

**CÓDIGO DE
CONDUTA DO**

ICAP

**EM MATÉRIA DE
PUBLICIDADE**

**E OUTRAS FORMAS DE
COMUNICAÇÃO COMERCIAL**

Em vigor desde 22 Julho 2014



ICAP

Instituto Civil da Autodisciplina
da Comunicação Comercial

ÍNDICE

Histórico	7
Preâmbulo	8
Comunicações Responsáveis na Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial	8
Objectivos do Código	9
Estrutura do Código	10
Parte I. Disposições Gerais	11
Artigo 1 - Âmbito de aplicação do Código e suas definições	11
Artigo 2 - Definições	11
Artigo 3 - Interpretação	14
Parte II. Comunicação Comercial	16
I. Capítulo – Disposições Gerais sobre Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial	16
Artigo 4 - Princípios Fundamentais	16
Artigo 5 - Legalidade	16
Artigo 6 - Decência	16
Artigo 7 - Honestidade	17
Artigo 8 - Responsabilidade Social	17
Artigo 9 - Veracidade	17
Artigo 10 - Utilização de informação e de terminologias técnico-científicas	18
Artigo 11 - Utilização dos termos "grátis" e "garantia"	19
Artigo 12 - Comprovação	19
Artigo 13 - Identificação	20

Artigo 14 - Identidade	20
Artigo 15 - Comparações	20
Artigo 16 - Denegrição	21
Artigo 17 - Testemunhos	22
Artigo 18 - Representação ou imitação de pessoas e referências a bens pessoais	22
Artigo 19 - Exploração da reputação	22
Artigo 20 - Imitação	23
Artigo 21 - Segurança e saúde	23
Artigo 22 - Crianças e jovens	23
Artigo 23 - Protecção de Dados Pessoais e de privacidade	26
Artigo 24 - Transparência no custo das comunicações	26
Artigo 25 - Produtos não solicitados e custos não comunicados	27
Artigo 26 - Comportamento ambiental	27
Artigo 27 - Responsabilidade e Co-Responsabilidade	27
Artigo 28 - Efeito da subsequente correcção por contravenção	28
Artigo 29 - Implementação	28
Artigo 30 - Respeito pelas decisões do ICAP	29
II. Capítulo – Disposições Específicas sobre:	30
A - Promoção de Vendas	30
I - Âmbito de aplicação	30
II - Terminologia específica da Promoção de Vendas	31
Artigo A1 - Princípios aplicáveis à Promoção de Vendas	32
Artigo A2 - Condições da Oferta	32
Artigo A3 - Apresentação	33
Artigo A4 - Gestão das promoções	33

Artigo A5 - Apresentação aos Destinatários	33
Artigo A6 - Apresentação aos Intermediários	36
Artigo A7 - Responsabilidade	36
B – Patrocínio	37
I – Âmbito de Aplicação	37
II – Terminologia específica do Patrocínio	37
Artigo B1 - Princípios aplicáveis ao Patrocínio	39
Artigo B2 - Embuste do Objecto de Patrocínio	39
Artigo B3 - Respeito pelo Objecto de Patrocínio e pelo Patrocinador	39
Artigo B4 - Audiência do Patrocínio	40
Artigo B5 - Objectos artísticos e históricos	40
Artigo B6 - Patrocínio social e ambiental	40
Artigo B7 - Patrocínio de obras de caridade e de causas humanitárias	40
Artigo B8 - Patrocínio múltiplo	41
Artigo B9 - Patrocínio nos Meios	41
Artigo B10 - Responsabilidade	42
C - Marketing Directo	43
I – Âmbito de aplicação	43
II - Terminologia específica do Marketing Directo	43
III – Venda à distância	44
Artigo C1 - Oferta	44
Artigo C2 - Apresentação	45
Artigo C3 - Direito de resolução	45

Artigo C4 - Serviço pós-venda	46
Artigo C5 - Identidade do Comerciante / Anunciante	46
Artigo C6 - Substituição de Produtos	46
Artigo C7 - Preço e condições de crédito	47
IV – Disposições Gerais sobre Marketing Directo	47
Artigo C8 - Incentivos promocionais	47
Artigo C9 - Respeito pela vontade do Consumidor	48
Artigo C10 - Utilização de Meio Electrónico	48
Artigo C11 - Utilização de Telemarketing	48
Artigo C12 - Responsabilidade	49
D - Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial através dos Meios Interactivos e/ou Digitais	50
I - Âmbito de aplicação	50
II - Terminologia específica da Publicidade e de outras formas da Comunicação Comercial que utilizam os Meios Interactivos e/ou Digitais	50
Artigo D1 - Identificação	51
Artigo D2 - Clareza da Oferta e das condições	52
Artigo D3 - Comunicações de Marketing Digital: crianças e jovens	52
Artigo D4 - Respeito pelas potenciais sensibilidades de uma audiência global	53
Artigo D5 - Disposições para a Publicidade Comportamental Online (OBA - Online Behavioural Advertising)	53
I. Âmbito	53
II. Terminologia específica para a Publicidade Comportamental Online (OBA - <i>Online Behavioural Advertising</i>)	54
III. Aplicação das disposições de notificação e opção de escolha	55
D5.1 – Notificação	55

D5.2 - Controlo pelo utilizador	56
D5.3 - Segurança dos Dados	56
D5.4 – Crianças	57
D5.5 - Segmentação de dados sensíveis	57
Artigo D6 - Responsabilidade	57
E - Alegações Ambientais na Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial	58
I - Âmbito de aplicação	58
II - Terminologia específica das Alegações Ambientais	58
Artigo E1 - Apresentação honesta e verdadeira	59
Artigo E2 - Investigação científica	61
Artigo E3 - Alegações comparativas e de superioridade (Considerações Gerais)	61
Artigo E4 - Ciclo de Vida de um Produto, componentes e elementos	62
Artigo E5 - Sinais e símbolos	63
Artigo E6 - Responsabilidade	64

Histórico

À semelhança da generalidade dos Códigos de Conduta dos organismos de auto-regulação, também o Código do ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial teve como base o Código de Práticas Leais em Matéria de Publicidade da autoria da CCI – Câmara de Comércio Internacional.

Adotado a 18 de Abril de 1991, o Código de Conduta do ICAP foi entretanto objecto de seis revisões, em Janeiro e Dezembro de 1993, Dezembro de 1997, Março de 1999, Julho de 2000 e Maio de 2003. O ICAP tem mantido, pois, uma permanente adequação aos padrões e normas de ética pelos quais a Publicidade se deve reger, resultado da realidade nacional, bem como das revisões da Câmara de Comércio Internacional.

Em 2006, a CCI elaborou o Código Consolidado de Práticas de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial, que veio a servir de fonte de inspiração do renovado Código de Conduta do ICAP, ora denominado Código de Conduta em Matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial, em vigor desde Março de 2010.

A revisão que se propôs incide sobre diversas áreas não obstante, em particular se releva a do digital.

O Código será oportunamente enriquecido com novos padrões e normas de ética, nomeadamente através da adopção de Códigos de Auto-Regulação sectoriais e da jurisprudência do JE – Júri de Ética.

Preâmbulo

Comunicações Responsáveis na Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial

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

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

O Código de Conduta do ICAP não se cinge à Publicidade em sentido estrito: trata da Comunicação Comercial, numa larga acepção do termo, incluindo as principais linhas de actuação da auto-regulação no espaço digital, tanto a nível do conteúdo da comunicação como a nível da Publicidade Comportamental Online (ver definições). Mas não se estende indiscriminadamente a toda e qualquer forma de Comunicação Comercial da empresa.

Não se aplica às mensagens públicas das empresas nos seus comunicados de imprensa ou noutras declarações prestadas junto dos

Meios, nem às informações que constam dos relatórios anuais ou de documentos similares, nem mesmo às informações que devem ser mencionadas nos rótulos dos Produtos. Do mesmo modo, as declarações em matéria de política pública não integram o campo de aplicação do Código. Por outro lado, também não estão abrangidas por este Código as comunicações cujo objectivo determinante é o entretenimento e a educação e que não prossigam uma finalidade comercial.

Objectivos do Código

Ainda que o Código de Conduta em Matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial do ICAP tenha sido principalmente concebido como instrumento de auto-regulação para comunicações comerciais, as suas disposições poderão igualmente ser aplicadas na regulação de outras formas não comerciais de Publicidade e comunicação e estão ao dispor das instâncias judiciais como documento de referência no quadro da legislação aplicável.

O Código pretende alcançar os seguintes objectivos:

- demonstrar responsabilidade e boas práticas na Publicidade e noutras formas de Comunicação Comercial;
- reforçar a confiança generalizada do público na Comunicação Comercial; respeitar a privacidade e as preferências dos Consumidores; assegurar uma responsabilidade particular relativamente à Comunicação Comercial dirigida a crianças e jovens;
- salvaguardar a liberdade de expressão das pessoas envolvidas na Comunicação Comercial (conforme previsto no artigo 19º da Convenção Internacional das Nações Unidas sobre os Direitos Cívicos e Políticos);
- apresentar práticas eficazes e soluções flexíveis; reduzir a necessidade de uma legislação ou regulamentação governamental

e/ou intergovernamental detalhada;

- fomentar a auto-regulação e as boas práticas junto dos vários agentes envolvidos;
- reforçar a componente ética nas várias vertentes da Comunicação Comercial sem prejuízo da componente jurídica.

