



**Código de Publicidade e  
Comunicações de Marketing da ICC**  
**Padrões de referência**  
**11ª Edição 2024**

## **Código de Publicidade e Comunicações de Marketing da ICC**

Publicado em 2024 pela  
Câmara de Comércio Internacional (ICC)  
Avenue du Président Wilson  
75116, Paris

© 2024, International Chamber of Commerce (ICC)

A ICC detém todos os direitos autorais e outros direitos de propriedade intelectual deste trabalho e incentiva sua reprodução e disseminação, sujeito ao seguinte:

A ICC deve ser citada como fonte e detentora dos direitos autorais, mencionando o título do documento, © Câmara de Comércio Internacional (ICC) e o ano de publicação.

Permissão expressa por escrito deve ser obtida para qualquer modificação, adaptação ou tradução, para qualquer uso comercial e para uso de qualquer maneira que implique que outra organização ou pessoa seja a fonte ou esteja associada à obra.

A obra não pode ser reproduzida ou disponibilizada em sites, exceto por meio de um link para a página da web correspondente da ICC (não do próprio documento).

A autorização pode ser solicitada à ICC por meio do endereço [ipmanagement@iccwbo.org](mailto:ipmanagement@iccwbo.org)

Nº da Publicação ICC 450/1081-11P  
ISBN: 978-92-842-0709-1

[2go.iccwbo.org](https://2go.iccwbo.org)

**Código de Publicidade e Comunicações  
de Marketing da ICC**

**Legal,  
Decente,  
Honesto e  
Verdadeiro**



Atualizações  
2024

# Prefácio

A Câmara de Comércio Internacional (ICC) está em uma posição única para fornecer orientação estratégica sobre marketing e publicidade em todo o mundo. Como organização empresarial mundial, cujos membros são compostos por milhares de empresas de todos os setores e regiões, a ICC tem desempenhado um papel central na definição de regras no marketing e na publicidade desde 1937, quando publicou o primeiro Código ICC sobre Práticas Publicitárias.

Ao longo dos anos, o Código da ICC vem funcionando como uma base para códigos, marcos e estruturas de autorregulamentação em todo o mundo. Esses sistemas promovem a confiança do consumidor ao garantir a publicidade honesta, legal, decente e verdadeira, além de fornecer soluções rápidas e diretas para quaisquer violações.

O Código apoia tanto empresas, quanto a sociedade, ao oferecer diretrizes éticas que estabelecem um ambiente competitivo justo e minimizam a necessidade de intervenção legislativa ou regulatória. Em resposta às práticas e tecnologias emergentes, a ICC tem atualizado e ampliado continuamente o escopo do Código, para garantir sua relevância e eficácia permanentes. Esta revisão recente acomoda novas mudanças comportamentais resultantes da revolução digital e continua a definir um padrão de excelência para a autorregulamentação moderna.

Realizamos ampla consulta sobre a revisão do Código e acreditamos que esta edição de 2024 do Código de Publicidade e Comunicações de Marketing da ICC continuará a gerar confiança entre os consumidores e o reconhecimento do papel da autorregulamentação em todo o mundo. Encorajamos empresas e organizações empresariais a apoiar a aplicação do Código para garantir comunicações de marketing responsáveis, que beneficiem a todos.

# Conteúdo



<b>1. Introdução: Sobre este Código</b>	<b>10</b>
Publicidade e comunicações de marketing responsáveis .....	11
11ª revisão do Código - mudanças significativas .....	12
O Código e a lei .....	12
Objetivo do Código .....	13
Estrutura do Código e interação com códigos relacionados e diretrizes .....	13
Comunicações transfronteiriças - origem e jurisdição .....	14
<b>2. Escopo e Aplicação do Código</b>	<b>15</b>
Abrangência geral .....	16
Identificação do objetivo principal .....	16
Áreas não abrangidas .....	16
Responsabilidade no Código .....	17
Interpretação .....	18
Implementação .....	19
Revisão do Código .....	19
<b>3. Definições Gerais no Código</b>	<b>20</b>
<b>4. Disposições Gerais sobre Publicidade e Comunicações de Marketing</b>	<b>23</b>
Artigo 1 - Princípios básicos .....	24
Artigo 2 - Responsabilidade social e ambiental .....	24
Artigo 3 - Decência .....	25
Artigo 4 - Honestidade .....	25
Artigo 5 - Veracidade .....	25
Artigo 6 - Fundamentação .....	26
Artigo 7 - Identificação e transparência .....	26
Artigo 8 - Identidade do anunciante .....	27
Artigo 9 - Uso de dados técnicos ou científicos e terminologia .....	27
Artigo 10 - Uso do termo “grátis” .....	27
Artigo 11 - Apresentação da oferta .....	28
Artigo 12 - Renovações automáticas .....	29
Artigo 13 - Uso do termo “garantia” .....	29
Artigo 14 - Comparações .....	29
Artigo 15 - Exploração da boa-fé .....	29
Artigo 16 - Imitação .....	29
Artigo 17 - Depreciação .....	30
Artigo 18 – Testemunhais e endossos; marketing por influenciadores .....	30
Artigo 19 - Representação ou imitação de pessoas e referências à propriedade privada .....	31
Artigo 20 - Crianças e adolescentes .....	31
Artigo 21 - Segurança e saúde .....	32
Artigo 22 - Proteção de dados e privacidade .....	32
Artigo 23 - Produtos não solicitados e custos não divulgados .....	32
Artigo 24 - Responsabilidade no Código .....	33

Artigo 25 - Correção e reparação por violação do Código.....	33
Artigo 26 - Respeito pelas decisões de autorregulação .....	33

## **5. Capítulos Detalhados** **34**

### **Capítulo A - Promoções de Vendas** **34**

Escopo e aplicação do Capítulo A.....	35
Termos específicos para promoções de vendas .....	36
Artigo A1 - Princípios que regem promoções de vendas.....	36
Artigo A2 - Transparência e condições da oferta .....	37
Artigo A3 - Apresentação .....	37
Artigo A4 - Administração de promoções .....	37
Artigo A5 - Segurança e adequação.....	38
Artigo A6 - Apresentação aos consumidores .....	38
Artigo A7 - Apresentação aos intermediários.....	40
Artigo A8 - Obrigações específicas dos promotores.....	40
Artigo A9 - Obrigações específicas dos intermediários .....	40
Artigo A10 - Responsabilidade .....	41

### **Capítulo B - Patrocínio** **42**

Escopo do Capítulo B.....	43
Termos específicos para patrocínio.....	43
Artigo B1 - Princípios que regem o patrocínio.....	44
Artigo B2 - Autonomia e autodeterminação .....	44
Artigo B3 - Imitação e confusão .....	45
Artigo B4 - Emboscada de propriedades patrocinadas.....	45
Artigo B5 - Respeito à propriedade patrocinada e ao patrocinador.....	45
Artigo B6 – A audiência do patrocínio.....	45
Artigo B7 - Coleta e compartilhamento de dados.....	46
Artigo B8 - Objetos artísticos e históricos.....	46
Artigo B9 - Patrocínio social e ambiental .....	46
Artigo B10 – Patrocínio de entidades beneficentes e de causas humanitárias.....	46
Artigo B11 - Patrocínio múltiplo .....	46
Artigo B12 - Patrocínio de mídia .....	47
Artigo B13 - Responsabilidade.....	47

### **Capítulo C - Marketing Baseado em Dados, Marketing Direto e Marketing Digital** **48**

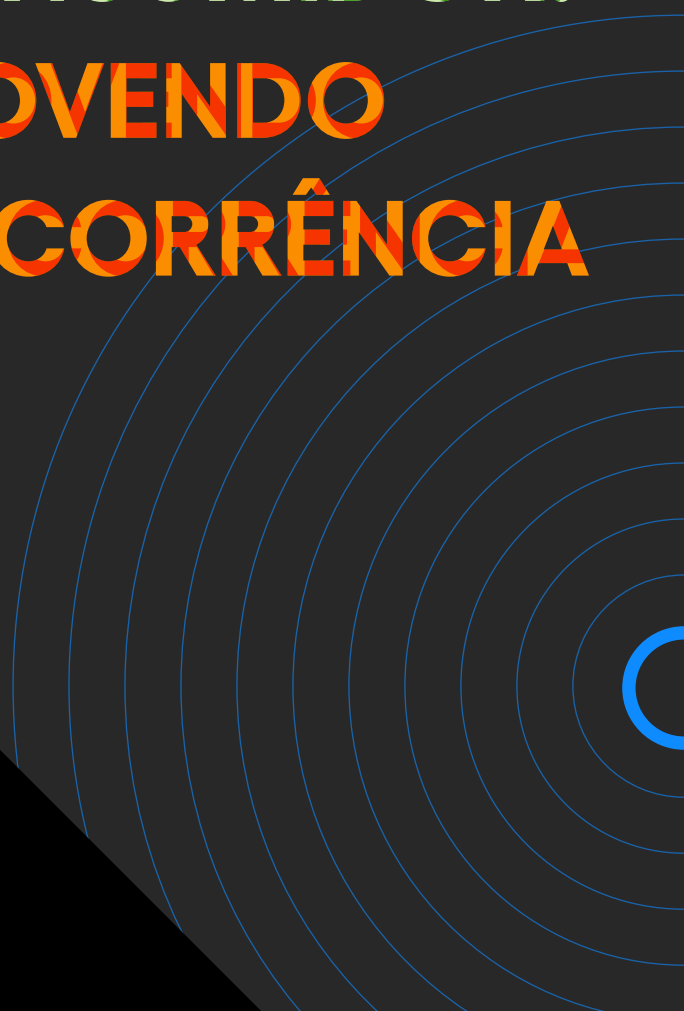
Escopo do Capítulo C.....	49
Termos específicos do marketing baseado em dados, marketing direto e marketing digital .....	49
Artigo C1 - Responsabilidade .....	50
Artigo C2 - Identificação e transparência.....	51
Artigo C3 - Apresentação da oferta .....	51
Artigo C4 - Transparência sobre os custos da comunicação.....	51
Artigo C5 - Respeito pelas crianças.....	51
Artigo C6 - Respeito pela vontade de não receber comunicações .....	52
Artigo C7 - Preços e condições de crédito.....	52

Artigo C8 - Atendimento dos pedidos .....	52
Artigo C9 - Substituição de produtos .....	52
Artigo C10 - Devolução de produtos com defeito ou danificados .....	53
Artigo C11 - Pagamento e cobrança de débitos .....	53
Artigo C12 - Direito de arrependimento .....	53
Artigo C13 - Serviço pós-venda .....	53
Artigo C14 - Telemarketing .....	53
Artigo C15 - Respeito pelos grupos públicos e sites de avaliação .....	56
Artigo C16 – Respeito ao uso da mídia digital interativa pelo consumidor .....	56
Artigo C17 - Publicidade baseada em interesses (IBA) .....	57
<b>Capítulo D - Alegações Ambientais nas Comunicações de Marketing .....</b>	<b>61</b>
Escopo e aplicação do Capítulo D .....	62
Termos específicos relativos a alegações ambientais .....	63
Artigo D1 - Fundamentação .....	63
Artigo D2 - Apresentação honesta e verdadeira .....	64
Artigo D3 - Pesquisa científica .....	66
Artigo D4 - Comparações .....	66
Artigo D5 - Ciclo de vida do produto .....	66
Artigo D6 - Alegações relativas a componentes e elementos .....	67
Artigo D7 - Certificações, sinais e símbolos .....	67
Artigo D8 - Alegações de atributos ambientais .....	68
Artigo D9 - Responsabilidade .....	68
<b>Capítulo E - Crianças e Adolescentes .....</b>	<b>69</b>
Definições .....	70
Artigo E1 - Princípios gerais .....	70
Artigo E2 - Exploração da credulidade das crianças ou da inexperiência dos adolescentes .....	71
Artigo E3 - Prevenção de danos .....	71
Artigo E4 - Valores sociais .....	72
Artigo E5 - Dados pessoais de crianças .....	72
Artigo E6 - Privacidade de crianças e adolescentes .....	73
Artigo E7 – Responsabilidade .....	73
Artigo E8 - Outras diretrizes sobre comunicação de marketing para crianças e adolescentes .....	73

<b>Anexo I</b>	<b>74</b>
Lista de Checagem do Código de Publicidade e Comunicações de Marketing .....	75
<b>Anexo II</b>	<b>82</b>
Visão Geral de Instrumentos Adicionais da ICC Relacionados à Publicidade e Comunicações de Marketing.....	83
a. Códigos, Marcos e Orientações .....	83
b. Guia de implementação para o Código de Publicidade e Comunicações de Marketing da ICC .....	84
Agradecimentos.....	91
Sobre a Câmara de Comércio Internacional.....	91

# 1. Introdução: Sobre este Código

**O PADRÃO  
MUNDIAL.  
CONSTRUINDO  
A CONFIANÇA  
DO CONSUMIDOR.  
PROMOVENDO  
A CONCORRÊNCIA  
JUSTA.**



## Publicidade e comunicações de marketing responsáveis

A publicidade e outros meios de comunicação de marketing são ferramentas essenciais para transmitir informações entre empresas e consumidores. Eles contribuem para o estabelecimento de mercados eficientes em nível nacional e global, promovendo o crescimento econômico e oferecendo benefícios significativos para os consumidores, para os negócios e para sociedade como um todo.

A publicidade e o marketing responsáveis, baseados em códigos de conduta de autorregulamentação amplamente respaldados, demonstram o comprometimento da comunidade empresarial em cumprir suas responsabilidades sociais e ambientais. O valor central da autorregulação é sua capacidade de construir, fortalecer e manter a confiança do consumidor no setor empresarial e, conseqüentemente, no próprio mercado. No contexto de uma economia global cada vez mais interligada, ela serve ao propósito de evitar regulamentações fragmentadas. A autorregulação também permite que as empresas respondam de forma mais ágil a problemas emergentes e circunstâncias em constante mudança. Além disso, uma autorregulação eficaz serve como um meio de proteger a boa fé e a reputação das empresas, e pode reduzir a carga sobre os órgãos reguladores governamentais.

O primeiro código de publicidade da ICC foi estabelecido em 1937, para fornecer um marco globalmente aceito para criatividade e comunicação responsáveis. Hoje, o Código continua a servir como referência mundial de diretrizes de publicidade e comunicações de marketing. Diversos sistemas independentes de autorregulação implementaram com sucesso o Código da ICC, que tem sido constantemente atualizado e aprimorado para acomodar mudanças na sociedade, na tecnologia e na economia. O uso de códigos de publicidade e comunicações de marketing devidamente implementados é tido, em todos os principais mercados, como padrão recomendado na indústria e como um meio reconhecido de fornecer proteção adicional ao consumidor.

Este Código incorpora o foco estratégico da ICC em viabilizar o comércio global e a concorrência justa, por meio:

- da promoção do acesso à justiça, integridade e ao respeito pelo estado de direito
- da aceleração da sustentabilidade e das ações climáticas
- da construção de uma economia digital aberta, confiável e interoperável
- do fortalecimento da cooperação multilateral

Este Código enfatiza especialmente a defesa do estado de direito e de uma governança robusta, por meio:

- da criação de um ambiente regulatório internacional transparente e consistente que permita às empresas operar de forma sustentável e responsável;
- do desenvolvimento de regras voluntárias e ferramentas de autorregulação para auxiliar as empresas a cumprir obrigações legais e promover boas práticas corporativas;
- da contribuição para o estabelecimento de um marco regulatório internacional coeso para empresas em todo o mundo.

## 11ª revisão do Código - mudanças significativas

A rápida evolução da tecnologia, das comunicações e técnicas de marketing aprimoradas tecnologicamente significa que a produção de comunicações de marketing responsáveis, que sejam confiáveis no mundo digital, continua sendo fundamental para as empresas na preservação de sua 'licença para operar'.

Por essa razão, a 11ª revisão aborda tanto a funcionalidade do Código como a sua aplicabilidade às comunicações e técnicas de marketing aprimoradas pela tecnologia. Ele estabelece um padrão de excelência para a elaboração de regras modernas em nosso mundo digital, ao abordar o papel das pessoas, organizações, softwares e máquinas.

### **As mudanças significativas incluem:**

- maior clareza no escopo e aplicação para diferentes formas de comunicações de marketing.
- a inclusão de previsão para o uso de algoritmos e IA na preparação e entrega de comunicações de marketing.
- a consideração dos recentes avanços sociais e tecnológicos, incluindo disposições específicas de capítulos amplamente aplicáveis a todas as comunicações de marketing.
- o estímulo à conscientização sobre diversidade e prevenção de estereótipos de objetificação.
- novas disposições sobre o combate à corrupção, a não incitação ou tolerância ao discurso de ódio e à desinformação.
- indicações aprimoradas sobre alegações (incluindo alegações aspiracionais) e fundamentação.
- abordagem do marketing por influenciadores e da responsabilidade de influenciadores e criadores.
- disposições atualizadas sobre publicidade ambiental e aspectos ambientais da sustentabilidade.
- regras mais claras em capítulo dedicado a crianças, adolescentes e menores de idade.

Esta revisão do Código foi baseada nas regras mais recentes da indústria e na evolução de aspectos legais ao redor do mundo, em áreas como proteção do consumidor, privacidade e concorrência leal. O Código foi concebido para estabelecer um sólido marco ético que rege as práticas de marketing globalmente, com base em dois objetivos complementares: promover a proteção dos direitos e a confiança do consumidor e preservar a liberdade das comunicações comerciais.

Por razões práticas óbvias, o Código não pode fazer referência a instrumentos legais que possam ser relevantes em uma determinada situação e jurisdição

## O Código e a lei

Os códigos de conduta e a legislação perseguem objetivos distintos e podem não compartilhar o mesmo escopo. No entanto, geralmente há uma interface significativa entre eles, e seus respectivos campos de aplicação podem coincidir em maior ou menor grau. Este Código estabelece padrões de conduta ética e, portanto, não pode e, de fato, não deve

refletir requisitos legais específicos, nem se destina a ser um instrumento de aplicação da lei, mas sim um marco de diligência profissional. Contudo, o Código incorpora o princípio da legalidade em seu Artigo 1, ao determinar que toda comunicação de marketing deve ser legal, decente, honesta e verdadeira. Consequentemente, nunca será compatível com boas práticas empresariais violar a lei. No entanto, o fato de uma comunicação de marketing ser legal não significa necessariamente que seja eticamente aceitável ou apropriada. Os anunciantes e outras partes envolvidas precisam, portanto, assegurar que suas atividades de comunicações de marketing observem tanto as leis e regulamentações aplicáveis em um mercado, quanto as disposições relevantes deste Código.

## Objetivo do Código

O principal objetivo do Código da ICC é servir como uma ferramenta de autorregulação para as comunicações de marketing, e pode também ser benéfico para a publicidade e comunicação não comercial. Os tribunais podem fazer referência ao documento no âmbito da legislação aplicável. A ICC incentiva a adoção e utilização global.

O Código busca atingir os seguintes objetivos:

- **responsabilidade:** estabelecer padrões para publicidade e comunicações de marketing responsáveis em nível global;
- **confiança:** aumentar a confiança geral do público nas comunicações de marketing;
- **respeito:** respeitar a privacidade e as preferências do consumidor;
- **responsabilidade especial:** garantir responsabilidade especial em relação às comunicações de marketing para crianças e adolescentes;
- **liberdade de expressão e proteção ao consumidor:** salvaguardar a liberdade de expressão daqueles envolvidos em comunicações de marketing (conforme consagrado no artigo 19 do Pacto Internacional das Nações Unidas sobre Direitos Civis e Políticos) e fornecer soluções práticas, eficazes e flexíveis para questões de proteção ao consumidor;
- **regulação:** minimizar a necessidade de legislações ou regulamentações governamentais e/ou intergovernamentais detalhadas.

## Estrutura do Código e interação com códigos relacionados e diretrizes

O Código da ICC é estruturado como um sistema integrado de regras éticas.

Existem Definições e Disposições Gerais que se aplicam, sem exceção, a todas as comunicações de marketing; elas devem ser lidas em conjunto com as disposições mais detalhadas e os requisitos específicos estabelecidos nos capítulos subsequentes:

- Capítulo A - Promoções
- Capítulo B - Patrocínio
- Capítulo C - Marketing baseado em dados, marketing direto e Marketing digital
- Capítulo D - Alegações Ambientais nas Comunicações de Marketing
- Capítulo E - Crianças e Adolescentes

O Código também deve ser lido em conjunto com outros códigos, princípios e marcos de interpretações atuais da ICC na área de marketing e publicidade.

Os códigos e marcos atuais são:

- Código Internacional de Venda Direta da ICC
- Código Internacional ICC/ESOMAR sobre Pesquisa de Mercado, de Opinião, Pesquisa Social e Análise de Dados
- Marco da ICC para Comunicações Responsáveis de Alimentos e Bebidas
- Marco da ICC para Comunicações de Marketing Responsáveis de Bebidas Alcoólicas
- Marco da ICC para Comunicações de Marketing Ambiental Responsáveis
- Princípios da ICC sobre a Implantação Responsável de Códigos de Produtos Eletrônicos

Um breve resumo dos códigos e marcos relevantes é fornecido ao final deste código.

A ICC também produziu diversos guias práticos, princípios e diretrizes na área das comunicações de marketing, incluindo marketing e publicidade para crianças, diversidade, publicidade nativa e implementação responsável de códigos eletrônicos.

Detalhes completos e links para os textos do código de comunicações de marketing, princípios, diretrizes, guias práticos e marco da ICC podem ser encontrados no [ICC website](#). A página inclui versões oficiais do Código traduzidas localmente, ferramentas e recursos adicionais, e acesso a cursos de treinamento online.

## Comunicações transfronteiriças - origem e jurisdição

Antes de realizar comunicações de marketing transfronteiriças, os anunciantes precisam considerar todas as regras aplicáveis. Existem dois princípios orientadores: ou são aplicadas as regras do país onde a mensagem ou atividade se origina, ou as do país (ou países) que a recebe. Entretanto, a questão da jurisdição, ou seja, determinar qual país (estado ou região) detém autoridade legal e quais leis nacionais seriam aplicáveis em cada caso, é uma questão complexa. Portanto, os anunciantes são incentivados a avaliar a situação legal sobre onde direcionam suas comunicações de marketing e a se familiarizar com as regras e regulamentos das diversas jurisdições relevantes.

Quando aplicados em diferentes países ou mercados específicos, os códigos globais da ICC aumentam a harmonização e a coerência, ao mesmo tempo em que são flexíveis para acomodar variações na cultura e nas regras e normas sociais. A legislação e a regulamentação nem sempre são consistentes entre as fronteiras e, nesses casos, espera-se que os anunciantes cumpram as regras e leis locais.

## 2. Escopo e Aplicação do Código



**TOTALMENTE  
INTEGRADO  
360°  
SOM IMERSIVO  
NARRATIVA  
TRANSMÍDIA  
EM TODOS  
OS CANAIS  
EM CORES**

## Abrangência geral

O Código se aplica a todas as comunicações de marketing, independentemente da forma, formato ou meio de entrega. Ele aborda comunicações de marketing B2C e B2B (ver seção III para definição de consumidor). O conceito de comunicações de marketing deve ser interpretado de forma ampla (ver seção III), tendo como principal objetivo a finalidade comercial, visando promover produtos ou influenciar o comportamento dos consumidores. O Código se aplica às comunicações de marketing em todo o seu conteúdo e forma, incluindo testemunhais, declarações e postagens remuneradas, material audiovisual originário de outras fontes e os fatores materiais que impactem o conteúdo publicitário e possam influenciar as decisões dos consumidores. O fato de o conteúdo ou a forma de uma comunicação de marketing ter origem total ou parcial em outras fontes não justifica o descumprimento das regras do Código.

## Identificação do objetivo principal

Pode ser necessário identificar o objetivo principal de uma comunicação para determinar se ela se enquadra ao escopo de uma comunicação de marketing.

