. Observância da Opção do Utilizador**

As entidades não deverão utilizar técnicas que contornem as expressas opções do utilizador no respeitante à recolha e utilização de dados para propósitos de OBA. As entidades deverão tomar medidas para cumprirem estas práticas assim que tomem conhecimento da utilização das mesmas, incluindo a prestação de recomendações às autoridades devidas.

Esta parte C esclarece que a Indústria da publicidade e do marketing se opõem a estas **práticas ilegais**, que condenam a sua utilização e que não tencionam de qualquer forma permitir ou facilitar a utilização dessas mesmas práticas.

## **Princípio III – Segmentação Sensível**

Este princípio diz respeito a categorias de interesse que podem ser consideradas sensíveis.

### **A. Segmentação Infantil**

O normativo explicita que Terceiros não devem gerar segmentos que sejam especificamente criados para se dirigirem a uma audiência destinada a crianças e jovens através do OBA.<sup>7</sup> Todavia não é restringida a recolha de dados de OBA, com o propósito da divulgação de produtos infantis aos pais ou a outros adultos.

## **B. Segmentos que utilizem Dados Pessoais Sensíveis**

Qualquer entidade que queira gerar ou utilizar segmentos de OBA com base na utilização de dados pessoais sensíveis deverá obter o Consentimento Explícito Prévio do utilizador de sítios na Internet, de acordo com a lei aplicável.

### **Princípio IV – Programas de Conformidade e Aplicação**

Este princípio reporta-se a diversos mecanismos eficientes que na sua prática pretendem assegurar a conformidade e o tratamento de reclamações e congregam os requisitos estabelecidos no Enquadramento OBA do IAB Europa, os quais são vinculativos para os signatários desse documento, sem prejuízo do complemento do documento através de um programa de conformidade e de aplicação para a Indústria, o qual é constituído por dois princípios fundamentais:

- Em primeiro lugar, através de uma inovação ao nível do âmbito da auto-regulação, uma vez que o Enquadramento OBA do IAB Europa introduz um novo procedimento para medir a conformidade das entidades com os compromissos estabelecidos e estabelece um sistema de aplicação e resolução de disputas. Assim sendo, as entidades cumpridoras receberão um “selo” B2B periodicamente renovável. No caso de uma entidade não cumprir nem corrigir um incumprimento significativo das suas obrigações dentro de um determinado período de tempo, o selo ser-lhe-á retirado. Consequentemente, esta situação será comunicada ao mercado e ao público.
- Em segundo lugar, no caso desse incumprimento não seja resolvido através do programa de conformidade da entidade signatária, ou caso uma reclamação de um consumidor esteja relacionada com actividade de OBA por entidades não signatárias do Enquadramento OBA do IAB

Europa, este poderá ser resolvido no âmbito da auto-regulação, de forma a prestar cobertura a todo o ecossistema da publicidade.

Este mecanismo de “dupla-aplicação” assegura que as reclamações dos consumidores sejam tratadas de maneira adequada e que as entidades não cumpridoras sejam conduzidas ao adequado cumprimento através da utilização de mecanismos de sanção comprovados.

Os critérios para um sistema de auto-regulação eficaz encontram-se detalhados no final do presente documento como Anexo 2 - Fluxograma: Mecanismos para Tratamento de Contactos/Reclamações e que faz parte integrante daquele, onde estão incluídos tanto os processos da Indústria para contacto dos consumidores no respeitante à sua opção e preferências do OBA, como o tratamento dos processos de reclamações de consumidores.

Estes processos deverão incluir:

Mecanismos de fácil acesso para que as reclamações possam ser apresentadas directamente aos organismos relevantes, nas linguagens locais, com as seguintes características:

1. Uma selecção das reclamações para que estas possam ser reencaminhadas para outros organismos ou procedimentos auto-reguladores (i.e. os relacionados com conteúdo publicitário). Este ponto refere-se à selecção por “triagem” dos contactos e das reclamações do consumidor e o seu reencaminhamento para o respectivo procedimento e organismos relevantes (ver fluxograma – Anexo 2).
2. Mecanismos transparentes, facilmente reconhecíveis e acessíveis para o tratamento de reclamações através de procedimentos independentes e alternativos de resolução de disputas, tais como os organismos de auto-

regulação da publicidade da rede EASA. Recomenda-se que sejam feitas as devidas diligências para ligar o sistema existente de auto-regulação da comunicação comercial ao novo processo de contacto com a Indústria, de forma a oferecer aos consumidores um serviço centralizado para os assuntos do OBA.