Estrutura do Código

O Código de Conduta do ICAP está estruturado como um sistema integrado de normas éticas cujas Disposições Gerais e definições se aplicam a todas as comunicações comerciais e devem ser lidas em conjugação com as Disposições Específicas. Está dividido em duas partes (Parte I e Parte II):

- **Parte I – Disposições Gerais**
- **Parte II – Comunicação Comercial**
 - I. Capítulo
Disposições Gerais sobre Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial
 - II. Capítulo
Disposições Específicas sobre:
 - A - Promoção de Vendas;
 - B - Patrocínio;
 - C - Marketing Directo;
 - D - Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial através dos Meios Interactivos e/ou Digitais;
 - E – Alegações Ambientais na Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial.

Parte I. Disposições Gerais

Artigo 1 Âmbito de aplicação do Código e suas definições

1. O Código de Conduta do ICAP aplica-se genericamente ao conjunto da Publicidade e de outras formas de Comunicação Comercial destinadas à promoção de um qualquer tipo de bem ou serviço, incluindo a promoção institucional e corporativa. Estão incluídos os conteúdos da Publicidade Online, inerentes às Comunicações de Marketing Digital bem como a Publicidade Comportamental Online, também comumente designada *OBA – Online Behavioural Advertising*. Os padrões de conduta ética devem ser observados por toda e qualquer pessoa envolvida numa Comunicação Comercial, sejam Comerciantes/Anunciantes, publicitários, profissionais de publicidade ou agências, outros operadores de mercado, nos Meios ou em funções afins.
2. As definições gerais em seguida enumeradas devem ser aplicadas à integralidade do Código.
3. A terminologia específica relativa a disposições específicas consta dessas mesmas Disposições Específicas.

Artigo 2 Definições

Para efeitos do Código:

- a) o termo “Comerciante/Anunciante” refere-se à Entidade incluindo anunciantes, promotores de vendas e de marketing directo, os quais ou em nome dos quais a Comunicação Comercial é publicada ou divulgada com vista à promoção dos seus Produtos ou a influenciar o comportamento do Consumidor;

b) a expressão "Comunicação Comercial" abrange a Publicidade bem como outras técnicas, tais como promoções, patrocínios e marketing directo e deve ser interpretada de forma lata de modo a poder designar toda a comunicação produzida directamente, por ou em representação de um operador de mercado, que pretenda essencialmente promover Produtos ou influenciar o comportamento dos Consumidores;

c) o termo "Consumidor", designa qualquer pessoa singular que, na Comunicação Comercial abrangida por este Código, actue com fins que não se incluam no âmbito da sua actividade comercial, industrial, artesanal ou profissional;

d) 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;

e) a expressão "Dados Pessoais" designa qualquer informação relativa a uma pessoa singular identificada ou identificável, nos termos da lei;

f) O termo "Entidade ou Entidades" referem-se a pessoa singular e/ou colectiva, devidamente contextualizada;

g) a expressão "Estudo de Mercado", inclui inquéritos sociais e sondagens de opinião e destina-se a recolher e interpretar informações sobre pessoas ou organizações, através de ferramentas de estatística e análise, visando a obtenção de informação ou auxílio à tomada de decisão;

h) a expressão "Lista Contra Publicidade Não Solicitada" ("Robinson List") designa a gestão e a exploração de uma lista de cidadãos que tenham exprimido o desejo de não receberem qualquer comunicação de marketing directo não solicitada, utilizando um meio específico e bem assim o de não receberem quaisquer comunicações publicitárias;

i) o termo “Meio” significa um veículo utilizado para a divulgação da mensagem de Comunicação Comercial como por exemplo imprensa, televisão, rádio e outros veículos de difusão, outdoor, filmes, marketing directo, fax, correio electrónico, meios electrónicos, telefone, etc...;

j) a expressão “Meio Interactivo e/ou Digital” refere-se a qualquer plataforma, serviço ou aplicação de media que disponibilize comunicações electrónicas, com recurso à internet, serviços digitais, e/ou electrónicos e redes de telecomunicações, nomeadamente telemóveis, equipamentos pessoais digitais e consolas interactivas de jogos que permitam à parte receptora interagir com a plataforma, serviço ou aplicação;

k) o termo "Oferta" aplica-se a qualquer apresentação ou solicitação de venda ou compra de Produtos;

l) o termo "Produto" refere-se a quaisquer bens ou serviços;

m) o termo "Publicidade" ou "Anúncio" significa uma forma de Comunicação Comercial difundida através dos Meios;

n) a expressão “Publicidade Online” refere-se às comunicações de marketing digital, ou seja, a Publicidade que é distribuída utilizando plataformas digitais;

o) 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;

p) 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.

Artigo 3 Interpretação

1. O Código de Conduta do ICAP deve ser interpretado em conformidade com o seu espírito e letra. Abrange a Comunicação Comercial na sua integralidade, incluindo todas as palavras e números (falados ou escritos), formatações visuais, música e efeitos sonoros, e material originário de outras fontes.
2. Devido às distintas características dos diversos tipos de Meios, por exemplo imprensa, televisão, rádio e outros meios de difusão, outdoor, filmes, Meios Interactivos e/ou Digitais, correio personalizado, mensagens electrónicas, fax e telefone, a comunicação aceite num suporte não o é necessariamente noutra, pelo que as comunicações devem ser sempre avaliadas pelo possível impacto que possam ter sobre um Consumidor médio, e atendendo ainda às características do público-alvo e do Meio utilizado.
3. Uma Comunicação Comercial deve ser avaliada tendo em consideração os conhecimentos, a experiência e a capacidade de discernimento de um Consumidor médio, ou aquele a quem especialmente se destinam, tendo em conta os factores sociais, culturais e linguísticos.
4. Ao avaliar uma comunicação dirigida a crianças, como um dos grupos “vulneráveis”, é preciso ter sempre presente a sua credulidade e inexperiência naturais.
5. Quanto ao Consumidor médio, presume-se que possua um grau razoável de experiência, de conhecimento e bom senso, e detenha uma razoável capacidade de observação e prudência.
6. Presume-se que os grupos profissionais ou qualificados detenham um nível adequado de conhecimentos e competências especializadas nos respectivos domínios de actividade.

Comunicações transfronteiriças – origem e jurisdição

Antes de desenvolverem a Comunicação Comercial transfronteiriça, os Comerciantes/Anunciantes devem considerar quais as regras aplicáveis.

Existem, basicamente, dois princípios: aquele que aplica as regras do país de origem da mensagem ou actividade e aquele que aplica as do país (ou países) que a recebem.

No âmbito da auto-regulação, prevalecem as regras do país de origem. No entanto, aconselha-se aos Comerciantes/Anunciantes que se informem da moldura legal respeitante à localização-alvo da sua Comunicação Comercial.

Parte II. Comunicação Comercial

I. Capítulo – Disposições Gerais sobre Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial

Artigo 4 Princípios Fundamentais

1. Toda a Comunicação Comercial deve ser legal, decente, honesta e verdadeira.
2. Toda a Comunicação Comercial deve ser concebida com o sentido de responsabilidade social e profissional e devem ser conformes aos princípios da leal concorrência, tal como estes são comumente aceites em assuntos de âmbito comercial.
3. Nenhuma comunicação deve, pela sua natureza, minar a confiança do público relativamente à Comunicação Comercial.
4. Para efeitos do presente código, as comunicações institucionais, ainda que só parcial ou acessoriamente comerciais, são consideradas como Comunicação Comercial.

Artigo 5 Legalidade

A Comunicação Comercial deve respeitar os valores, direitos e princípios reconhecidos na Constituição e na restante legislação aplicável.

Artigo 6 Decência

A Comunicação Comercial deve proscrever qualquer declaração ou apresentação áudio e/ou visuais que possam ofender os padrões de decência prevaletentes no país e cultura em causa.

Artigo 7

Honestidade

1. A Comunicação Comercial deve ser concebida de forma a não abusar da confiança dos Consumidores e a não explorar a sua falta de conhecimento ou de experiência.
2. Os factores pertinentes susceptíveis de afectarem a decisão dos Consumidores devem-lhes ser comunicados na forma e no momento que possam, por si, ser tidos em consideração, tendo em conta, além do mais, as particulares características do Meio utilizado.

Artigo 8

Responsabilidade Social

1. A Comunicação Comercial deve respeitar a dignidade da pessoa humana e não deve incitar ou veicular qualquer forma de discriminação, seja ela fundada em questões raciais, de nacionalidade, de origem religiosa, género, etária, deficiência física ou orientação sexual.
2. Nenhuma Comunicação Comercial deve, sem razão justificável ponderosa, explorar o medo, infortúnio, sofrimento ou superstições.
3. A Comunicação Comercial não deve igualmente conter, sugerir ou incitar a comportamentos violentos, ilícitos ou antissociais.

Artigo 9

Veracidade

1. A Comunicação Comercial deve ser verdadeira e não enganosa.
2. A Comunicação Comercial deve proscrever qualquer declaração, alegação ou tratamento auditivo ou visual que seja de natureza a, directa ou indirectamente, mediante omissões, ambiguidades ou exageros, induzir, ou ser susceptível de induzir, em erro o Consumidor, designadamente no que respeita a:
 - a) características essenciais do Produto ou que sejam

determinantes para influenciar a escolha do Consumidor, como por exemplo: a natureza, a composição, o método e data de fabrico, campo de aplicação, eficácia e desempenho, quantidade, origem comercial ou geográfica ou impacto ambiental;

- b) valor do Produto e preço total a pagar pelo Consumidor;
- c) condições de entrega, troca, devolução, reparação e manutenção;
- d) condições da garantia;
- e) direitos de propriedade intelectual, tais como direitos de autor, e direitos de propriedade industrial tais como patentes, marcas comerciais, desenhos e modelos e nomes comerciais;
- f) reconhecimento ou homologação oficial, recompensas, tais como a atribuição de medalhas, prémios, diplomas e distinções de natureza similar;
- g) extensão dos benefícios adquiridos em causas ou obras de caridade social;
- h) efeitos na saúde do Consumidor.

