

Código de Ética Anti-Spam

e

Melhores Práticas de Uso de Mensagens Eletrônicas

Considerações Gerais:

Este Código objetiva estabelecer regras éticas para as práticas de comunicação comercial via mensagens eletrônicas, em especial correio eletrônico, “sms” e “instant Messenger”.

Os padrões éticos e práticas estabelecidas neste Código devem ser respeitados por quantos estejam envolvidos nas atividades de publicidade, comunicação dirigida, listas de endereços de e-mail, provedor de acesso, provedor de e-mail, sejam empresas Anunciantes, Agências de Comunicação, Veículos, Fornecedores, Profissionais Liberais e outros.

Este Código foi concebido como instrumento autodisciplinar e auto-regulamentar da atividade de comunicação comercial via mensagens eletrônicas, podendo ser utilizado como fonte subsidiária no contexto da legislação que direta ou indiretamente trate ou venha a tratar da matéria, ou das questões relacionadas de Internet, Telecomunicações, Privacidade e Segurança da Informação.

O objetivo deste Código é, ao estabelecer princípios de ética e normas padrão para a prática de comunicação comercial via mensagens eletrônicas, preservar o usuário alvo destas comunicações e estabelecer a confiança do mercado na utilização deste canal.

Este Código se baseia nas práticas do “Código de Ética” do Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária – CONAR, do “Código de Ética” da ABEMD – Associação de Brasileira de Marketing Direto, bem como de toda a legislação vigente no país e normas internacionais regulando a matéria.

Código de Ética Anti-SPAM

Artigo 1º. - O presente Código objetiva reger e orientar a comunicação institucional, comercial e publicitária enviada sob a forma de mensagens eletrônicas, sem prejuízo da concomitante aplicação, quando for o caso, da legislação vigente, especialmente em matéria de publicidade, privacidade e proteção ao consumidor.

Artigo 2º. - Para os efeitos desse Código se define a seguinte terminologia:

Mensagem Eletrônica – é qualquer mensagem, arquivo, dado ou outro tipo assemelhado de informação enviados por meio eletrônico ou similar, seja ele correio eletrônico, telefone celular, Internet ou mensagem instantânea, que se transmite a uma ou mais pessoas em ambiente de rede aberta ou fechada, fixa ou móvel.

Endereço de Correio Eletrônico – é a série de caracteres alfanuméricos utilizados para identificar e localizar remetente e destinatário(s) de uma Mensagem de Correio Eletrônico.

Remetente – é a pessoa, física ou jurídica, responsável pela emissão da Mensagem Eletrônica, mas não quem atue como intermediário em relação ao envio da mesma.

Destinatário – é a pessoa, física ou jurídica, a quem a Mensagem Eletrônica é enviada, excluindo-se aquele que atua como intermediário nesta relação.

Assunto – é o título do tema objeto da Mensagem Eletrônica, inserido em espaço próprio ou, na falta deste, na primeira linha de texto, e que obrigatoriamente tenha relação de nexos com o conteúdo.

Provedor - é uma empresa prestadora de serviços de acesso, informações ou conteúdo, atividades essas que caracterizam serviços de valor adicionado nos termos e para os fins da Norma 004/95 aprovada pela Portaria SSC/MC nº 148/95 e da Regulamentação expedida pela ANATEL.

“Opt-in” – é a permissão concedida pelo Destinatário, autorizando o envio de Mensagens Eletrônicas de um determinado Remetente.

“Opt-out” – é a opção do Destinatário de ser automática e definitivamente excluído de determinada lista de endereços eletrônicos ou banco de dados eletrônico a partir dos quais são enviadas Mensagens Eletrônicas ou Malas Diretas Digitais.

Mensagem Eletrônica Não Solicitada – é qualquer Mensagem Eletrônica que não tenha sido previamente solicitada pelo Destinatário e que obrigatoriamente deverá ser identificada com a sigla NS (Não Solicitado) no campo Assunto.

