



**00065/2010/PT
WP 174**

**Parecer 4/2010 sobre o código de conduta europeu da FEDMA relativo ao uso de
dados pessoais no marketing directo**

Adoptado em 13 de Julho de 2010

Este Grupo de trabalho foi instituído pelo artigo 29.º da Directiva 95/46/CE. Trata-se de um órgão consultivo europeu independente em matéria de protecção de dados e privacidade. As suas atribuições são descritas no artigo 30.º da Directiva 95/46/CE e no artigo 15.º da Directiva 2002/58/CE.

O secretariado é assegurado pela Direcção C (Direitos Fundamentais e Cidadania) da Comissão Europeia, Direcção-Geral da Justiça, B-1049 Bruxelas, Bélgica, Gabinete N.º LX-46 01/190.

Sítio Web: http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/index_en.htm

O GRUPO DE TRABALHO SOBRE A PROTECÇÃO DAS PESSOAS SINGULARES NO QUE DIZ RESPEITO AO TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS

Instituído pela Directiva 95/46/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de Outubro de 1995¹,

Tendo em conta o artigo 29.º e o artigo 30.º, n.º 1, alínea d), da referida directiva,

Tendo em conta o seu regulamento interno, nomeadamente os seus artigos 12.º e 14.º,

Adoptou o seguinte parecer:

1. INTRODUÇÃO

O artigo 27.º, n.º 3, da Directiva faz referência aos códigos de conduta europeus nos seguintes termos: *os projectos de códigos comunitários, assim como as alterações ou prorrogações de códigos comunitários existentes, poderão ser submetidos ao grupo referido no artigo 29.º. O grupo pronunciar-se-á, nomeadamente, quanto à conformidade dos projectos submetidos à sua apreciação com as disposições nacionais adoptadas em aplicação da presente Directiva. Se o considerar oportuno, solicitará a opinião das pessoas em causa ou dos seus representantes. A Comissão pode garantir uma publicidade adequada dos códigos aprovados pelo grupo.*

Para facilitar a aplicação desta disposição, o Grupo de trabalho adoptou, em Setembro de 1998, um documento que esclarece o procedimento a seguir pelas partes interessadas para a apresentação de códigos comunitários de conduta e respectiva avaliação subsequente pelo Grupo de trabalho, em conformidade com os artigos 27.º e 29.º da Directiva 95/46/CE².

Nesse documento são resumidas as principais fases do procedimento a seguir neste contexto.

Em Junho de 2003, o Grupo de trabalho adoptou um parecer sobre o código de conduta europeu da FEDMA relativo ao uso de dados pessoais no marketing directo; o código encontra-se em conformidade com o artigo 27.º da Directiva relativa à protecção de dados e contribui com suficiente valor acrescentado para a Directiva, em termos da atenção que atribui às questões específicas de protecção de dados e aos problemas no sector do marketing directo, além de oferecer soluções suficientemente claras para as questões e os problemas em causa.³ O Grupo de trabalho considerou, assim, que o código preenche os critérios estabelecidos no artigo 27.º da Directiva.

Contudo, o Grupo de trabalho sublinhou que um código generalista deste tipo, por definição, não pode resolver todos os problemas específicos inerentes ao universo do marketing em linha, pelo que insta a FEDMA a apresentar um anexo ao código que trate destes temas. Esse anexo deverá debruçar-se em especial sobre a protecção das crianças, que são especialmente vulneráveis no contexto em linha, como destacou o BEUC

¹ JO L 281 de 23.11.1995, p. 31, disponível em:
http://europa.eu.int/comm/internal_market/privacy/law_en.htm

² Trabalho futuro sobre os códigos de conduta: Documento de trabalho sobre o procedimento a analisar pelo Grupo de trabalho sobre os códigos de conduta comunitários, adoptado em 10 de Setembro de 1998, WP 13.

³ Parecer 3/2003, Documento WP 77, disponível em:
http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2003/wp77_en.pdf -

(Bureau Européen des Unions de Consommateurs), que foi consultado pelo Grupo de trabalho.