3. Os consumidores que apresentem reclamações a um organismo de tratamento de reclamações, incluindo organizações de auto-regulação da comunicação comercial, como é o ICAP, devem ter acesso a um mecanismo de tratamento de reclamações de fácil utilização, na sua linguagem local.
4. Procedimentos para identificação e resolução de áreas de incumprimento. O ponto 5 – Orientações para a Conformidade e Aplicação detalha os procedimentos da Indústria e interação com as Organizações envolvidas, nomeadamente de Auto-Regulação como o ICAP, necessários para a resolução de áreas de incumprimento.
5. Coordenação, para assegurar que as entidades dedicadas ao OBA não sejam irrazoavelmente sujeitas a múltiplos mecanismos de aplicação no respeitante à conformidade com as presentes disposições. Relativamente aos consumidores, estes terão um serviço centralizado para conformidade e aplicação. Todo o disposto sobre o OBA deverá ser aplicado a toda a Indústria, pelas Organizações envolvidas, nomeadamente de Auto-Regulação como o ICAP, e pelos parceiros industriais constituídos a nível local, o que não invalida nem substitui as obrigações das entidades signatárias do Enquadramento OBA do IAB Europa.
6. Publicação de decisões em casos de incumprimento dos princípios ao abrigo do Enquadramento, incluindo na linguagem do país onde a reclamação foi inicialmente apresentada.

7. Estatísticas e relatórios regulares sobre conformidade (i.e. tratamento de reclamações e resultado das decisões), que serão disponibilizados ao público para assegurar transparência.

### **Relações entre os Programas de Conformidade**

A coordenação entre as entidades administradoras dos programas de conformidade relevantes devem assegurar a transparência, consistência e coerência da implementação e aplicação nos Estados Membros da UE e do EEA e, quando relevante, em outras jurisdições.

### **Queixas Transfronteiriças da EASA**

É recomendável que os mecanismos, tais como o sistema de queixas transfronteiriças da EASA, devem facilitar a devida troca de reclamações de consumidores.

O sistema actual de queixas transfronteiriças facilita a troca de reclamações entre a Organização Auto-Reguladora do país onde o anúncio publicitário foi difundido e a Organização Auto-Reguladora competente do país de origem do anunciante da publicidade. A EASA acompanha a troca e o tratamento das mesmas e publica relatórios regulares sobre os respectivos resultados.

É aconselhável que um processo similar seja adoptado para o tratamento de reclamações relativas ao OBA e que haja uma transferência para a Organização Auto-Reguladora competente do país de origem.

### **Princípio V – Revisão**

Este princípio deve-se à necessidade de adequar os normativos à evolução das matérias em causa.

Os princípios dispostos no presente documento deverão ser regularmente revistos em resposta a alterações ao Enquadramento OBA da IAB Europa e outros códigos relacionados, bem como ao desenvolvimento do OBA e práticas de negócio.

## **5. Orientações para a Conformidade e Aplicação**

### **Introdução**

No sentido de providenciar um modelo de resposta às eventuais reclamações dos consumidores relacionadas com o OBA, precisam-se as principais abordagens a considerar:

- Mecanismos para tratamento dos contactos e reclamações dos consumidores;
- Apreciação independente e transparente de potenciais casos de não-conformidade;
- Soluções e sanções em caso de não-conformidade;
- Consistência na implementação e aplicação em todos os Estados Membros da União Europeia;
- Papel dos diversos parceiros da Indústria e organizações auto-reguladoras da comunicação comercial existentes;
- Regras para o tratamento de reclamações, incluindo um ponto limiar (i.e. infractores e comerciantes desonestos recorrentes onde a reclamação é reencaminhada para as autoridades competentes);
- Papel da infra-estrutura existente de auto-regulação para a aplicação.



As orientações seguintes descrevem em detalhe o processo para tratamento dos contactos e reclamações dos consumidores, resumidas no fluxograma que consta no Anexo 2 – Fluxograma: Mecanismos para Tratamento de Contactos/Reclamações e que faz parte integrante do presente documento.

O processo utilizado será o apropriado e proporcional ao contacto/reclamação apresentado. Este assegurará uma abordagem integrada entre os procedimentos automatizados da Indústria, explicados no ponto 5.1.a), e os sistemas actuais para a auto-regulação da Indústria, explicados no ponto 5.1.b).