Artigo 10

Utilização de informação e de terminologias técnico-científicas

1. A Comunicação Comercial não deve fazer uso indevido de resultados de pesquisa ou citações de obras técnicas ou científicas.
2. As estatísticas não devem ser apresentadas de maneira a exagerar a sua validade.
3. Os termos científicos não devem ter uma má utilização, nem fazer uso de fórmulas pseudocientíficas.
4. A linguagem científica não deve ser utilizada de maneira a dar a entender que certas afirmações têm bases científicas que na realidade não possuem.

Artigo 11

Utilização dos termos "grátis" e "garantia"

1. O termo "grátis", empregado em situações como sejam, por exemplo, "presente gratuito" ou "oferta gratuita", apenas pode ser usado:

- a) quando o Consumidor não tiver de pagar mais do que o custo indispensável para responder à prática comercial e para ir buscar o bem ou pagar pela sua entrega;
- b) sendo em acumulação com a compra de um outro Produto, desde que o preço deste Produto não tenha sido aumentado com o objectivo de cobrir a totalidade ou parte do custo da Oferta.

2. Uma Comunicação Comercial não deve afirmar ou subentender que uma "garantia" ou uma "certificação", ou outra expressão, à qual esteja subjacente o mesmo sentido, atribui ao Consumidor direitos adicionais aos que a lei lhe confere, quando nenhum outro lhe é oferecido.

3. As regras de qualquer garantia ou certificado, aqui se incluindo o nome e morada da pessoa ou organismo que prestam a garantia, devem ser facilmente acessíveis ao Consumidor e os limites aos direitos ou meios de recurso dos Consumidores, sempre que autorizados por lei, devem ser claros e evidentes.

Artigo 12

Comprovação

1. As descrições, alegações ou ilustrações relativas a factos verificáveis de uma Comunicação Comercial, devem ser susceptíveis de comprovação.

2. Esta comprovação deve estar disponível de maneira que a prova possa ser prontamente apresentada por mera solicitação do ICAP.

Artigo 13 **Identificação**

1. A Comunicação Comercial deve poder ser claramente distinguida enquanto tal, qualquer que seja a forma ou suporte utilizado.
2. Quando um Anúncio é difundido num Meio que contenha notícias ou matéria editorial, deve ser apresentado de forma que possa ser facilmente reconhecido como Anúncio.
3. A Comunicação Comercial não deve dissimular o seu verdadeiro objectivo comercial, não devendo, por exemplo, ser apresentada como Estudo de Mercado, sondagem de opinião, conteúdo gerado pelo utilizador, blogs privados ou críticas de independentes, se a sua finalidade é total ou parcialmente comercial, ou seja, se visa a venda de um Produto.

Artigo 14 **Identidade**

1. A identidade do Comerciante/Anunciante ou a marca deve ser evidente.
2. A Comunicação Comercial deve, quando apropriado, mencionar os meios que permitam ao Consumidor contactar com o Comerciante/Anunciante sem qualquer dificuldade.
3. Esta estipulação não se aplica a comunicações cujo único propósito seja o de atrair a atenção para actividades de comunicação futuras ("*teaser advertisements*", por exemplo).

Artigo 15 **Comparações**

1. É comparativa a Comunicação Comercial que identifica, explícita ou implicitamente, um concorrente ou os bens ou serviços oferecidos por um concorrente.
2. Na Comunicação Comercial comparativa, a comparação deve:

- a) não ser enganosa;
- b) identificar apenas bens ou serviços que respondam às mesmas necessidades ou que tenham os mesmos objectivos;
- c) referir-se objetivamente a uma ou mais características essenciais, pertinentes, comprováveis e representativas desses bens ou serviços, entre as quais se pode incluir o preço;
- d) não desrespeitar os princípios da leal concorrência;
- e) não gerar confusão no mercado entre o anunciante e um concorrente ou entre marcas, designações comerciais, outros sinais distintivos, bens ou serviços do anunciante ou de um concorrente;
- f) não desacreditar ou depreciar marcas, designações comerciais, outros sinais distintivos, bens, serviços, actividades ou situação de um concorrente;
- g) referir-se, em todos os casos de Produtos com denominação de origem, a Produtos com a mesma denominação;
- h) não retirar partido indevido do renome de uma marca, designação comercial ou outro sinal distintivo de um concorrente ou da denominação de origem de Produtos concorrentes;
- i) não apresentar um bem ou serviço como sendo imitação ou reprodução de um bem ou serviço cuja marca ou designação comercial seja protegida.

Artigo 16 Denegrição

A Comunicação Comercial não deve denegrir qualquer pessoa, categoria de pessoas, Entidade, organização, actividade comercial ou industrial, profissão ou Produto, nem procurar colocá-las a ridículo ou desrespeito ou sobre as mesmas suscitar o desprezo público.

Artigo 17 **Testemunhos**

1. A Comunicação Comercial não deve reproduzir ou citar qualquer testemunho, recomendação qualificada ou documentação de apoio que não seja genuíno, responsável, verificável e pertinente. A veracidade das afirmações expressas por quem protagonize o testemunho deve ser comprovada em conformidade com o previsto no Artigo 12 - Comprovação, deste Capítulo.
2. Os testemunhos ou recomendações qualificadas devem ser relacionados com a experiência de quem os presta e, quando tornados obsoletos ou enganosos, nomeadamente devido ao decurso de tempo, não devem ser utilizados.

Artigo 18 **Representação ou imitação de pessoas e referências a bens pessoais**

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

Artigo 19 **Exploração da reputação**

1. A Comunicação Comercial não deve utilizar injustificadamente os nomes, siglas, logótipos e/ou marcas de uma outra Entidade ou instituição.
2. A Comunicação Comercial não deve, em caso algum, retirar indevidamente proveito da reputação ligada ao nome, marcas ou a qualquer outro elemento de propriedade intelectual relativo a uma outra Entidade, pessoa ou instituição, nem tirar proveito da

notoriedade obtida por outras campanhas de marketing, sem ter obtido a sua prévia autorização.

Artigo 20 **Imitação**

1. A Comunicação Comercial não deve imitar a comunicação de outro Comerciante/Anunciante de forma a poder induzir em erro, ou confundir o Consumidor, através por exemplo da paginação geral, texto, slogan, tratamento visual, música ou efeitos sonoros.

2. Quando um Comerciante/Anunciante tiver lançado uma campanha comercial distinta num ou mais países, os outros operadores de mercado, sob pena de não poderem prevalecer-se do disposto no número anterior, não devem imitar essa campanha nos países onde aquele operador, que originariamente esteve na génese da campanha, possa actuar impedindo-o assim de estender a sua campanha a esses países num lapso de tempo razoável.

Artigo 21 **Segurança e saúde**

Salvo justificação por motivos educativos ou sociais, a Comunicação Comercial não deve conter qualquer representação nem qualquer descrição de práticas potencialmente perigosas ou de situações em que a saúde e segurança não sejam respeitadas.

Artigo 22 **Crianças e jovens**

1. As disposições seguintes aplicam-se às Comunicações Comerciais dirigidas às crianças e jovens.

2. Um cuidado particular deve ser tido nas Comunicações Comerciais dirigidas a, ou veiculadas por, crianças ou jovens. Tais comunicações não podem comprometer, desvalorizar, subestimar nem prejudicar a atitude, o comportamento social e o estilo de vida positivos.

3. Um Produto inadequado para as crianças ou jovens não pode ser objecto de Publicidade através dos Meios que lhes sejam dirigidos, e a Publicidade que vise crianças ou jovens não deve ser inserida num suporte cujo conteúdo redatorial não lhes seja recomendável.

4. Em especial:

A - Inexperiência e credulidade

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

I. Na demonstração sobre o desempenho e utilização de um Produto, a Comunicação Comercial não deve:

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

II. A Comunicação Comercial não deve contribuir para dificultar a distinção entre realidade e fantasia nas crianças por forma a que lhes seja prejudicial.

III. A Comunicação Comercial dirigida a crianças deve ser apresentada por forma a poder ser por estas claramente reconhecível.

B - Prevenção de danos

A Comunicação Comercial não deve conter nenhuma declaração ou

tratamento visual que possa afectar moral, mental ou fisicamente, crianças ou jovens. Crianças e jovens não devem ser representados em situações de risco ou envolvidos em acções nocivas para si próprios ou para terceiros, nem serem estimulados a participar em actividades ou a assumir comportamentos potencialmente perigosos.

C - Valores sociais

I. A Comunicação Comercial não deve explorar a ideia de que a posse ou uso do Produto que se promove, trará à criança ou ao jovem vantagens físicas, psicológicas ou sociais sobre uma qualquer outra criança ou jovem, ou que a privação do Produto em questão poderá provocar o efeito oposto.

II. A Comunicação Comercial não deve comprometer a autoridade, responsabilidade ou juízos dos pais, tendo em consideração os valores sociais e culturais relevantes.

III. A Comunicação Comercial não deve incluir nenhum apelo directo a crianças ou jovens, no sentido de persuadirem os pais ou outros adultos a comprarem-lhes os Produtos.

IV. Os preços não devem ser apresentados de um modo que possa levar as crianças ou jovens a uma percepção irrealista do custo ou valor do Produto, por exemplo, minimizando-o, nomeadamente através da utilização da palavra “só” ou de algum sinónimo desta. A Comunicação Comercial não deve sugerir que um Produto em promoção está ao alcance imediato de qualquer orçamento familiar.

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

Artigo 23

Protecção de Dados Pessoais e de privacidade

Quando exista recolha e/ou tratamento de Dados Pessoais, deve salvaguardar-se, respeitar e proteger a vida privada do titular dos dados, em conformidade com o teor das disposições legais e regulamentos relevantes.