Por carta de 16 de Dezembro de 2005, a FEDMA apresentou ao Grupo de trabalho do artigo 29.º um documento contendo um «Anexo ao código de protecção de dados e de marketing directo» (adiante referido como «anexo»). Segundo a FEDMA, o anexo foi criado para abranger problemas específicos originados pelo marketing em linha. À semelhança do código FEDMA, o anexo não visa sobrepor-se, ou de qualquer forma interferir com a regulamentação nacional, nem aventurar-se por áreas que não se encontram cobertas pela legislação da UE. O anexo pretende dotar os profissionais de marketing transfronteiras de orientações sobre como devem actuar ao realizar operações de marketing em linha.

Por carta de 8 de Junho de 2006, o Presidente do Grupo de trabalho do artigo 29.º comunicou à FEDMA os seus comentários ao projecto de um anexo sobre marketing em linha. Foram tecidas várias considerações relativamente a diferentes secções do documento. O Grupo de trabalho do artigo 29.º apela à FEDMA para ter em conta as observações apensas, de forma a garantir que o anexo reflecta da melhor forma as normas em matéria de protecção de dados estabelecidas na Directiva 95/46/CE e na Directiva 2002/58/CE e nas disposições nacionais que as implementam.

Em 7 de Junho de 2007, o director-geral da FEDMA entregou ao Grupo de trabalho do artigo 29.º uma versão revista do anexo ao código de conduta para o marketing em linha. O novo texto era constituído por um documento totalmente revisto, seguindo a estrutura do código geral da FEDMA de 2003, aprovado pelo Grupo de trabalho do artigo 29.º (WP 77).

O subgrupo *ad hoc* do Grupo de trabalho do artigo 29.º, responsável pelo código de conduta, reuniu-se várias vezes para examinar os documentos apresentados pela FEDMA. Reuniu-se também com a FEDMA para discutir o anexo sobre o marketing em linha de forma a esclarecer vários temas e questões abordados pelo código.

Após essas reuniões, em Fevereiro de 2010 a FEDMA apresentou uma nova versão do anexo sobre o marketing em linha. Em 25 de Maio de 2010, o Presidente do Grupo de trabalho do artigo 29.º instou a FEDMA a abordar uma questão final relativa às regras das campanhas «cliente-angaria-cliente» (*member-get-member*), de forma a que o Grupo pudesse tomar uma decisão final relativamente à conformidade do anexo do código com a Directiva 95/46/CE, bem como com a Directiva 2002/58/CE⁴, actualmente em vigor.

A FEDMA enviou uma versão final do anexo sobre o marketing em linha em Junho de 2010, que se encontra finalmente em conformidade com a Directiva 95/46/CE e contribui com suficiente valor acrescentado.

⁴ A Directiva 2002/58/CE foi alterada pela Directiva 2009/136/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de Novembro de 2009. A Directiva 2002/58 alterada terá de ser implementada até 25 de Maio de 2011 (JO L 337 de 18.12.2009, p. 11).

2. ESTRUTURA E CONTEÚDO DO ANEXO SOBRE MARKETING EM LINHA

No que diz respeito à questão específica do marketing por correio electrónico, que constitui o assunto do anexo sobre o marketing em linha, este poderá preencher os dois principais critérios exigidos pelo Grupo de trabalho do artigo 29.º relativamente a códigos de conduta europeus no seu documento de trabalho WP 13:

- Um código apresentado nos termos do artigo 27.º da Directiva 95/46/CE deve estar em conformidade com a Directiva e com as disposições nacionais de transposição;
- O código apresentado deve ter qualidade e coerência interna suficiente e fornecer valor acrescentado suficiente, abordando adequadamente as questões e os problemas específicos relativos à protecção de dados na organização ou sector a que se pretende aplicá-lo e oferecendo soluções suficientemente claras para essas questões e problemas.

Uma vez que o código do marketing em linha é um anexo ao código europeu de conduta relativo ao uso de dados pessoais em operações de marketing directo, que deverá ser considerado um complemento ao Código FEDMA, o Grupo de trabalho do artigo 29.º entende que as disposições do código geral da FEDMA também se aplicam *mutatis mutandis* a este anexo.

A **estrutura do anexo** segue de perto a estrutura do código geral da FEDMA, ao qual se refere e que completa nesta matéria de forma suficiente.

