



Código de boas práticas em publicidade digital

Agosto de 2021

iab.brasil

consultoria técnica:

BAPTISTALUZ





O Código de Boas Práticas em Publicidade Digital do IAB Brasil (“Código de Boas Práticas” ou “**Código**”) apresenta algumas das melhores práticas fomentadas pela Associação de Mídia Interativa – IAB Brasil (“**IAB Brasil**” ou “**IAB**”) para a publicidade em mídias digitais no Brasil, e reflete o **compromisso do IAB Brasil com o desenvolvimento ético e sustentável desse ecossistema no Brasil.**

O IAB Brasil entende que o fomento e o desenvolvimento do mercado de publicidade digital dependem da **livre iniciativa, da liberdade econômica, da transparência e da responsabilidade social** e, por isso, este Código contém os princípios e práticas que refletem essa visão.

Entre nossas bandeiras, acreditamos que a publicidade digital desempenha funções sociais importantes e que, quando aplicadas com **seriedade e respeito à legislação brasileira e ao consumidor**, traz importantes benefícios:

- afeta a decisão econômica dos consumidores, sendo parte integrante de todo o sistema econômico;
- estimula a demanda e informa o consumidor sobre novos produtos, serviços e programas sociais;
- aumenta a concorrência;
- promove maior qualidade dos produtos e serviços;
- ajuda a apresentar inovações de maneira mais rápida e eficaz ao consumidor; e
- democratiza as informações para os consumidores.



Assim, o IAB Brasil apresenta a seguir os principais compromissos que assume em sua atuação, e que incentiva que anunciantes, agências, veículos, plataformas de comunicação e demais agentes associados do IAB (“**Associados**”) também observem em suas atividades.

O IAB recomenda aos Associados, nesse sentido, que este documento não seja apenas uma diretriz para suas respectivas atuações individuais, mas que também promova tais práticas junto ao mercado, incorporando o conteúdo desse Código, por exemplo, em contratações com seus respectivos parceiros comerciais. Recomenda-se, ainda, que as disposições a seguir se apliquem a agentes do mercado de mídia digital em geral, incluindo, mas não se limitando a, associações, veículos e demais plataformas de comunicação, anunciantes e agências de publicidade (referidos, em conjunto, como “**Agentes**”).

1. COMPROMISSO ÉTICO

1.1. Ética nos Negócios. A ética deve ser considerada como princípio fundamental na realização dos negócios. O fomento à mídia digital perde seu propósito se não for realizado de forma ética e transparente – características essenciais à prática de qualquer atividade econômica. Dessa forma, incentiva-se que os Agentes se comprometam em observar em todas suas relações, projetos, enfim, em sua atuação em geral, a ética como meio e fim de suas atividades. No mesmo sentido, os Agentes devem se abster de endossar atitudes antiéticas, que causam prejuízo ao mercado. Dentre os princípios éticos que se incentiva a promover e encorajar, dá-se destaque ao combate e prevenção a:

(i) **Fraudes.** As fraudes, sejam nos negócios ou na operação da mídia digital (como, por exemplo, a utilização de bots para simular interações de usuários com anúncios publicitários e o uso de métodos tecnológicos para manipular dados de veiculação e performance de campanhas), são uma grande preocupação do setor, tendo em vista que prejudicam o desenvolvimento do mercado de mídia interativa, impactando negativamente os consumidores em geral e os próprios Agentes. Nesse sentido, **incentiva-se que os Agentes colaborem de forma ativa para mensurar, combater e prevenir a prática de fraudes nesse mercado;** e

(ii) **Corrupção.** As normas de anticorrupção têm sua relevância já reconhecida de forma consolidada. Assim, **os Agentes devem observar e cumprir todas as leis aplicáveis contra práticas de suborno e corrupção,** incluindo, mas não se limitando: à (a) atual legislação brasileira de anticorrupção (Lei n. 12.846/2013) e as demais leis que forem aprovadas e que regulamentarem essa mesma matéria; o (b) *Foreign Corrupt Practices Act* (FCPA); o (c) *UK Bribery Act*; e (d) todas as convenções e pactos internacionais dos quais o Brasil seja ou será signatário,

tais como a *OECD Convention on Combating Bribery of Foreign Public Officials in International Business Transactions* e a *UN Convention Against Corruption*.

2. RESPEITO À LIVRE INICIATIVA E À LIBERDADE ECONÔMICA

2.1. Princípios. Os princípios constitucionais da **livre iniciativa e da liberdade econômica** são essenciais para o desenvolvimento do mercado de mídia digital. Nesse sentido, **repudia-se quaisquer práticas que possam ser consideradas anticoncorrenciais e/ou que não respeitem a livre concorrência e a livre iniciativa.** Incentiva-se que os Agentes, portanto, ajam de forma a promover estes valores. Em sua atuação, os Agentes não devem limitar ou arbitrar modelos de negócio – pelo contrário, devem fomentar o desenvolvimento de novos negócios e a inovação no setor.