Exemplos ilustrativos que ajudam a verificar se o Código é aplicável:

Além das alegações típicas de marketing relacionadas a produtos, como na publicidade de marca, já abrangida pelo Código, a seguinte lista não exaustiva de exemplos inclui:

- alegações feitas em comunicações de marketing, por exemplo relacionadas a programas de responsabilidade social corporativa (RSC), incluindo aqueles que envolvem patrocínio, sustentabilidade, condições ambientais, econômicas e sociais, bem como direitos;
- conteúdo relacionado a produtos ou empresas compartilhado por influenciadores, inclusive para suas próprias marcas ou produtos ou por meio de links afiliados. Um nível significativo de controle do conteúdo por parte do profissional de marketing geralmente indica a presença de um propósito comercial claro e, conseqüentemente, uma comunicação de marketing;
- publicidade baseada em tema/propósito, sustentada por motivos comerciais para promover a imagem de uma marca, organização ou setor, com o objetivo de influenciar as decisões de consumo em relação a produtos ou atividades comerciais.
- comunicações de marketing inseridas em contextos como jogos, postagens em plataformas de mídia social ou comunicações pessoais;
- alegações e promoções em embalagens, bem como o uso enganoso de sinais próprios ou símbolos que apareçam em uma comunicação de marketing – embora a embalagem em si não esteja coberta pelo Código.
- qualquer alegação legível na embalagem ou na rotulagem, mostrada em um anúncio, site ou outro material ou contexto comercial.

## Áreas não abrangidas

O Código não se aplica universalmente a todas as formas de comunicação corporativa. Por exemplo, ele pode não abranger mensagens de relações públicas corporativas em

comunicados à imprensa e declarações à mídia, informações contidas em relatórios anuais ou detalhes obrigatórios para rótulos de produtos.

A seguinte lista não exaustiva de áreas não está abrangida pelo código:

- comunicações cujo objetivo principal seja informativo, de entretenimento ou educacional e não comercial, como o conteúdo de programas de televisão, filmes ou séries, podcasts, livros, revistas ou jogos e campanhas políticas
- declarações sobre questões de política pública
- a embalagem em si está fora do escopo, mas alegações e promoções em embalagens, bem como o uso enganoso de sinais próprios ou símbolos que aparecem em uma comunicação de marketing estão dentro do escopo
- rotulagem e outras informações exigidas por lei
- programas de responsabilidade social corporativa (RSC), excluindo aquelas associadas a reivindicações e patrocínios, que são abrangidos pelo Código.

## Responsabilidade no Código

O princípio das comunicações de marketing responsáveis é fundamental para o Código. Sem responsabilidade, não pode haver confiança do consumidor. As regras gerais sobre responsabilidade são neutras em relação à tecnologia. Além disso, regras específicas aplicáveis a determinadas atividades ou meios estão previstas nos respectivos capítulos do Código.

Os anunciantes devem assumir a responsabilidade geral pelas comunicações que iniciam e levam ao mercado, seja realizando-as diretamente, seja por meio de terceiros em seu nome. A responsabilidade não pode ser evitada ou contornada por meio de terceirização ou outros arranjos organizacionais. Os anunciantes devem envidar seus melhores esforços para garantir que essa responsabilidade esteja refletida nos acordos com terceiros sobre os quais detenham controle.

Além da responsabilidade primária do anunciante, todos aqueles que contribuem para a comunicação de marketing têm responsabilidade, na medida de sua participação, influência, controle e conhecimento esperado. Ver Artigo 24.

Anunciantes que utilizam algoritmos ou outros instrumentos de inteligência artificial (IA) são responsáveis pelos resultados de comunicação que esses sistemas produzem.

Empresas responsáveis pela criação, oferta e comercialização de sistemas de IA, aplicativos e outras tecnologias para a criação, aprimoramento e entrega de publicidade devem fornecer ao anunciante um nível razoável de transparência.

A responsabilidade pelos resultados produzidos por algoritmos de mídias sociais recai sobre as empresas que os desenvolvem e gerenciam. No caso de conteúdo gerado pelo usuário, que possa acompanhar ou estar relacionado a comunicações de marketing (por exemplo, comentários), a responsabilidade recai sobre os indivíduos que criaram esse conteúdo, dada a ausência de controle por parte do anunciante. Caso se verifique que esse conteúdo seja originado de um anunciante, de um terceiro associado, ou seja reutilizado em suas comunicações de marketing, ele retorna ao controle e, portanto, à responsabilidade do anunciante.

A responsabilidade de observar o Código se aplica também aos diversos participantes do ecossistema da publicidade, tanto offline como online. Isso inclui, mas não se limita a influenciadores e redes de influenciadores, criadores de conteúdo, blogueiros, vlogueiros, redes de afiliados, desenvolvedores de aplicativos, marketplaces, designers de arquiteturas de escolha online (designers de sites e de sistemas), empresas de análise de dados e tecnologia publicitária, desenvolvedores de ferramentas de inteligência artificial, como algoritmos, software ou máquinas programáveis. Essa responsabilidade se aplica na medida em que as atividades ou práticas desses atores estejam relacionadas e impactem as comunicações de marketing.

Agências e outros profissionais de marketing devem agir com o devido cuidado e diligência na criação de comunicações de marketing, possibilitando que os anunciantes cumpram suas responsabilidades.

Editores, empresas de mídia, plataformas, fornecedores ou outras partes responsáveis pela publicação, entrega ou distribuição de comunicações de marketing devem atuar com diligência ao aceitá-las para apresentação ao público. Comunicações que sejam claramente identificáveis como violadoras do Código devem ser rejeitadas.

## ■ Interpretação

O Código da ICC deve ser interpretado no espírito tanto quanto na letra.

Devido às diferentes características dos diversos meios de comunicação, uma comunicação de marketing que pode ser aceitável em um meio, pode não ser necessariamente aceitável em outro.

As comunicações devem ser avaliadas com base em seu provável impacto no consumidor comum, levando em consideração as características do grupo-alvo e o meio utilizado. Portanto, o significado de uma alegação deve ser estabelecido com base na forma como ela provavelmente será percebida pelo consumidor no contexto geral da comunicação (“percepção global”, ver também o artigo 5º).

Isso significa que as comunicações de marketing devem ser avaliadas à luz do conhecimento, da experiência e das habilidades de discernimento do consumidor típico a quem são direcionadas, bem como de fatores sociais, culturais e linguísticos. Por exemplo, ao avaliar comunicações dirigidas a crianças, sua credulidade natural e inexperiência devem sempre ser levadas em consideração. Geralmente, presume-se que os consumidores tenham um certo grau de experiência, conhecimento e bom senso, além de serem razoavelmente observadores e prudentes. Presume-se que grupos profissionais ou qualificados tenham um grau adequado de conhecimento especializado e experiência em seu campo de atuação.

## Implementação

A implementação do Código se destina a organizações autorreguladoras encarregadas pelo setor da aplicação do Código e de suas adaptações nacionais. Ele também deve ser usado por empresas, outras organizações e indivíduos como base para políticas de comunicação de marketing e para fins de conformidade.

É um ponto de referência fundamental para órgãos de autorregulação estabelecidos com o propósito de aplicar e interpretar códigos de autorregulação. O Código e seus princípios subjacentes devem ser adotados e implementados, nacional e internacionalmente, pelos órgãos de autorregulação locais, nacionais ou regionais relevantes.

O Código deve ser seguido, quando apropriado, por todas as organizações, empresas e indivíduos envolvidos no processo de comunicação de marketing e no ecossistema de marketing, conforme estabelecido na seção acima sobre responsabilidade. Esses agentes devem estar familiarizados com o Código e com outras diretrizes locais de autorregulamentação relevantes sobre publicidade e comunicações de marketing.

Além disso, devem se manter atualizados sobre as decisões tomadas pelo órgão de autorregulamentação competente. Caso uma decisão seja confirmada, total ou parcialmente, pode ser necessário modificar ou retirar a comunicação de marketing em questão, seguida da publicação da decisão. É essencial fornecer aos consumidores um meio adequado para apresentar reclamações e que sejam devidamente informados sobre esse recurso, garantindo sua acessibilidade e uso eficaz.

Mais detalhes sobre a implementação e conformidade com o Código por empresas, grupos e associações podem ser encontrados no Guia de Implementação dos Códigos de Marketing da ICC.

O Código da ICC e seus princípios são amplamente refletidos nos códigos de publicidade e comunicação de marketing das organizações autorregulatórias ao redor do mundo. Reclamações relacionadas a esses códigos devem ser encaminhadas às organizações autorregulatórias competentes.

Solicitações de interpretação dos princípios contidos neste Código podem ser submetidas, sob circunstâncias específicas, à Comissão Global de Marketing e Publicidade, para possível consideração por um painel de interpretação do Código da ICC. Mais informações sobre esse processo e os termos de referência do painel de interpretação podem ser encontradas [aqui](#).

## Revisão do Código

A ICC está comprometida em garantir que este código permaneça relevante em um ambiente jurídico, social e tecnológico dinâmico. A aplicação deste Código da ICC e seus princípios será revisada regularmente em relação a técnicas, tecnologias, produtos e questões específicas. Quando apropriado, a ICC emitirá declarações interpretativas, diretrizes ou marcos adicionais.

### 3. Definições Gerais no Código

Definições

As seguintes definições gerais aplicam-se a todo o Código. A terminologia relativa a um capítulo ou subseção específica é definida dentro desse capítulo ou subseção.

Para efeitos do presente Código, entende-se por:

- **“publicidade” ou “anúncio”** refere-se a qualquer forma de comunicação de marketing divulgada pela mídia, geralmente em troca de pagamento ou outra forma de compensação;
- **“link de afiliado”** é um URL que contém um identificador exclusivo (ID ou código de afiliado) atribuído a um indivíduo ou entidade conhecido como afiliado, usado em programas de marketing de afiliados para rastrear o tráfego e as vendas geradas pelo afiliado. Quando alguém clica em um link de afiliado e realiza uma compra ou completa uma ação desejada, o afiliado ganha uma comissão ou uma taxa de recomendação previamente determinada;
- **“crianças”** refere-se a consumidores com idade igual ou inferior a 12 anos<sup>1</sup>;
- **“alegação”** significa qualquer declaração feita por ou em nome dos anunciantes no contexto de uma comunicação comercial sobre um produto, uma marca ou a atividade comercial, objetivos e aspirações de uma pessoa, empresa ou outra organização. As alegações podem estar relacionadas a características ou desempenho do produto, preço e benefícios econômicos, efeitos na saúde ou impacto ambiental, entre outros aspectos. Uma alegação pode ser expressa de forma direta ou implícita. Qualquer meio capaz de transmitir uma mensagem pode ser usado para fazer uma alegação – incluindo texto, imagem, cor, som, em qualquer formato e combinação, e em qualquer mídia. As alegações também podem estar contidas em logotipos, marcas próprias, símbolos e outros sinais distintivos. A combinação de elementos utilizados em uma comunicação de marketing compõe a percepção geral de uma alegação e influencia a forma como ela é interpretada;
- **“consumidor”** refere-se a qualquer pessoa que de forma razoável se possa esperar que seja afetada pelas comunicações de marketing, seja como uma pessoa física, como um usuário ou um cliente comercial;
- **“marketing baseado em dados”** refere-se à comunicação, por qualquer meio, de publicidade ou material de marketing com base no processamento de dados (pessoais ou não pessoais) adquiridos por meio de interações diretas com indivíduos ou através de terceiros, com o objetivo de obter informações sobre, por exemplo, interesses do cliente, tendências e comportamento;
- **“mídia interativa digital”** refere-se à ampla gama de mídia, plataformas e tecnologias de acompanhamento, incluindo dispositivos móveis, vídeo, TV segmentada, mídia social, Internet das Coisas (IoT), dispositivos vestíveis e rastreamento entre dispositivos, IA e algoritmos associados;
- **“marketing direto”** é a comunicação, por qualquer meio, de publicidade ou de material de marketing realizada por um anunciante ou em seu nome, e que é entregue a indivíduos específicos utilizando suas informações de contato pessoal (incluindo endereço postal, número de telefone, endereço de e-mail, fax, identificador de conta pessoal de redes sociais e similares). Para evitar dúvidas, essa definição não inclui anúncios exibidos online dentro de um site, aplicativo ou outra propriedade digital visitada pelo indivíduo;

---

<sup>1</sup> O ICC Toolkit: Marketing and Advertising to Children, fornece mais detalhes acerca de pesquisa sobre a idade de 12 anos como referência para a aplicação de regras sobre marketing, publicidade e coleta de dados envolvendo crianças. As leis locais podem definir “criança” de forma diferente.

- **“influenciadores”** refere-se a indivíduos, organizações ou representações criadas ou controladas por máquinas, como avatares, que utilizam principalmente plataformas de mídia social para se comunicar e interagir com seus públicos, incluindo seguidores. Nesse contexto, eles podem moldar as atitudes do público para fins comerciais, com base em parcerias com uma marca. No entanto, eles também podem agir fora de acordos desse tipo, por exemplo, ao promover sua própria marca e produtos. Nesses casos, eles são considerados anunciantes (ver definição abaixo). Aqueles que se enquadram nessa definição estão sujeitos a ela, mesmo que sejam identificados por outro nome, como criador ou embaixador da marca. A definição inclui também aqueles com um número relativamente pequeno de seguidores;
- **“marketing por influenciadores”** refere-se à comunicação de marketing divulgada por um influenciador.

## 4. Disposições Gerais sobre Publicidade e Comunicações de Marketing



## Artigo 1 - Princípios básicos

Todas as comunicações de marketing devem ser legais, decentes, honestas e verdadeiras.

Todas as comunicações de marketing devem ser elaboradas com o devido senso de responsabilidade social, ambiental e profissional, e devem estar em conformidade com os princípios de leal concorrência, geralmente aceitos no meio empresarial.

Nenhuma comunicação deve, em seu conteúdo ou forma de apresentação, comprometer a confiança e a credibilidade do público nas comunicações de marketing.

## Artigo 2 - Responsabilidade social e ambiental

As comunicações de marketing devem respeitar a dignidade humana e não devem incitar ou tolerar qualquer forma de discriminação, incluindo aquela baseada em origem étnica ou nacional, religião, gênero, idade, atributos físicos, saúde mental, condição de pessoa com deficiência ou orientação sexual. Os anunciantes são incentivados a estar conscientes da diversidade e inclusão<sup>2</sup>, visando evitar estereótipos e objetificação<sup>3</sup>.

Nenhuma comunicação de marketing deve ser associada a práticas de corrupção de qualquer tipo<sup>4</sup>.

Os anunciantes devem levar em conta as [Regras da ICC sobre Combate à Corrupção](#) e outras ferramentas anticorrupção da ICC.

As comunicações de marketing não devem:

- explorar o medo, se aproveitar de infortúnios ou sofrimentos sem motivo justificável
- apoiar ou incitar comportamentos violentos, ilegais, antissociais ou maus-tratos a animais
- encorajar ou endossar o uso irresponsável de produtos ou comportamentos prejudiciais
- explorar superstições
- respaldar ou incentivar ações que violem a lei, códigos de autorregulamentação ou padrões amplamente aceitos relacionados às mudanças climáticas, ao comportamento sustentável e ambientalmente responsável;
- as comunicações de marketing devem respeitar os princípios estabelecidos no capítulo D sobre alegações ambientais nas comunicações de marketing e considerar o Marco da ICC para Comunicações de Marketing Ambiental Responsáveis.

2 Ver o Guia da [ICC sobre diversidade e inclusão na publicidade](#), 2023.

3 O uso de estereótipos consiste em referir-se a um grupo de maneira excessivamente simplificada e inverídica, frequentemente recorrendo a traços arquetípicos. A objetificação refere-se à representação de pessoas não como indivíduos, mas como objetos de desejo sexual ou outra natureza estereotipada ou desumanizadora.

4 Ver as [Regras da ICC sobre Combate à Corrupção](#), que definem na Parte 1 “Corrupção” ou “Práticas Corruptas”, conforme referido nessas regras, incluindo suborno, extorsão ou incitação ao crime, tráfico de influência e a lavagem de dinheiro proveniente dessas práticas.

## Artigo 3 - Decência

As comunicações de marketing não devem conter nada que ofenda os padrões de decência que prevaleçam no país e cultura concernentes, e deve procurar respeitar as normas sociais e as tradições.

As comunicações de marketing não devem incitar ou endossar discurso de ódio, utilizando elementos associados a ele, como depoimentos ou endossos falsos, teorias da conspiração ou outros meios de disseminação de conteúdo prejudicial.

## Artigo 4 - Honestidade

As comunicações de marketing devem ser estruturadas de forma a não tirar proveito da confiança do consumidor, nem explorar sua inexperiência ou compreensão limitada.

Os fatores relevantes que possam afetar as decisões dos consumidores devem ser comunicados de maneira clara e no momento adequado, permitindo que sejam considerados de forma eficaz

Táticas de marketing de alta pressão que possam ser interpretadas como assédio ou que possam dificultar a escolha do consumidor não devem ser usadas.

As comunicações de marketing não devem abusar da confiança dos consumidores por meio de práticas enganosas ou da disseminação de desinformação, utilizando elementos como testemunhais ou endossos falsos, teorias da conspiração, iscas (bait and switch) ou caça-cliques (clickbait). Além disso, não devem, conscientemente, apoiar, participar, facilitar ou financiar atividades ilegais<sup>5</sup>.

## Artigo 5 - Veracidade

As comunicações de marketing devem ser verdadeiras e não enganosas.

As comunicações de marketing não devem conter nenhuma alegação que possa induzir o consumidor em erro, independentemente da forma como for apresentada – seja por meio de texto, som, elementos visuais ou qualquer combinação desses - e independentemente de como o aspecto enganoso ocorra - direta ou implicitamente, por omissão, ambiguidade ou exagero. A percepção global criada pela combinação dos elementos de uma comunicação de marketing influencia a forma como ela será interpretada.

Isto se aplica especialmente, mas não se limita a:

- características do produto que sejam materiais, ou seja, suscetíveis de influenciar a escolha do consumidor, tais como a natureza, composição, método e data de fabricação, funcionalidades, eficiência e desempenho, benefícios, quantidade, origem comercial ou geográfica, ou o impacto ambiental, social ou econômico
- valor do produto, preço total e os tributos a serem pagos pelo consumidor
- condições de entrega, fornecimento, troca, devolução, reparo e manutenção

---

<sup>5</sup> Ver a Declaração de política da Declaração da ICC: [Proteção contra a Veiculação Inadequada de Publicidade Digital](#).

- termos de garantia
- os termos completos, ativação ou renovação automática de uma assinatura ou serviço, os direitos autorais e os direitos de propriedade industrial, como patentes, marcas registradas, desenhos industriais, modelos, nomes comerciais e outros sinais distintivos
- a conformidade com certificações e padrões, bem como o uso de selos de qualidade, logotipos (por exemplo, ambientais, sustentáveis) ou insígnias de reconhecimento
- reconhecimento ou aprovação oficial, prêmios, medalhas, troféus e diplomas
- patrocínios, acordos ou colaborações com determinadas empresas ou marcas
- a extensão dos benefícios para causas beneficentes
- compromisso com direitos humanos ou práticas sustentáveis

Materiais audiovisuais, como fotos, vídeos, sons ou outros que possam induzir o consumidor a erro quanto às características, desempenho, benefícios, qualidade e efeitos esperados, ou quanto à associação do produto com uma pessoa ou organização, não devem ser utilizados, incluindo os materiais que induzam a erro por terem sido alterados ou aprimorados (por exemplo os gerados por IA ou por edição de foto e vídeo).

As comunicações que apresentem compromissos ou metas de natureza aspiracional e que não serão atingidas até muitos anos no futuro (por exemplo, carbono negativo, impacto climático positivo, diversidade, igualdade, bem-estar etc.) exigem que a empresa seja capaz de demonstrar, em termos concretos, que tem capacidade razoável e abordagem metodológica para cumprir tais compromissos.

Deve-se incluir qualificadores caso os elementos ou impactos só venham a ocorrer no futuro.

## Artigo 6 - Fundamentação

Os anunciantes devem ter uma base razoável para fazer alegações relacionadas a fatos verificáveis no momento que a alegação é feita. As alegações que afirmem ou sugiram a existência de um determinado nível ou tipo de fundamentação devem ter, no mínimo, o nível de comprovação anunciado. A documentação de suporte deve ser fornecida prontamente, mediante solicitação, às organizações autorreguladoras responsáveis pela aplicação e cumprimento do Código. O nível de comprovação exigido geralmente depende de fatores como o tipo de alegação, o produto, as consequências de uma alegação falsa e os benefícios de uma alegação verdadeira.

A fundamentação deve ser baseada em documentação, testes ou outras evidências factuais que sejam válidas, confiáveis e suficientemente precisas para apoiar a alegação feita. Na ausência da comprovação necessária, a alegação seria considerada enganosa.

Para informações sobre a comprovação de alegações ambientais, consulte o Artigo D1.

## Artigo 7 - Identificação e transparência

As comunicações de marketing, independentemente do formato ou meio, devem ser facilmente identificáveis, permitindo que os consumidores distingam claramente entre conteúdo comercial e não comercial.

As informações de identificação devem ser proeminentes, claras, facilmente legíveis e posicionadas próximas à mensagem comercial, em um local onde seja improvável que os consumidores não as percebam.

As comunicações de marketing devem ser transparentes sobre seu verdadeiro propósito comercial e não o mascarar. Portanto, as comunicações de marketing que promovam a venda de produtos ou a contratação de um serviço não deve ser disfarçada, por exemplo, como notícia, material editorial, pesquisa de mercado, pesquisa com consumidores, avaliações de consumidores, conteúdo gerado por usuários, blogs privados, postagens privadas em mídias sociais ou avaliações independentes etc.

No caso de conteúdo misto, como notícias, material editorial ou redes sociais, a comunicação comercial deve ser claramente distinguível como tal e sua natureza comercial deve ser transparente. Deve ser apresentada de forma que seja fácil e imediatamente reconhecível como uma comunicação comercial e, quando aplicável, rotulá-la como tal.

## Artigo 8 - Identidade do anunciante

A identidade do anunciante deve ser transparente

As comunicações de marketing devem, quando aplicável, incluir informações de contato para permitir que o consumidor entre em contato com o anunciante sem dificuldade.

O acima exposto não se aplica às comunicações com o único propósito de atrair atenção para atividades de comunicação futuras (por exemplo, “anúncios teaser”).

## Artigo 9 - Uso de dados técnicos ou científicos e terminologia

As comunicações de marketing não devem:

- fazer uso indevido de dados técnicos, por exemplo, resultados de pesquisas ou citações de publicações técnicas e científicas.
- apresentar estatísticas de forma a exagerar a validade de uma alegação.
- usar terminologia ou vocabulário científico de forma a sugerir falsamente que uma alegação tem validade científica, ou usar indevidamente qualquer rótulo, símbolo, logotipo ou selo para esse efeito.

## Artigo 10 - Uso do termo “grátis”

O termo “grátis”, por exemplo, “brinde”, “teste gratuito” ou “oferta gratuita”, deve ser usado apenas:

- quando a oferta não implicar qualquer obrigação, ou
- quando a única obrigação for o pagamento dos custos de entrega, os quais não devem superar o custo estimado em que o anunciante incorrerá e devem ser divulgados antecipadamente, ou
- em conjunto com a compra de outro produto, desde que o preço desse produto não tenha sido aumentado para cobrir total ou parcialmente o custo da oferta.

Quando ofertas de teste gratuito, assinatura gratuita e ofertas similares, por exemplo, um período introdutório com preço reduzido, forem convertidas em transações pagas no final do período, os termos e condições da conversão para pagamento devem ser divulgados de forma clara, proeminente e inequívoca antes que o consumidor aceite a oferta. Da mesma forma, quando um produto precisar ser devolvido pelo consumidor no final do período gratuito, deve ficar claro desde o início quem arcará com o custo. O procedimento para devolução do produto deve ser simples e qualquer prazo deve ser claramente informado. Ver também Artigo C12 Direito de arrependimento.