Informação pessoal de crianças

Informação pessoal de indivíduos identificáveis como crianças apenas poderá ser recolhida, tratada e transmitida a terceiros após obtenção do consentimento dos pais ou tutor legal ou em casos onde a divulgação é permitida por lei. (Terceiros não inclui agentes aqueles que prestem apoio técnico ou operacional ao anunciante e que não utilizem ou divulguem informação pessoal de crianças para qualquer outro propósito).

Quando é recolhida informação pessoal de indivíduos que se sabe ou é razoável presumir que sejam crianças com menos de 12 anos, deve ser prestada orientação aos pais ou tutores sobre a protecção da privacidade da criança.

É necessária a obtenção do consentimento explícito prévio, do utilizador de sítios na Internet, sempre que qualquer Entidade queira gerar ou utilizar segmentos de Publicidade Comportamental Online, com base na utilização de Dados Pessoais sensíveis, de acordo com a legislação aplicável.

Artigo 24

Transparência no custo das comunicações

1. Sempre que o custo para o Consumidor de acesso a uma mensagem ou comunicação com o anunciante seja superior ao custo standardizado postal ou de telecomunicações, por exemplo, uma "tarifa acrescida" para uma mensagem online, ligação ou número de telefone, esse custo deve ser revelado aos Consumidores, quer expresso em "custo por minuto" ou "custo por mensagem".

2. Sempre que esta informação seja prestada online, os Consumidores devem ser claramente informados de tal no momento em que estão prestes a aceder à citada mensagem ou serviço online, e devem dispor de um período razoável de tempo para interromper a ligação, sem incorrerem nesse custo.

Artigo 25 **Produtos não solicitados e custos não comunicados**

1. A Comunicação Comercial associada à prática de enviar aos Consumidores Produtos não solicitados não pode exigir quaisquer tipos de contrapartidas, assim como as declarações ou sugestões de que os Consumidores são obrigados a aceitar e se obrigam a pagar esses Produtos, deve ser absolutamente banida.

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

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

Artigo 26 **Comportamento ambiental**

A Comunicação Comercial não deve parecer relevar ou encorajar actos de infracção à lei, aos códigos de auto-regulação ou às normas geralmente aceites para um comportamento responsável a nível ambiental.

Artigo 27 **Responsabilidade e Co-Responsabilidade**

1. As presentes disposições gerais sobre responsabilidade aplicam-se a toda a forma de Comunicação Comercial, independentemente do

Meio utilizado, incluindo os suportes digitais.

2. A responsabilidade e co-responsabilidade, pela observância das normas, nomeadamente contratuais, de conduta enunciadas no Código é civil e recai sobre qualquer Entidade 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.

Artigo 28

Efeito da subsequente correcção por contravenção

A correcção subsequente e/ou a adequada reparação na sequência de contravenção ao Código, efectuada pela parte responsável, é desejável mas não afasta a contravenção e não obsta à apreciação da infracção eventualmente cometida.

Artigo 29

Implementação

1. O Código e os princípios por este erigidos devem ser adoptados, implementados e desenvolvidos pelo ICAP.

2. O Código deve ser aplicado, sempre que seja adequado, pelo conjunto de organizações, Entidades e pessoas singulares envolvidas nas várias fases do processo de Comunicação Comercial.

3. Os Comerciantes/Anunciantes, os profissionais da comunicação ou agências de publicidade, editores, proprietários dos Meios ou outros

contratantes devem estar familiarizados com o Código e devem ainda familiarizar-se com as decisões adoptadas pelo ICAP.

Artigo 30 **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 tenham sido julgadas inaceitáveis 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.

II. Capítulo – Disposições Específicas sobre:

A - Promoção de Vendas

As presentes Disposições Específicas devem ser lidas em conjugação com todas as normas constantes do Código.

I - Âmbito de aplicação

1. Estas disposições aplicam-se à Comunicação Comercial no âmbito de procedimentos e técnicas de marketing utilizados para tornar os Produtos mais atractivos, acrescentando-lhes um Item Promocional, seja em dinheiro seja em género, ou a expectativa de um tal benefício, independentemente das formas de distribuição ou dos Meios utilizados, aqui se incluindo os meios electrónicos ou audiovisuais.

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

3. Estas Disposições Específicas abrangem todas as formas de Promoção de Vendas, incluindo:

- a) Ofertas de prémios de todas as espécies;
- b) preços reduzidos e Ofertas grátis;
- c) distribuição de cupões, vales e amostras;
- d) promoções associadas a obras de caridade;
- e) artigos promocionais utilizados em conjunto com outra Comunicação Comercial, tais como marketing directo ou patrocínios.

A Promoção de Vendas não abrange a distribuição de suplementos de Produtos ou acessórios desde que não assumam uma natureza promocional.

II - Terminologia específica da Promoção de Vendas

1. As definições que em seguida se enunciam, relacionadas especificamente com estas Disposições Específicas, devem ser lidas em conjugação com a Parte I e II - I Capítulo:

- a) o termo "Destinatário" refere-se a qualquer pessoa, Entidade ou organização a quem a Promoção de Vendas é dirigida ou que daí possa retirar um benefício, seja ele financeiro ou em género;
- b) o termo "Intermediário" refere-se a todas as pessoas, Entidades ou organizações que, para além do Promotor, participam na implementação de quaisquer formas de Promoção de Vendas;
- c) a expressão "Item Promocional" refere-se a quaisquer bens ou serviços (ou à combinação de ambos) oferecidos para fins promocionais;
- d) a expressão "Passatempo ou Concurso" abrange quaisquer operações oferecidas ao público em que a esperança de ganho reside na perícia do participante e/ou na sorte do participante;
- e) a expressão "Produto Principal" reporta-se a todos os bens ou serviços (ou à combinação de ambos), que são objecto de uma promoção;
- f) o termo "Promotor" refere-se a qualquer pessoa, Entidade ou organização por conta de quem a promoção é lançada.

2. Dependendo das circunstâncias, qualquer produtor, grossista, retalhista ou qualquer outra pessoa envolvida no processo de

marketing, pode ser Promotor, Intermediário e/ou Destinatário dos objectivos visados numa específica campanha de Promoção de Vendas.

Artigo A1 Princípios aplicáveis à Promoção de Vendas

1. Todas as Promoções de Vendas devem tratar de forma leal e honesta os Destinatários e devem ser concebidas e conduzidas de forma a evitar qualquer motivo de razoável reclamação.
2. A gestão das Promoções de Vendas e o cumprimento das obrigações daí emergentes devem ser prontos e eficientes.
3. Os termos e a condução do processo promocional de vendas devem ser transparentes para todos os participantes.
4. Todas as Promoções de Vendas devem ser enquadradas de forma justa para todos os Destinatários e outros Comerciantes/Anunciantes envolvidos no mercado.
5. Nenhum Promotor, Intermediário ou qualquer pessoa envolvida no processo, deve praticar qualquer acto que possa degradar a actividade da Promoção de Vendas.

Artigo A2 Condições da Oferta

As Promoções de Vendas devem ser concebidas de forma a permitirem ao Destinatário identificar com clareza e facilidade as condições e termos da Oferta, incluindo quaisquer limitações.

Deve ter-se o cuidado de evitar atribuir um valor exagerado ao Item Promocional, assim como também não se deve encobrir ou dissimular o preço do Produto Principal.

Artigo A3 **Apresentação**

Uma Promoção de Vendas não deve ser apresentada àqueles a quem é dirigida de forma a poder gerar equívocos sobre o seu valor ou natureza, ou formas de participação.

Toda a Comunicação Comercial relativa à Promoção de Vendas, aqui incluídas as actividades nos pontos de venda, deve estar em estrita conformidade com a Parte I e II - I Capítulo.

Artigo A4 **Gestão das promoções**

As Promoções de Venda devem ser geridas com os recursos e supervisão considerados necessários e adequados, incluindo as precauções apropriadas para assegurar que a gestão da Oferta vai ao encontro das legítimas expectativas razoavelmente criadas nos Destinatários.

Artigo A5 **Apresentação aos Destinatários**

Devem ser evitadas regras complexas. As regras devem ser redigidas em linguagem que os Destinatários possam facilmente compreender. As expectativas de ganhar prémios não devem ser exageradamente realçadas.

I – Requisitos Informativos

1. As Promoções de Vendas devem ser apresentadas de forma a assegurar que seja colocada à disposição dos Destinatários, antes da decisão de aquisição, em qualquer Meio, como por exemplo o sítio na Internet, todas e quaisquer condições que de alguma forma possam afectar a sua decisão de compra.
2. A informação deve conter, sempre que for relevante e adequado ao suporte:

- a) instruções claras sobre o método de obter ou participar na Oferta promocional, por exemplo, as condições para se obterem os Itens Promocionais ou para se habilitarem aos prémios, incluindo quaisquer responsabilidades por custos;
- b) principais características dos Itens Promocionais oferecidos;
- c) qualquer prazo fixado para aproveitar a Oferta promocional;
- d) quaisquer restrições à participação (por exemplo relacionadas com questões geográficas ou etárias), disponibilidade do Item Promocional ou quaisquer outras limitações de stocks. No caso de a Oferta disponível ser limitada, os Destinatários devem ser adequada e devidamente informados das medidas previstas para as substituições alternativas ou reembolsos, quando aplicáveis;
- e) o valor de um vale ou cupão oferecido, quando uma alternativa em numerário seja disponibilizada;
- f) quaisquer despesas envolvidas a serem suportadas pelo Destinatário, incluindo custos de tratamento e expedição e as condições de pagamento;
- g) o nome completo e morada do Promotor e a indicação do local para onde devem ser endereçadas as queixas ou reclamações (caso este endereço seja diferente do indicado pelo Promotor).