2.2. Estado e Agentes Reguladores. Para que haja garantia da livre iniciativa e da liberdade econômica é necessário que o Estado, em todas as suas esferas, e os demais agentes reguladores, respeitem a **presunção da boa-fé e a liberdade para contratar nas relações entre particulares.** No mesmo sentido, a atuação dessas entidades deve ser sempre pautada **na legalidade e no princípio da intervenção subsidiária e excepcional do Estado** sobre o exercício de atividades econômicas. O mesmo raciocínio se aplica a **qualquer iniciativa de autorregulação de práticas comerciais, que não deve limitar o direito à livre iniciativa, nem os modelos de negócio,** salvo se expressamente exigido pela legislação brasileira.

3. CONTEÚDO DA PUBLICIDADE

3.1. Conteúdo Publicitário. Os Agentes devem prezar pela atuação e por um ambiente publicitário éticos, observando os princípios basilares na prática da publicidade mencionados a seguir.

leal concorrência, observados e consolidados no setor de mídia digital; (iii) a transparência ao consumidor e ao mercado, praticados sobretudo através da identificação publicitária e do comprometimento em apresentar somente informações verdadeiras e completas sobre os produtos e serviços anunciados, sem a omissão de quaisquer informações relevantes, sendo terminantemente repudiados os anúncios que caracterizarem publicidade enganosa e/ou abusiva, bem como quaisquer condutas abusivas no fornecimento de produtos e/ou na prestação de serviços.

3.2. Princípios. Os Agentes devem reconhecer que os anúncios publicitários pressupõem: (i) senso de responsabilidade social, devendo os Agentes envidar esforços para a promoção, através de seus anúncios, do desenvolvimento econômico, da educação e cultura nacionais; (ii) o respeito aos princípios de leal concorrência, observados e consolidados no setor de mídia digital; (iii) a transparência ao consumidor e ao mercado, praticados sobretudo através da identificação publicitária e do comprometimento em apresentar somente informações verdadeiras e completas sobre os produtos e serviços anunciados, sem a omissão de quaisquer informações relevantes, sendo terminantemente repudiados os anúncios que caracterizarem publicidade enganosa e/ou abusiva, bem como quaisquer condutas abusivas no fornecimento de produtos e/ou na prestação de serviços.

3.3. Normas de Referência. O conteúdo dos anúncios publicitários deverá observar as normas aplicáveis e vigentes no Brasil, o que inclui, mas não se limita: (i) à legislação sobre Propriedade Intelectual, como a Lei n. 9.610/1998 (Lei de Direitos Autorais) e a Lei n. 9.279/96 (Lei de Propriedade Industrial); (ii) à Lei n. 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor); (iii) à Lei n. 8.069/1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), no que diz respeito à participação de menores em campanhas publicitárias; e (iv) às normas

que regem a publicidade de segmentos de mercado específicos (como, por exemplo, a Lei n. 9.294/1996, *que impõe restrições à publicidade de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas*).

3.4. Autorregulamentação do Conteúdo. A autorregulamentação do conteúdo da mensagem publicitária é benéfica ao desenvolvimento e à construção de padrões éticos e de boas práticas, tendo em vista que o acúmulo de conhecimento das entidades permite uma visão mais aprofundada e crítica sobre os pontos de atenção e as dificuldades sobre seu próprio setor, como é comum em diversos países. Por esse motivo, encoraja-se que os Agentes se engajem voluntariamente em atividades de autorregulação do conteúdo publicitário e contribuam para sua manutenção dentro do mercado. Um exemplo nesse sentido são as normas do Código do Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e as iniciativas do mesmo órgão em regular questões emergentes do mercado digital, como a atuação de influenciadores digitais.

4. INTERNET ABERTA

4.1. Uso da Internet. O uso da internet parte de duas premissas relevantes: (i) a internet consiste em um instrumento essencial ao desenvolvimento social e econômico do país e à expansão das liberdades substantivas dos indivíduos; e (ii) seu uso deve se dar, invariavelmente, em conformidade com os direitos e garantias postos pela Constituição Federal e demais normas aplicáveis, como o **Marco Civil da Internet**, sempre respeitando direitos individuais e coletivos.

4.2. Princípios. Nesse sentido, a disciplina do uso da internet no Brasil apresenta os seguintes princípios:

- reconhecimento da escala mundial da rede, com o repúdio a

iniciativas que busquem criar, no Brasil, uma separação técnica da governança global da rede;

- garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal e do Marco Civil da Internet;
- proteção da privacidade e dos Dados Pessoais, na forma da lei;
- preservação e garantia da neutralidade da rede como fator essencial à inovação e à construção de novos negócios;
- preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas; e
- preservação da natureza participativa da rede e da liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet.

4.3. Incentiva-se, portanto, que os Agentes observem e fomentem as premissas e princípios aqui estabelecidos, sem prejuízo das demais disposições legais relacionadas e em vigor.