## Artigo 11 - Apresentação da oferta

Os termos e condições de qualquer oferta, incluindo a identidade do anunciante, nome completo e endereço, em conjunto com informações sobre como fazer perguntas ou registrar reclamações, devem ser transparentes para os consumidores. Deve haver um processo claro que leve às etapas necessárias para fazer um pedido, realizar uma compra, celebrar um contrato ou assumir qualquer outro compromisso. Sempre que apropriado, os pontos essenciais da oferta devem ser resumidos de forma simples e clara em um único local. Esses pontos essenciais da oferta podem ser repetidos de forma clara, mas não devem ficar dispersos ao longo de uma apresentação extensa.

As ofertas não devem ser apresentadas de forma a ocultar ou obscurecer fatores materiais, como preço, custos adicionais, disponibilidade ou outras condições essenciais de venda, que possam influenciar as decisões dos consumidores.

Deve-se evitar qualquer imagem, som ou texto que, por seu tamanho, volume ou qualquer outra característica visual, possa reduzir ou obscurecer materialmente a legibilidade e a clareza da oferta. Quando uma oferta envolver diferentes opções, estas devem ser apresentadas de forma clara e inequívoca, e suas consequências devem ser facilmente compreensíveis pelos consumidores.

Quando a apresentação de uma oferta incluir produtos não contemplados na oferta, ou quando for necessário comprar produtos adicionais para permitir que o consumidor utilize o produto oferecido, isso deve ficar claro na oferta original. Para ofertas que envolvam itens promocionais, ver o Capítulo A: Promoções de Vendas.

Antes de assumir qualquer compromisso, os consumidores devem poder acessar facilmente as informações necessárias para entender a natureza exata do produto e todas as condições da oferta, bem como sobre seus direitos e como exercê-los. As publicidades que convidem os consumidores a entrar em contato com o anunciante para obter mais informações sobre uma oferta devem ser transparentes quanto ao custo das comunicações (ver também o Artigo C4).

Quando aplicável, o anunciante deve responder aceitando ou rejeitando o pedido do consumidor.

O cumprimento de qualquer obrigação decorrente da oferta deverá ser rápido e eficiente.

## Artigo 12 - Renovações automáticas

Os materiais publicitários e de marketing devem indicar claramente quando os produtos estão disponíveis por meio de renovação automática, em vez de uma compra única<sup>6</sup>.

A comunicação não deve levar a erro quanto ao funcionamento do mecanismo ou suas consequências. Os termos da renovação devem ser facilmente acessíveis aos consumidores antes de efetuar qualquer compra. Quando uma renovação automática começa com um teste gratuito ou outra oferta introdutória, se aplica o Artigo 10.

## Artigo 13 - Uso do termo “garantia”

As comunicações de marketing não devem afirmar ou sugerir que um “aval”, “garantia”, ou outros termos similares, oferecem ao consumidor direitos adicionais aos previstos por lei, a menos que realmente o façam. Os termos de qualquer garantia, incluindo o nome e o endereço do garantidor, devem estar facilmente disponíveis aos consumidores, e as limitações aos direitos ou recursos do consumidor, quando permitido por lei, devem ser transparentes e destacadamente visíveis.

## Artigo 14 - Comparações

As comunicações de marketing que contenham comparações devem ser cuidadosamente elaboradas para não induzir em erro e devem obedecer aos princípios de concorrência leal. Os pontos de comparação devem ser baseados em fatos comprováveis. As vantagens de produtos ou preços que sejam demonstráveis por si só não devem ser exageradas ou dramatizadas em excesso. As comparações devem deixar claro se são relacionadas a um produto concorrente, ou a outra versão do mesmo produto.

## Artigo 15 - Exploração da boa-fé

As comunicações de marketing não devem fazer uso injustificável ou não autorizado do nome, siglas, logotipo e/ou marcas registradas de outra empresa, companhia ou instituição. As comunicações de marketing não devem, de forma alguma, tirar proveito indevido da boa-fé de outra empresa, indivíduo ou instituição, em relação ao seu nome, marcas ou outra propriedade intelectual, nem tirar vantagem da reputação conquistada por outras campanhas de marketing sem obter consentimento prévio.

## Artigo 16 - Imitação

As comunicações de marketing não devem imitar o trabalho de outro anunciante de maneira que possa induzir o consumidor em erro ou confusão. Isso inclui semelhanças no leiaute geral, texto, slogan, tratamento visual, música ou efeitos sonoros.

Quando um anunciante tiver estabelecido uma campanha publicitária distintiva em um ou mais mercados, outros anunciantes não devem imitar essa campanha em outros mercados

---

<sup>6</sup> Ver os [Princípios da ICC sobre Renovações Automáticas de Assinatura](#). Basicamente, os comerciantes devem obter o consentimento dos consumidores para as condições materiais de uma renovação automática no início do contrato.

onde o anunciante que deu ensejo à campanha original possa operar. Isso evitará, conseqüentemente, o bloqueio da expansão da campanha para aqueles mercados dentro de um período razoável.

## Artigo 17 - Depreciação

As comunicações de marketing não devem depreciar nenhuma pessoa ou grupo de pessoas, empresa, organização, atividade industrial ou comercial, profissão ou produto, nem os expor ao desprezo ou ridículo público.

## Artigo 18 – Testemunhais e endossos; marketing por influenciadores

### 18.1 Princípios gerais

As comunicações de marketing não devem conter ou fazer referência a nenhum testemunhal, endosso ou documentação de apoio, a menos que sejam genuínos, verificáveis e relevantes. Não devem ser utilizados testemunhais ou endossos, incluindo as comunicações de marketing por influenciadores que se tornaram obsoletas ou enganosas devido à passagem do tempo. A natureza patrocinada de um depoimento ou endosso deve ser esclarecida por meio de uma divulgação adequada, se a forma e o formato da comunicação não a tornar reconhecível como uma mensagem patrocinada.

### 18.2 Marketing por influenciadores

Toda comunicação de marketing por influenciadores (incluindo promoções de produtos próprios do influenciador) deve ser elaborada e apresentada de forma que seja imediatamente identificável como tal. A identificação deve ser apropriada ao meio e à mensagem, especialmente no contexto das mídias sociais. Os anunciantes e seus influenciadores, bem como os criadores, devem garantir que o conteúdo seja apresentado adequadamente como comunicação de marketing, de acordo com os princípios de identificação e transparência (ver Artigo 7).

O conteúdo publicado relativo a terceiros constitui uma comunicação de marketing somente se o influenciador tiver recebido alguma forma de compensação da marca, seja financeira ou por meio de outros acordos, e isso deve ficar imediatamente claro no contexto ou no conteúdo.

Cada vez que a comunicação for compartilhada, a conexão entre o anunciante e o influenciador deve ser transparente. Links de afiliados para produtos em sites externos de terceiros devem ser divulgados como tais e sua natureza comercial deve ser transparente.

Além das disposições do Artigo 7, as declarações de identificação não devem ser obscurecidas ou escondidas entre outros conteúdos. Não é suficiente que apareçam declarações gerais em páginas da internet, nos termos e condições no final de um conteúdo, escondidas em uma sequência de hashtags ou na seção “veja mais”.

Os anunciantes devem garantir que as comunicações de marketing por influenciadores divulgadas em seu nome incluam qualificadores ou declarações

pertinentes para evitar induzir os consumidores em erro sobre normas, qualidade, atributos, custos ou outra característica do produto em questão.

Os influenciadores não devem criar conteúdo em mídias sociais ou outras mensagens alegando que o conteúdo é patrocinado por uma empresa, quando não há nenhum acordo com a marca. Tais declarações falsas devem ser consideradas como publicidade que promove a própria atividade ou marca do influenciador e, portanto, enganosas (ver Artigo 5).

### **18.3 Utilização de menores de idade**

Quando o influenciador for menor de idade<sup>7</sup>, as comunicações de marketing devem ser baseadas em um contrato que preveja o consentimento explícito dos pais ou responsáveis e proteja o menor contra qualquer exploração indevida.

Os anunciantes devem respeitar os requisitos estabelecidos no Capítulo E relativos à privacidade de crianças, adolescentes e menores de idade.

As comunicações de marketing devem divulgar claramente a conexão com o anunciante, incluindo, se relevante, que o menor está recebendo compensação econômica ou de outro tipo. Todo conteúdo envolvendo menores deve ser apropriado para a idade e livre de produtos, linguagem, temas ou comportamentos inapropriados.

Para mais informações sobre a responsabilidade especial em relação a crianças e adolescentes, ver o Capítulo E - Crianças e Adolescentes.

## **Artigo 19 - Representação ou imitação de pessoas e referências à propriedade privada**

As comunicações de marketing não devem representar nem fazer referência a qualquer indivíduo, seja em âmbito privado ou público, salvo se houver autorização prévia dessa pessoa; as comunicações de marketing não devem, tampouco, retratar ou fazer referência aos bens de qualquer pessoa, sem autorização prévia, de modo que possa transmitir a impressão da existência de um endosso pessoal ao produto ou organização envolvidos.

## **Artigo 20 - Crianças e adolescentes**

Deve ser tomado cuidado especial nas comunicações de marketing direcionadas a crianças ou adolescentes, ou nas quais eles apareçam.

As comunicações de marketing não devem explorar a credulidade natural das crianças, ou a falta de experiência dos adolescentes, e não devem explorar seu senso de lealdade. Ao direcionar comunicações de marketing para crianças e/ou adolescentes, os princípios deste Código devem ser aplicados com a devida consideração à idade e a outras características do grupo-alvo efetivo, suas diferentes capacidades cognitivas e o desenvolvimento dos direitos de privacidade pessoal, independentemente dos pais ou responsáveis.

---

<sup>7</sup> A expressão “menores de idade” se refere a pessoas que, por sua idade, segundo a lei aplicável, não têm capacidade legal para celebrar um acordo vinculativo, por exemplo, um contrato de influenciador com um anunciante.

Os anunciantes devem respeitar as normas e leis que proíbem a comercialização aos menores de idade de produtos sujeitos a restrições etárias, como bebidas alcoólicas, jogos de azar e tabaco<sup>8</sup>.

Para mais regras específicas, ver o Capítulo E - Crianças e adolescentes.

## Artigo 21 - Segurança e saúde

As comunicações de marketing não devem, sem justificativa por motivos educacionais ou sociais, conter qualquer representação visual ou descrição de práticas potencialmente perigosas ou situações que demonstrem desprezo à segurança ou à saúde, conforme definido pelos padrões nacionais locais. As instruções de uso devem incluir avisos de segurança apropriados e, quando necessário, cláusulas de isenções de responsabilidade. Sempre que um produto ou atividade envolver um risco à segurança e/ou à saúde, deve-se mostrar que as crianças estão sob a supervisão de um adulto

As informações fornecidas com o produto devem incluir instruções adequadas de uso e instruções completas abrangendo aspectos de saúde e segurança sempre que necessário. Essas advertências de saúde e segurança devem ser claramente apresentadas por meio de imagens, som, texto ou uma combinação desses.

## Artigo 22 - Proteção de dados e privacidade

Ao coletar dados pessoais de indivíduos, deve-se tomar cuidado para respeitar e proteger sua privacidade, cumprindo as regras e regulamentos relevantes.

Todo o processamento de dados pessoais para os fins deste código deve:

- respeitar e valorizar a privacidade dos indivíduos;
- ser adequado, relevante e não excessivo;
- ser claro e transparente com os indivíduos sobre as práticas de coleta, uso e divulgação de dados pessoais;
- respeitar uma declaração expressa da preferência de um indivíduo quanto ao uso de seus dados pessoais para comunicações de marketing, feitas por meio de canais que os anunciantes forneçam para tais fins;
- implementar salvaguardas técnicas e processuais razoáveis para proteger dados pessoais contra acesso não autorizado, modificação, uso indevido, divulgação ou perda;
- garantir que as informações relevantes relativas à coleta e ao processamento de dados pessoais de crianças sejam comunicadas à criança de forma adequada a sua idade, e que o consentimento para o processamento dessas informações seja fornecido por um dos pais ou responsável legal.

---

<sup>8</sup> A expressão “menores de idade” aqui se refere àqueles abaixo da idade legal de compra, ou seja, a idade em que a legislação nacional permite a compra ou o consumo de tais produtos restritos. Em países onde a idade de compra e a idade de consumo não forem iguais, a idade superior se aplica nos mercados pertinentes.

## Artigo 23 - Produtos não solicitados e custos não divulgados

Não devem ser usadas comunicações de marketing associadas à prática de enviar produtos não solicitados aos consumidores, requerendo pagamento posterior (envio de produto ou serviço não solicitado), incluindo declarações ou sugestões de que os destinatários são obrigados a aceitar e pagar por tais produtos.

As comunicações de marketing que solicitam uma resposta, que constitua um pedido para o qual será exigido pagamento (por exemplo, uma inscrição em uma publicação) devem deixar isso inequivocamente claro.

As comunicações de marketing que solicitem pedidos não devem ser apresentadas em um formato que possa ser confundido com uma cobrança ou sugerir enganosamente que um pagamento deverá ser efetuado.

Para regras específicas sobre o respeito aos desejos dos consumidores, ver o Capítulo C, artigo C6.

## Artigo 24 - Responsabilidade no Código

Os anunciantes têm responsabilidade geral por suas comunicações de marketing.

A responsabilidade de respeitar as regras do código também se aplica a outros participantes do ecossistema de marketing, na extensão e proporcionalmente às respectivas atividades, ao nível de conhecimento profissional esperado e de controle, incluindo, mas não se limitando, a agências, meios de comunicação e de divulgação, influenciadores de mercado, blogueiros, vlogueiros, redes de afiliados, empresas de análise de dados, plataformas de mídia social/digital e empresas de tecnologia de publicidade, bem como aqueles responsáveis pela preparação de algoritmos e pelo uso de inteligência artificial para fins de comunicações de marketing.

O princípio da responsabilidade é explicado mais detalhadamente em “Responsabilidade do Código”, na seção II, Escopo e Aplicação deste Código.

## Artigo 25 - Correção e reparação por violação do Código

A correção e/ou reparação subsequente por uma violação do Código, pela parte responsável, é desejável, mas não justifica a violação.

## Artigo 26 - Respeito pelas decisões de autorregulação

Nenhuma pessoa, programa ou sistema no ecossistema do marketing deve participar deliberadamente na publicação, entrega ou distribuição de qualquer comunicação de marketing considerada inaceitável pelo órgão autorregulador competente. As comunicações de marketing que claramente violem as regras de autorregulamentação aplicáveis não devem, deliberadamente, ser aceitas e, se já publicadas, devem ser removidas prontamente.

Todas as partes devem incluir uma cláusula em seus contratos e outros acordos relacionados às comunicações de marketing, comprometendo os signatários a cumprir as leis aplicáveis e as regras de autorregulamentação, bem como a respeitar as decisões do órgão de autorregulação competente e apoiar seu funcionamento.

## 5. Capítulos Detalhados

### Capítulo A - Promoções de Vendas



Em países onde não existam códigos ou mecanismos de autorregulamentação eficazes, os contratos e outros acordos devem incluir uma cláusula comprometendo os signatários a cumprir o Código vigente da ICC.

Este Capítulo deve ser lido em conjunto com as Disposições Gerais (Seção IV acima), bem como as Seções II e III sobre Escopo e Aplicação, e com as Definições Gerais. Este Capítulo constitui um subconjunto e uma especificação adicional dos princípios estabelecidos nas Disposições Gerais, que se aplicam às promoções de vendas. Os termos utilizados aqui têm o mesmo significado atribuído nas Definições Gerais, salvo indicação em contrário. Termos específicos para promoções de vendas estão definidos a seguir.

## Escopo e aplicação do Capítulo A

Este capítulo se aplica a dispositivos e técnicas de marketing que são usados para tornar os produtos mais atrativos por meio da oferta de algum benefício adicional (item promocional), qualquer que seja sua forma, ou a expectativa de tal benefício. As atividades promocionais são abrangidas, independentemente de exigirem, ou não, uma compra para participação. O capítulo se aplica independentemente da forma de distribuição, mídia ou tecnologia utilizada. Aplica-se também, por analogia, a promoções de incentivo de venda e comerciais, a ofertas promocionais editoriais e àquelas feitas por qualquer outro meio de comunicação.

Este capítulo se aplica a uma promoção de venda, independentemente de quem a produza ou de como ela seja concebida e executada. Assim, as regras abrangem práticas promocionais nas quais algoritmos ou outros instrumentos de inteligência artificial sejam utilizados. Abrangem também todas as diferentes formas pelas quais uma promoção de vendas possa ser levada ao mercado e anunciada, inclusive por meio de redes sociais ou com a ajuda de influenciadores e redes de afiliados. Além do Artigo 24 das Disposições Gerais, a responsabilidade dos agentes envolvidos está regulamentada no Artigo A10.

Para efeitos deste Código, as promoções de vendas são consideradas, por si só, uma forma de comunicação de marketing (ver Definições). Elas consistem em diversos elementos que integram a atividade ou campanha, inclusive a publicidade.

As promoções são, em geral, atividades de caráter temporário, mas este capítulo também se aplica à utilização de técnicas promocionais de forma contínua ou permanente.

O capítulo abrange todas as formas de promoção de vendas, sejam elas físicas ou digitais, incluindo:

- ofertas especiais de todos os tipos;
- ofertas de preço reduzido e gratuitas, ofertas de garantia de devolução de dinheiro, bem como mecânicas de bônus, programas de fidelidade e descontos personalizados; para ofertas de testes gratuitos e similares, consulte o Artigo 10 das Disposições Gerais;
- distribuição de selos, códigos de desconto, cupons, vouchers e amostras, independentemente da forma como é organizada;
- promoções cruzadas e promoções vinculadas a causas beneficentes;
- promoções de prêmios de todos os tipos, incluindo programas de incentivo;
- elementos promocionais usados em conexão com outras comunicações de marketing, como marketing direto ou patrocínios;
- promoções em pontos de venda, físicos ou online;

- promoções de eventos;
- amostras promocionais.

O capítulo não abrange a distribuição rotineira de suplementos ou acessórios de produtos de natureza não promocional.

## Termos específicos para promoções de vendas

As definições a seguir referem-se especificamente a este capítulo e devem ser lidas em conjunto com as Definições Gerais. O termo:

- **“consumidor”** refere-se a qualquer pessoa, empresa ou organização para a qual uma promoção de vendas seja direcionada ou que receba algum benefício decorrente dela, seja financeiro ou de outra natureza;
- **“intermediário”** refere-se a qualquer pessoa, empresa ou organização, excetuando-se o promotor, envolvida na criação ou execução de qualquer forma de promoção de vendas;
- **“produto principal”** refere-se aos bens ou serviços (ou combinação de ambos) objeto da promoção;
- **“promoção de prêmios”** refere-se a qualquer concurso de habilidade, sorteio ou outro mecanismo de seleção de ganhadores utilizado em conjunto com uma atividade de promocional;
- **“promotor”** refere-se a qualquer pessoa, empresa ou organização que inicie uma promoção ou em nome de quem essa seja realizada;
- **“promoção”** significa qualquer atividade comercial que, por meio da oferta de um item promocional, incentive a compra de um produto ou aumente sua visibilidade;
- **“item promocional”** refere-se a quaisquer bens ou serviços (ou à combinação de ambos, inclusive itens digitais e softwares) oferecidos com finalidade promocional.

Dependendo das circunstâncias, qualquer fabricante, atacadista, varejista ou outro agente do processo de marketing poderá ser considerado promotor, intermediário e/ou consumidor para fins de uma promoção de vendas específica.

## Artigo A1 - Princípios que regem promoções de vendas

Todas as promoções de vendas devem interagir com os consumidores de forma justa, transparente, respeitosa e íntegra, respeitando os princípios de proteção de dados e privacidade previstos neste Código:

- O planejamento e a execução das promoções de vendas devem estar alinhados com as expectativas razoáveis dos consumidores, conforme estabelecido pela própria promoção.
- A administração das promoções de vendas e o cumprimento de quaisquer obrigações delas decorrentes devem ocorrer de maneira célere, eficiente e consistentes com a apresentação da promoção.

- Os termos e a realização de todas as promoções de vendas devem ser transparentes para todos os participantes.
- Todas as promoções de vendas devem ser estruturadas de forma justa para com os concorrentes e demais agentes de mercado.
- As promoções de vendas voltadas principalmente a crianças e adolescentes devem observar o disposto no Capítulo E – Crianças e Adolescentes.
- Promotores, intermediários e quaisquer outros envolvidos devem evitar qualquer conduta que possa gerar o desprestígio das promoções de vendas.

## Artigo A2 - Transparência e condições da oferta

As promoções de vendas devem ser transparentes. Isso significa que os termos da oferta devem ser facilmente identificáveis, acessíveis e compreensíveis para o consumidor, incluindo quaisquer restrições e limitações aplicáveis. Devem ser adotadas medidas para evitar exagerar o valor de qualquer item promocional, obscurecer ou minimizar o preço do produto principal.

## Artigo A3 - Apresentação

As promoções de vendas não devem ser planejadas ou apresentadas de forma que possam induzir o consumidor em erro quanto ao valor, à natureza da oferta ou ao processo de participação.

## Artigo A4 - Administração de promoções

As promoções de vendas devem ser administradas com os recursos e a supervisão adequados, incorporando salvaguardas apropriadas para garantir que a condução da oferta esteja em conformidade com as expectativas razoáveis dos consumidores.

Em particular:

- A disponibilidade dos itens promocionais deve ser suficiente para atender à demanda esperada, de forma compatível com os termos da oferta. Caso ocorra atraso ou qualquer outra alteração inevitável, os consumidores devem ser prontamente informados, e medidas adequadas devem ser tomadas para ajustar a promoção.
- Os promotores devem ser capazes de demonstrar que, previamente à realização da ação promocional, foram feitas estimativas razoáveis para o seu devido suporte. Expressões como “sujeito à disponibilidade” e similares podem ser utilizadas quando a demanda for de difícil previsão, mas não devem ser empregadas como forma genérica de isentar o promotor da obrigação de atender às expectativas legítimas dos consumidores.
- Quando uma compra, ou compras múltiplas, for condição para a obtenção do item promocional, os promotores devem garantir que tais itens estejam disponíveis em quantidade suficiente para corresponder ao número de compras efetuadas, ver também o Artigo A6 em Requisitos de Informação.

- Produtos defeituosos ou serviços inadequados devem ser substituídos ou compensados financeiramente de forma apropriada. Quaisquer custos razoáveis incorridos pelo consumidor como resultado direto do defeito devem ser reembolsados prontamente, mediante solicitação;
- As reclamações devem ser tratadas de forma eficiente e adequada.

## Artigo A5 - Segurança e adequação

Deve-se tomar o devido cuidado para evitar que itens promocionais, se usados corretamente, exponham consumidores, intermediários ou quaisquer outras pessoas, ou sua propriedade, a riscos ou danos. Quando apropriado, os itens promocionais devem vir acompanhados de advertências e orientações de segurança necessárias. Os promotores devem assegurar que suas atividades promocionais estejam em conformidade com os princípios de responsabilidade social e ambiental e, em especial, devem tomar medidas razoáveis para evitar que materiais inadequados, impróprios ou com restrição etária cheguem ao público infantil.

## Artigo A6 - Apresentação aos consumidores

Deve-se evitar regras excessivamente complexas. As regras devem ser elaboradas em linguagem de fácil compreensão para os consumidores. As chances de ganhar prêmios não devem ser superestimadas.

Quando os consumidores forem incentivados a interagir com conteúdo por meio de um link ou outro mecanismo similar, como ativação por voz ou movimento, é necessário deixar claro, previamente, qual será o resultado da ação — por exemplo, especificando a forma e a natureza da oferta. Práticas enganosas, como “clique para revelar o código” com o intuito apenas de apresentar uma oferta, não devem ser utilizadas.

### Requisitos de informação

As promoções de vendas devem ser apresentadas de modo que os consumidores sejam informados previamente sobre quaisquer condições que possam influenciar sua decisão de compra. Os termos e demais informações essenciais devem ser facilmente acessíveis, especialmente no momento da aceitação da oferta.