Um consumidor poderá enviar o seu contacto/reclamação quer directamente a uma entidade, a um Terceiro ou a um Operador de Sítio na Internet, a uma autoridade reguladora, ao um organismo de auto-regulação ou a um organismo alternativo local similar de resolução de queixas (*ADR – Alternative Dispute Resolution*, i.e. uma associação de consumidores).

Todas estas entidades representam diferentes caminhos que irão dar a um serviço centralizado de uma aplicação, o qual consiste numa página de um sítio na Internet onde o reencaminhamento dos contactos/reclamações será feito para os procedimentos e organizações competentes.

**Este processo realizar-se-ia da seguinte forma:** os contactos de consumidores respeitantes a assuntos de ordem técnica referentes ao OBA (*i.e. Porque estou a receber OBA? Quem me está a dispor OBA? Como posso alterar as minhas opções de OBA? Onde me posso dirigir para obter mais informações ou para fazer opções de escolha informadas sobre OBA?*) seriam processados por um interface digital da Indústria. O procedimento para esta matéria encontra-se descrito abaixo no ponto 5.1.a).

Prevê-se que a maioria dos contactos e reclamações dos consumidores respeitantes ao OBA ocorram por este processo.

As reclamações dos consumidores resultantes de insatisfação pela forma como os seus contactos/reclamações iniciais foram tratados através do interface digital ou reclamações respeitantes a assuntos gerais de maior privacidade ou assuntos relacionados com o conteúdo da publicidade, seriam tratados através de um processo que envolvesse os organismos auto-reguladores da comunicação comercial. O procedimento para esta matéria encontra-se descrito abaixo no ponto 5.1.b).

### **5.1. O mecanismo de reclamações ao OBA**

As duas fases do processo encontram-se resumidas no final do presente documento como Anexo 2 - **Fluxograma: Mecanismos para Tratamento de Contactos/Reclamações** e que faz parte integrante deste documento e são explicadas em detalhe nas páginas seguintes.

#### **5.1.a) Opções para controlo do consumidor e mecanismo de contacto/reclamação**

A maioria das actividades de implementação e aplicação respeitantes ao Código de Enquadramento do IAB Europa, será dada directamente pelos consumidores através de informação referente ao OBA e de ferramentas para controlo do consumidor disponibilizadas através do interface digital.

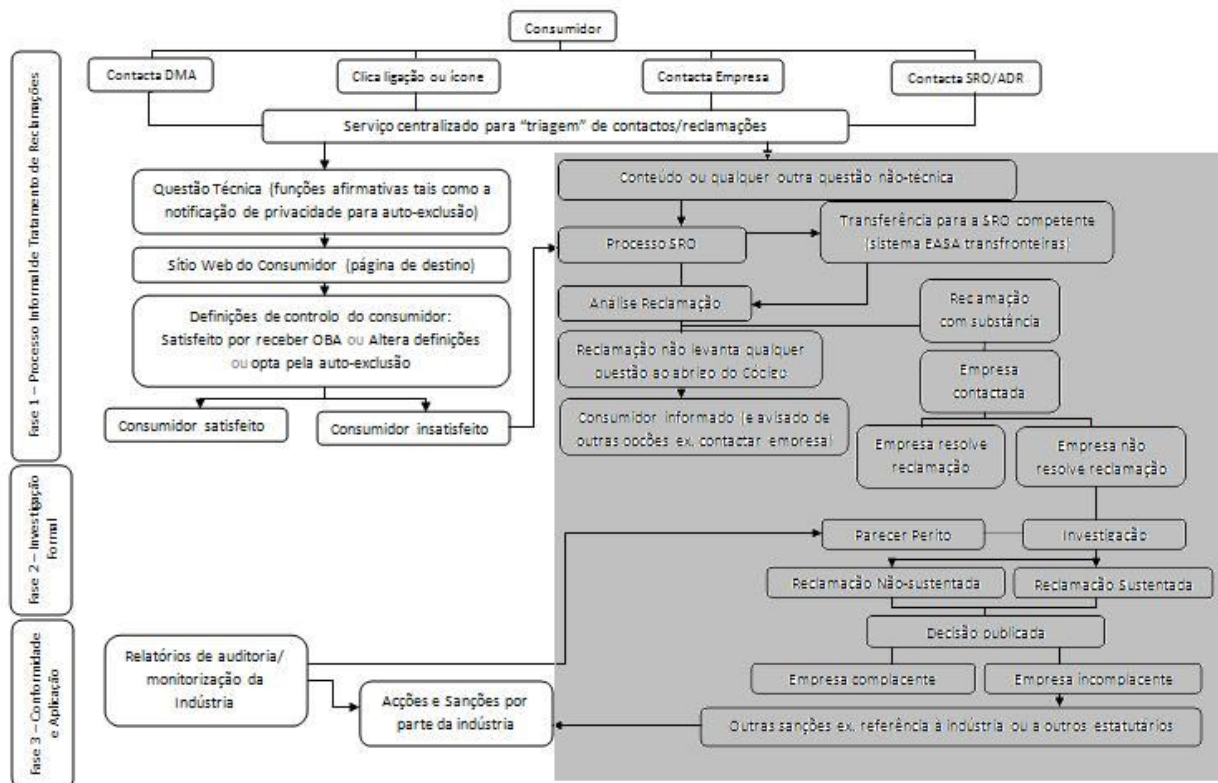
Estas serão disponibilizadas por forma de um ícone OBA dentro do próprio anúncio publicitário, transmitidas por Terceiros ou através de ligações inseridas nas políticas de privacidade dos Operadores dos Sítios na Internet ou directamente nas suas páginas de sítios na Internet, para o interface digital da Indústria (página de destino), referido no fluxograma como o serviço centralizado para “triagem”.