Mensagem Eletrônica Comercial – é qualquer Mensagem Eletrônica que objetive despertar o interesse dos destinatários por um produto, serviço, marca, empresa ou pessoa.

Mensagem Eletrônica Institucional – é qualquer Mensagem Eletrônica sem finalidade comercial direta e imediata, mas patrocinada por um produto, serviço, marca, empresa ou pessoa, que objetive prestar informações aos destinatários.

Mala Direta Digital – é qualquer Mensagem Eletrônica endereçada a um determinado conjunto de Destinatários.

Marketing Eletrônico – é a estratégia de comunicação por Mala Direta Digital, que observa os princípios éticos elencados neste Código.

“Newsletter” – é o informativo eletrônico específico de determinado Remetente, de periodicidade variável, encaminhada a Destinatários que tenham previamente se cadastrado junto ao referido Remetente ou quem o tenha contratado.

Artigo 3º. – **“Spam”** – é a designação para a atividade de envio de Mensagens Eletrônicas e Mala Direta Digital que não possam ser consideradas nem Marketing Eletrônico, nem Newsletter, e nas quais se verifique a simultânea ocorrência de pelo menos 2 (duas) das seguintes situações:

- a) Inexistência de identificação ou falsa identificação do Remetente;
- b) Ausência de prévia autorização (opt-in) do Destinatário;
- c) Inexistência da opção “opt-out”;
- d) Abordagem enganosa – tema do assunto da mensagem é distinto de seu conteúdo de modo a induzir o destinatário em erro de acionamento na mensagem;
- e) Ausência da sigla NS no campo Assunto, quando a mensagem não houver sido previamente solicitada;
- f) Impossibilidade de identificação de quem é de fato o Remetente;



- g) Alteração do Remetente ou do Assunto em mensagens de conteúdo semelhante e enviadas ao mesmo Destinatário com intervalos inferiores a 10 (dez) dias.

Artigo 4º. – Considerar-se-á Mensagem Eletrônica Comercial, ou Institucional eticamente corretas as que contiverem cumulativamente os seguintes elementos:

- a) Remetente Identificável;
- b) Legenda Comercial, Institucional ou Publicitária no Assunto;
- c) Assinatura com o nome legal e endereço eletrônico do Remetente;
- d) Opções de “opt-in” e “opt-out” visíveis e em plenas condições de utilização eficaz;
- e) Nome da Agência de Publicidade ou de Marketing Direto responsáveis pela remessa;
- f) Nome da Marca ou do Anunciante responsável pela remessa;

Artigo 5º. – Também

não será considerada SPAM a atividade de remessa de Mensagens Eletrônicas e Mala Direta Digital que nas quais se verifiquem, em cada caso, alguma das seguintes condições:

- a) Haja a prévia e comprovada relação pessoal ou profissional entre o Remetente e o Destinatário;
- b) Haja a prévia e comprovada autorização do Destinatário, inclusive pela opção “opt-in”, ao Remetente ou para empresas, por este contratadas, para remessa em seu nome e/ou por sua conta;
- c) Seja remetida por qualquer Entidade legalmente constituída, exclusivamente aos respectivos membros e ou associados;
- d) Seja remetida pelos Provedores de Acesso ou Conteúdo a seus usuários com a finalidade de transmissão de quaisquer avisos que digam respeito à prestação de serviços que constitui o objeto da relação comercial entre uns e outros;

Artigo 6º. – Ressalvados os casos previstos no item “d” do artigo anterior, o Destinatário tem o direito de recusar o recebimento de qualquer Mensagem Eletrônica Comercial, Institucional e Mala Direta Digital, bastando, para tanto, que solicite a qualquer tempo sua exclusão do banco de dados da lista de endereços eletrônicos diretamente à empresa Remetente ou a quem possa fazer valer esse seu Direito.