As informações devem incluir, quando relevante e levando-se em conta o meio utilizado:

- Instruções claras e detalhadas sobre como obter ou participar da oferta promocional, incluindo as condições para o recebimento dos itens promocionais, responsabilidades por custos associados e a participação em promoções com premiações;
- As principais características dos itens promocionais oferecidos;
- Qualquer prazo limite para aproveitar a oferta promocional;
- Qualquer restrição à participação (por exemplo, restrições geográficas, de vínculo empregatício com determinada empresa, setor ou atividade ou relacionadas à idade), disponibilidade dos itens promocionais ou limitações de estoque. Em caso de disponibilidade limitada, por exemplo, alta demanda inesperada ou a qualquer outra circunstância excepcional, o consumidor deverá ser informado sobre eventuais alternativas ou políticas de reembolso;

- O valor de quaisquer substituições financeiras oferecidas, como vales, cupons, códigos de desconto ou selos, nos casos em que uma alternativa monetária estiver disponível;
- Quaisquer exigências, como renovações automáticas ou assinaturas;
- Informações sobre o uso de dados pessoais e cláusulas de privacidade;
- Quaisquer custos envolvidos, incluindo taxas de envio e manuseio, impostos, tarifas ou encargos, bem como condições de pagamento;
- O nome completo e o endereço do promotor, juntamente com informações sobre como fazer perguntas ou registrar reclamações.

Promoções que aleguem apoiar uma causa beneficente não devem exagerar a contribuição gerada pela campanha. Os consumidores devem ser informados, antes da compra do produto promovido, sobre o valor destinado à causa ou o montante total da doação.

A alegação de participação gratuita só deve ser utilizada quando o acesso do consumidor estiver sujeito a tarifa padrão, ou seja, sem custo adicional de comunicação além do valor máximo dessa tarifa. Caso seja aplicada uma tarifa diferenciada, isso deve ser claramente divulgado.

### **Informações em promoções com premiação**

Quando uma promoção de vendas incluir uma promoção com premiação, as seguintes informações devem ser fornecidas aos consumidores, estando disponíveis antes da participação e não condicionadas à compra do produto principal:

- Uma visão geral do processo de inscrição;
- As regras que regem a elegibilidade para participar da promoção com premiação, bem como qualquer uso de dados e as implicações de privacidade;
- Os custos associados à participação, excetuando-se os custos de comunicação que esteja, dentro ou abaixo do padrão tarifário comum (correio, telefone e outros dispositivos);
- Restrições ou limitações ao número de participações;
- O número, o valor e a natureza dos prêmios a serem concedidos. Caso exista uma alternativa em dinheiro no lugar do prêmio, essa informação deve ser comunicada;
- Para concursos de habilidades, a natureza do concurso e os critérios de avaliação das inscrições;
- O procedimento de seleção dos vencedores e a atribuição dos prêmios;
- As datas de início e término do concurso;
- O cronograma e o procedimento para notificação dos vencedores e divulgação dos resultados;
- Quando aplicável, informações de que os prêmios podem estar sujeitos a impostos.
- O procedimento e o prazo para a retirada dos prêmios;
- Quando um júri estiver envolvido, a composição do júri ou os critérios de seleção de seus membros;
- Se imagens, declarações, conteúdos audiovisuais ou contribuições dos vencedores forem utilizados em atividades posteriores ao evento, bem como os termos para esse uso.

## Artigo A7 - Apresentação aos intermediários

As promoções de vendas devem ser executadas conforme o planejado, de modo a atender às expectativas legítimas dos consumidores. As promoções devem ser apresentadas de forma clara, para que os intermediários envolvidos possam avaliar os serviços e encargos exigidos deles. Devem ser fornecidas informações detalhadas sobre:

- a organização, estrutura e abrangência da promoção, incluindo cronograma e restrições de tempo;
- como a promoção será apresentada ao comércio e ao público;
- as condições da participação;
- as implicações financeiras para os intermediários;
- quaisquer responsabilidades administrativas especiais atribuídas aos intermediários.

## Artigo A8 - Obrigações específicas dos promotores

### **Interesses de intermediários e dos funcionários**

As promoções de vendas devem ser elaboradas e administradas com o devido respeito aos interesses legítimos dos intermediários, devendo respeitar sua liberdade de decisão. As promoções não devem interferir injustamente em outras atividades comerciais dos intermediários, incluindo quaisquer relações contratuais entre o intermediário e os consumidores. Funcionários de intermediários não devem ser convidados a colaborar com qualquer promoção sem a autorização prévia do seu empregador.

### **Entrega pontual de produtos e materiais aos intermediários**

Todos os produtos, incluindo itens promocionais e outros materiais relevantes, devem ser entregues aos intermediários dentro de um prazo razoável, compatível com quaisquer restrições de tempo aplicáveis à oferta promocional.

## Artigo A9 - Obrigações específicas dos intermediários

### **Honestidade**

As promoções de vendas aceitas pelos intermediários devem ser geridas de forma justa e honesta, e administradas adequadamente por eles e seus colaboradores.

### **Representação indevida**

As promoções de vendas que atribuam responsabilidades específicas aos intermediários devem ser conduzidas por estes de forma a evitar qualquer possível deturpação dos termos da oferta, de seu valor, elegibilidade, limitações ou disponibilidade.

Os intermediários devem respeitar integralmente o plano e as condições estabelecidas pelo promotor. Nenhuma alteração nas disposições acordadas, como modificação de prazos, deve ser feita pelo intermediário sem o consentimento prévio do promotor.

## Artigo A10 - Responsabilidade

Os promotores são os principais responsáveis pelo cumprimento do Código, assumindo a responsabilidade final por todos os aspectos de suas promoções de vendas, independentemente da natureza, forma de entrega ou conteúdo.

Qualquer pessoa envolvida no planejamento, criação, implementação ou execução de uma promoção de vendas tem um grau de responsabilidade, conforme definido no Artigo 24 das Disposições Gerais.

Essa responsabilidade inclui a garantia de conformidade com o Código perante intermediários, consumidores e quaisquer outras partes afetadas ou potencialmente afetadas pela promoção.

# 5. Capítulos Detalhados

## Capítulo B - Patrocínio



Este capítulo deve ser lido em conjunto com as Disposições Gerais (Seção IV acima), com as Seções II e III sobre Escopo e Aplicação, e com as Definições Gerais. Este Capítulo constitui um subconjunto e uma especificação adicional dos princípios estabelecidos nas Disposições Gerais, que se aplicam integralmente aos patrocínios. Os termos utilizados aqui têm o mesmo significado das Definições Gerais, salvo indicação em contrário. Os termos específicos de patrocínio estão definidos a seguir.

## Escopo do Capítulo B

Este capítulo aplica-se a todas as formas de patrocínio relacionadas à imagem corporativa, marcas, produtos, indivíduos (“talento”), atividades ou eventos de qualquer natureza. Inclui o patrocínio realizado tanto por organizações comerciais quanto não comerciais, inclusive elementos de patrocínio que façam parte de outras atividades de marketing, como promoções de vendas ou marketing direto. Além disso, estas regras, bem como as Disposições Gerais, aplicam-se independentemente da forma como os patrocínios forem criados, modificados ou executados, ou seja, quer por intervenção humana, quer por meios automatizados, como inteligência artificial e algoritmos.

As regras também se aplicam a qualquer elemento de patrocínio presente em programas de responsabilidade social corporativa, frequentemente denominados “parcerias”. Atividades de propriedade ou realizadas pelos patrocinadores devem estar em conformidade com os princípios deste capítulo.

Este capítulo não se aplica ao merchandising<sup>9</sup>, nem a financiamentos que não tenham finalidade comercial ou de comunicação, como doações ou patrocínio filantrópico, exceto quando houver elemento de patrocínio.

## Termos específicos para patrocínio

As definições a seguir referem-se especificamente a este capítulo e devem ser lidas em conjunto com as definições gerais contidas nas Disposições Gerais:

- o termo “**audiência**” refere-se ao público, indivíduos ou organizações a quem se destina a propriedade patrocinada;
- o termo “**doações e patrocínio filantrópico**” referem-se a formas de altruísmo nas quais dinheiro ou bens podem ser doados, com benefícios, reconhecimento ou retorno comercial inexistentes ou meramente residuais;
- o termo “**patrocínio de mídia**” refere-se ao patrocínio de uma propriedade de mídia (por exemplo, transmissão de televisão ou radiofônica, publicação, cinema, internet, celular ou outra tecnologia de telecomunicações);
- o termo “**merchandising**” refere-se à inclusão de um produto ou marca de forma que seja apresentado dentro do conteúdo de um programa, filme ou publicação, incluindo material online, geralmente em troca de pagamento ou outra forma de compensação ao produtor do programa ou filme, editor ou licenciado;
- o termo “**patrocinador**” refere-se a qualquer empresa ou outra entidade legal que forneça apoio financeiro ou outro tipo de suporte;

<sup>9</sup> Na medida em que o merchandising constituírem comunicações de marketing, aplicam-se as Disposições Gerais do Código.

- o termo **“atividade de propriedade do patrocinador”** refere-se a uma propriedade que aparenta ser um patrocínio, mas em que o patrocinador e o patrocinado são a mesma entidade; por exemplo, um evento criado e de propriedade de uma empresa ou organização, cujo objetivo ou efeito é ser percebida como o patrocinador do evento;
- o termo **“patrocínio”** refere-se a qualquer acordo comercial pelo qual um patrocinador, em benefício mútuo do patrocinador e da parte patrocinada, fornece contratualmente financiamento ou outro suporte com o objetivo de estabelecer uma associação entre a imagem, marcas ou produtos do patrocinador e uma propriedade patrocinada, em troca do direito de promover essa associação e/ou da concessão de determinados benefícios diretos ou indiretos previamente acordados;
- o termo **“parte patrocinada”** ou **“detentor de direitos”** refere-se a qualquer indivíduo ou outra entidade legal que detenha os direitos pertinentes sobre a propriedade patrocinada e receba apoio direto ou indireto de um patrocinador em relação a essa propriedade;
- o termo **“propriedade patrocinada”** refere-se a um evento, atividade, organização, indivíduo, mídia ou local.

## Artigo B1 - Princípios que regem o patrocínio

Todo patrocínio deve basear-se em obrigações contratuais entre o patrocinador e a parte patrocinada.

Os patrocinadores e as partes patrocinadas devem estabelecer termos e condições claras com todos os demais parceiros envolvidos, a fim de definir suas expectativas em relação a todos os aspectos do acordo de patrocínio.

Os termos e a condução do patrocínio devem basear-se no princípio da boa-fé entre todas as partes envolvidas.

Deve haver comunicação clara sobre os direitos específicos disponíveis para patrocínio por parte do detentor de direitos, incluindo o momento do compromisso de patrocínio e a abrangência da cobertura, como o território. As partes patrocinadas devem conservar a discricionariedade exclusiva para determinar o valor dos direitos de patrocínio que oferecem e a adequação de um patrocinador potencial.

Deve haver uma comunicação clara sobre os direitos específicos disponíveis para patrocínio do detentor dos direitos, incluindo a sincronização do compromisso do patrocínio e a escala de cobertura, tal como o território. As partes patrocinadas devem manter o critério exclusivo de determinar o valor dos direitos de patrocínio que são oferecidos e a adequação de um potencial patrocinador.

Além disso, ambas as partes devem reservar-se o direito de rescindir o acordo de patrocínio conforme os termos estabelecidos no próprio contrato.

## Artigo B2 - Autonomia e autodeterminação

O patrocínio deve respeitar a autonomia e a autodeterminação da parte patrocinada na gestão de suas próprias atividades e propriedades, desde que a parte patrocinada cumpra os requisitos estabelecidos no contrato de patrocínio e essas ações não prejudiquem a reputação do patrocinador.

## Artigo B3 - Imitação e confusão

Tanto os patrocinadores quanto as partes patrocinadas, assim como qualquer outra pessoa envolvida, devem evitar a imitação de outros patrocínios, caso isso possa induzir ao erro ou causar confusão, mesmo que envolva produtos, negócios ou eventos que não sejam concorrentes

## Artigo B4 - Emboscada de propriedades patrocinadas

Nenhuma parte deve fingir, associar-se falsamente ou induzir a erro no sentido de ser patrocinadora de qualquer evento ou cobertura de mídia de um evento, patrocinado ou não, a menos que seja de fato um patrocinador oficial.

O patrocinador e a parte patrocinada devem assegurar que quaisquer medidas adotadas contra o 'marketing de emboscada' sejam proporcionais e não prejudiquem a reputação da propriedade patrocinada, do evento ou da imagem associada, nem afetem injustamente o público em geral.

## Artigo B5 - Respeito à propriedade patrocinada e ao patrocinador

Os patrocinadores devem tomar cuidado especial para proteger as características únicas da propriedade patrocinada, incluindo conteúdo artístico, cultural, esportivo ou de outra natureza. Devem evitar qualquer abuso de sua posição que possa prejudicar a identidade, dignidade ou a reputação do patrocinado ou da propriedade patrocinada.

A parte patrocinada não deve prejudicar, obscurecer, deturpar ou desacreditar a imagem ou as marcas registradas do patrocinador, nem correr o risco de comprometer o prestígio e a boa reputação a elas associadas.

## Artigo B6 – A audiência do patrocínio

A audiência deve ser claramente informada sobre a existência de um patrocínio relacionado a um determinado evento, atividade, programa, incluindo brindes promocionais da marca e similares, ou pessoa, e a mensagem do patrocinador não deve ser suscetível de causar ofensa. Quaisquer publicações em redes sociais feitas pelo patrocinado devem ser transparentes e devidamente identificadas. O patrocinador também deve estar ciente dos valores profissionais tanto da parte patrocinada como da audiência.

Este artigo não pretende, contudo, desencorajar o patrocínio de atividades artísticas ou culturais de vanguarda ou potencialmente controversas, nem incentivar os patrocinadores a exercerem censura sobre a mensagem do patrocinado.

Eventos patrocinados com marca ou de entretenimento que tenham como público-alvo principal crianças ou adolescentes devem estar em conformidade com o Capítulo E - Crianças e Adolescentes.

## Artigo B7 - Coleta e compartilhamento de dados

Se forem utilizados dados pessoais em conexão com o patrocínio, aplicam-se as disposições do Artigo 22

## Artigo B8 - Objetos artísticos e históricos

O patrocínio não deve colocar em risco itens artísticos ou históricos. Quando um patrocínio tiver como finalidade proteger, restaurar ou preservar bens culturais, artísticos ou históricos, ou promover a conscientização sobre eles, deverá respeitar o interesse público a eles associado.

## Artigo B9 - Patrocínio social e ambiental

Tanto os patrocinadores quanto os patrocinados devem considerar o possível impacto social ou ambiental do patrocínio ao planejá-lo, organizá-lo e executá-lo.

Caso a mensagem de patrocínio afirme gerar efeito social ou ambiental positivo (ou menos impacto negativo), ela deve ser apoiada por evidências dos benefícios reais. As partes envolvidas no patrocínio devem respeitar os princípios estabelecidos na [Carta Empresarial da ICC para o Desenvolvimento Sustentável](#).

Se o patrocínio fizer qualquer alegação ambiental, ela deverá estar em conformidade com as regras do Capítulo D e com o Marco da ICC para Comunicações de Marketing Ambiental Responsáveis.

## Artigo B10 – Patrocínio de entidades beneficentes e de causas humanitárias

O patrocínio de entidades beneficentes e de outras causas humanitárias deve ser realizado com sensibilidade e cuidado, para garantir que o trabalho da parte patrocinada não seja afetado negativamente.

## Artigo B11 - Patrocínio múltiplo

Quando uma atividade ou evento requerer ou permitir vários patrocinadores, os contratos e acordos individuais devem estabelecer de forma clara os respectivos direitos, limites e obrigações de cada patrocinador, incluindo, mas não se limitando, a detalhes de qualquer exclusividade.

Em particular, cada integrante de um grupo de patrocinadores deve respeitar as áreas de patrocínio definidas e as tarefas de comunicação atribuídas, evitando qualquer interferência que possa entrar em conflito com os direitos de outro patrocinador sobre o bem patrocinado.

A parte patrocinada deve informar qualquer patrocinador potencial sobre todos os patrocinadores já envolvidos no patrocínio. A parte patrocinada não deve aceitar um novo patrocinador sem antes garantir que não haja conflito com quaisquer dos direitos dos patrocinadores já contratados e, quando apropriado, informar os patrocinadores existentes.

## Artigo B12 - Patrocínio de mídia

O conteúdo e a programação de propriedades de mídia patrocinadas não devem ser indevidamente influenciados pelo patrocinador, de forma a comprometer a responsabilidade, autonomia ou independência editorial da emissora, do produtor de programa ou do proprietário da empresa de mídia, salvo nos casos em que o patrocinador esteja legalmente autorizado a atuar como produtor, proprietário de mídia ou financiador.

As propriedades de mídia patrocinadas devem ser identificadas como tal, ou seja, mostrando claramente o nome e/ou logotipo do patrocinador no início, durante e/ou no final do programa ou conteúdo. Isso também se aplica a mídias online e redes sociais, incluindo qualquer envolvimento de influenciadores.

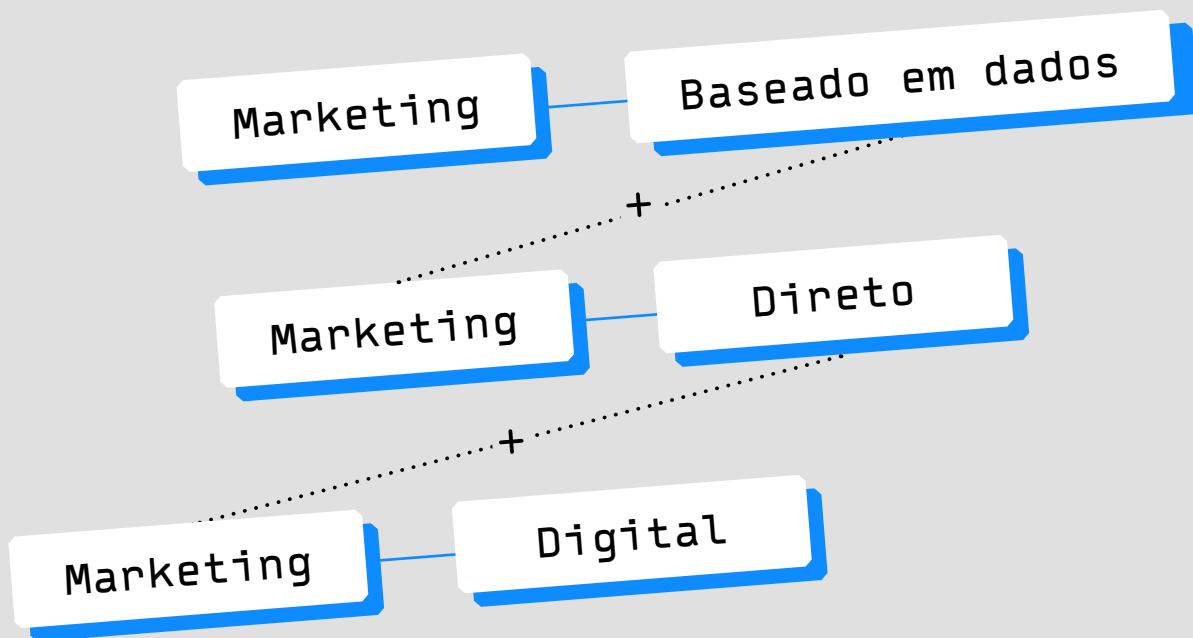
Deve-se tomar cuidado especial para garantir que não haja confusão entre o patrocínio de um evento ou atividade e o patrocínio da mídia desse evento, especialmente quando diferentes patrocinadores estiverem envolvidos.

## Artigo B13 - Responsabilidade

Como o patrocínio é um acordo mútuo, a responsabilidade pelo cumprimento do código recai conjuntamente sobre o patrocinador e a parte patrocinada, que compartilham a responsabilidade final por todos os aspectos do patrocínio, independentemente de sua natureza ou conteúdo. Qualquer pessoa envolvida no planejamento, criação ou execução de um patrocínio tem um grau de responsabilidade, conforme definido no Artigo 24 das Disposições Gerais, por assegurar que o Código seja respeitado em relação às pessoas afetadas ou passíveis de serem afetadas pelo patrocínio.

## 5. Capítulos Detalhados

### Capítulo C - Marketing Baseado em Dados, Marketing Direto e Marketing Digital



Este Capítulo deve ser lido em conjunto com as Disposições Gerais (Seção IV acima), e com as Seções II e III sobre Escopo e Aplicação, e com as Definições Gerais. Este Capítulo constitui um subconjunto e uma especificação adicional dos princípios estabelecidos nas Disposições Gerais, que se aplicam integralmente às comunicações de marketing baseado em dados, de marketing digital e de marketing direto. Os termos utilizados aqui têm o mesmo significado das Definições Gerais, salvo disposição em contrário. Os termos específicos para marketing baseado em dados, marketing direto e marketing digital estão definidos a seguir.

## Escopo do Capítulo C

Salvo indicação expressa em contrário, este capítulo aplica-se a todos os participantes do ecossistema de marketing baseado em dados, marketing direto e marketing digital, e às respectivas atividades de comunicação de marketing. Ele estabelece padrões de conduta ética a serem seguidos por todas as partes envolvidas nas comunicações de marketing direto, digital e baseadas em dados.

Essas regras, assim como as Disposições Gerais, aplicam-se independentemente da forma como as comunicações de marketing são criadas, modificadas ou entregues, isto é, seja por meios humanos ou automatizados, como IA e algoritmos. Aqueles que empregam essas tecnologias automatizadas devem exercer a devida diligência e supervisão para garantir que atendam aos padrões éticos e estejam em conformidade com o Código, na medida de seu papel no processo (ver Artigo C1 – Responsabilidade).

As regras foram concebidas para ser tecnologicamente neutras e adaptáveis ao futuro. As empresas devem buscar aplicar o Código o mais rápido possível às novas tecnologias.

Devido à natureza mutável e em rápido desenvolvimento das mídias digitais interativas, orientações adicionais sobre a interpretação e aplicação destas regras são fornecidas pela ICC, quando necessário, e podem ser consultadas na página do [website da ICC](#) sobre Códigos de Comunicação de Marketing e Publicidade.

## Termos específicos do marketing baseado em dados, marketing direto e marketing digital

Definições adicionais encontram-se no Artigo C14, sobre telemarketing, e no Artigo C17, sobre publicidade baseada em interesses (IBA):

- O termo “**marketing baseado em dados**” refere-se à comunicação, por qualquer meio, de material publicitário ou de marketing baseado no tratamento de dados (pessoais ou não pessoais), obtidos por meio de interações diretas com indivíduos, ou por intermédio de terceiros, com o objetivo de obter informações sobre, por exemplo, interesses, tendências e comportamentos dos consumidores;
- O termo “**comunicações de marketing digital**” refere-se às comunicações de marketing realizadas com o uso de publicidade digital ou mídia digital interativa, incluindo universos virtuais, plataformas e canais, destinadas principalmente a promover produtos ou influenciar o comportamento do consumidor;

- O termo “**marketing direto**” é a comunicação, por qualquer meio, de material publicitário ou de marketing realizado pelo próprio anunciante direto ou em seu nome, e que é entregue a indivíduos específicos, utilizando suas informações de contato pessoal (incluindo endereço postal, número de telefone, endereço de e-mail, fax, identificadores pessoais em redes sociais e similares, para fins de clareza, excluindo publicidade online exibida em sites, aplicativos ou outras propriedades acessadas pelo indivíduo);
- O termo “**operador**” refere-se a qualquer pessoa física ou jurídica, que não seja o anunciante, e que preste serviços de comunicação de marketing baseado em dados, marketing direto ou marketing digital para ou em nome do anunciante;
- O termo “**direito de arrependimento**” refere-se ao direito do consumidor de devolver quaisquer bens ao vendedor, ou de cancelar a contratação de serviços, dentro de um determinado prazo e, assim, anular a venda.