Estas ferramentas automatizadas prestarão informação clara sobre a identidade do anunciante, do Terceiro, do prestador de serviços (ex. numa janela pop-up quando se

clica no ícone) e sobre os tipos de dados que estão a ser recolhidos e utilizados para propósitos de segmentação comportamental online.

Controlo do consumidor OBA e mecanismo de contacto (processo relevante mostrado à esquerda)

**Fluxograma: Mecanismos para Tratamento de Contactos/Reclamações**



O Sítio na Internet OBA Opção do Utilizador ([www.youronlinechoices.com.pt](http://www.youronlinechoices.com.pt)) também oferecerá ao consumidor a possibilidade de exercer uma escolha sobre a utilização dos seus dados e, principalmente, a escolha informada de não receber OBA.

1. Assim, o que se espera é que a maior parte dos contactos e reclamações dos consumidores seja resolvida através de processos automatizados. (ver fluxograma – Controlo do consumidor OBA e mecanismo de contacto).

Um consumidor que tenha uma questão geral sobre o OBA ou uma questão técnica respeitante a um anúncio específico de segmentação comportamental irá, provavelmente, clicar directamente no ícone OBA ou numa ligação existente na política de privacidade ou sítio na Internet do Operador do Sítio na Internet, que redireccionará o consumidor para o Sítio na Internet OBA Opção do Utilizador ([www.youronlinechoices.com.pt](http://www.youronlinechoices.com.pt)), onde o consumidor receberá toda a informação necessária respeitante à OBA, e onde este poderá exercer a sua escolha sobre a utilização dos seus dados, ou mesmo auto-excluir-se da OBA.

2. O consumidor poderá também desejar contactar directamente com a entidade que exerceu OBA (ex. clicando num link [de privacidade]), ou poderá contactar a associação de marketing directo local (DMA), a organização auto-reguladora nacional, no caso o ICAP ou um organismo similar local para resolução de queixas (ex. um provedor de justiça ou uma associação de consumidores). Especialmente nos países onde os organismos de auto-regulação são vastamente conhecidos e reconhecidos como mediadoras de assuntos relacionados com comunicação comercial, os consumidores poderão, por hábito, contactar em primeira instância uma entidade de auto-regulação com as suas questões (ou reclamações). A função de uma entidade, organismo alternativo local similar de resolução de queixas ou organismo de auto-regulação, numa primeira fase, será a de direccionar o consumidor para o Sítio na Internet OBA Opção do Utilizador ([www.youronlinechoices.com.pt](http://www.youronlinechoices.com.pt)), ajudando-o a navegar no mesmo, se necessário.
3. No entanto, alguns consumidores poderão começar por contactar uma autoridade reguladora. Dependendo da eficácia da relação entre a autoridade e o organismo de auto-regulação e do estatuto das regras da Indústria naquele local, a autoridade poderá transferir o contacto ou reclamação para o

organismo de auto-regulação ou direccionar também o consumidor para o Sítio na Internet OBA Opção do Utilizador ([www.youronlinechoices.com.pt](http://www.youronlinechoices.com.pt)).