5. PROTEÇÃO DE DADOS

5.1. Tratamento de Dados Pessoais. A utilização de informações relacionadas a pessoa natural identificada ou identificável (“**Dados Pessoais**”) e a proteção de Dados Pessoais **são essenciais para a preservação do valor da internet aos indivíduos**. A publicidade baseada em dados sustenta a ideia de uma internet em que o acesso ao conteúdo é o mais aberto, livre e democrático possível. Sem a possibilidade do tratamento de Dados Pessoais, a publicidade seria menos relevante para os consumidores e haveria uma oferta menor de serviços oferecidos gratuitamente. Por meio da publicidade direcionada, consumidores fazem escolhas mais inteligentes, os produtos e preços se tornam mais competitivos e pequenos empreendedores são beneficiados. Dessa forma,

repudia-se qualquer legislação ou interpretação legislativa que possa atentar *contra as finalidades sociais da publicidade digital, reduzindo seu valor para as pessoas e prejudicando o empreendedorismo e a inovação.*

5.2. Transparência e Controle. Encoraja-se que os Agentes se atentem para o fato de que o tratamento de Dados Pessoais deverá se dar sempre de forma idônea e transparente, **em absoluta conformidade com a legislação de proteção de dados vigente no Brasil, com as demais normas aplicáveis, com as orientações das autoridades competentes e com as melhores práticas consolidadas no mercado,** garantindo transparência e autonomia ao titular em relação a seus Dados Pessoais.

5.3. Normas de Referência. Nesse sentido, qualquer tratamento de Dados Pessoais deverá observar os princípios definidos pela Lei n. 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados), quais sejam, finalidade do tratamento dos Dados Pessoais, adequação, necessidade, livre acesso aos titulares, qualidade dos dados, segurança, prevenção de danos, não discriminação e responsabilização e prestação de contas.

6. PROTEÇÃO DAS MASCAS

6.1. Brand Safety. A proteção a marcas também deve ser uma preocupação no setor da mídia digital, tendo em vista que práticas antiéticas e baseadas em fraudes podem gerar impactos reputacionais negativos para os anunciantes. Os Agentes, portanto, deverão envidar seus melhores esforços para criar, desenvolver e aderir a padrões de operação da mídia digital que protejam as marcas de anunciantes, permitindo que estes tomem decisões efetivas e informadas para evitar a associação de suas marcas a valores e temas que não são compatíveis com a sua identidade de marca.

6.2. Conteúdo Sensível. Os Agentes devem atuar de forma diligente para combater a disseminação de conteúdos nocivos e/ou prejudiciais na internet, observados os princípios elencados no item 4.2 acima. Tal atuação deverá incluir conteúdos que propaguem a desinformação, com os Agentes atuando na discussão deste tema complexo e zelando por um ambiente seguro e confiável para os seus usuários. Medidas que podem ser tomadas vão desde o incentivo à checagem de fatos, até eventual redução da disponibilidade e monetização destes tipos de conteúdo, sendo que avanços neste tema podem trazer a possibilidade de outras medidas que balanceiem a liberdade de expressão dos usuários com as demandas sociais.

7. EDUCAÇÃO

7.1. Promoção de Conhecimento. Incentiva-se fortemente que os Agentes envidem seus melhores esforços para promover a educação de indivíduos e empresas sobre o setor, o que inclui, por exemplo, a produção e disponibilização de conteúdos sobre temas relevantes ao mercado, compartilhamento de conhecimento sobre agentes do ecossistema e apresentação de questões jurídicas e regulatórias importantes aos negócios da mídia digital. A democratização do conhecimento acerca do funcionamento do mercado de publicidade digital é essencial não apenas para a adesão de novos Agentes ao setor, como também para se evitar a disseminação de preconceitos e desinformação sobre sua operação entre os consumidores.

8. DIVERSIDADE E INCLUSÃO

8.1. Não discriminação. Os Agentes devem ter, em suas políticas, padrões éticos de promoção da igualdade de oportunidade e de tratamento, prezando por relações justas e livres de preconceito, que incentivem a convivência respeitosa, a diversidade e a tolerância. Repudia-se, portanto,

qualquer forma de discriminação negativa e relacionada a, por exemplo, etnia, nacionalidade, religião, gênero, orientação sexual, identidade de gênero, deficiência, cor de pele, realidade ou origem socioeconômica.

8.2. Representatividade e Inclusão. Encoraja-se que os Agentes se comprometam e incentivem seus parceiros comerciais a promoverem iniciativas que abram espaço de fala e atuação para minorias, tendo em vista a importância da representatividade e da inclusão das referidas minorias nesse setor.

O presente Código é resultado da observação e compilação das práticas éticas e de mercado no setor de mídia interativa, que se encontra em constante desenvolvimento. Nesse sentido, incentiva-se os Agentes a colaborarem e contribuírem com seu conhecimento e com sua perspectiva para a manutenção e evolução deste Código de Boas Práticas.