## Disposições gerais para o marketing baseado em dados, marketing direto e marketing digital

---

### Artigo C1 - Responsabilidade

Conforme definido no Artigo 24 (Responsabilidade no código) das Disposições Gerais, qualquer que seja a natureza da atividade, do meio ou da tecnologia, a responsabilidade pelas atividades de marketing baseado em dados, marketing direto e marketing digital é compartilhada por todas as partes envolvidas, proporcionalmente ao seu papel no processo e dentro dos limites das suas respectivas funções.

Todas as partes envolvidas devem considerar que a responsabilidade também se aplica a outros participantes do ecossistema do marketing baseado em dados, marketing direto e marketing digital, incluindo:

- operadores, profissionais de telemarketing, controladores de dados, agências de publicidade digital, prestadores de serviços e seus subcontratados, que contribuam para a atividade ou comunicação;
- empresas de publicidade baseada em interesses, análise de dados e empresas de tecnologia de anúncios; publishers, plataformas e canais, proprietários de mídia, redes afiliadas ou contratados que publiquem, transmitam ou distribuam a oferta ou qualquer outra comunicação de marketing;
- influenciadores de mercado, blogueiros e vlogueiros;
- aqueles responsáveis pelo desenvolvimento de algoritmos para comunicações de marketing, e;
- aqueles responsáveis pela criação de universos virtuais.

## Artigo C2 - Identificação e transparência

As comunicações de marketing devem ser devidamente identificadas, os descritores temáticos devem ser precisos e a natureza comercial das comunicações, assim como a identidade do anunciante, devem ser transparentes para os consumidores, em conformidade com os Artigos 7 e 8 das Disposições Gerais.

## Artigo C3 - Apresentação da oferta

Os termos das ofertas devem ser apresentados de forma transparente e compreensível, de acordo com o Artigo 11 (Apresentação da oferta) das Disposições Gerais.

## Artigo C4 - Transparência sobre os custos da comunicação

Quando o custo para o consumidor acessar uma mensagem ou se comunicar com o anunciante for superior ao custo padrão do respectivo meio de comunicação, por exemplo, “tarifa premium” para uma mensagem online, conexão ou número de telefone, esse custo deve ser claramente informado ao consumidor, expresso como “custo por minuto”, “custo por mensagem”, “tarifas de mensagem ou de dados podem ser aplicadas” ou outro meio semelhante que seja compreensível para o consumidor. Quando essa informação for fornecida online, o consumidor deve ser claramente informado sobre os encargos aplicáveis no momento em que estiver prestes a acessar a mensagem ou o serviço online, e deve-lhe ser concedido um período de tempo razoável para se desconectar, sem incorrer na tarifa.

Quando uma comunicação envolver tal custo, o consumidor não deve ser mantido em espera por tempo excessivamente longo para atingir o objetivo da comunicação, e as chamadas não devem ser cobradas até que o consumidor possa começar a cumprir esse objetivo.

Esses custos não devem ser cobrados em chamadas ou outros tipos de interações destinadas a apresentar uma reclamação ou receber informações sobre um processo de pedido em andamento.

## Artigo C5 - Respeito pelas crianças

Todas as partes envolvidas na criação e no direcionamento de comunicações de marketing baseadas em dados, marketing direto e digital, devem tomar cuidado especial para cumprir o disposto no Artigo 22 do Código sobre proteção de dados e privacidade, no Artigo C.17.8 e no Capítulo E, referentes à comunicação de marketing dirigida a crianças ou adolescentes, ou por eles protagonizada.

## Marketing Direto

---

Os artigos a seguir aplicam-se especificamente ao marketing direto:

### Artigo C6 - Respeito pela vontade de não receber comunicações

Os anunciantes devem respeitar o desejo do consumidor de não receber comunicações de marketing direto, por exemplo, ao inscrever-se em um sistema de preferência ou utilizar outro mecanismo similar. Anunciantes que se comunicam com consumidores em escala internacional devem utilizar o serviço de preferência adequado nos mercados aos quais destinam suas comunicações e respeitar os desejos dos consumidores de não receber tais comunicações de marketing direto (ver também Artigo 22, Proteção de dados e privacidade, das Disposições Gerais).

O marketing direto enviado por meios eletrônicos deve incluir um mecanismo claro e simples que permita ao consumidor manifestar livremente o desejo de não receber futuras solicitações.

### Artigo C7 - Preços e condições de crédito

Seja o pagamento da oferta à vista ou parcelado, o preço e as condições de pagamento devem ser claramente indicados na oferta, juntamente com a natureza de quaisquer encargos adicionais (tais como manuseio, impostos, despesas de envio, etc) e, sempre que possível, o valor total de tais encargos.

No caso de vendas a prazo, as condições de crédito, incluindo o valor de qualquer entrada ou pagamento antecipado, o número, valor e periodicidade das parcelas, bem como o preço total comparado ao preço à vista, e, se houver, os juros, devem ser claramente apresentados na oferta.

Salvo se a duração da oferta e o preço estiverem claramente declarados na oferta, os preços devem ser mantidos por um período razoável de tempo.

### Artigo C8 - Atendimento dos pedidos

Salvo disposição em contrário na oferta, os pedidos devem ser atendidos no prazo de 30 dias úteis a contar do recebimento do pedido do consumidor. O consumidor deve ser informado sobre qualquer atraso indevido tão logo seja detectado. Nesses casos, qualquer solicitação de cancelamento do pedido pelo consumidor deverá ser atendida.

### Artigo C9 - Substituição de produtos

Caso um produto se torne indisponível por motivos alheios ao controle do anunciante ou operador, outro produto não poderá ser fornecido em seu lugar, a menos que o consumidor seja informado de que se trata de uma substituição e que esse produto substituto possua características e qualidades materialmente equivalentes ou superiores, e seja fornecido pelo mesmo preço ou por um preço inferior. Nessa hipótese, a substituição e o direito do consumidor de devolver o produto substituto, às custas do anunciante, devem ser informados ao consumidor.

## Artigo C10 - Devolução de produtos com defeito ou danificados

O anunciante deve informar ao consumidor o procedimento para devolução de produtos com defeito ou que apresentem avarias não causadas pelo consumidor, devendo arcar com os custos dessa devolução, desde que o consumidor o notifique dentro de um prazo razoável.

## Artigo C11 - Pagamento e cobrança de débitos

O anunciante deve fornecer informações claras sobre o procedimento de pagamento e de cobrança de débitos, de maneira que evitem inconvenientes indevidos ao consumidor, tendo devidamente em conta os atrasos alheios à vontade do consumidor.

Os anunciantes não devem abordar devedores de forma desproporcional, e não devem utilizar documentos de cobrança que possam ser confundidos com documentos oficiais.

## Artigo C12 - Direito de arrependimento

Nos casos em que houver direito de arrependimento, o anunciante deve informar os consumidores sobre a existência desse direito, como obter mais informações a respeito e como exercê-lo. (Ver as Disposições Gerais para mais detalhes sobre testes gratuitos).

## Artigo C13 - Serviço pós-venda

Quando houver oferta de serviço pós-venda, os detalhes desse serviço devem estar incluídos nos termos de qualquer garantia ou descritos em outro local da oferta. Caso o consumidor aceite a oferta, as informações sobre como acionar o serviço e se comunicar com o prestador devem estar prontamente acessíveis.

## Artigo C14 - Telemarketing

Definições de termos específicos para disposições de telemarketing:

- o termo **“operador de telemarketing”** refere-se a qualquer pessoa, organização ou empresa que presta ou realiza um serviço de telemarketing para ou em nome do anunciante;
- o termo **“telemarketing”** inclui todas as comunicações de marketing realizadas por voz (seja humana ou gerada por máquina) por meio de telefone fixo, celular, voz sobre IP ou qualquer outro dispositivo;
- o termo **“dispositivo automático de discagem com anúncio”** refere-se a qualquer equipamento automático que incorpore a capacidade de armazenar ou gerar números de telecomunicação, usado em conjunto com outros equipamentos para transmitir uma mensagem de voz pré-gravada ou sintetizada a um número de telefone;
- o termo **“dispositivo de discagem preditiva”** refere-se a “qualquer software, sistema ou dispositivo que inicia automaticamente chamadas com base em uma lista predefinida de números de telecomunicação”.

## C14.1 Divulgações

### Chamadas ativas

1. Para chamadas aos consumidores, os operadores de telemarketing devem assegurar que:
  - o nome do anunciante que representam seja declarado prontamente no início da chamada, assim como seu próprio nome
  - o propósito comercial da chamada seja declarado de forma inequívoca, seja respeitado o Artigo 8 das Disposições Gerais (Identidade do anunciante) e a chamada não seja disfarçada como, por exemplo, uma pesquisa de mercado ou de opinião do consumidor
  - a chamada seja encerrada de maneira cortês quando ficar evidente que o destinatário não possui capacidade para concluí-la, não deseja atendê-la ou se trata de uma criança (salvo se o operador de telemarketing obtiver autorização de um adulto responsável para prosseguir com a chamada)
  - utilizem ferramentas disponíveis na indústria que permitam ao consumidor manifestar seu desejo de não ser contatado futuramente
2. Os operadores de telemarketing não devem realizar chamadas de teste, como ligar para um número sem responder, utilizar uma voz ou som gerado por máquina que encerre a chamada imediatamente ou colocar o consumidor em espera logo após o atendimento (ver C14.6).
3. Quando um operador de telemarketing entrar em contato com um consumidor, deve assegurar que seu número seja exibido no telefone ou outro dispositivo do destinatário, sempre que tecnicamente possível.

### Todas as chamadas

4. Antes de encerrar a ligação, o operador de telemarketing deve assegurar que o consumidor esteja informado e ciente da natureza de qualquer acordo firmado, e das providências que serão tomadas após a ligação.

Quando se alegar que foi concluído um contrato de venda, o consumidor deve estar plenamente ciente dos elementos essenciais do contrato. Esses incluem, no mínimo:

- as principais características do produto;
- quando os produtos forem fornecidos de forma contínua ou permanente, a duração mínima do contrato;
- o preço do produto, incluindo quaisquer custos adicionais (por exemplo, taxas de entrega e/ou manuseio e quaisquer tributos que o consumidor possa ter que pagar);
- modalidades de pagamento, entrega ou execução;
- qualquer direito de arrependimento ao qual o consumidor tenha direito.

Quando a ligação não resultar em uma venda, mas sim um novo contato por parte do anunciante, o operador de telemarketing deve informar o consumidor

de que haverá um contato subsequente. Se os dados fornecidos pelo consumidor forem utilizados para qualquer finalidade não óbvia, ou seja, uma finalidade que ainda não tenha sido divulgada, o operador de telemarketing deve explicar essa finalidade ao consumidor, em conformidade com as Disposições Gerais sobre proteção de dados (Artigo 22).

#### **C14.2 Horários razoáveis**

As chamadas ativas devem ser realizadas em horários considerados geralmente aceitáveis de acordo com as normas locais, salvo se o destinatário tenha manifestado explicitamente preferência por um horário diferente.

#### **C14.3 Direito à confirmação por escrito**

Quando a chamada resultar em um pedido, o consumidor tem o direito de receber a confirmação, por escrito ou em outro formato durável, dos termos detalhados do contrato, em tempo hábil e, no máximo, no momento da entrega dos bens ou no início da prestação dos serviços. A confirmação deve incluir todas as informações especificadas no artigo C12 (Direito de arrependimento) e no artigo 8 (Identidade do anunciante) e, quando aplicável, quaisquer outras informações especificadas neste capítulo.

#### **C14.4 Monitoramento de conversas**

O monitoramento, incluindo a gravação, de conversas realizadas para fins de telemarketing deve ser feito apenas com as devidas salvaguardas, a fim de verificar o conteúdo da ligação, confirmar uma transação comercial, para fins de treinamento e para controle de qualidade. Os operadores de telemarketing devem informar os consumidores previamente à realização de qualquer monitoramento.

Nenhuma gravação de conversa deve ser apresentada ao público sem o consentimento prévio de ambos os participantes.

#### **C14.5 Números não listados**

Consumidores com um número não listado não devem ser contatados para qualquer finalidade comercial, salvo se o número tiver sido fornecido pelo consumidor ao anunciante ou operador para os ditos fins comerciais.

#### **C14.6 Utilização de serviços de discagem preditiva e serviços de discagem automática com anúncio**

Quando um dispositivo de discagem preditiva for utilizado, se nenhum operador de telemarketing estiver imediatamente disponível para atender a chamada gerada pelo discador, o equipamento deverá abandonar a chamada e liberar a linha em, no máximo, um segundo.

Outros dispositivos automáticos de discagem com anúncio podem ser usados para contatar um consumidor apenas quando:

- a chamada for inicialmente originada por um operador de telemarketing;
- o consumidor tiver concordado expressamente em receber tais chamadas sem a intervenção de um operador, ou;

- o consumidor deseja retornar a ligação para ao operador de telemarketing, e uma chamada automatizada for usada inicialmente para colocá-lo em contato com o operador de telemarketing.

Nem o dispositivo de discagem preditiva nem quaisquer outros dispositivos automáticos de discagem preditiva com anúncio podem ser usados, a menos que o equipamento se desconecte imediatamente quando o consumidor desligar. O equipamento de discagem deve liberar a linha a cada vez antes de se conectar a outro número.

## Marketing Digital

---

As seguintes disposições aplicam-se especificamente ao marketing digital:

### Artigo C15 - Respeito pelos grupos públicos e sites de avaliação

Quando mídias digitais interativas (por exemplo, grupos de notícias, fóruns, blogs, vlogs, quadros de avisos, sites wiki) possuírem regras e padrões de conduta comercial aceitável, estes devem ser respeitados. As comunicações de marketing só devem ser publicadas nesses espaços quando o fórum ou site tiver indicado, implícita ou explicitamente, sua disposição de receber esse tipo de comunicação. Tais comunicações devem ser devidamente identificadas.

### Artigo C16 – Respeito ao uso da mídia digital interativa pelo consumidor

Deve-se tomar o devido cuidado para garantir que as comunicações de marketing digital e/ou quaisquer aplicações utilizadas para permitir que os consumidores acessem outras mensagens publicitárias ou de marketing não interfiram indevidamente no uso ou na experiência do consumidor com a mídia digital interativa.

## Marketing baseado em dados

---

Os artigos a seguir aplicam-se especificamente ao marketing baseado em dados.

Os participantes do marketing baseado em dados devem adotar o cuidado especial para atender ao Artigo 22 (Proteção de dados e privacidade) das Disposições Gerais.

## Artigo C17 - Publicidade baseada em interesses (IBA)

### Escopo

As disposições a seguir aplicam-se à publicidade baseada em interesses (IBA, interest-based advertising), com foco no comportamento de navegação na web ao longo do tempo e através de diversos domínios ou aplicativos pertencentes e operados por diferentes entidades não afiliadas, com o objetivo de criar segmentos de interesse (um conjunto de usuários que compartilham um ou mais atributos com base na atividade de navegação online anterior e atual) ou de associar tal comportamento de navegação a segmentos de interesse, com o escopo de entregar anúncios para e pelos interesses e preferências desse usuário.

Estas disposições aplicam-se a todos os indivíduos e entidades envolvidos em tais atividades online.

### Definição de termos específicos das disposições do IBA

- o termo **“publicidade baseada em interesses”** ou **“IBA”**, também referido como **“publicidade comportamental online”** ou **“OBA”** (online behavioural advertising), refere-se à prática de coletar informações, ao longo do tempo, sobre as ações online dos usuários em um determinado dispositivo, por meio de diferentes sites ou aplicativos não afiliados, com o objetivo de criar segmentos de interesse ou alocar tal comportamento de navegação em segmentos de interesse, para fins de exibição de anúncios para e pelos interesses e preferências desse usuário da web. Aplicam-se a operações publicitárias em computadores de mesa, dispositivos móveis, vídeo ou TV, redes sociais, ou configurações de IoT (internet das coisas), e inclui o rastreamento e a direcionamento entre dispositivos. A IBA não inclui a entrega quantitativa de anúncios ou relatórios quantitativos de anúncios, nem publicidade contextual (exemplo: anúncios baseados no conteúdo da página da web visitada, na visita atual de um consumidor a uma página da web ou em uma busca realizada)
- no contexto da IBA, o termo **“terceiro”** refere-se a uma entidade que se dedica à IBA em uma propriedade digital que não seja uma propriedade digital que ela mesma, ou uma entidade sob seu controle, possua ou opere
- no contexto da IBA, o termo **“primeira parte”** refere-se a uma entidade que se dedica à IBA em uma propriedade digital que ela mesma, ou uma entidade sob controle comum, possua ou opere
- o termo **“consentimento”** significa uma manifestação livre, específica e informada de um indivíduo em resposta a um aviso claro e ostensivo sobre a coleta e o uso de dados para fins de publicidade comportamental online
- o termo **“portal voltado ao usuário”** refere-se a um site e portal educativo voltados ao usuário, que forneçam, no mínimo, um mecanismo para que os usuários obtenham mais informações e meios para exercer sua escolha quanto à coleta e ao uso de dados para fins da IBA por um ou mais terceiros, ou links para um mecanismo que permita a escolha do usuário sobre a IBA

### Aplicação das disposições de aviso e escolha

Qualquer parte participante na IBA deve aderir aos princípios de aviso e controle pelo usuário, conforme descrito a seguir. A transparência na coleta e no uso de dados, bem como a possibilidade de usuários e consumidores de escolher se desejam compartilhar seus dados para fins de IBA, são vitais. As orientações a seguir fornecem esclarecimentos adicionais sobre como esses princípios se aplicam à IBA.

### **C17.1 Aviso**

Por meio de medidas específicas da empresa e/ou marcos complementares do setor que sejam amigáveis ao usuário, acessíveis e intuitivas - como aquelas que apresentam identificações visuais proeminentes - terceiros e operadores de sites devem prover transparência significativa, fornecendo aviso claro e ostensivo sobre suas práticas de coleta e uso de dados IBA. Tal aviso pode fazer referência às diretrizes de autorregulação relevantes e às melhores práticas do setor em cada jurisdição (por exemplo, EDAA na Europa, DAA/DAAC na América do Norte).

O aviso deve ser fornecido por meio da implementação de um ou múltiplos mecanismos para divulgar e informar claramente aos usuários da Internet sobre as práticas de coleta e uso de dados<sup>10</sup>.

### **C17.2 Controle do usuário**

Por meio de medidas específicas da empresa e/ou marcos complementares do setor que sejam amigáveis ao usuário, acessíveis e intuitivas, terceiros devem disponibilizar um mecanismo para que os usuários da web possam exercer sua escolha quanto à coleta e ao uso de dados para fins de IBA. Essa escolha deve estar disponível por meio de um link nos mecanismos de aviso descritos na nota de rodapé 10.

### **C17.3 Aplicação**

A conformidade dos terceiros com os princípios de aviso e controle do usuário deve estar sujeita a mecanismos coordenados por organismos de aplicação em nível nacional e, quando aplicável, em nível internacional (por exemplo, organizações de autorregulamentação publicitária). Terceiros que não respeitarem esses princípios deverão estar sujeitos às sanções aplicáveis aplicadas pelos referidos organismos. Os terceiros podem optar por submeter-se a certificações independentes para verificar sua conformidade.

### **C17.4 Educação**

Incentiva-se que terceiros indiquem um recurso comum e consistente para a educação de consumidores, por meio de portais voltados para o usuário multilíngues e específicos por jurisdição, que forneçam informações atualizadas periodicamente em uma linguagem acessível e em diferentes formatos - como vídeos úteis, glossários, etc. Os terceiros podem - e são incentivados a - contribuir com materiais para possível inclusão nos portais voltados para o usuário, quando aplicável, em apoio à promoção desses objetivos educacionais.

### **C17.5 Localização Precisa**

Dados de localização precisa são dados de localização que descrevem a localização precisa de um dispositivo, obtidos por meio de qualquer tecnologia capaz de determinar, com especificidade razoável, a localização física real de um indivíduo ou dispositivo, como coordenadas de latitude/longitude em nível de GPS ou triangulação de sinais baseada em frequência de localização.

---

<sup>10</sup> Exemplos de como terceiros e, quando aplicável, operadores de sites podem fornecer avisos sobre a coleta de dados para fins de IBA incluem mecanismos como um ícone que redirecione para uma declaração informativa, seja no próprio anúncio exibido na página web onde os dados são coletados para IAB, ao redor dele, ou em outra parte da página; ou ainda por meio de um link para site(s) desenvolvido(s) pela indústria, nos quais os terceiros estejam individualmente listados.

Dados de localização incluem valores únicos atribuídos ou associados a um dispositivo, ou uma combinação única de características vinculadas a um dispositivo, quando combinadas com dados de localização. Por exemplo, dados de localização podem incluir informações obtidas por meio de técnicas de triangulação de torres de celular, ou Wi-Fi, coordenadas de latitude e longitude obtidas via tecnologia GPS ou beacons utilizando tecnologia Bluetooth. Isso é relevante tanto para IBA com base em comunicações de marketing direcionada a um grupo de dispositivos quanto para entrega apenas a um dispositivo individual. Dados de localização não incluem detalhes de cadastro, como códigos postais, nome da cidade ou endereço de cobrança, ou informações geográficas gerais derivadas de um endereço IP.

As divulgações de privacidade devem deixar claro as maneiras pelas quais sites, aplicativos e serviços (incluindo, por exemplo, Interfaces de Programação de Aplicativos (APIs) e Kits de Desenvolvimento de Software (SDKs) disponíveis para uso por terceiros) acessam, utilizam e compartilham dados precisos de geolocalização. As empresas também devem divulgar todos os mecanismos pelos quais as informações de localização são coletadas (por exemplo, Wi-Fi, *Identificador do Conjunto de Serviço Básico* (BSSID)) e assegurar que a escolha do consumidor quanto à coleta de dados de localização nunca seja contornada (por exemplo, coletando o estado do Wi-Fi, quando outros serviços de localização são desativados).

Após a divulgação e entrega de uma publicidade baseada em interesses IBA com base em dados de localização precisa em tempo real, tais dados devem ser retidos apenas para os fins e períodos especificados no momento da coleta.

## **C17.6 Rastreamento entre dispositivos**

As divulgações e opções oferecidas aos consumidores e às empresas de primeira parte, em cujos sites e aplicativos aparecem empresas de rastreamento entre dispositivos, devem abordar as diversas formas de rastreamento utilizadas, incluindo quaisquer técnicas proprietárias que combinem tecnologias (por exemplo, cookies, impressão digital, sincronização de cookies, bem como tecnologias alternativas sem cookies). Essas divulgações devem também informar sobre o rastreamento realizado entre múltiplos dispositivos.

Os usuários não devem ser levados a acreditar que o rastreamento é mais limitado do que realmente é, ou que bloquearam totalmente o rastreamento em todos os aplicativos, navegadores e dispositivos do usuário quando esse não for o caso. Caso as opções oferecidas não abranjam todas as formas de rastreamento utilizadas pelas empresas, isso deve ser clara e destacadamente indicado.

## **C17.7 Segurança de dados**

Devem ser mantidas, em todos os momentos, salvaguardas físicas, eletrônicas e administrativas adequadas para proteger os dados coletados e utilizados para fins de IBA.

Os dados coletados e utilizados para a IBA devem ser retidos apenas pelo tempo necessário para atender a uma necessidade comercial legítima ou conforme permitido por lei.

Devem ser utilizados protocolos razoáveis, aceitos pelo setor, para o armazenamento ou descarte de dados.

### **C17.8 Crianças**

Segmentos projetados especificamente para dirigir IBA para crianças conhecidas não devem incluir crianças cujos pais ou responsáveis legais não tenham dado o consentimento apropriado.

### **C17.9 Segmentação de dados sensíveis**

Aqueles que buscam criar ou usar segmentos IBA com base na utilização de dados sensíveis, conforme definido pela legislação aplicável, devem obter o consentimento prévio do usuário da web.