3. As promoções que afirmam apoiar uma causa de beneficência não devem exagerar a contribuição resultante da campanha.

Antes de adquirir o Produto promovido, os Destinatários devem ser informados de quanto do prémio, em valor, percentagem ou outro, será destinado à causa.

II - *Informações sobre prémios*

Sempre que uma Promoção de Venda implique um prémio, aos Destinatários deve, previamente à participação e independentemente da aquisição do Produto Principal, ser fornecida ou disponibilizada, se

solicitada, a seguinte informação:

- a) quaisquer normas relativas às condições de elegibilidade de participação na promoção;
- b) quaisquer custos associados à participação, para além dos custos de comunicação em tarifa normal ou reduzida (mail, telefone, etc.);
- c) quaisquer restrições ao número de inscrições;
- d) o número, valor e a natureza dos prémios a serem concedidos e se uma alternativa em numerário está prevista como substituição do prémio;
- e) no caso de um Passatempo ou Concurso, quando a promoção implique uma competição de talentos, a natureza da competição e os critérios de apreciação de candidatos;
- f) o procedimento de seleção para atribuição de prémios;
- g) a data de encerramento da promoção;
- h) a data e modo de divulgação dos resultados;
- i) a responsabilidade pelo pagamento de imposto em resultado da atribuição do prémio, caso aplicável, bem como todas as despesas associadas;
- j) o período fixado para a reclamação de prémios;
- k) sempre que deva existir um júri, a sua composição;
- l) qualquer intenção de utilizar os vencedores ou contribuições vencedoras, em actividades posteriores ao evento.

Artigo A6 **Apresentação aos Intermediários**

Sempre que se revele adequado e necessário, devem ser prestadas informações relevantes aos Intermediários, tais como datas de encerramento ou de prazos-limite das Ofertas promocionais.

Artigo A7 **Responsabilidade**

A responsabilidade decorrente da Promoção de Vendas rege-se nos termos definidos no artigo 27 da Parte II, I Capítulo do presente Código.

B – Patrocínio

As presentes Disposições Específicas devem ser lidas em conjugação com todas as normas constantes do Código.

I – Âmbito de Aplicação

Estas disposições aplicam-se a todas as formas de Patrocínio, quer de organizações comerciais, quer não comerciais, relacionadas com a imagem das empresas, marcas, Produtos, actividades ou eventos de qualquer espécie, incluindo elementos de Patrocínio que sejam parte de outras actividades de marketing, tais como promoções de venda ou marketing directo. As regras também se aplicam a quaisquer elementos de Patrocínio em programas de responsabilidade social empresarial.

As Actividades dos Próprios Patrocinadores deverão respeitar, na medida aplicável, as disposições vertidas nesta parte.

Não se aplicam, no entanto, à Colocação de Produto ou ao financiamento de operações desprovidas de objectivos comerciais ou de comunicação, tais como os Donativos e os actos de Mecenato, excepto se tais actividades assumirem eminentemente uma dimensão de Patrocínio comercial, nomeadamente através da presença de marcas comerciais.

II – Terminologia específica do Patrocínio

As definições que seguem, são específicas da presente secção: Patrocínio e devem ser lidas em conjugação com as definições constantes da Parte I e II - I Capítulo:

- a) a expressão “Actividade do Próprio Patrocinador” refere-se a

um objecto/acção que parece ser um Patrocínio mas em que o Patrocinador e a Parte Patrocinada são a mesma Entidade; por exemplo, um evento organizado e da responsabilidade de uma Entidade para o qual esta também tem a intenção ou o efeito de ser visto como o Patrocinador do evento;

- b) o termo "Audiência" refere-se ao público, indivíduos ou organizações aos quais se destina um Objecto de Patrocínio, conforme disposto na alínea e) deste preceito;
- c) a expressão "Colocação de Produto" refere-se à inclusão de um qualquer Produto ou marca de maneira a que ele figure num conteúdo de um programa, filme ou publicação, incluindo material online, em troca de um pagamento ou outra válida contrapartida para o programa ou produtor do filme, editor ou titular da licença;
- d) a expressão "Donativos e Mecenato" refere-se a formas de altruísmo nas quais bens ou dinheiro podem ser oferecidos, apenas com benefícios reduzidos, reconhecimento ou proveito comercial, ou sem quaisquer benefícios;
- e) a expressão "Objecto de Patrocínio" refere-se ao acontecimento, actividade, organização, pessoa, Meio ou local.
- f) a expressão "Parte Patrocinada" refere-se a toda e qualquer Entidade titular de direitos relevantes sobre o objecto patrocinado e beneficiando de apoio directo ou indirecto de um Patrocinador relativamente ao objecto patrocinado;
- g) o termo "Patrocinador" refere-se a qualquer Entidade que atribua um Patrocínio;
- h) o termo "Patrocínio" refere-se a todo e qualquer acordo comercial pelo qual o Patrocinador, para benefício mútuo, seu e do patrocinado, oferece contratualmente apoio financeiro ou outro, visando estabelecer uma associação entre a imagem, marcas, bens, ou serviços do Patrocinador e o objecto patrocinado, em

troca dos direitos de comunicar publicamente esta associação e/ou para garantir determinados benefícios, directos ou indirectos, que tenham sido objecto de acordo.

Artigo B1 Princípios aplicáveis ao Patrocínio

1. O Patrocínio deve basear-se nas obrigações legais e nas contratuais acordadas entre Patrocinador e Parte Patrocinada.
2. O Patrocínio deve ser identificado como tal.
3. Os termos do Patrocínio e a sua gestão devem basear-se no princípio da boa-fé entre todas as partes envolvidas no Patrocínio.

Artigo B2 Embuste do Objecto de Patrocínio

Nenhuma parte deve procurar dar a entender que patrocina um qualquer acontecimento ou a transmissão ou comunicação do mesmo nos Meios, seja ele patrocinado ou não, se não for, de facto, Patrocinador de um bem ou dessa transmissão ou comunicação.

Artigo B3 Respeito pelo Objecto de Patrocínio e pelo Patrocinador

1. O Patrocinador deve ter particular cuidado na salvaguarda do conteúdo artístico, cultural, desportivo ou qualquer outro ponto relevante do Objecto de Patrocínio, assim como deve evitar abusar da sua condição sempre que, dessa forma, possa prejudicar a identidade, dignidade ou reputação da Parte Patrocinada ou do Objecto de Patrocínio.
2. A Parte Patrocinada não pode encobrir, desvirtuar ou desprestigiar a imagem ou marcas comerciais do Patrocinador ou agir de forma a comprometer a reputação comercial ou consideração pública que lhe estão associadas.

Artigo B4 Audiência do Patrocínio

1. O Patrocinador e a Parte Patrocinada devem ter particular cuidado em que a Audiência seja informada com clareza e da forma possível sobre a existência de um Patrocínio de um acontecimento, actividade, programa ou pessoa específica e a mensagem do Patrocinador não deve, pela sua natureza, provocar qualquer dano.

2. Todas as normas de ética profissional aplicáveis à Parte Patrocinada devem ser tidas em consideração.

Artigo B5 Objectos artísticos e históricos

O Patrocínio não deve ser realizado de modo a pôr em perigo o património artístico ou histórico.

Artigo B6 Patrocínio social e ambiental

1. Qualquer mensagem de Patrocínio, total ou parcialmente fundada numa alegação de um impacto social ou ambiental positivo (ou de um menor impacto negativo), deve poder ser justificada pelos benefícios reais que possam ser obtidos.

2. Qualquer alegação ambiental relativa ao Patrocínio deve respeitar os princípios enunciados em, Alegações Ambientais na Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial, Parte II - II Capítulo.

Artigo B7 Patrocínio de obras de caridade e de causas humanitárias

O Patrocínio de obras de caridade e de outras causas humanitárias deve ser desempenhado com cuidado e sensibilidade a fim de assegurar que o trabalho da Parte Patrocinada não venha a sofrer de impactos negativos.

Artigo B8 Patrocínio múltiplo

1. Sempre que uma actividade ou acontecimento exija ou permita que coexistam diversos Patrocinadores, as partes devem usar os seus melhores esforços para que se estabeleçam claramente os direitos, limites e obrigações respectivos de cada um dos Patrocinadores, aqui se incluindo, além do mais, os detalhes de qualquer exclusividade.
2. Em particular, cada membro de cada grupo de Patrocinadores deve respeitar os campos de Patrocínio definidos e as operações de comunicação que lhes são autorizadas, evitando qualquer interferência susceptível de alterar de forma desleal o equilíbrio entre as contribuições dos diferentes Patrocinadores.
3. A Parte Patrocinada deve informar qualquer potencial Patrocinador de todos os Patrocinadores com os quais já está vinculado por um contrato de Patrocínio.

Artigo B9 Patrocínio nos Meios

1. Os bens patrocinados nos Meios devem ser identificados enquanto tal, no início, no decurso e/ou no final do conteúdo do programa ou publicação, através da indicação do nome ou apresentação do logótipo do Patrocinador ou ainda através da referência aos seus Produtos, serviços, actividades, marcas ou sinais distintivos do comércio, incluindo aqueles cujo registo tenha sido requerido ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial.
O acima exposto também se aplica a material online.
2. Deve-se ter particular cuidado para que não surja qualquer possibilidade de confusão entre, por um lado, o Patrocínio de determinado evento ou actividade e, por outro, o Patrocínio da comunicação da transmissão desse evento pelos Meios, em particular quando se encontrem envolvidos diversos Patrocínios e sem prejuízo das situações em que a mesma Entidade patrocina ambos.

3. O conteúdo e o planeamento dos bens patrocinados nos Meios, não podem ser influenciados pelo Patrocinador de modo a comprometer a responsabilidade, a autonomia ou a independência editorial dos referidos Meios.