4. Espera-se que as ferramentas digitais desenvolvidas em conjunto com o Enquadramento OBA do IAB Europa satisfaçam a maioria dos consumidores, evitando a necessidade de resoluções adicionais para outras reclamações que as abaixo descritas.

#### **5.1.b Mecanismo para tratamento de reclamações respeitantes ao OBA**

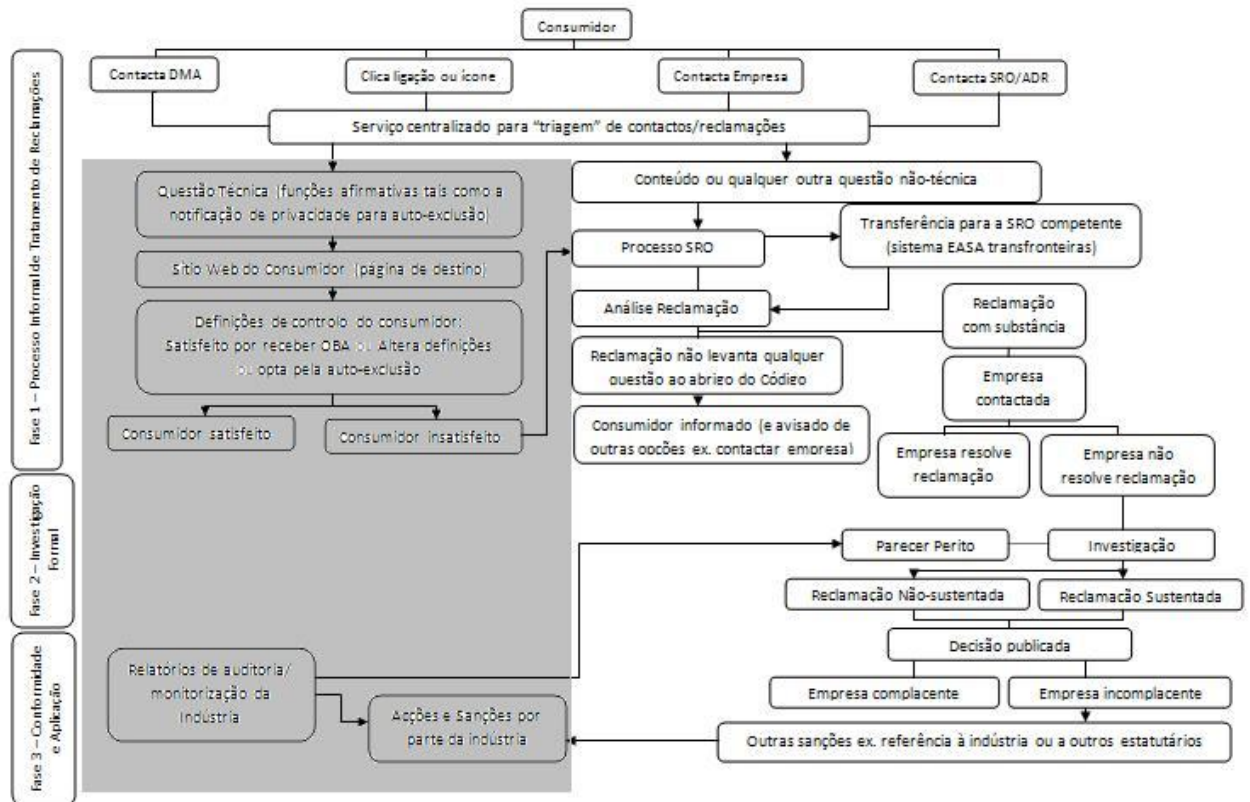
Alguns consumidores poderão não ficar satisfeitos; Porventura optaram por não receber OBA, mas estão a receber; Provavelmente acham que estão a ser alvo de segmentação comportamental, mas o anúncio transmitido no sítio na Internet e a página de um sítio na Internet que está a alojar o anúncio não transmitem qualquer informação sobre o método de segmentação e não apresentam a ligação para o Sítio na Internet OBA Utilizador ([www.youronlinechoices.com.pt](http://www.youronlinechoices.com.pt)); Talvez tenham recebido uma resposta insatisfatória de uma entidade ou sobre o seu programa de conformidade.