## 5. Capítulos Detalhados

### Capítulo D - Alegações Ambientais nas Comunicações de Marketing



Este Capítulo deve ser lido em conjunto com as Disposições Gerais (Seção IV acima), bem como com as Seções II e III sobre Escopo, Aplicação e Definições Gerais. Este Capítulo é uma subcategoria e uma especificação adicional dos princípios estabelecidos nas Disposições Gerais, que se aplicam às comunicações de marketing com alegações ambientais. Os termos usados aqui têm o mesmo significado atribuído nas Definições Gerais, salvo indicação em contrário. Termos específicos para alegações ambientais são definidos abaixo.

Orientações adicionais estão disponíveis no [Marco da ICC para Comunicações de Marketing Ambiental Responsáveis](#) (o Marco), que oferece um resumo dos princípios do Código ICC, incluindo aqueles descritos no Capítulo D, e os complementa com comentários e orientações adicionais a fim de auxiliar os profissionais na aplicação dos princípios à publicidade ambiental.

## Escopo e aplicação do Capítulo D

Este capítulo tem como objetivo estabelecer princípios globalmente aceitos para as comunicações de marketing que envolvam alegações ambientais. Trata-se de um capítulo baseado em princípios, com a finalidade de promover alegações ambientais verdadeiras e não enganosas. Por essa razão, ele não adota nem incorpora por referência nenhum regime jurídico, norma ou diretriz específica. Considerando que a área de alegações ambientais está em rápida transformação, com novas legislações e padrões da indústria estão sendo adotados e revisados, os anunciantes devem ter especial cuidado para garantir a conformidade com os requisitos legais aplicáveis ao fazer alegações ambientais.

Este capítulo aplica-se a todas as comunicações de marketing que contenham alegações ambientais, ou seja, qualquer alegação que faça referência, de forma explícita ou implícita, a aspectos ambientais ou ecológicos relacionados à produção, embalagem, distribuição, fornecimento, uso/consumo ou descarte de qualquer item comunicado, conforme o escopo e aplicação deste Código. Portanto, ele se concentra apenas em alegações ambientais, incluindo aquelas feitas no contexto de sustentabilidade, circularidade ou outras alegações gerais, e não aborda alegações de conformidade com a critérios de sustentabilidade social ou econômica. Estão igualmente abrangidas as alegações que expressem aspirações, metas ou compromissos para atingir determinado desempenho ou objetivo ambiental no futuro.

As alegações ambientais feitas em qualquer meio, incluindo logotipos e rótulos próprios, encartes de embalagens, materiais promocionais e de ponto de venda, literatura relacionada, bem como mídias digitais interativas, estão cobertas por este capítulo.

Existem muitas alegações ambientais específicas diferentes, e seus usos e importância para os consumidores podem variar. Conforme estabelecido na seção de interpretação do código, o significado de uma alegação deve ser determinado com base na forma como provavelmente será percebida por um consumidor médio no contexto geral da comunicação. Orientações adicionais sobre o uso de determinadas alegações ambientais comumente presentes em comunicações de marketing são fornecidas no Marco. Essas orientações abordam, por exemplo:

- o uso de termos como 'positivo para o clima' e 'sustentável', especialmente no que se refere a alegações vagas e aspiracionais;
- termos específicos como carbono neutro, negativo ou positivo, economia circular, reciclagem e energia renovável ou reaproveitável;
- orientações detalhadas relativas ao ciclo de vida do produto e uso de logotipos, rótulos, certificados, normas e símbolos.

Os princípios gerais estabelecidos neste documento aplicam-se independentemente de uma alegação ser expressamente abordada aqui ou no Marco.

## Termos específicos relativos a alegações ambientais

As definições a seguir dizem respeito especificamente a este capítulo e devem ser lidas em conjunto com as definições gerais contidas na Seção III.

Para os fins deste capítulo, entende-se por:

- **“aspecto ambiental” ou “atributo ambiental”**: um elemento das atividades de uma organização ou de produtos que tenha impacto no meio ambiente;
- **“alegação ambiental”**: qualquer declaração, símbolo, som ou elemento gráfico que implique indique um aspecto ambiental de um produto, de seus componentes ou ingredientes, de sua embalagem ou qualquer constituinte, bem como de uma atividade, instalação ou operação;
- **“impacto ambiental”**: qualquer alteração no ambiente, seja ela adversa ou benéfica, total ou parcialmente resultante das atividades ou produtos de uma organização;
- **“ciclo de vida”**: as etapas consecutivas e interligadas do sistema de um produto, desde a extração de matéria-prima ou geração de recursos naturais até o descarte final;
- **“produto”**: conforme definido nas Definições Gerais deste código, inclui quaisquer bens ou serviços. O termo normalmente abrange também a embalagem, o recipiente etc., nos quais os bens são entregues. Contudo, no contexto ambiental, é frequentemente apropriado referir-se separadamente à embalagem, que significa qualquer material utilizado para proteger ou conter um produto durante o transporte, armazenamento, comercialização ou uso;
- **“qualificação”**: uma declaração explicativa que descreve com precisão e veracidade os limites da alegação;
- **“resíduo”**: refere-se a qualquer coisa para a qual o gerador ou detentor já não tem uso posterior, e que é descartada ou liberada no meio ambiente.

## Artigo D1 - Fundamentação

Todas as alegações ambientais, expressas ou implícitas, devem estar respaldadas em evidência científica confiável<sup>11</sup>. Deve-se ter o cuidado para assegurar que os dados utilizados como comprovação refiram-se de maneira pertinente ao produto ou atividade em questão, bem como aos aspectos, atributos ou desempenhos ambientais apresentados na comunicação de marketing.

Para fundamentar alegações aspiracionais ou aquelas que expressem metas ou compromissos relacionados ao alcance de determinados indicadores ambientais no futuro, o anunciante deve ser capaz de demonstrar que possui planos plausíveis em andamento para atuar de boa-fé até atingir a aspiração, meta ou compromisso declarado no prazo especificado.

---

<sup>11</sup> Evidência científica confiável é o tipo de evidência que provavelmente será reconhecida por especialistas na área. Essas evidências podem, dependendo da alegação, consistir em testes, análises, cálculos, estudos, relatórios, pesquisas ou outras informações.

Conforme descrito no Artigo 6 do Código, os anunciantes devem supervisionar e revisar as alegações ambientais regularmente para garantir a conformidade, precisão e relevância contínuas. Normalmente, evidências científicas confiáveis, como dados de testes, análises, estudos e outras documentações, são necessárias para atender a esse padrão.

Ver o Marco para mais detalhes sobre fundamentação.

## Artigo D2 - Apresentação honesta e verdadeira

As comunicações de marketing ambiental devem ser estruturadas de forma a não tirar vantagem da preocupação dos consumidores com o meio ambiente, nem explorar sua possível falta de conhecimento sobre questões ambientais.

### D 2.1 Abordagem geral

As comunicações de marketing não devem conter quaisquer alegações ambientais que possam, de qualquer forma, induzir os consumidores em erro quanto aos aspectos ou benefícios ambientais do que está sendo comunicado, ou quanto às ações adotadas pelo anunciante em favor do meio ambiente.

As comunicações de marketing não devem exagerar os atributos ambientais, como destacar uma melhoria marginal como sendo um grande avanço, nem utilizar estatísticas de maneira enganosa, por exemplo, alegando “dobramos o conteúdo reciclado do nosso produto”, quando apenas uma pequena porcentagem de conteúdo reciclado era usada inicialmente.

Uma alegação ambiental deve ser relevante para o objetivo específico da comunicação de marketing, por exemplo, os produtos ou atividades em questão. Essa alegação deve referir-se apenas a aspectos ou atributos que já existam ou que provavelmente se concretizarão ao longo do ciclo de vida do produto, incluindo formas habituais e típicas de seu descarte, ou descartes indevidos razoavelmente previsíveis. Deve ficar claro a que elemento a alegação se refere, por exemplo, ao produto, a um ingrediente ou aspecto específico do produto, à sua embalagem, a um componente específico da embalagem, ou ainda às instalações ou operações do anunciante. As alegações aspiracionais devem estar respaldadas por planos razoáveis em andamento para atuar de boa-fé na consecução da aspiração, meta ou compromisso declarado no prazo especificado.

Melhorias relacionadas a um produto e a sua embalagem devem, em geral, ser apresentadas separadamente, e não combinadas, em consonância com o princípio de que as alegações devem ser específicas e claramente relacionadas ao produto, a um ingrediente ou elemento do produto, à embalagem ou componente destas.

Uma alegação referente a uma combinação de elementos, como produto e embalagem, só pode ser feita se de fato disser respeito a ambos. Isso não se aplica, por exemplo, quando a alegação se refere apenas à embalagem, e os impactos significativos da combinação entre produto e embalagem diferem dos impactos significativos da embalagem isoladamente. Alegações relativas a uma combinação de elementos, como conteúdo reciclado em um produto ou produto acondicionado em embalagem compostável, devem ser respaldadas por evidências científicas apropriadas e qualificadas, conforme necessário, para transmitir adequadamente

as limitações relevantes (por exemplo, nossos produtos contêm 20% de material reciclado e nossa embalagem é compostável em instalações industriais, que são limitadas e podem não estar disponíveis em sua região).

As comunicações de marketing que fizerem referência a alegações ambientais específicas não devem sugerir, sem a devida fundamentação, que elas se estendem a todo o desempenho de um produto, empresa, grupo, setor ou indústria. Tais alegações específicas devem ser qualificadas, quando necessário, para evitar impressão enganosa, ou seja, se a natureza limitada da alegação não estiver evidente pela própria afirmação ou pelo contexto for apresentada, ela deve ser adequadamente qualificada.

Um aspecto preexistente, mas não revelado anteriormente, não deve ser apresentado como “novo”.

As alegações ambientais não devem afirmar ou sugerir que reduções ou benefícios exigidos por lei ou por normas obrigatórias são voluntários.

## **D 2.2 Alegações vagas, genéricas ou não específicas**

Alegações vagas ou genéricas, não específicas, de benefícios ambientais podem transmitir uma variedade de significados aos consumidores. Tais alegações só devem ser feitas se forem válidas, sem a necessidade de qualificação, em todas as circunstâncias razoavelmente previsíveis. Alegações como “ecologicamente correto”, “ecologicamente seguro”, “verde”, “sustentável”, “baixo impacto de carbono” ou qualquer outra que implique que um produto ou atividade não gera impacto, ou gera apenas impactos positivos no meio ambiente, não devem ser utilizadas sem qualificação, a menos que haja um padrão de comprovação extremamente elevado.

Cuidados especiais devem ser tomados antes de alegar conquistas em sustentabilidade. Os anunciantes devem estar cientes de que há esforços contínuos para estabelecer métodos adequados de mensuração e validação da sustentabilidade. As limitações relevantes devem ser claramente comunicadas. Uma alegação de “sustentabilidade” não qualificada pode ser interpretada como indicativa de ações da empresa que vão além dos esforços para reduzir os impactos ambientais, dependendo do contexto. Tais alegações podem ser percebidas como afirmações ou insinuações de que envolvem impactos sociais e econômicos, como apoio a condições de trabalho justas, diversidade e inclusão, comunidades ou instituições de caridade, entre outros. Por isso, os anunciantes que fizerem alegações de sustentabilidade devem estar atentos ao fato de que os consumidores podem interpretá-las como parte de uma mensagem mais ampla de responsabilidade social corporativa. Os anunciantes devem avaliar a fundamentação relevante para tais mensagens e considerar quando as alegações devem ser adequadamente qualificadas.

Uma alegação específica sobre atributos ambientais individuais, apoiada por evidências científicas confiáveis, pode ser associada a uma alegação de “sustentabilidade” (por exemplo, “esta parte do nosso produto é sustentável porque é feita com 100% de material reciclado pós-consumo e é reciclável”); no entanto, os anunciantes não devem afirmar ou sugerir que todo o produto, instalação ou operação é “sustentável” sem qualificação, apenas porque apresenta alguns benefícios ambientais positivos.

## D 2.3 Qualificações

Todas as qualificações devem ser claras, destacadas e facilmente compreensíveis; a qualificação deve ser apresentada imediatamente próxima à alegação que está sendo qualificada, para garantir que elas sejam entendidas em conjunto.

Pode haver circunstâncias em que seja apropriado remeter o consumidor a um código QR ou site, onde informações adicionais precisas podem ser obtidas. Essa técnica é particularmente adequada para comunicar informações sobre descarte pós-uso. Por exemplo, não é possível fornecer uma lista completa de todas as localidades que aceitam um produto para reciclagem diretamente na embalagem. Uma afirmação como “Reciclável apenas em algumas comunidades, acesse [URL] para verificar se há instalações perto de você” fornece tanto a qualificação relevante (de que as instalações de reciclagem disponíveis são limitadas), quanto um meio de orientar o consumidor sobre onde encontrar informações a respeito de instalações que aceitam determinado material ou produto para reciclagem.

## Artigo D3 - Pesquisa científica

As comunicações de marketing devem utilizar demonstrações técnicas ou descobertas científicas sobre o impacto ambiental do que está sendo anunciado apenas quando forem respaldadas por evidências científicas confiáveis.

De acordo com o Artigo 9, o uso de jargão ou terminologia ambiental ou científica é aceitável, desde que seja relevante para o desempenho ambiental alegado e utilizado de forma que possa ser prontamente compreendido pelo público a quem a mensagem se destina.

Uma alegação ambiental relacionada à saúde, segurança ou qualquer outro benefício deve ser feita apenas quando for respaldada por evidências científicas confiáveis. Além disso, tal alegação pode exigir diferentes evidências científicas confiáveis, uma vez que se refere a aspectos que vão além do meio ambiente, ver Artigo D6.

## Artigo D4 - Comparações

Qualquer alegação ambiental deve ser específica, e a base para a comparação deve ser clara e compreensível para o consumidor médio. A superioridade ambiental em relação a concorrentes só deve ser alegada quando a vantagem puder ser demonstrada. O que estiver sendo comparado em uma comunicação de marketing deve atender às mesmas necessidades e ser destinado ao mesmo propósito.

As alegações comparativas, sejam elas feitas em relação a um processo ou produto anterior do próprio anunciante ou em comparação com os de um concorrente, devem ser formuladas de modo a deixar claro se a vantagem alegada é absoluta ou relativa, e se diz respeito ao benefício geral ou a um benefício específico.

## Artigo D5 - Ciclo de vida do produto

As alegações ambientais não devem ser apresentadas de forma a sugerir que se aplicam a mais etapas do ciclo de vida de um produto, ou a mais propriedades, do que é justificado pelas evidências; deve ficar claro a qual etapa ou propriedade a alegação se refere.

Uma alegação de benefícios do ciclo de vida deve ser respaldada por uma análise completa do ciclo de vida (do berço ao túmulo). Se for utilizada uma análise alternativa de ciclo de vida (por exemplo, do berço à porta), deve ser divulgado o alcance mais limitado dessa análise do ciclo de vida.

## Artigo D6 - Alegações relativas a componentes e elementos

Quando uma alegação se referir à redução de componentes ou elementos com impacto ambiental, deve ficar claro o que foi reduzido. Tais alegações são justificadas apenas se estiverem relacionadas a processos, componentes ou elementos alternativos que resultem em uma melhoria ambiental significativa.

As alegações ambientais, de modo geral, não devem basear-se na ausência de um componente, ingrediente, característica ou impacto que nunca tenha sido associado à categoria de produto em questão. Tais alegações podem ser justificadas se responderem a possíveis percepções equivocadas sobre o uso do componente, ingrediente, característica ou impacto identificado. Se for esse o caso, podem ser necessários qualificadores para evitar que os consumidores sejam induzidos a erro quanto à natureza do produto, processo, atividade etc. Por outro lado, características ou ingredientes genéricos, comuns a todos ou à maioria dos produtos da categoria, ou exigidos por lei, normas ou outros padrões, não devem ser apresentados como se fossem características únicas ou notáveis do produto promovido.

Alegações de que um produto não contém determinado ingrediente ou componente, por exemplo, que o produto é “livre de X”, devem ser feitas apenas quando o nível da substância especificada não exceder o de um contaminante residual reconhecido ou nível de fundo<sup>12</sup>. Alegações de que um produto, embalagem ou componente é “livre” de um produto químico ou substância frequentemente são entendidas como alegações expressas ou implícitas de saúde, além da alegação ambiental. A fundamentação necessária para respaldar uma alegação expressa ou implícita de saúde ou segurança pode ser diferente daquela exigida para sustentar o benefício ambiental. O anunciante deve dispor de evidência científica confiável para respaldar alegações expressas ou implícitas de saúde e segurança, em conformidade com outras disposições relevantes do Código.

Quando a ausência de determinado componente ou ingrediente for alegada, direta ou implicitamente, como oferecendo um benefício ambiental em comparação com outro produto, aplicam-se as regras gerais sobre comparações, ver Artigo D4 e Artigo 14 das Disposições Gerais.

## Artigo D7 - Certificações, sinais e símbolos

Sinais, logotipos, rótulos ou símbolos ambientais devem ser usados em comunicações de marketing somente quando sua origem estiver claramente indicada e não houver possibilidade de confusão quanto ao seu significado, ou quando seu uso for obrigatório por

<sup>12</sup> “Contaminante residual” e “nível de fundo” não são termos precisos. “Contaminante residual” refere-se principalmente a impurezas provenientes do processo de fabricação, enquanto “nível de fundo” é geralmente utilizado no contexto de substâncias naturalmente presentes. As alegações geralmente precisam ser baseadas em uma avaliação específica por substância para demonstrar que o nível está abaixo daquele que causa danos. Além disso, a definição exata de contaminantes residuais pode variar conforme a área do produto em questão. Se a substância não for adicionada intencionalmente durante o processamento, e as operações de fabricação limitarem o potencial de contaminação cruzada, uma alegação como “sem adição intencional de xx” pode ser apropriada. No entanto, se a redução alegada resultar em um aumento de outros materiais prejudiciais, a alegação pode ser enganosa.

lei. Esses sinais não devem ser empregados de forma que sugiram falsamente aprovação oficial ou certificação independente de terceiros.

Os anunciantes devem assegurar que a base de qualquer certificação por terceiros seja clara. A certificação de alegações ambientais deve estar fundamentada em evidência científica confiável. Em geral, é desejável que os anunciantes tenham acesso à documentação técnica apropriada elaborada pelo organismo certificador. Quando alegações forem verificadas por uma entidade certificadora, deve-se tomar cuidado para que as comunicações de marketing não apresentem de forma distorcida ou exagerada o escopo e os limites da certificação obtida.

## Artigo D8 - Alegações de atributos ambientais

As alegações ambientais que se referem à composição ou aos constituintes de um produto (por exemplo, feito com conteúdo reciclado ou renovável) ou ao tratamento de resíduos (por exemplo, reciclável ou compostável) devem representar com veracidade os atributos do produto anunciado, com base em evidência científica confiável, conforme estabelecido no Artigo D1. Um produto cuja alegação envolva conteúdo reciclado ou renovável, mas que seja feito com menos do que uma proporção substancial de conteúdo reciclado ou renovável, deve evitar qualquer risco de induzir o consumidor a erro, por exemplo, informando o percentual correspondente. Um produto anunciado como reciclável ou compostável deve divulgar o grau de disponibilidade desses métodos de descarte, caso sua disponibilidade seja limitada.

As comunicações de marketing que incluam alegações de compostabilidade devem esclarecer se o produto é compostável apenas em ambientes industriais e, em caso afirmativo, se tais instalações são limitadas ou se o composto gerado está sujeito a quaisquer limitações de uso. Uma alegação de que a embalagem de um produto é recarregável ou reutilizável deve ser acompanhada de instruções de manuseio para garantir a segurança.

## Artigo D9 - Responsabilidade

Para este capítulo, aplicam-se as regras sobre responsabilidade estabelecidas nas Disposições Gerais (ver o artigo 24).

### Orientações adicionais<sup>13</sup>

Termos importantes na comunicação de atributos ambientais de produtos tendem a mudar. O [Marco da ICC para Comunicações de Marketing Ambiental Responsáveis](#) fornece um conjunto não exaustivo de exemplos adicionais, definições de termos comuns e uma lista de verificação com fatores que devem ser considerados ao desenvolver comunicações de marketing que incluam uma alegação ambiental.

Informações e orientações adicionais relacionadas ao marketing ambiental responsável estão disponíveis na seção Comunicações de Marketing no [site da ICC](#).

13 [Código de Publicidade e Comunicações de Marketing da ICC - Câmara Internacional do Comércio \(iccwbo.org\)](#)

## 5. Capítulos Detalhados

### Capítulo E - Crianças e Adolescentes

Adequado  
para  
crianças

**idade**  
**0-12**

Adequado  
para  
adolescentes

**idade**  
**13-17**

Este Capítulo deve ser lido em conjunto com as Disposições Gerais (Seção IV acima), bem como as Seções II e III, sobre Escopo, Aplicação e Definições Gerais. Este Capítulo é um subconjunto e um detalhamento adicional dos princípios estabelecidos nas Disposições Gerais, os quais se aplicam integralmente às comunicações de marketing direcionadas a crianças ou adolescentes. Os termos usados aqui têm o mesmo significado atribuído nas Definições Gerais, salvo indicação em contrário.

Este Capítulo baseia-se, em especial, no **artigo 20 - Crianças e adolescentes das Disposições Gerais**, que dispõe:

*Deve ser tomado cuidado especial nas comunicações de marketing direcionadas a crianças ou adolescentes, ou nas quais eles apareçam.*

*As comunicações de marketing não devem explorar a credulidade natural das crianças, ou a falta de experiência dos adolescentes, e não devem explorar seu senso de lealdade. Ao direcionar comunicações de marketing para crianças e/ou adolescentes, os princípios deste Código devem ser aplicados com a devida consideração à idade e a outras características do grupo-alvo efetivo, suas diferentes capacidades cognitivas e o desenvolvimento dos direitos de privacidade pessoal, independentemente dos pais ou responsáveis.*

*Os anunciantes devem respeitar as normas e leis que proíbem a comercialização aos menores de idade de produtos sujeitos a restrições etárias, como bebidas alcoólicas, jogos de azar e tabaco<sup>14</sup>.*

## Definições

As definições de crianças e adolescentes utilizadas são aquelas nas Definições Gerais do Código da ICC, a saber:

- **“crianças”** refere-se a consumidores com idade igual ou inferior a 12 anos<sup>15</sup>
- **“adolescentes”** faz referência a indivíduos com idade entre 13 e 17 anos

## Artigo E1 - Princípios gerais

Os anunciantes de produtos cuja compra é ilegal para pessoas menores de determinada idade devem adotar medidas razoáveis, por exemplo, usando ferramentas adequadas de segmentação de audiência, para evitar o direcionamento a esse grupo na seleção do conteúdo, plataforma e/ou audiência (conforme apropriado) aos quais seus anúncios são destinados. Devem também tomar medidas, como verificações de idade, para restringir o acesso de pessoas abaixo da idade exigida a sites que apresentem esses produtos.

O disposto acima também se aplica no caso de produtos que, de acordo com a classificação etária ou similar, são inapropriados para uso por pessoas abaixo de uma determinada idade.

<sup>14</sup> A expressão “menores de idade” aqui se refere àqueles abaixo da idade legal de compra, ou seja, a idade em que a legislação nacional permite a compra ou o consumo de tais produtos restritos. Em países onde a idade de compra e a idade de consumo não forem iguais, a idade superior se aplica nos mercados pertinentes.

<sup>15</sup> O ICC Toolkit: Marketing and Advertising to Children fornece mais detalhes sobre pesquisas acerca da idade de 12 anos como idade de referência para a aplicação de regras sobre marketing, publicidade e coleta de dados envolvendo crianças. As legislações locais podem definir “crianças” de forma diferente.

As comunicações de marketing direcionadas a crianças ou adolescentes não devem ser inseridas em meios cujo conteúdo editorial seja inadequado para eles.

Os anunciantes devem geralmente obter o consentimento apropriado dos pais ou responsável legal antes de oferecer a crianças ou adolescentes qualquer tipo de remuneração para incentivá-los, por exemplo, a utilizar seus canais pessoais de mídia social para promover os produtos do anunciante.