Artigo B10 Responsabilidade

A responsabilidade decorrente do Patrocínio rege-se nos termos definidos no artigo 27, da Parte II, I Capítulo do presente Código.

C - Marketing Directo

As presentes Disposições Específicas devem ser lidas em conjugação com todas as normas constantes do Código.

I – Âmbito de aplicação

Estas disposições aplicam-se ao conjunto das actividades de Marketing Directo na sua integralidade, qualquer que seja a sua forma, Meio ou conteúdo. Neste âmbito estabelecem-se as normas de ética de conduta que todos os intervenientes devem adoptar, seja enquanto Comerciante/Anunciante, distribuidor, profissional de comunicação ou quem de outra forma preste serviços dirigidos aos objectivos do Marketing Directo, ou nos Meios.

II - Terminologia específica do Marketing Directo

As definições que em seguida se enunciam são específicas do Marketing Directo e devem ser lidas em conjugação com as definições gerais da Parte I e II - I Capítulo:

- a) a expressão "Lista de Marketing" reporta-se a uma lista de contactos inserida numa base de dados criada ou utilizada para propósitos de Marketing Directo;
- b) a expressão "Marcador Preditivo" designa um marcador automático que adapta a velocidade da marcação e da distribuição das chamadas telefónicas que são atendidas, de forma a conjugá-las, de imediato, com a disponibilidade de um Operador;
- c) a expressão "Marketing Directo" compreende todas as actividades de comunicação cujo objectivo seja estabelecer uma relação individualizada e através dela fornecer bens e serviços ou transmitir qualquer mensagem comercial apresentada através de qualquer Meio e destinada a informar e/ou solicitar uma resposta ao Consumidor, bem como qualquer outro serviço acessório com

ele directamente relacionado;

- d) a expressão “Meio Electrónico” refere-se a serviços de comunicações electrónicas, tais como o correio electrónico e as mensagens SMS (Short Message Service);
- e) o termo "Operador" é utilizado para denominar qualquer Entidade, que presta um serviço de Marketing Directo, por conta do Comerciante/Anunciante;
- f) a expressão “Operador de Telemarketing” refere-se a qualquer Entidade que presta serviços de Marketing Directo via telefone, por ou em nome do Comerciante/Anunciante;
- g) a expressão "Responsável pelo Tratamento de Dados Pessoais" designa a pessoa ou Entidade legalmente responsável pela finalidade e forma de processamento dos Dados Pessoais e pela sua protecção e utilização;
- h) o termo “Telemarketing” inclui todas as actividades de marketing efectuadas vocalmente via telefone, linha terrestre, móvel ou outro dispositivo.

III – Venda à distância

Artigo C1 Oferta

1. Sempre que é apresentada uma Oferta, o conjunto dos compromissos que deve ser cumprido pelo Comerciante/Anunciante, Operador e Consumidor, deve ser claramente exposto aos Consumidores, seja directamente ou por remissão para as condições de venda disponibilizadas no momento da Oferta.
2. Não podem utilizar-se caracteres de impressão cujo tamanho, ou outras características visuais, sejam susceptíveis de reduzir ou encobrir a visibilidade ou legibilidade da Oferta.

3. Sempre que se revele adequado e o Meio o permita, os pontos mais importantes da Oferta devem ser simples e claramente sumariados no mesmo local. Os principais pontos da Oferta poderão ser repetidos mas não devem encontrar-se dispersos pelos diferentes materiais promocionais.

Artigo C2 Apresentação

1. Os termos da Oferta devem ser claros e precisos para que o Consumidor possa ter exacto conhecimento da natureza do Produto que lhe está a ser oferecido.

2. Quando na apresentação da Oferta também constam outros Produtos que nela não estão incluídos, ou quando o Consumidor tiver que adquirir Produtos suplementares para que possa utilizar o Produto em Oferta, tal facto deve ser claramente mencionado na Oferta original.

3. Devem ser absolutamente banidas as práticas que consistam em exercer uma forte pressão sobre o Consumidor, em particular as que possam ser consideradas forçadas na Comunicação Comercial veiculada, e os Comerciantes/Anunciantes devem assegurar-se que respeitam a cultura e tradição locais de forma a evitar situações ofensivas.

Artigo C3 Direito de resolução

1. Quando os Consumidores disponham do direito de livre resolução (o direito de rescindir, dentro de certo prazo e com efeitos retroactivos, um contrato validamente celebrado, o que envolve a faculdade de cancelar encomendas efectuadas e tem como efeito o dever de devolução dos bens já recebidos), o Comerciante/Anunciante deve informá-los da existência desse direito, da forma como podem obter informações complementares a esse propósito, assim como do seu exercício.

2. Na Oferta que consiste em fornecer ao Consumidor Produtos para

“exame gratuito”, “teste gratuito”, “prova gratuita” e outras expressões similares, deve claramente mencionar-se quem suporta o custo de devolução de Produtos e este procedimento deve ser o mais simples possível, sendo que quaisquer custos inerentes à transacção, por parte do Consumidor, não podem exceder o preço de venda do Produto. Qualquer limite temporal para o exercício desse direito deve ser claramente indicado.

Artigo C4 Serviço pós-venda

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

Artigo C5 Identidade do Comerciante / Anunciante

1. No momento da Oferta devem ser indicadas a identidade do Comerciante/Anunciante e/ou a do Operador, o local e forma como podem ser contactados de modo a permitir que o Consumidor possa com eles comunicar, directa e eficazmente.
2. No momento da entrega do Produto, o nome, a morada e o número de telefone completos do Comerciante/Anunciante devem ser igualmente entregues em suporte durável ao Consumidor.

Artigo C6 Substituição de Produtos

1. Se um Produto se torna indisponível, este não pode ser substituído por um outro Produto, excepto se do facto se der conhecimento ao Consumidor e este der o seu assentimento.
2. O Produto substitutivo deve ter características materiais semelhantes e qualidade equivalente ou superior às do substituído e

deve ser oferecido a um preço igual ou inferior ao do que se pretende substituir.

3. Em tal situação, a substituição e o direito do Consumidor de devolver o Produto substitutivo a expensas do Comerciante/Anunciante devem-lhe ser explicadas.

Artigo C7 Preço e condições de crédito

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

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

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

IV – Disposições Gerais sobre Marketing Directo

Artigo C8 Incentivos promocionais

As actividades de Marketing Directo que recorram a incentivos promocionais, devem respeitar as disposições apropriadas constantes da Parte II, II Capítulo; A - Promoção de Vendas.

Artigo C9 Respeito pela vontade do Consumidor

1. Sem prejuízo do consentimento prévio legalmente exigido, sempre que um Consumidor indique a vontade de não receber comunicações de Marketing Directo, seja aderindo à Lista Contra Publicidade Não Solicitada ("Robinson List"), seja de qualquer outra forma, esta vontade deve ser respeitada.
2. Desde que exista um sistema que permita aos Consumidores indicarem que não desejam receber correio não endereçado (autocolantes nas caixas do correio, por exemplo), a sua vontade deve ser respeitada.

Artigo C10 Utilização de Meio Electrónico

As comunicações de Marketing Directo enviadas por Meio Electrónico devem incluir um mecanismo claro e acessível que permita ao Consumidor expressar a sua vontade em não receber solicitações futuras.

Artigo C11 Utilização de Telemarketing

1. As disposições seguintes aplicam-se especialmente ao Telemarketing, abrangendo todas as chamadas telefónicas.
2. São proibidas as chamadas silenciosas (*silent calls*), sem comunicação de voz, destinadas a aferir a presença de qualquer interlocutor.
3. Antes de terminar a chamada, o Operador de Telemarketing deve assegurar-se que o Consumidor está informado e consciente da natureza de qualquer acordo obtido e de qualquer medida que será adoptada na sequência da chamada.
4. Quando um acordo de venda for considerado concluído, o Consumidor deve estar perfeitamente consciente dos pontos

essenciais do contrato.

5. Estes incluem, no mínimo:

- a) as principais características do Produto;
- b) a duração mínima do contrato;
- c) o preço do Produto, no qual deverão estar incluídos todos os encargos adicionais (por exemplo, despesas de envio e/ou de tratamento ou qualquer imposto de que o Consumidor possa ser devedor);
- d) os termos relativos ao pagamento, à entrega ou à execução; e
- e) qualquer direito de resolução que o Consumidor disponha.

Artigo C12 Responsabilidade

A responsabilidade decorrente do Marketing Directo rege-se nos termos definidos no artigo 27, da parte II, I Capítulo do presente Código.

D - Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial através dos Meios Interactivos e/ou Digitais

As presentes Disposições Específicas devem ser lidas em conjugação com todas as normas constantes do Código.

I - Âmbito de aplicação

Estas disposições aplicam-se ao conjunto da Publicidade e de outras formas da Comunicação Comercial que utiliza os Meios Interactivos e/ou Digitais para a promoção de qualquer tipo de bens ou serviços. Ele complementa a Parte I e II - I Capítulo e II Capítulo – C "Marketing Directo", com regras específicas sobre questões particulares inerentes à natureza dos Meios Interactivos e/ou Digitais, tais como a recolha de Dados Pessoais e as actividades de Comunicações de Marketing Digital e de Publicidade Comportamental Online – OBA – *Online Behavioural Advertising*.

Estas disposições enunciam normas éticas que devem ser adoptadas por todas as partes envolvidas nas actividades de Publicidade e em outras formas de Comunicação Comercial através da utilização dos Meios Interactivos e/ou Digitais (por exemplo, Comerciantes/Anunciantes, agências ou Meios).