Os consumidores também poderão ter questões respeitantes ao conteúdo do anúncio ou qualquer outra questão não técnica ou relacionada com privacidade.

Gráfico do mecanismo OBA para tratamento de reclamações (processo relevante mostrado à direita)

# GUIA DE BOAS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÕES DE MARKETING DIGITAL E DE PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL ONLINE NO ÂMBITO DA AUTO-REGULAÇÃO

Fluxograma: Mecanismos para Tratamento de Contactos/Reclamações



## Fase 1 – Processo Informal de Tratamento de Reclamações

Nos casos acima mencionados, o consumidor poderá (re)dirigir-se ao ICAP para o ajudar a resolver a sua reclamação.

Em primeiro lugar, o ICAP deverá avaliar se é competente na matéria ou se deve transferir a reclamação para o organismo auto-regulador competente de outro país, mediante as regras das queixas transfronteiriças da EASA descritas atrás.

Caso se verifique a sua competência, o ICAP terá que decidir se a reclamação tem substância e se deve ou não prosseguir.

Em segundo lugar, o ICAP deverá analisar a reclamação para decidir se esta se enquadra no âmbito do presente documento. Caso a reclamação não remeta para qualquer questão enquadrada neste documento, o ICAP deverá informar o consumidor

de que a sua reclamação não pode ser tratada, podendo informá-lo de outras opções (ex. contactar directamente a entidade).

No entanto, se a reclamação tiver substância (ex. a utilização dos controlos do consumidor não foi bem sucedida), a tarefa principal do ICAP será a de contactar a entidade em questão e/ou informá-la da reclamação.

Também poderá ser dada à entidade a possibilidade de resolver a questão informalmente com o consumidor, com ou sem a mediação do ICAP, sendo que o conhecimento do resultado final da reclamação deverá ser dado ao ICAP.

Caso esta entidade seja signatária do Enquadramento OBA do IAB Europa ou da estrutura portuguesa que lhe corresponda e ter o seu próprio programa de conformidade, espera-se que esses processos ajudem a facilitar a resolução da reclamação para satisfação do reclamante.

Na maior parte dos casos, o objectivo é que a intervenção e mediação do ICAP resulte na resolução da reclamação sem a necessidade de recorrer aos Para-Órgãos do ICAP.

## **Fase 2 – Investigação Formal**

Caso a entidade se recuse a resolver a reclamação, não a resolva de forma satisfatória para o consumidor ou não reaja aos pedidos de informação apresentados, o ICAP deverá encetar uma investigação formal.

Esta envolve a consulta de peritos, se necessário, para decidir se a entidade se encontra em incumprimento das regras. Os peritos são nomeados pela Direcção do ICAP, podendo atender à estrutura funcional portuguesa OBA/IAB, sempre respeitando os princípios da independência e da imparcialidade.

Poderá também envolver consulta dos relatórios de conformidade da Indústria no respeitante ao funcionamento das ligações para controlo do consumidor, do Sítio na Internet OBA Opção do Utilizador ([www.youronlinechoices.com.pt](http://www.youronlinechoices.com.pt)) e clareza das

declarações de privacidade etc. Subsequentemente, os Para-Órgãos do ICAP decidirão sobre a reclamação.

O próprio ICAP também pode solicitar aos seus Para-Órgãos para analisarem uma situação onde várias reclamações individuais tenham sido feitas sobre a mesma entidade, perante uma resposta inadequada por parte da mesma. Tal como o sistema anterior, este processo, antes de ser iniciado, poderá envolver a consulta de peritos e de relatórios de conformidade geral da Indústria.

### **Fase 3 – Conformidade e Aplicação**

Em qualquer dos casos (reclamação sustentada ou não-sustentada), a decisão do Para-Órgão do ICAP será publicada online e nos seus relatórios.

Estes relatórios serão regularmente transmitidos às entidades competentes do sector e as quais tenham mostrado interesse sobre esta matéria.

Caso uma entidade continue a infringir as regras de forma persistente e deliberada, o ICAP poderá aplicar outras sanções, tais como seja a notícia pública. Outras sanções poderão advir, tais como a invocação da perda do direito de utilização do selo B2B.