As comunicações de marketing que convidem crianças ou adolescentes a realizar uma compra ou entrar em contato com o anunciante devem incentivá-los a obter, conforme apropriado, o consentimento dos pais ou responsáveis legais caso haja algum custo envolvido, inclusive relacionado à comunicação.

## Artigo E2 - Exploração da credulidade das crianças ou da inexperiência dos adolescentes

- 2.1** Ao demonstrar o desempenho e o uso de um produto, as comunicações de marketing não devem:
- a. minimizar o grau de habilidade ou subestimar a faixa etária geralmente necessária para montar, ativar ou operar produtos, ou para alcançar os efeitos ou resultados anunciados;
  - b. exagerar o tamanho, o valor, a natureza, a durabilidade ou o desempenho reais do produto de maneira que provavelmente não seja compreendida pelo público-alvo;
  - c. deixar de divulgar a necessidade de compras adicionais, como acessórios ou itens individuais de uma coleção ou série, necessárias para alcançar o resultado apresentado ou descrito.
- 2.2** A fantasia, as imagens geradas por computador e outras tecnologias não devem ser utilizadas de modo que possa dificultar aos integrantes do público-alvo distinguir entre realidade e fantasia no que se refere aos atributos reais do produto, ao seu desempenho esperado ou à natureza comercial da comunicação de marketing. Deve-se ter cuidado especial com crianças mais novas, pois elas podem ter dificuldades particulares em distinguir criações fantasiosas da realidade.
- 2.3** As informações necessárias para comunicar limitações ou outras características materiais do produto anunciado devem ser apresentadas de forma que seja provavelmente compreendida por membros razoáveis do público-alvo.

## Artigo E3 - Prevenção de danos

As comunicações de marketing não devem conter declarações ou representações visuais que possam ter o efeito de prejudicar mental, moral ou fisicamente membros razoáveis do grupo alvo.

Considerando as capacidades físicas e mentais esperadas do grupo alvo, as comunicações de marketing não devem:

- retratar crianças ou adolescentes em situações inseguras ou participando de ações que sejam prejudiciais a si mesmos ou a outros; quanto à supervisão de adultos, ver o Artigo 20;
- induzir crianças ou adolescentes a participar de atividades ou comportamentos potencialmente perigosos, prejudiciais ou inadequados para o grupo-alvo.

## Artigo E4 - Valores sociais

As comunicações de marketing direcionadas a crianças ou adolescentes não devem:

- sugerir que a posse ou uso do produto promovido dará a uma criança ou adolescente vantagens físicas, psicológicas ou sociais sobre outras crianças ou adolescentes, ou que não possuir o produto terá o efeito oposto;
- comprometer comportamentos sociais, estilos de vida e atitudes positivas;
- incitar ou tolerar comportamentos abusivos contra indivíduos ou grupos por meio de pressão dos pares, intimidação ou ações semelhantes;
- idealizar aparências corporais não saudáveis, nem incitar ou tolerar a autolesão física;
- minar a autoridade, responsabilidade, julgamento ou preferências dos pais ou responsáveis legais, levando em consideração os valores sociais e culturais relevantes, e as capacidades físicas e cognitivas do grupo-alvo pretendido.

As comunicações de marketing não devem incluir nenhum apelo direto às crianças para persuadir seus pais ou outros adultos a comprar produtos para elas. Informações objetivas sobre a necessidade de consentimento dos pais ou responsáveis para a compra não infringem esta disposição.

Os preços não devem ser apresentados de forma a levar crianças ou adolescentes a uma percepção irreal do custo ou valor do produto, por exemplo, minimizando-os. As comunicações de marketing não devem dar a entender que o produto promovido está imediatamente ao alcance de todos os orçamentos familiares.

As comunicações de marketing que convidem crianças e adolescentes a entrar em contato com o anunciante devem encorajá-los a obter a permissão dos pais ou de outro adulto responsável, sempre que houver qualquer custo envolvido, incluindo o da própria comunicação.

## Artigo E5 - Dados pessoais de crianças

Quando dados pessoais forem coletados de indivíduos que se sabe ou se presume razoavelmente serem crianças, aplica-se o seguinte, além do disposto no Artigo 22:

- somente se devem coletar os dados pessoais necessários para permitir que a criança participe da atividade apresentada. Um pai ou responsável legal deve ser notificado e o consentimento obtido, quando exigido;
- tais dados pessoais não devem ser utilizados para direcionar comunicações de marketing à criança, aos seus pais ou a outros membros da família, sem o consentimento dos pais ou responsáveis legais, salvo se permitido por lei;

- tais dados pessoais somente devem ser divulgados a terceiros após a obtenção do consentimento de um dos pais ou responsável legal, ou quando a divulgação for autorizada por lei. Entre os terceiros não se incluem agentes ou outros que prestem suporte técnico ou operacional ao anunciante e que não utilizem ou divulguem os dados pessoais das crianças para nenhum outro propósito;
- quando for necessário obter o consentimento dos pais ou responsáveis legais relativamente para a coleta e o tratamento de dados pessoais de crianças, devem ser disponibilizadas opções claras para o fornecimento do consentimento, em conjunto com informações sobre quais dados serão coletados e como serão utilizados.

## Artigo E6 - Privacidade de crianças e adolescentes

Os anunciantes devem assegurar que as informações relevantes relativas à coleta e ao tratamento de dados pessoais de crianças ou adolescentes sejam comunicadas. Quando relevante e factível, isso deve ser feito em termos compreensíveis para o grupo-alvo.

## Artigo E7 – Responsabilidade

Para este capítulo, aplicam-se as regras de responsabilidade estabelecidas nas Disposições Gerais (ver Artigo 24).

## Artigo E8 - Outras diretrizes sobre comunicação de marketing para crianças e adolescentes

Para o uso de menores como influenciadores, ver o Artigo 18.3 das Disposições Gerais.

Com relação às comunicações de marketing digitais e baseadas em dados, consultar o Capítulo C, Artigos C5 e C17.8 (IBA).

[O ICC Toolkit: Marketing and Advertising to Children](#)

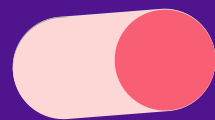
Para outras regras específicas sobre comunicações de marketing relativas a crianças e adolescentes:

- no contexto de alimentos e bebidas não alcoólicas, consulte o [Marco da ICC para Comunicações Responsáveis de Alimentos e Bebidas](#)
- no contexto de bebidas alcoólicas, consulte o [Marco da ICC para Comunicações de Marketing Responsáveis de Bebidas Alcoólicas](#)

## Anexo I

# Lista de Checagem do Código de Publicidade e Comunicações de Marketing da ICC

Selecionar todas



Legal



Decente



Honesto



Verdadeiro



Criativo



## Lista de Checagem do Código de Publicidade e Comunicações de Marketing

### **1. A comunicação pretendida é uma comunicação de marketing e, portanto, está sujeita ao escopo do código da ICC, ou não?**

O Código se aplica a todas as comunicações de marketing, independentemente da forma, formato ou meio de divulgação. Ele aborda comunicações de marketing B2C e B2B. O termo “comunicações de marketing” é definido no Código de forma ampla, incluindo publicidade e outras técnicas, como marketing direto, marketing baseado em dados, comunicações de marketing digitais, promoções e patrocínios. Deve ser interpretado de modo abrangente, significando qualquer comunicação produzida diretamente por ou em nome de anunciantes, com o objetivo principal de promover produtos ou influenciar o comportamento do consumidor.

Da mesma forma, quando influenciadores criam conteúdo para divulgar suas próprias marcas ou produtos, ou utilizam links de afiliados em seu conteúdo, tal conteúdo é considerado uma comunicação de marketing.

O Código se aplica às comunicações de marketing em todo o seu conteúdo e forma. O fato de que o conteúdo ou a forma possam ter origem, no todo ou em parte, em outras fontes não justifica o descumprimento das regras do Código. Pode ser necessário identificar o propósito principal da comunicação para determinar se ela se enquadra na definição de comunicação de marketing.

### **2. Todas as formas de suas comunicações de marketing estão em conformidade com as leis aplicáveis, com as regras de autorregulamentação, e com o Código da ICC?**

O Código incorpora o princípio da legalidade no Artigo 1º, segundo o qual todas as comunicações de marketing devem ser legais, decentes, honestas e verdadeiras. Isso implica que jamais será compatível com boas práticas comerciais violar a lei. No entanto, o fato de uma comunicação de marketing ser legal não significa, necessariamente, que ela seja eticamente aceitável ou apropriada. Por essa razão, anunciantes e demais partes envolvidas devem assegurar que suas atividades de comunicação de marketing estejam em conformidade tanto com as leis e regulamentações aplicáveis em determinado mercado, quanto com as disposições pertinentes do Código.

### **3. Você garantiu que suas comunicações de marketing, sejam elas criadas por pessoas, incluindo influenciadores, IA ou entregues por algoritmos, estejam em conformidade com esses padrões, bem como seus próprios princípios e políticas?**

Os anunciantes devem assumir responsabilidade geral pelas comunicações que iniciam e colocam no mercado, independentemente de serem elas desenvolvidas internamente ou por terceiros em seu nome. Essa responsabilidade não pode ser evitada nem transferida por meio de terceirizações ou outros arranjos organizacionais. Cabe ao anunciante envidar os melhores esforços para assegurar que sua responsabilidade esteja refletida nos contratos e arranjos estabelecidos com terceiros sobre os quais exerça controle.

Além da responsabilidade principal do anunciante, todos aqueles que contribuem para a comunicação de marketing também têm responsabilidade proporcional à sua

participação, influência, controle e conhecimento esperado. Ver Artigo 24. Anunciantes que utilizam algoritmos ou outros instrumentos de inteligência artificial são igualmente responsáveis pelos resultados comunicacionais que esses sistemas produzem.

**4. Você já considerou onde ou em que contexto suas comunicações de marketing aparecerão? Considerou como essa comunicação provavelmente será percebida por um membro típico do seu público-alvo?**

Devido às diferentes características dos diversos meios de comunicação, uma mensagem publicitária que pode ser aceitável em um contexto pode não ser apropriada em outro.

As comunicações devem ser avaliadas com base em seu provável impacto no consumidor típico, levando em consideração as características do grupo-alvo e o meio utilizado. Assim, o significado de uma alegação deve ser estabelecido com base em como ela provavelmente será percebido pelo consumidor no contexto geral da comunicação. Isso significa que as comunicações de marketing devem ser analisadas à luz do conhecimento, da experiência e da capacidade de discernimento do consumidor típico a quem se destinam, além de fatores sociais, culturais e linguísticos.

As comunicações de marketing não devem conter nenhuma alegação que possa induzir o consumidor a erro, independentemente de como ela seja apresentada – por meio de texto, som, elementos visuais ou qualquer combinação desses - e independentemente da maneira pela qual o efeito enganoso ocorra - seja de forma direta, por omissão, ambiguidade, exagero ou sugestão.

**5. Suas comunicações de marketing estão acordo com os padrões de decência predominantes, respeitam as culturas e tradições locais, não discriminam e estão atentas à diversidade?**

As comunicações de marketing devem respeitar a dignidade humana e não devem incitar ou endossar qualquer forma de discriminação, incluindo aquelas baseadas em origem étnica ou nacional, religião, gênero, idade, características físicas, saúde mental, deficiência ou orientação sexual. Recomenda-se que os anunciantes estejam atentos à diversidade e à inclusão, buscando evitar estereótipos e a objetificação.

**6. Você verificou se suas comunicações de marketing são ambientalmente responsáveis e não desencorajam comportamentos sustentáveis?**

As comunicações de marketing não devem parecer endossar ou incentivar ações que contrariem a legislação, os códigos de autorregulamentação ou os padrões geralmente aceitos relativos às mudanças climáticas, à sustentabilidade e ao comportamento ambientalmente responsável.

Os anunciantes devem respeitar os princípios estabelecidos no Capítulo D sobre alegações ambientais em comunicações de marketing e no Marco de Referência da ICC para Marketing Ambiental Responsável.

**7. Se as descrições ou alegações de suas comunicações de marketing fossem questionadas, você seria capaz de fundamentá-las com evidências robustas para demonstrar sua veracidade?**

As comunicações de marketing devem ser verdadeiras e não enganosas. Elas não devem conter qualquer alegação que possa induzir o consumidor em erro, independentemente da forma como for transmitida - por texto, som, elementos visuais

ou qualquer combinação desses - e independentemente da forma como o efeito enganoso ocorrer - de maneira direta ou por implicação, omissão, ambiguidade ou exagero.

Os anunciantes devem dispor de uma base razoável para fazer alegações relacionadas a fatos verificáveis no momento em que a alegação é feita. Alegações que afirmem ou impliquem que existe determinado nível ou tipo de comprovação devem possuir, no mínimo, o nível de comprovação indicado.

A documentação de apoio deve ser fornecida prontamente quando solicitada pelos organismos de autorregulamentação responsáveis pela aplicação e fiscalização do Código. O padrão de prova exigido depende, em geral, de fatores como o tipo de alegação, o produto, as consequências de uma alegação falsa e os benefícios de uma alegação verdadeira.

A fundamentação deve basear-se em documentação, testes ou outras evidências factuais que sejam válidas, confiáveis e suficientemente precisas para sustentar a alegação feita. Na ausência da comprovação exigida, a alegação será considerada enganosa.

## **8. Suas comunicações de marketing são claramente distinguíveis e apresentadas de forma transparente como publicidade e imediatamente reconhecíveis pelo consumidor como mensagens comerciais?**

As comunicações de marketing, independentemente do formato ou meio, devem ser facilmente identificáveis, permitindo que os consumidores distingam claramente entre conteúdo comercial e não comercial. As informações de identificação devem ser proeminentes, claras, facilmente legíveis e posicionadas próximas à mensagem comercial, de modo que dificilmente passem despercebidas pelos consumidores. As comunicações de marketing devem ser transparentes quanto à sua verdadeira finalidade comercial e não devem deturpá-la.

## **9. Suas comunicações de marketing têm como público-alvo ou são suscetíveis de atrair um público vulnerável, como crianças ou adolescentes? Que medidas foram adotadas para lidar com isso?**

As comunicações de marketing devem ser avaliadas à luz do conhecimento, da experiência e da capacidade de discernimento do consumidor típico ao qual se destinam, bem como de fatores sociais, culturais e linguísticos. Por exemplo, ao avaliar comunicações direcionadas a crianças, deve-se levar sempre em consideração sua natural credulidade e falta de experiência.

## **10. Suas comunicações de marketing respeitam a credulidade das crianças e a inexperiência dos adolescentes, considerando o cuidado adicional necessário para evitar danos e não comprometer valores sociais positivos importantes para o público jovem?**

Deve-se ter cuidado especial nas comunicações de marketing dirigidas a crianças ou adolescentes, ou que os apresentem. Essas comunicações não devem explorar a credulidade natural das crianças nem a falta de experiência dos adolescentes. Ao direcionar comunicações de marketing a crianças e/ou adolescentes, os princípios do Código devem ser aplicados com a devida atenção à idade e às demais características do público-alvo, às diferentes capacidades cognitivas e aos direitos de privacidade em desenvolvimento, independentes dos pais ou responsáveis.

**11. Ao coletar dados pessoais de crianças, você assegurou que as informações relevantes estão sendo comunicadas de forma adequada à faixa etária e que o consentimento apropriado foi obtido?**

O Código estabelece que apenas os dados pessoais estritamente necessários para permitir que a criança participe da atividade proposta devem ser coletados. Um dos pais ou responsável legal deve ser informado e o consentimento deve ser obtido, quando exigido.

Os anunciantes devem garantir que informações relevantes sobre a coleta e o tratamento de dados pessoais de crianças ou adolescentes sejam devidamente comunicadas. Sempre que pertinente e viável, essas informações devem ser apresentadas em linguagem compreensível para o grupo-alvo.

**12. Você tem confiança de que os dados ou informações apresentadas nas comunicações de marketing estão redigidos e apresentados de forma adequada ao grupo-alvo e de fácil compreensão para esse público?**

Pressupõe-se, em geral, que os consumidores possuam certo grau de experiência, conhecimento e bom senso, sendo razoavelmente atentos e prudentes. Grupos profissionais ou tecnicamente qualificados presumem-se detentores de um nível apropriado de conhecimento especializado e expertise em sua área de atuação.

As comunicações de marketing não devem:

- fazer uso indevido de dados técnicos, como resultados de pesquisas ou citações de publicações técnicas e científicas;
- apresentar estatísticas de forma a exagerar a validade de uma alegação;
- utilizar terminologia ou vocabulário científicos de maneira a sugerir falsamente que uma alegação possui validade científica, ou fazer uso indevido de qualquer selo, símbolo, logotipo ou rótulo com esse fim.

**13. Ao utilizar comparações em suas comunicações de marketing, está claro se a comparação se baseia em todos os fatos relevantes ou apenas em dados selecionados? As alegações comparativas são feitas de forma justa?**

As comunicações de marketing que contenham comparações devem ser elaboradas com cuidado, de modo a não induzir o consumidor em erro, e devem estar em conformidade com os princípios da concorrência leal. Os elementos de comparação devem basear-se em fatos verificáveis. Vantagens de produto ou de preço que sejam comprovadamente reais não devem ser exageradas ou dramatizadas em excesso.

As comparações devem deixar claro se se referem a um produto concorrente ou a outra versão do mesmo produto.

**14. Você evitou qualquer forma de depreciação ou ridicularização de terceiros em suas comunicações de marketing?**

As comunicações de marketing não devem depreciar qualquer pessoa ou grupo de pessoas, empresa, organização, atividade industrial ou comercial, profissão ou produto, nem buscar expô-los ao desprezo ou ridículo público.

**15. Você garantiu que todos os depoimentos, endossos ou comunicações de marketing por influenciadores da sua marca estão em conformidade com o Código e são devidamente transparentes enquanto comunicações de marketing?**

As comunicações de marketing não devem conter ou fazer referência a qualquer depoimento, endosso ou documentação de apoio, a menos que sejam autênticos, verificáveis e pertinentes.

A natureza patrocinada de um depoimento ou endosso deve ser claramente indicada por meio de uma divulgação apropriada, sempre que a forma e o formato da comunicação não permitam que ela seja compreendida, por si só, como uma mensagem patrocinada.

Todas as comunicações de marketing feitas por influenciadores devem ser concebidas e apresentadas de maneira que sejam obviamente identificáveis como tal. A identificação deve ser adequada ao meio e à mensagem, especialmente no contexto das mídias sociais. Anunciantes, influenciadores e criadores de conteúdo devem assegurar que o material esteja claramente apresentado como comunicação de marketing, em conformidade com os princípios de identificação e transparência (ver Artigo 7).

**16. Caso tenha retratado ou feito referência a uma pessoa específica, você obteve consentimento prévio dessa pessoa?**

As comunicações de marketing não devem retratar ou fazer referência a qualquer pessoa, seja em âmbito privado ou público, sem que tenha sido obtida autorização prévia.

**17. Você tomou o devido cuidado para não utilizar ou insinuar o uso de marcas registradas ou prestígio de terceiros?**

As comunicações de marketing não devem fazer uso indevido do nome, iniciais, logotipo e/ou marcas registradas de outra empresa, organização ou instituição. Tampouco devem, de qualquer forma, tirar proveito indevido do prestígio associado ao nome, às marcas ou à propriedade intelectual de outra empresa, pessoa física ou instituição, nem se beneficiar da reputação conquistada por outras campanhas de marketing, sem o consentimento prévio.

**18. Suas comunicações de marketing respeitam os padrões locais de medidas adequadas de saúde e segurança, incluindo o uso de advertências ou avisos isenção de responsabilidade?**

As comunicações de marketing não devem, sem justificativa educacional ou social, conter representações visuais ou descrições de práticas potencialmente perigosas, nem situações que demonstrem desrespeito às normas de segurança ou saúde, conforme definido pelos padrões nacionais locais. As instruções de uso devem incluir advertências de segurança apropriadas e, quando necessário, avisos de isenção de responsabilidade.

**19. Suas comunicações de marketing são direcionadas a crianças ou adolescentes, utilizam alegações ambientais, empregam comunicações digitais específicas ou publicidade comportamental online, aplicam promoções de vendas ou um programa de patrocínio? Em caso afirmativo, você consultou o capítulo relevante do Código?**

- Capítulo A - Promoções de Vendas
- Capítulo B - Patrocínio
- Capítulo C - Marketing Baseado em Dados, Marketing Direto e Marketing Digital
- Capítulo D - Alegações Ambientais nas Comunicações de Marketing
- Capítulo E - Crianças e Adolescentes

O Código também deve ser lido em conjunto com outros códigos, princípios e marcos de interpretação da ICC atualmente em vigor nas áreas de marketing e publicidade. Estes abrangem, por exemplo, pesquisas de mercado, de opinião e sociais, análise de dados, comunicações de marketing de alimentos e bebidas, de bebidas alcoólicas e marketing ambiental.

**20. Você assegurou que sua postura responsável em relação às comunicações de marketing foi comunicada a seus contratados, parceiros e a todos os envolvidos na cadeia e no ecossistema publicitário com os quais interage?**

Todas as partes devem incluir, em seus contratos e demais acordos relacionados a comunicações de marketing, uma cláusula que comprometa os signatários a cumprir as leis aplicáveis e as regras de autorregulamentação, a respeitar as decisões do organismo autorregulador competente e a apoiar seu funcionamento.

Em países onde não existam códigos e estruturas de autorregulamentação eficazes, os contratos e demais acordos devem incluir cláusula que vincule os signatários ao cumprimento do Código ICC vigente.

**21. Você adotou uma abordagem responsável e o devido cuidado na elaboração das comunicações de marketing? Estabeleceu mecanismos para conscientizar sobre o Código ICC e suas políticas internas de marketing responsável dentro da empresa, oferecendo treinamentos? Você possui um processo de conformidade implementado?**

A ICC desenvolveu um Guia para Implementação dos Códigos, Marcos e Diretrizes da ICC, com o objetivo de facilitar a aplicação efetiva do Código ICC e de códigos e marcos de autorregulamentação similares. Esse guia pode ser utilizado como documento independente, mas preferencialmente deve ser combinado com outros instrumentos relevantes, como programas de conformidade ou treinamento, quando existentes.

É fundamental garantir que o Código e as orientações internas sejam amplamente conhecidos e respeitados dentro da estrutura organizacional e nas relações-chave com terceiros, tanto na cadeia anterior quanto posterior.

Recomenda-se:

- estabelecer responsabilidade clara;
- desenvolver um kit de ferramentas para comunicações de marketing responsáveis, incluindo elementos como política interna, princípios, checklist, mecanismos de conformidade e aplicação, a fim de assegurar consistência em toda a empresa;
- implementar processos de aprovação e verificação eficazes para alegações e peças publicitárias;
- personalizar seu próprio checklist de responsabilidade com base neste documento como guia para a triagem das comunicações de marketing;
- garantir fundamentação clara e evidência robusta para as principais alegações publicitárias;
- esclarecer a aplicação dos princípios de responsabilidade ao longo da cadeia com terceiros, como influenciadores, embaixadores da marca e agências de comunicação;
- incluir esses princípios como parte do material de referência em quaisquer relações contratuais;
- estabelecer um briefing interno claro para agências, identificando explicitamente a abordagem responsável adotada;
- assegurar treinamento e capacitação regulares dos colaboradores envolvidos;
- medir a aplicação das políticas e princípios em toda a organização;
- definir metas claras com indicadores de desempenho (KPIs) mensuráveis e passíveis de relatório periódico;
- disponibilizar um ponto de contato claro para o recebimento de comentários e reclamações dos consumidores;
- revisar as reclamações recebidas e garantir um mecanismo eficaz para tratá-las, com sanções claras em caso de violação das regras e medidas corretivas para evitar recorrência;
- monitorar regularmente os desdobramentos das reclamações tratadas internamente ou por organismos de autorregulamentação;
- relatar interna e externamente os resultados da implementação das políticas, bem como o tratamento de feedbacks e reclamações.