II - Terminologia específica da Publicidade e de outras formas da Comunicação Comercial que utilizam os Meios Interactivos e/ou Digitais

As definições que seguem são especificamente referentes à Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial através dos Meios Interactivos e/ou Digitais e devem ser lidas em conjugação com as definições gerais constantes da Parte I e II - I Capítulo:

- a) a expressão "Actividades Interactivas" abarca todas aquelas realizadas de forma a que permitam ao Consumidor responder, reenviar uma mensagem de volta ou a comprometer-se no âmbito de uma comunicação automática;

- b) a expressão “Comunicações de Marketing Digital” refere-se a comunicações de marketing, feitas com recurso a Meios Interactivos e/ou Digitais, com o propósito primordial de promover Produtos ou influenciar o comportamento do Consumidor;
- c) A expressão “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 Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU) é considerado uma Comunicação de Marketing Digital, abrangido pelo presente Código, quando gerado por terceiros ou como resultado de marketing viral que tenha sido apropriado ou utilizado pelo Comerciante/Anunciante;

- d) a expressão “Endereço Individual” refere-se a uma comunicação que é enviada para uma morada de correio electrónico, número de telemóvel (ex. SMS – Short Message Service) ou outra conta similar ligada a um indivíduo identificável, que pode ser contactado directamente e pessoalmente através dessa morada.

Artigo D1 Identificação

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

2. A natureza comercial das informações sobre os Produtos ou opiniões, geradas por Comerciantes/Anunciantes, deve ser indicada de forma clara e não deve ser apresentada como sendo a de um Consumidor individual ou de uma Entidade independente.

3. Os Comerciantes/Anunciantes devem tomar as medidas necessárias para assegurar que a natureza comercial do conteúdo de um sítio de

rede social sob o seu controlo ou influência se encontra identificada de forma clara, e que as regras e padrões de comportamento comercial aceitáveis são respeitados nessa mesma rede.

Artigo D2 Clareza da Oferta e das condições

1. Sempre que uma comunicação electrónica prossiga objectivos de marketing, não se deve induzir em erro o Consumidor sobre qualquer importante elemento material, como seja o preço e demais condições de venda que possam influir nas decisões dos Consumidores.
2. Os Consumidores devem ser sempre previamente informados dos diferentes procedimentos que conduzem à efectivação de uma encomenda, de uma compra, à conclusão de um contrato ou à assumpção de qualquer outro compromisso.
3. Sempre que possível, o Comerciante/Anunciante deve responder, aceitando ou rejeitando a encomenda do Consumidor.

Artigo D3 Comunicações de Marketing Digital: crianças e jovens

1. Os Comerciantes/Anunciantes devem recomendar aos pais e/ou tutores a participação e/ou a supervisão das Actividades Interactivas dos seus filhos;
2. Informação pessoal de indivíduos identificáveis como crianças, apenas deve ser recolhida, tratada e transmitida a terceiros após obtenção do consentimento dos pais ou do tutor legal, quando essa divulgação for permitida por lei. Terceiros não inclui aqueles que prestem suporte operacional ao sítio de internet, e que não utilizem ou divulguem informação pessoal de crianças para qualquer outro propósito;
3. Sítios de internet dedicados a Produtos ou serviços sujeitos a restrições etárias, tais como bebidas alcoólicas, jogo e produtos tabagísticos, devem tomar medidas para restringir o acesso aos mesmos por menores;

4. Comunicações de Marketing Digital dirigidas a crianças devem ser apropriadas e adequadas à sua faixa etária.

Artigo D4 Respeito pelas potenciais sensibilidades de uma audiência global

Tendo em conta o alcance global das redes electrónicas, assim como a multiplicidade e diversidade dos potenciais Consumidores:

- a) os Comerciantes/Anunciantes devem procurar assegurar-se de que a sua Comunicação Comercial está conforme os princípios de responsabilidade social enunciados nas Disposições Gerais, devendo zelar para que as suas comunicações não sejam ofensivas;
- b) a Comunicação Comercial relativa a Produtos atentatórios dos direitos das crianças deve ser, sempre que possível, claramente identificada.

Artigo D5 Disposições para a Publicidade Comportamental Online (OBA - *Online Behavioural Advertising*)

I. Âmbito

Estas disposições aplicam-se à Publicidade Comportamental Online no respeitante a comportamentos de visionamento da Internet ao longo do tempo e em múltiplos domínios de Internet de Terceiros, com o propósito de criar segmentos de interesse (uma compilação de utilizadores com um ou mais atributos em comum com base na sua actividade de navegação online passada e corrente) ou de associar esse comportamento de visualização a segmentos de interesse com o objectivo de entregar Publicidade de acordo com os interesses e preferências desses utilizadores de Internet.

No entanto, fica excluída a Publicidade focada em comportamentos de visionamento de Internet num sítio na Internet específico ou sítios de Internet afiliados, tal como praticado por um Operador de Sítio na

Internet ou pela “primeira parte” (ou as Entidades que actuem em nome de um Operador de Sítio na Internet ou “primeira parte”); por exemplo a recolha de dados e a sua utilização por uma revista online ou sítio da Internet de retalho quando estes dados sejam unicamente utilizados por esses sítios de Internet ou seus afiliados.

Estas disposições aplicam-se a todos os indivíduos e Entidades que exerçam este tipo de actividades online.

II. Terminologia específica para a Publicidade Comportamental Online (OBA - *Online Behavioural Advertising*)

- a) a expressão “Consentimento Explícito” significa que um indivíduo deu, livremente, uma resposta explícita específica e informada, em resposta a uma notificação clara e evidente respeitante à recolha e utilização de dados para propósitos de Publicidade Comportamental Online.
- b) A expressão “Operador de Sítio na Internet” refere-se ao proprietário, controlador ou operador do sítio na Internet com o qual o utilizador interage.
- c) a expressão “Publicidade Comportamental Online” ou “OBA” refere-se à prática de recolha de informação, ao longo do tempo, sobre a actividade online dos utilizadores, num determinado dispositivo, em diversos sítios de Internet não afiliados, com o propósito de criar segmentos de interesse ou de associar esse comportamento de visualização a segmentos de interesse com o objectivo de entregar Publicidade de acordo com os interesses e preferências desses utilizadores de Internet. A Publicidade Comportamental Online não inclui as actividades dos Operadores de Sítios na Internet, entrega quantitativa de Publicidade ou análise quantitativa de Publicidade, ou Publicidade contextual (por exemplo, Publicidade baseada no conteúdo da página de Internet que está a ser visitada, uma visita recente de um Consumidor a uma página de Internet, ou uma busca efectuada).
- d) o termo “Terceiros”, no contexto da Publicidade Comportamental

Online, refere-se a uma Entidade que exerce Publicidade Comportamental Online num sítio de Internet não afiliado. Este contrasta com o “Operador de Sítio na Internet” ou “primeira parte” que é o proprietário, controlador ou Operador de Sítio na Internet, incluindo sítios de Internet afiliados, com os quais o utilizador de Internet interage.

III. Aplicação das disposições de notificação e opção de escolha

Quaisquer Terceiros que exerçam Publicidade Comportamental Online devem aderir aos princípios de notificação e controlo pelo utilizador, tal como abaixo estabelecidos. A transparência na recolha e utilização de dados informativos, e a possibilidade dos utilizadores e Consumidores poderem decidir se divulgam ou não os seus dados para propósitos de Publicidade Comportamental Online, é vital. As orientações que se seguem transmitem esclarecimentos adicionais na forma como estes princípios se aplicam à Publicidade Comportamental Online.

D5.1 – Notificação

Terceiros e os Operadores de Sítios na Internet devem apresentar nos seus sítios de Internet, de forma clara e evidente, uma notificação a descrever as suas práticas de recolha e utilização de dados para propósitos de Publicidade Comportamental Online. Essa notificação deve incluir descrições claras sobre o tipo de dados e o propósito para o qual estes são recolhidos, bem como um mecanismo de fácil utilização para exercer a opção de escolha no que respeita à recolha e utilização dos dados para propósitos de Publicidade Comportamental Online.

A notificação deve ser apresentada através da utilização de um ou múltiplos mecanismos para divulgar e informar os utilizadores de Internet, de forma clara, das práticas de recolha e utilização de dados.

Sempre que um Terceiro exerça OBA no sítio na Internet de um

Operador, aquele é responsável por assegurar a sua fiscalização e controlo. Assim o Terceiro e não o Operador de Sítio na Internet, é considerado estar em incumprimento destes Princípios, caso não acate com as obrigações de notificação adicional.

D5.2 - Controlo pelo utilizador

Terceiros devem disponibilizar um mecanismo para que os utilizadores de Internet podem exercer a sua opção de escolha no que respeita à recolha e utilização de dados para propósitos de Publicidade Comportamental Online e a disponibilização desses dados a Terceiros para propósitos de Publicidade Comportamental Online. Essa opção de escolha deve ser disponibilizada através de uma ligação inserida nos mecanismos de notificação.

Aqueles que recolham e utilizem dados com recurso a tecnologias ou práticas específicas com a intenção de recolher dados de todos ou substancialmente de todos os sítios de Internet visitados por um computador ou dispositivo específicos em múltiplos domínios de Internet, e que utilizem esses dados para Publicidade Comportamental Online, devem obter o Consentimento Explícito do utilizador. Deve ser disponibilizado aos utilizadores de Internet um mecanismo de fácil utilização para que estes possam anular o seu Consentimento Explícito para recolha e utilização desses dados para propósitos de Publicidade Comportamental Online.

D5.3 - Segurança dos Dados

Deverão ser mantidas, permanentemente, medidas físicas, electrónicas e administrativas apropriadas para proteger os dados recolhidos e utilizados para propósitos de Publicidade Comportamental Online.

Os dados recolhidos e utilizados para Publicidade Comportamental Online apenas devem ser mantidos pelo período de tempo necessário para o propósito especificado no Consentimento Explícito.

