

# CÓDIGO DE BOAS PRÁTICAS EM PUBLICIDADE DIGITAL

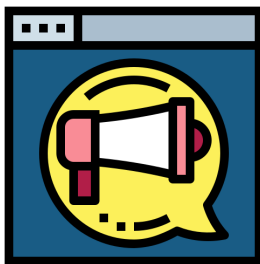


4 de abril de 2020.

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:



ícon by [smalllikeart](#)

- 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 seja uma diretriz não só para suas respectivas atuações individuais, mas que promovam tais práticas junto ao mercado, prevendo 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** – aspectos 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 no geral, a ética como meio e fim de suas atividades. No mesmo sentido, os Agentes não deverão endossar atitudes que venham de encontro ao disposto neste item. 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, sejam na prática da mídia digital (como, por exemplo, a exibição de comunicação de marca por meio da utilização de *bots* ou em atitudes dolosas no controle e monitoramento dos conteúdos e espaços publicitários disponíveis), são uma grande preocupação do setor, tendo em vista que prejudicam o desenvolvimento do mercado de mídia interativa, impactando negativamente os consumidores no 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 a: (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 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 apenas em prol da promoção destes 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 do Estado, em todas as suas esferas, e dos demais agentes reguladores, deve ser sempre pautada **na legalidade e no princípio da intervenção subsidiária e excepcional do Estado** sobre o exercício de atividades econômicas. O mesmo 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 restritos por conta da lei brasileira.

## 3. CONTEÚDO DA PUBLICIDADE

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

**3.2. Princípios.** Incentiva-se que os Agentes observem e reconheçam 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 se apresentar somente informações verdadeiras e completas sobre os produtos e serviços anunciados, sem a omissão de quaisquer informações relevantes, de forma que são 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 vigentes no Brasil, o que inclui, mas não se limita a: (i) Lei n. 9.610/1998 (Lei de Direitos Autorais); e (ii) Lei n. 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor).

**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).

## 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:



icon by [smalllikeart](#)

- reconhecimento da escala mundial da rede, de forma que iniciativas que busquem criar, no Brasil, uma separação técnica da governança global da rede, sejam repudiadas;
- 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, 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 de forma idônea e transparente, **sempre em absoluta conformidade com a legislação de proteção de dados vigente no Brasil 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 A MARCAS

**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 a anunciantes. Os Agentes, portanto, deverão enviar seus melhores esforços para criar, desenvolver e aderir a padrões de operação da mídia digital que protejam as marcas de anunciantes ("Brand Safety").

---

## 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.

---

## 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.** 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.