## **22. Em caso de dúvida, você consultou o organismo local de autorregulamentação para obter orientação e aconselhamento sobre peças publicitárias?**

Em muitos países, existe um organismo independente de autorregulamentação responsável pelas comunicações de marketing e publicidade. Esses organismos frequentemente publicam códigos locais e notas de orientação. Também analisam reclamações de consumidores e concorrentes, emitindo decisões que são úteis para a conformidade interna e a interpretação das regras.

Muitos deles também oferecem aconselhamento prévio (copy advice) sobre anúncios e comunicações de marketing quanto à conformidade com os códigos e legislações locais.

## **Anexo II**

# Visão Geral de Instrumentos Adicionais da ICC Relacionados à Publicidade e Comunicações de Marketing



## Visão Geral de Instrumentos Adicionais da ICC Relacionados à Publicidade e Comunicações de Marketing

### a. Códigos, Marcos e Orientações

O Código também deve ser lido em conjunto com outros códigos, princípios e marcos de interpretação da ICC atualmente em vigor na área da Publicidade e do Marketing:

#### **Marco da ICC para Comunicações de Marketing Ambiental Responsáveis (2021)**

O Marco da ICC para Comunicações de Marketing Ambiental Responsáveis oferece orientação abrangente para profissionais do setor de publicidade a fim de garantir alegações ambientais verdadeiras e fundamentadas. Em resposta às crescentes preocupações sobre o impacto ambiental e o consumo sustentável, o Marco auxilia os profissionais a garantir que suas mensagens sejam compreensíveis, precisas e fundamentadas. Em resposta ao crescente interesse e escrutínio em torno da publicidade ambiental, o Marco fornece ferramentas essenciais para que as partes interessadas do setor naveguem nesse cenário de forma responsável. Além disso, a publicação inclui uma lista de checagem, que serve como um recurso prático complementar para os profissionais de marketing avaliarem e refinarem suas mensagens ambientais, reforçando a importância da transparência e da precisão na comunicação.

#### **Marco da ICC para Comunicações Responsáveis de Alimentos e Bebidas (2019)**

O Marco da ICC para Comunicações Responsáveis de Alimentos e Bebidas oferece diretrizes para práticas éticas de publicidade no setor de alimentos e bebidas. Ele enfatiza a importância da autorregulamentação para garantir que as comunicações de marketing sejam legais, honestas e verdadeiras, ao mesmo tempo em que promove a proteção ao consumidor. O Marco compreende vários aspectos do marketing, incluindo promoção de vendas, patrocínio e marketing digital, com foco específico no marketing responsável para crianças e no impacto mais amplo na sociedade. Ele ressalta a necessidade de colaboração entre as partes interessadas e a conformidade com a legislação relevante, ao mesmo tempo em que permite flexibilidade para acomodar diferenças culturais e sociais.

#### **Marco da ICC para Comunicações de Marketing Responsáveis de Bebidas Alcoólicas (2019)**

O Marco da ICC para Comunicações de Marketing Responsáveis de Bebidas Alcoólicas fornece diretrizes para empresas que comercializam álcool internacionalmente, garantindo que elas cumpram os padrões legais, éticos e de responsabilidade social. Ele se baseia no Código da ICC, oferecendo orientação específica adaptada ao setor do álcool, ao mesmo tempo em que permite variações culturais e contextuais. Desenvolvido em consulta com as partes interessadas do setor e alinhada aos princípios existentes, o Marco se aplica a vários recursos de marketing, incluindo plataformas digitais e mídias sociais. Em última análise, o Marco visa promover práticas de marketing consistentes e responsáveis, respeitando diversas normas legais e sociais em todo o mundo.

#### **Código Internacional ICC/ESOMAR sobre Pesquisa de Mercado, de Opinião, Pesquisa Social e Análise de Dados (2017)**

A ESOMAR publicou seu primeiro código de práticas em 1948. Em colaboração com a ICC, um código unificado foi estabelecido em 1977, culminando na criação do Código Internacional ICC/ESOMAR sobre Pesquisa de Mercado, de Opinião, Pesquisa Social e

Análise de Dados. Revisado pela última vez em 2017, esse Código conjunto funciona como um padrão global unificado para a conduta ética na pesquisa de mercado, de opinião e social, incluindo a análise de dados. Seu objetivo é preservar a confiança do público ao estabelecer normas éticas e profissionais para pesquisadores, assegurando o cumprimento das leis, regulamentações e códigos setoriais pertinentes. O Código enfatiza o respeito aos direitos individuais de privacidade e promove o livre fluxo de informações, em alinhamento com o Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos das Nações Unidas. A adoção do Código é obrigatória para os membros da ESOMAR e para outras associações de pesquisa afiliadas em todo o mundo. Ele deve ser interpretado de forma ampla, em conjunto com outras diretrizes relevantes, a fim de garantir uma prática ética consistente em diferentes métodos e aplicações de pesquisa.

### **Código Internacional da ICC sobre Venda Direta (2013)**

O Código Internacional da ICC sobre Venda Direta enfatiza práticas responsáveis no setor de venda direta. Ele destaca a importância da autorregulamentação para manter a confiança e a credibilidade dos consumidores. Atualizado pela última vez em 2013 e desenvolvido em colaboração com a Federação Mundial das Associações de Venda Direta (WFDSA), o Código estabelece padrões éticos para a venda direta em âmbito global. Seu propósito é promover a responsabilidade, fortalecer a confiança do público, proteger os interesses dos consumidores, incentivar a concorrência leal e oferecer soluções práticas.

O Código serve como referência tanto para a autorregulação quanto para possíveis estruturas legais, com o objetivo de reduzir a necessidade de ampla intervenção governamental.

### **Princípios da ICC para a Implementação Responsável de Códigos Eletrônicos de Produto (2005)**

A ICC adotou princípios para o uso responsável de sistemas de Código Eletrônico de Produto (Electronic Product Code – EPC), que utilizam tecnologia de Identificação por Radiofrequência (Radio Frequency Identification – RFID), com o objetivo de assegurar práticas empresariais responsáveis relacionadas a esses sistemas, equilibrando preocupações com a privacidade e os avanços tecnológicos. O EPC oferece benefícios substanciais nas áreas de logística, segurança e varejo. Ele possibilita a transmissão sem fio de números de série de produtos, podendo substituir os sistemas de controle de inventário baseados em códigos de barras. Esses princípios têm como objetivo harmonizar as práticas empresariais com padrões legais, éticos e de melhores práticas.

## **b. Guia de implementação para o Código de Publicidade e Comunicações de Marketing da ICC**

### **Introdução**

A Câmara de Comércio Internacional tem sido uma importante definidora de normas para as comunicações de marketing internacionais desde 1937, quando foi publicado o primeiro Código ICC sobre Práticas de Publicidade. A ICC ampliou em diversas ocasiões as regras e normas de autorregulamentação para ajudar as empresas a comercializarem seus produtos de maneira responsável. O Código foi revisado e atualizado diversas vezes para mantê-lo relevante e adequado às finalidades. Na última revisão, a 11ª (2024), todas as partes do Código foram completamente revisadas e modernizadas. Isso segue uma longa tradição de promoção de altos padrões éticos para anunciantes e todo o ecossistema global de comunicações de marketing. As revisões do código e atividades de promoção ocorrem sob

os auspícios da Comissão Global de Marketing e Publicidade da ICC, que reúne alguns dos melhores especialistas em marketing, autorregulação e direito, provenientes dos diversos participantes do setor e de diferentes partes do mundo.

O Código constitui um fundamento essencial, mas a credibilidade da autorregulamentação depende de sua implementação. Para uma empresa individual ou qualquer outra organização, o compromisso com um Código de Conduta somente trará benefícios reais quando seus princípios e regras forem incorporados às políticas de governança e forem efetivamente aplicados e cumpridos.

Este guia foi elaborado com o objetivo de facilitar, em particular, o uso prático dos Códigos de Marketing da ICC. No entanto, ele se baseia em princípios gerais e sólidos de conformidade e, portanto, pode também ser útil em relação a outros conjuntos de regras. Em especial, aplica-se facilmente à implementação de códigos nacionais ou setoriais no campo das comunicações de marketing que, em todo o mundo, se baseiam nos Códigos da ICC.

Embora o guia ofereça orientações sobre como implementar os Códigos dentro de uma organização, deve-se enfatizar a necessidade de apoiar e combinar esforços com quaisquer organismos de autorregulamentação relevantes estabelecidos pelo setor. Quando estruturados com os meios necessários para serem eficazes, tais mecanismos ampliam o valor da autorregulamentação. A consulta a decisões de instâncias autorregulatórias e a serviços de *copy advice* também pode proporcionar uma compreensão mais aprofundada de questões de interpretação.

## **Escopo**

Este guia apresenta princípios e orientações para a implementação dos Códigos de Marketing da ICC dentro de uma organização (empresa, firma, empreendimento ou associação), incluindo medidas para manter e aprimorar a conformidade com esses códigos. Quando apropriado, o Guia também pode ser utilizado em conexão com outros compromissos de natureza autorregulatória.

## **Objetivo**

O objetivo deste guia é facilitar a implementação eficaz dos Códigos de Marketing da ICC e de marcos de autorregulamentação semelhantes. O guia pode ser utilizado como um documento independente, mas, preferencialmente, deve ser combinado com outros instrumentos relevantes, como programas de conformidade ou de treinamento, quando existentes.

## **Princípios**

### **1. Endosso e compromisso**

O conselho de administração ou a alta gestão deve endossar o Código em questão e assumir um compromisso firme com sua efetiva conformidade, que deve permear todas as partes relevantes da organização, incluindo filiais e subsidiárias. Esse compromisso deve ser respaldado por ações.

### **2. Integração às políticas**

O Código endossado — bem como a adesão às regras setoriais pertinentes baseadas nele — deve tornar-se parte integrante da estratégia e dos objetivos de negócios da organização. Isso deve ser comunicado de forma eficaz dentro da organização. A implementação deve ser estruturada de modo a levar devidamente em conta as

condições culturais e comerciais relevantes, bem como os requisitos legais aplicáveis. Quaisquer regras ou princípios específicos da organização devem ser compatíveis com o Código.

### **3. Obrigações e responsabilidade**

As obrigações decorrentes do Código devem ser claramente identificadas, e as responsabilidades pela conformidade devem ser atribuídas.

### **4. Interpretação**

O Código deve ser interpretado tanto em seu espírito quanto em sua letra. Deve ficar claro, desde o início, que qualquer tentativa de contornar as regras não será aceita.

### **5. Recursos e suporte**

Recursos adequados devem ser alocados para promover e manter a conscientização sobre o Código dentro da organização e para possibilitar uma gestão eficaz do Código. Funções de suporte devem ser estabelecidas, conforme necessário.

### **6. Educação e treinamento**

Deve ser oferecida educação a todos os envolvidos, a fim de assegurar conhecimento suficiente das regras substantivas do Código e das obrigações delas decorrentes. Quando apropriado, deve ser fornecido treinamento com avaliação.

### **7. Monitoramento e controles**

A adesão ao Código deve ser monitorada de forma sistemática, e mecanismos de verificação devem ser estabelecidos para gerir as obrigações identificadas. O monitoramento deve ser seguido por ações de melhoria.

### **8. Incentivo e sanções**

Condutas que criem e promovam a conformidade com o Código devem ser incentivadas e recompensadas, enquanto condutas que prejudiquem o respeito ao Código não devem ser toleradas.

### **9. Acompanhamento e melhoria**

A implementação deve ser um processo contínuo, e não um evento pontual. O retorno obtido (feedback) deve ser utilizado para avaliar e aprimorar o desempenho.

## **Aplicação**

### **Endosso e compromisso**

Para que o Código produza efeitos dentro da organização, ele deve ser clara e visivelmente endossado pelo Conselho de Administração / alta gestão. A implementação eficaz requer um compromisso ativo da liderança para desenvolver e manter um programa destinado à sua operacionalização e ao seu cumprimento.

Deve haver uma mensagem explícita de que a observância do Código é obrigatória e de que uma adesão meramente formal não atende aos requisitos de conformidade. A conformidade deve ser tratada da mesma forma que qualquer obrigação legal. Além disso, deve ficar claro desde o início que a responsabilização será atribuída aos níveis de gestão pertinentes em toda a organização.

As razões pelas quais o Código está sendo implementado devem ser amplamente comunicadas dentro da organização. Essa comunicação deve sempre incluir os valores fundamentais da **autorregulamentação**, em particular sua capacidade de gerar confiança

e fortalecer marcas, mas também pode abordar situações específicas e questões políticas, quando apropriado.

O programa de implementação deve ser elaborado e explicado em um documento que esteja prontamente disponível para todos os funcionários envolvidos, utilizando linguagem clara que todos possam compreender. Quando apropriado, esse documento pode incluir instruções sobre como circunstâncias ou requisitos locais ou regionais específicos podem ser considerados na aplicação do Código. Evidentemente, o grau de detalhamento e sofisticação necessário para o programa dependerá de diversos fatores, como a diversidade e o porte da organização. No entanto, deve-se ter cuidado para não torná-lo mais complexo do que o necessário.

### **Integração às políticas**

O Código deve ser apresentado como um instrumento que ajudará a organização a alcançar seus objetivos de negócios. Portanto, ele deve tornar-se parte integrante das estratégias empresariais, dos planos e das políticas operacionais da organização.

Deve-se explicar que o Código, em seu campo de aplicação e em conjunto com outros documentos correlatos, estabelece o padrão ético de referência da organização e como isso se relaciona com ativos como o valor da marca. Também deve ser esclarecido de que forma essas normas éticas impactam as atividades e as comunicações da organização. Tudo isso deve ser feito de maneira que leve em consideração o grau de complexidade da organização (tamanho, estrutura etc.) e seus campos de atuação. Atenção especial deve ser dada a áreas eticamente sensíveis relevantes (públicos-alvo, cultura, tipo de produtos, comunicações etc.).

A observância do Código deve ser exigida dos fornecedores externos e incorporada aos contratos.

### **Obrigações e responsabilidade**

As responsabilidades pela gestão do Código devem ser claramente identificadas e atribuídas. Isso deve incluir a observância das regras substantivas como matéria de diligência profissional, bem como procedimentos de conformidade em diferentes níveis e etapas. As responsabilidades devem ser acompanhadas de poderes adequados de intervenção. Da mesma forma, a responsabilização deve corresponder às responsabilidades atribuídas e ser aplicada na prática.

Riscos específicos de conformidade devem ser identificados e as possíveis consequências de falhas devem ser analisadas. Se necessário, as responsabilidades e os poderes devem ser especificados e ampliados.

Deve ficar claro que determinadas “justificativas” não são aceitáveis. O fato de concorrentes supostamente utilizarem práticas antiéticas não constitui motivo válido para fazer o mesmo, assim como vendas insatisfatórias não justificam violações do Código.

Organizações de grande porte frequentemente contam com um responsável de conformidade dedicado (compliance officer), com responsabilidade operacional pela conformidade. Organizações menores também podem designar alguém com essa responsabilidade geral, ainda que acumulando outras funções. Como o Código deve integrar o conjunto normativo da organização, é provável que se enquadre naturalmente nas atribuições dessa função. No entanto, a designação de uma pessoa ou de um grupo como responsável geral pela gestão do Código não exime os demais de suas responsabilidades específicas. A implementação bem-sucedida depende de cooperação, e os gestores devem

liderar pelo exemplo. Uma forma de promover a conformidade pode ser mencionar explicitamente a conduta ética nas descrições de cargos.

### **Interpretação**

A adesão ao Código não é apenas uma questão de aplicação mecânica. As regras devem ser compreendidas à luz dos princípios básicos do Código, bem como de sua finalidade e de seus objetivos. Não se deve adotar uma abordagem formalista. Isso significa, por exemplo, que uma prática que claramente contrarie os princípios éticos que fundamentam o Código não deve ser adotada, mesmo que não esteja explicitamente tratada em nenhum artigo específico. Da mesma forma, não deve ser permitido utilizar um nome ou denominação diferente da terminologia do Código com o propósito de contornar suas disposições.

Na maioria dos casos, a compreensão do Código não deve apresentar dificuldades para uma pessoa com treinamento adequado. No entanto, questões limítrofes podem surgir ocasionalmente. Essas situações devem ser tratadas com o devido cuidado e discernimento, levando em consideração possíveis implicações para a política geral. As decisões devem ser registradas e mantidas facilmente acessíveis aos funcionários envolvidos, a fim de assegurar uma aplicação coerente e consistente.

### **Recursos e suporte**

A introdução e a manutenção do Código como instrumento nas operações cotidianas da organização inevitavelmente exigirão alguns recursos dedicados, dependendo do tipo de organização. No entanto, é fundamental que recursos adequados sejam disponibilizados. A falta de recursos tende a ser interpretada como sinal de baixa prioridade, o que enfraquece o respeito pelo Código e pode colocar em dúvida a credibilidade do compromisso assumido pela liderança.

Serão necessários recursos para atividades como comunicação e educação/treinamento, bem como para a criação de mecanismos de obtenção de informações, tratamento de reclamações, análise de avaliações, encaminhamento de questões controversas e aplicação das regras, entre outros. Também é provável que haja necessidade de diversas ferramentas, como listas de checagem (checklists) ou manuais, para facilitar a aplicação do Código.

É essencial que gestores de áreas e colaboradores atribuídos de obrigações e responsabilidades recebam apoio adequado. Em particular, devem ter fácil acesso a aconselhamento, seja interno ou externo. A busca por orientação é um componente importante de uma cultura geral de conformidade e deve ser incentivada.

### **Educação e treinamento**

Ao introduzir o Código pela primeira vez, geralmente há necessidade de ampliar tanto a conscientização, quanto o conhecimento sobre o seu conteúdo e a sua função. Isso pode exigir um esforço educacional relativamente amplo. Esse processo deve ser adaptado às características e às operações específicas da organização, de modo que o Código seja percebido como relevante desde o início. Uma abordagem prática, com exemplos ilustrativos, costuma ser mais eficaz do que uma exposição meramente teórica.

O objetivo da formação geral não deve ser transformar todos em especialistas no Código, mas sim transmitir conhecimentos básicos e a capacidade de identificar elementos que possam ser problemáticos ou controversos, e, portanto, demandar orientação ou encaminhamento. Aqueles que tiverem participado do treinamento devem ser capazes de

confirmar que estão familiarizados com o conteúdo do Código e que compreendem seus princípios e as obrigações decorrentes.

Para aqueles que possuam responsabilidades específicas e identificadas na aplicação do Código, pode ser necessário um treinamento adicional mais aprofundado. Esse treinamento provavelmente se concentrará na capacidade de avaliação, tanto em relação ao conteúdo do Código quanto às políticas e aos objetivos da organização.

A educação e o treinamento também devem incluir informações sobre qualquer organismo de autorregulamentação existente, estabelecido pelo setor com a finalidade de aplicar o Código em determinado país. Deve ficar claro que as decisões de tal organismo devem ser observadas. A organização deve assegurar que os envolvidos possam manter-se facilmente informados sobre a “jurisprudência” relevante da autorregulamentação.

Talvez a parte mais difícil seja manter, ao longo do tempo, a conscientização e o conhecimento. O conhecimento tende a diminuir, novas pessoas ingressam na organização e funções são alteradas. Portanto, deve ser estabelecido um plano de educação e treinamento para garantir a manutenção e o desenvolvimento contínuos do conhecimento.

### **Monitoramento e controles**

A eficácia do programa de implementação deve ser monitorada regularmente para assegurar que o desempenho e os comportamentos desejados sejam alcançados. Mesmo quando o monitoramento for realizado por meio de testes por amostragem, ele deve basear-se em uma abordagem sistemática. O monitoramento deve estar orientado para identificar problemas de conformidade e pontos em que o sistema não funciona de maneira satisfatória, mas também funções que atendam particularmente bem aos requisitos. O monitoramento do Código pode concentrar-se em áreas ou funções específicas e pode ser realizado como parte integrante do monitoramento geral de conformidade.

O monitoramento não é um fim em si mesmo. Ele é realizado com finalidade de aprendizado, para que problemas possam ser corrigidos e o desempenho aprimorado. Dependendo da complexidade do sistema, pode ser necessário desenvolver indicadores específicos.

Alguns controles e pontos de verificação são necessários para assegurar que as obrigações do Código sejam cumpridas e que os riscos de falhas de conformidade sejam eliminados tanto quanto possível. Preferencialmente, esses controles devem ser concebidos de modo a se integrar ao processo normal de tomada de decisão, e não como um procedimento isolado. No entanto, é essencial que os requisitos de controle sejam claros e documentados. Por exemplo, pontos em que a aprovação é obrigatória não devem ser percebidos como opcionais.

### **Incentivo e sanções**

A conformidade com o Código é promovida de forma eficaz quando há plena compreensão de sua contribuição para o alcance dos objetivos de negócios da organização. No entanto, a implementação do Código também deve envolver tanto incentivos quanto medidas dissuasórias.

Isso significa que comportamentos em conformidade devem ser visivelmente reconhecidos e recompensados, enquanto sanções devem ser aplicadas nos casos de desconsideração intencional ou negligente do Código ou dos procedimentos estabelecidos.

Embora um código de conduta não seja uma norma jurídica, deve ficar claro que, uma vez adotado pela organização, ele não constitui um instrumento voluntário cuja observância seja

opcional. A alta gestão deve afirmar que violações não serão toleradas e que medidas serão tomadas quando necessário. As implicações para os colaboradores podem ser, de modo geral, estabelecidas nas condições de trabalho.

### **Acompanhamento e melhoria**

O monitoramento e outras iniciativas de acompanhamento devem ser utilizados como base para a melhoria contínua do programa de implementação do Código. Isso deve incluir a revisão do próprio programa.

Há diversas fontes de informação que podem ser utilizadas para esse fim. Além dos resultados do monitoramento e da avaliação dos próprios colaboradores da organização, também podem ser analisadas reclamações de clientes, comentários de fornecedores e de órgãos reguladores. Os resultados podem ser utilizados para estabelecer referências de cumprimento e/ou metas de desempenho.

## Agradecimentos

Os agradecimentos pela contribuição na revisão do Código da ICC são dirigidos à antiga equipe de liderança da Comissão Global de Marketing e Publicidade da ICC, bem como à atual Comissão, presidida por Kristin Green, Assistant General Counsel da Microsoft Corporation. Agradecimentos especiais são dirigidos aos copresidentes da Força-Tarefa da ICC para a Revisão do Código, Anders Stenlund, Managing Partner da AB Stencia, e Oliver Gray, CEO da Graywise, por seu compromisso e expertise na condução do processo de revisão. A ICC também agradece aos membros da Força-Tarefa para a Revisão do Código, à Comissão Global de Marketing e Publicidade da ICC em sentido amplo, aos comitês nacionais da ICC e a outras partes interessadas externas pelo papel desempenhado no desenvolvimento da 11ª edição do Código de Publicidade e Comunicações de Marketing da ICC.

A Câmara de Comércio Internacional dedica esta edição do Código a Lucas Boudet, Diretor-Geral da European Advertising Standards Alliance (1978–2024), em homenagem à sua extraordinária liderança no campo da autorregulamentação da publicidade e do marketing.

## Sobre a Câmara de Comércio Internacional

A Câmara de Comércio Internacional (ICC) é a representante institucional de mais de 45 milhões de empresas em mais de 170 países. A missão central da ICC é fazer com que os negócios funcionem para todos, todos os dias, em todos os lugares. Por meio de uma combinação única de advocacy, soluções e definição de normas, promovemos o comércio internacional, a condução responsável dos negócios e uma abordagem global da regulação, além de oferecer serviços de resolução de disputas líderes no mercado. Nossos membros incluem muitas das principais empresas do mundo, pequenas e médias empresas (PMEs), associações empresariais e câmaras de comércio locais.



33-43 avenue du Président Wilson,  
75116 Paris, França  
T+33 (0)1 49 53 28 28  
E [icc@iccwbo.org](mailto:icc@iccwbo.org)  
[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)  
[@iccwbo](https://www.instagram.com/iccwbo)

**LEGAL  
DECENTE  
HONESTO E  
VERDADEIRO  
DESDE  
1937**