A experiência do ICAP no tratamento de queixas e no conseqüente acatamento das deliberações do Júri de Ética do ICAP, bem como a cooperação de uma entidade com o sistema de auto-disciplina implementado pelo ICAP, poderão determinar a existência de um padrão de ofensas que requeira acção futura, tal como uma investigação formal seguida da publicação da decisão (princípio da desonra) e outras sanções.



## **6. Esclarecimento respeitante à utilização da página e ícone para controlo do consumidor**

É provável que quando um consumidor visite um sítio na Internet, espere que este utilize os seus dados para personalizar a sua experiência. No entanto, um utilizador não espera necessariamente que uma outra entidade, neste caso definida como “Terceiro”, ou uma outra além do próprio sítio na Internet, forneça publicidade e recolha dados de visualizações de sítios na Internet do consumidor, a partir do seu computador pessoal ou de qualquer outro dispositivo, ao longo do tempo.

De forma a melhorar a relevância dos anúncios para os consumidores, o Enquadramento OBA do IAB Europa será implementado de forma a introduzir uma notificação adicional, visível no respeitante a esses anúncios. Esta notificação deverá ser implementada de uma forma flexível a fim de proporcionar a melhor solução possível para cada entidade e respeitar os costumes locais.

Para os Terceiros, a notificação incluirá um pictograma uniformizado (“ícone”) que deverá ser idêntico em todos os países europeus.

Assim que clicado, o ícone mostrará informação adicional sobre as entidades envolvidas na prestação dessa publicidade em linguagem leiga e simples. Adicionalmente, será prestado aos consumidores fácil acesso a uma Ferramenta de Controlo do Consumidor (o Sítio na Internet OBA Opção do Utilizador – [www.youronlinechoices.com.pt](http://www.youronlinechoices.com.pt)) que dará informação sobre o OBA e da possibilidade de os utilizadores recusarem o OBA, se assim o desejarem. Neste caso, os consumidores continuariam a receber anúncios publicitários, mas não os que tivessem em conta os seus potenciais interesses com base no seu comportamento prévio de navegação.

Nos casos em que os Terceiros não forneçam a notificação adicional no ou em torno do anúncio ou no sítio na Internet, este mecanismo de notificação será reflectido pelos

sítios na Internet (definidos no Enquadramento OBA da IAB Europa como “Operadores de Sítios na Internet”): os sítios na Internet que tenham entidades de OBA nos seus sítios na Internet devem prestar uma notificação clara na sua declaração de privacidade sobre o OBA e incluir uma ligação à Ferramenta de Controlo do Consumidor (Sítio na Internet OBA Opção do Utilizador – [www.youronlinechoices.com.pt](http://www.youronlinechoices.com.pt)) para facilitar a interação do utilizador.

## **7. Esclarecimento respeitante aos Programas de Conformidade das Entidades**

O Enquadramento OBA é vinculativo para todos os signatários e será complementado com um programa claro de conformidade e aplicação para assegurar que os compromissos são cumpridos na prática e que os processos são aplicados de forma a processar as reclamações dos consumidores.

Um novo mecanismo de conformidade e aplicação para “Terceiros” assegura que as entidades cumprem os seus compromissos ao abrigo do Enquadramento OBA. As entidades cumpridoras irão receber um “selo” B2B periodicamente renovável. Caso uma entidade não cumpra e não remedeie um incumprimento significativo das suas obrigações dentro de um determinado período de tempo, o selo ser-lhe-á retirado. Consequentemente, esta falha será transmitida ao mercado e ao público.

Os Terceiros escolherão um prestador de programa de conformidade que consiga demonstrar competência em medição e/ou auditoria online. Este processo será sujeito a um concurso competitivo organizado pelo IAB Europa.

## ANEXOS

### 1 | Glossário de Termos

O presente glossário de termos não é exaustivo e resulta maioritariamente de um documento similar cedido pelo IAB.

#### **Anúncio *Pop-under***

Anúncio que surge numa janela separada, debaixo de uma janela já aberta. Os anúncios *pop-under* ficam escondidos até que a janela superior seja fechada, movida, redimensionada ou minimizada.

#### **Anúncio *Pop-up***

Anúncio que surge numa janela separada, por cima do conteúdo já existente no ecrã.

#### **Anúncios de Transição**

Anúncios que surgem entre duas páginas de conteúdo de cariz não comercial. Também conhecidos como anúncios *interstitial* ou *intermercial* e páginas splash.