D5.4 – Crianças

Não deverão ser gerados segmentos especificamente dirigidos a crianças com menos de 12 anos para propósitos de Publicidade Comportamental Online.

D5.5 - Segmentação de dados sensíveis

Aqueles que queiram gerar ou utilizar segmentos para Publicidade Comportamental Online com recurso à utilização de dados sensíveis tal como definidos na lei em vigor, devem obter o Consentimento Explícito do utilizador de Internet antes de exercerem Publicidade Comportamental Online com base nessa informação.

Artigo D6 Responsabilidade

A responsabilidade decorrente da Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial através dos Meios Interactivos e/ou Digitais rege-se nos termos definidos no artigo 27 da Parte II, I Capítulo do presente Código.

Orientação Adicional

Orientações adicionais para matérias relativas a Publicidade Comportamental Online (OBA - *Online Behavioural Advertising*) constam no “Guia de Boas Práticas de Comunicações de Marketing Digital e Publicidade Comportamental Online no âmbito da Auto-Regulação”, do ICAP.

E - Alegações Ambientais na Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial

As presentes Disposições Específicas devem ser lidas em conjugação com todas as normas constantes do Código

I - Âmbito de aplicação

Estas disposições aplicam-se a qualquer Comunicação Comercial contendo Alegações Ambientais. Estas podem ser formuladas sobre qualquer suporte, nele se incluindo a rotulagem, o documento inserido dentro da embalagem, o material promocional e do ponto de venda e a literatura relativa ao Produto, ou ainda através do telefone ou dos meios digitais ou electrónicos, tais como, o correio electrónico e a Internet.

Estas disposições incorporam a norma NP EN ISO 14021 2008 sobre "Rótulos e Declaração Ambientais" mediante transcrição e adaptação de partes seleccionadas, com grande relevância no contexto da Comunicação Comercial, não incluindo diversas prescrições técnicas.

II - Terminologia específica das Alegações Ambientais

As seguintes definições referem-se especialmente às Alegações Ambientais na Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial e devem ser lidas em conjugação com as definições gerais contidas na Parte I e II - I Capítulo:

- a) a expressão "Alegação Ambiental" designa qualquer declaração ou símbolo ou gráfico que façam referência a Aspectos Ambientais ou ecológicos relativos à produção, embalagem, distribuição, utilização/consumo ou à eliminação de Produtos;
- b) a expressão "Aspecto Ambiental" refere-se ao elemento das actividades ou Produtos de uma Entidade que podem interagir com

o ambiente;

- c) a expressão "Ciclo de Vida" indica estádios consecutivos e interligados da vida de um Produto, desde a aquisição das matérias-primas ou a produção de recursos naturais até à sua eliminação final;
- d) a expressão "Impacto Ambiental" refere-se a qualquer alteração no ambiente, adversa ou benéfica, resultante, total ou parcialmente das actividades ou Produtos de uma Entidade;
- e) o termo "Qualificação" indica uma declaração explicativa que com exatidão e veracidade descreve os limites da alegação;
- f) o termo "Resíduo" significa qualquer substância ou objecto de que o detentor se desfaz ou tem intenção ou a obrigação de se desfazer.

Artigo E1

Apresentação honesta e verdadeira

1. A Comunicação Comercial deve ser concebida de forma a não abusar das preocupações dos Consumidores com o ambiente ou a explorar a sua eventual falta de conhecimento sobre a matéria.

2. A Comunicação Comercial não deve conter alguma afirmação ou algum tratamento visual passível de, por qualquer forma, induzir em erro os Consumidores, quanto aos aspectos ou vantagens ambientais dos Produtos ou quanto às acções empreendidas pelo Comerciante/Anunciante em favor do ambiente.

A referência exagerada a atributos ambientais, tais como realçar um melhoramento marginal como um benefício relevante, ou a utilização de estatísticas de forma enganadora ("duplicámos o conteúdo reciclado do nosso Produto" quando a percentagem inicial reciclada era diminuta) são exemplos disso. A Comunicação Comercial que diga respeito a Produtos ou actividades específicos não deve estender-se

ao desempenho global de uma Entidade, grupo ou indústria, sem a devida fundamentação.

3. A comunicação de empresa pode fazer referência às vantagens ambientais dos Produtos ou actividades específicas, mas não deve injustificadamente fazer supor que as mesmas se estendem ao desempenho global de uma Entidade, de um grupo ou de um sector.

4. Qualquer Alegação Ambiental deve ser relevante para o Produto específico que é objecto da promoção e deve reportar-se unicamente aos aspectos já existentes ou susceptíveis de serem realizados no decurso da vida do Produto.

5. Deve estar claramente definido o objecto da alegação, indicando-se, por exemplo, se ela se refere ao Produto, a um ingrediente específico do Produto, à sua embalagem ou a um ingrediente específico da embalagem. Um aspecto previamente existente e já divulgado, não deve ser apresentado enganosamente como novidade.

6. As Alegações Ambientais devem ser actualizadas e devem, quando tal for apropriado, ser reavaliadas, por referência a evoluções relevantes.

7. As alegações ambíguas sobre um benefício ambiental, que possa originar múltiplos significados para os Consumidores, apenas devem ser formuladas se forem válidas e sem Qualificação, em todas as circunstâncias razoavelmente previsíveis. As Alegações Ambientais gerais, devem ser ou qualificadas ou evitadas. Em particular, alegações tais como "amigo do ambiente" ou "ecologicamente seguro", "verde", "sustentável", "emissões de carbono" ou quaisquer outras alegações, quando sugiram que um Produto ou actividade não exerce impacte algum - ou apenas um impacte positivo - sobre o ambiente, não devem ser utilizadas, excepto se um elevado grau/nível de prova estiver imediatamente disponível.

Enquanto não existir um método definitivo, comumente aceite, para medir a sustentabilidade ou confirmar a sua realização, nenhuma

alegação deve ser formulada de que ele foi definitivamente atingido.

8. Qualquer Qualificação deve ser clara, bem visível e facilmente compreensível; a Qualificação deve aparecer na proximidade imediata da alegação qualificada, a fim de assegurar que os dois elementos sejam lidos conjuntamente. Podem existir situações nas quais seja apropriado utilizar um qualificador que indique a um Consumidor um sítio de Internet onde este poderá aceder a informação adicional. Esta técnica é especialmente apropriada para indicar a forma de tratamento após utilização.

Artigo E2

Investigação científica

1. Sem prejuízo do disposto no artigo 10 das Disposições Gerais, a Comunicação Comercial deve unicamente basear-se em demonstrações técnicas ou descobertas científicas relativas ao Impacto Ambiental, quando estas se apoiem em provas científicas fiáveis.

2. O jargão ambiental e a terminologia científica são aceitáveis desde que seja relevante, mas devem ser utilizadas de forma a poderem ser facilmente compreendidas pelas pessoas às quais a mensagem se dirige (*ver igualmente o Artigo 10, da Parte II, I Capítulo: utilização de informação e de terminologias técnico-científicas*).

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

Artigo E3

Alegações comparativas e de superioridade (Considerações Gerais)

1. Qualquer alegação comparativa deve ser específica e a base de comparação deve ser clara.

2. A superioridade ambiental sobre concorrentes apenas deve ser

alegada quando uma vantagem comparativa substancial possa ser demonstrada.

3. Os Produtos, objecto da comparação, devem satisfazer as mesmas necessidades e serem destinados ao mesmo objectivo.

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

5. As melhorias realizadas num Produto ou na sua embalagem devem ser preferencialmente apresentadas em separado e não devem ser combinadas de forma enganosa, de modo a respeitar o princípio que as alegações devem ser específicas e claramente respeitantes ao Produto, a um ingrediente do Produto, à embalagem ou a um ingrediente da embalagem.

Artigo E4

Ciclo de Vida de um Produto, componentes e elementos

1. As Alegações Ambientais não devem ser apresentadas de forma a fazer supor que se referem a um maior número de etapas do Ciclo de Vida de um Produto ou das suas qualidades, do que o que é justificado pelas provas.

2. A etapa de vida ou a característica do Produto a que a alegação se refere, deve ser sempre clara. Uma alegação de benefícios no Ciclo de Vida deve ser substanciada com uma análise do Ciclo de Vida.

3. Quando uma alegação faz referência à redução de componentes ou de elementos com Impacto Ambiental, deve estabelecer, com clareza, a natureza dessa redução.

Tais alegações apenas se justificam se se referirem a processos, aos componentes ou aos elementos alternativos de que resulte um

progresso ambiental significativo.

4. Alegações Ambientais não devem basear-se na ausência de um componente, ingrediente, característica ou resultado que nunca tenha sido associado à categoria de Produto em questão, excepto quando competente para indicar que o Produto ou categoria nunca foi associado ao componente, ingrediente, característica ou resultado específico. As características ou ingredientes genéricos que são comuns à totalidade ou à maioria dos Produtos da categoria em causa, não devem ser apresentados como se constituíssem uma particularidade única ou especial do Produto que é objecto da promoção.

5. As alegações segundo as quais um Produto não contém um ingrediente ou um componente específico, por exemplo, de que o Produto é "sem X", apenas devem ser utilizadas quando o nível da substância em questão não ultrapassa um limite reconhecido de contaminação ou de fundo de concentração.

A definição exacta de um limite de contaminação pode depender da categoria do Produto em causa.

Artigo E5

Sinais e símbolos

1. Os sinais ou símbolos ambientais apenas devem ser utilizados na Comunicação Comercial quando a sua fonte esteja claramente indicada e inexistir qualquer possibilidade de confusão quanto ao seu significado.

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

Artigo E6

Responsabilidade

A responsabilidade decorrente das Alegações Ambientais na Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial rege-se nos termos definidos no artigo 27 da Parte II, I Capítulo do presente Código.