Artigo 7º. – O Destinatário que for vítima de SPAM poderá informar à empresa que lhe provê o serviço de envio e recebimento de Mensagens Eletrônicas, com cópia da respectiva Mensagem Eletrônica, podendo o referido prestador, se o desejar e por sua conta e risco, tomar as medidas que entender cabíveis, visando impedir que o praticante do SPAM reincida nessa atividade anti-ética.

Artigo 8º. – Essas mesmas medidas poderá o Provedor de acesso, enquanto prestador do serviço de envio e recebimento de mensagens eletrônicas, tomar por sua livre iniciativa e independentemente de provocação de seus usuários, nos termos de política anti-spam que pratique e cujos critérios se recomenda sejam divulgados a seus usuários para que estes, se o desejarem, optem por não ter nenhuma Mensagem Eletrônica a ele dirigida filtrada e/ou barrada pelo mesmo Provedor.

Artigo 9º. – O praticante comprovado de SPAM e toda e qualquer pessoa física ou jurídica que, conscientemente, ajudarem na transmissão de Mensagens Eletrônicas caracterizadoras daquela prática, estarão sujeitos a ser incluídos na Lista de Práticas Não Recomendáveis do Comitê Anti-Spam, com as conseqüências correspondentes e que se encontram elencadas no site www.nomedosite.com.br que estará permanentemente à disposição para consultas.

Artigo 10º. – Independentemente das medidas que os Provedores, ou as demais empresas responsáveis pelo gerenciamento do envio e recepção de Mensagens Eletrônicas, adotem, como previsto nos artigos oitavo e nono acima, deverão encaminhar cópia das eventuais



denúncias que lhes sejam encaminhadas pelos respectivos usuários ao Comitê Anti-Spam, que tomará as providências que entender cabíveis contra os responsáveis pela prática de SPAM.

Artigo 11º. – Para a Coleta de Informações e Dados de Consumidores ou Usuários de meios eletrônicos, deve ser observado o seguinte:

- a) As informações dos usuários para uso e envio de Mensagens Eletrônicas deverão ser coletadas para esse fim exclusivo através de formulários de cadastramento nos sites e/ou e-mails; participação em concursos ou promoções; formulários de “e-commerce” ou qualquer outra forma que exponha explicitamente a finalidade de captação das informações;
- b) Constará obrigatoriamente do documento eletrônico acima referido a autorização do usuário para o posterior recebimento de Mensagens Eletrônicas e Mala Direta Digital, que jamais poderá ser presumida;
- c) O usuário deverá ter livre acesso e a qualquer tempo ao seu cadastro no Banco de Dados, seja para retirar seus dados do mesmo, seja para editar seus dados, seja ainda para suspender ou cancelar a autorização antes dada para o recebimento de Mensagens Eletrônicas ou Mala Direta Digital;
- d) É vedada a coleta de quaisquer dados que possam expor o usuário a situações de constrangimento de qualquer tipo;
- e) A pessoa física ou jurídica responsável pela coleta de informações deve apresentar ao usuário sua “Política de Privacidade de Dados”;
- f) A “Política de Privacidade de Dados” acima referida deve descrever claramente como serão utilizadas ou comercializadas as informações coletadas, assim como se serão utilizados “cookies” nos navegadores de acesso à Rede Internet.

Artigo 12º – Este Código entrará em vigor 30 dias após sua divulgação pública na mídia e em meios eletrônicos, sendo que o mesmo será mantido permanentemente disponível para consulta no endereço eletrônico www.nomedosite.com.br.

São Paulo, 31 de outubro de 2003

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes

ABAP – Associação Brasileira de Agências de Propaganda

ABEMD – Associação Brasileira de Empresas de Marketing Direto

ABES – Associação Brasileira das Empresas de Software

ABRANET – Associação Brasileira de Provedores de Internet

IAB – Interactive Advertising Bureau Brasil

Camara-e.net – Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico

Fecomércio – Federação do Comércio do Estado de São Paulo