#### ***Banner***

Esta forma de publicidade online implica a integração de um anúncio publicitário numa página de um sítio na Internet. Tenciona atrair tráfego a um sítio na Internet através de uma ligação para o sítio na Internet do anunciante.

#### **Blogue**

Nome genérico para qualquer sítio na Internet contendo artigos (ou *posts*) regulares classificados cronologicamente, que normalmente convidam os leitores a colocarem comentários públicos. Os artigos de blogue são geralmente curtos e informais e o software de blogue é normalmente gratuito e de muito fácil utilização para os utilizadores individuais, tornando-o numa ferramenta popular para diários digitais bem como para publicações de cariz mais profissional.

### **Botão Vermelho (publicidade via Serviços de TV Interactiva)**

Botão Vermelho existente no comando à distância do televisor (interface através de teclado interactivo) que o telespectador pode utilizar para visualizar publicidade conexas. Em muitos casos, ao visualizar um anúncio, um “clique no botão vermelho” permite ao telespectador ligar-se directamente ao sítio na Internet do anunciante.

### **Busca Paga**

Pesquisa remunerada paga pelos anunciantes às entidades de Internet para listar e/ou ligar os sítios na Internet ou nomes de domínio das suas entidades a uma palavra ou frase de buscas específicas.

### **Cookie**

Um cookie é um pequeno ficheiro de informação de texto que um sítio na Internet transfere para o ficheiro de cookies do programa de navegação (*browser*) do disco rígido do computador pessoal para que o sítio na Internet memorize quem é o utilizador.

### **Marketing por E-mail**

Mensagens remetidas por e-mail que apenas podem ser enviadas com o consentimento do consumidor. Frequentemente, o marketing por e-mail remete boletins digitais sobre produtos (por exemplo, as instituições de caridade enviam relatórios dos seus projectos para fomentar a reincidência de donativos).

### **Marketing Viral**

Qualquer tipo de publicidade que se propague. Num contexto de média digital, este pode ser definido como uma técnica de marketing que procura utilizar redes sociais pré-existentes para gerar uma maior consciência de marca.

### **MMS** (*Multimedia Messaging Service*)

O Serviço de Mensagens Multimédia (ou MMS) é um modelo dos sistemas de mensagens telefónicas que permite o envio de mensagens que contêm objectos multimédia (imagens, áudio, vídeo, *rich text*) e não apenas mensagens de texto como é o caso do SMS (ou *Short Message Service*). É principalmente utilizado em redes de telemóveis juntamente com outros sistemas de mensagens tais como o SMS, o *Mobile Instant Messaging* (mensagens em tempo real via telemóvel) e *Mobile E-mail* (acesso ao e-mail via telemóvel).

### **Patrocínio Digital**

Patrocínio Digital é o apoio a um conteúdo existente ou personalizado e/ou experiências por um patrocinador, com associação directa a conteúdo que é distribuído por meios electrónicos. Este patrocínio pode ser classificado em diversas categorias:

- Patrocínio de Conteúdo & Secção é quando um anunciante patrocina exclusivamente uma secção específica do sítio na Internet ou e-mail (geralmente de conteúdo já existente), a qual é adaptada com o nome ou imagem do anunciante.
- Destaques (ou *Spotlights*) são páginas personalizadas que incorporam a marca de um anunciante e que alojam uma compilação de conteúdos, geralmente em torno de um tema.

### **Publicidade em Jogos (ou IGA - *In-Game Advertising*)**

Refere-se à utilização de jogos de computador ou videojogos como um meio para difusão de publicidade.

### **Publicidade via SMS**

O SMS (ou *Short Messaging Service*) é um modelo dos sistemas de mensagens telefónicas que permite o envio de mensagens de texto.

***Skyscraper***

Anúncio digital, de formato alto e fino, que é significativamente maior que um *banner* regular. Os padrões IAB recomendam dois tamanhos de *skyscrapers*: 120 x 600 e 160 x 600.

***Superstitials***

Os *superstitials* são um tipo de anúncio não-*banner*, altamente interactivo, com baixa utilização de memória, que podem ter qualquer tamanho dentro do ecrã do computador, com total animação, som e gráficos, com capacidade de transmitir eficazmente publicidade integrada sem afectar a performance de um sítio na Internet.

## 2| Fluxograma: Mecanismos para Tratamento de Contactos/Reclamações