- Geral: Definições
- Secção 1: Lei aplicável
- Secção 2: Obtenção de dados pessoais directamente da pessoa em causa
- Secção 3: Obtenção de dados pessoais a partir de outras fontes que não a pessoa em causa
- Secção 4: Sistemas de serviço de preferências
- Secção 5: Política de privacidade e utilização de *cookies*
- Secção 6: Disposições específicas sobre a protecção das crianças
- Secção 7: Disposições específicas sobre práticas proibidas
- Anexo: Exemplos de boas práticas e de práticas inaceitáveis na publicidade em linha

O **conteúdo do anexo** melhora a qualidade do documento e clarifica as diversas questões abordadas. Os elementos seguintes podem ilustrar o valor acrescentado do anexo:

Definições

A lista de definições foi meticulosamente revista e alargada, incluindo definições como «comunicações comerciais não solicitadas», «tratamento de dados pessoais» e «consentimento». A lista completa as definições presentes no código geral.

Secção 2: Obtenção de dados pessoais directamente da pessoa em causa

A secção 2 estabelece os princípios gerais para um correcto tratamento dos dados e os requisitos a respeitar pelo responsável pelo tratamento dos dados, em conformidade com a Directiva 95/46/CE. Contém disposições específicas relativas à recolha de dados pessoais dos consumidores (incluindo a informação a ser fornecida no caso de utilização directa pelo próprio responsável pelo tratamento, assim como a informação a ser fornecida no caso de disponibilização dos dados pessoais da pessoa em causa a terceiros) e de dados pessoais de pessoas colectivas relacionados com produtos ou serviços

comerciais. O Grupo de trabalho do artigo 29.º apoia o requisito explícito exigindo que o correio electrónico comercial deve conter a informação necessária à identificação inequívoca do objecto comercial da comunicação, assim como a introdução de uma secção relativa às possibilidades de cancelamento da subscrição, de forma a oferecer ao destinatário das comunicações comerciais um método simples, eficaz, gratuito, directo e acessível de cancelar a subscrição de comunicações comerciais electrónicas. O destinatário deve poder cancelar a subscrição sem indicar um motivo.

Secção 3: Obtenção de dados pessoais a partir de outras fontes que não a pessoa em causa

A secção 3 contém os requisitos exigidos para que o responsável pelo tratamento possa prestar informações, em particular o consentimento informado da pessoa em causa. Também menciona explicitamente que o profissional de marketing tem de obter o consentimento da pessoa em causa em relação às listas de correio electrónico elaboradas em nome de terceiros. O Grupo de trabalho do artigo 29.º concorda igualmente com as regras relativas às campanhas «cliente-angaria-cliente», cujo texto foi entretanto clarificado a fim de evitar interpretações erróneas da lei.

Secção 4: Sistemas de serviço de preferências

O Grupo de trabalho do artigo 29.º elogia particularmente a introdução da secção 4, relativa aos sistemas de serviço de preferências.

Secção 5: Política de privacidade e utilização de *cookies*

A secção contém, entre outras, disposições sobre a acessibilidade das políticas de privacidade que devem incluir informações claras e completas sobre eventuais *cookies*. O enquadramento legal da Directiva 2002/58/CE, com a redacção que lhe foi dada pela Directiva 2009/136/CE que será aplicável a partir de 25 de Maio de 2011, poderá exigir a adaptação desta secção de forma a harmonizá-la com a Directiva.

Secção 6: Protecção das crianças

As disposições referem-se a um regime estabelecido no código geral da FEDMA com o propósito de proteger as crianças de perigos novos e específicos no sector em linha. O Grupo de trabalho do artigo 29.º congratula-se, por exemplo, com a disposição segundo a qual, sem o consentimento prévio do representante legal é ilegal solicitar a disponibilização de dados sensíveis reveladores da origem racial ou étnica, opiniões políticas, convicções religiosas ou filosóficas ou filiação sindical, bem como o tratamento de dados relativos à saúde ou à vida sexual da criança ou à sua situação financeira ou de terceiros, como os seus pais ou amigos.

Secção 7: Práticas proibidas

A secção aborda explicitamente as práticas proibidas relativas à recolha automática de dados e ao *spyware*. O Grupo de trabalho do artigo 29.º constata que as secções 5 e 7 do anexo estão abrangidas pela Directiva 2002/58, em particular pelo artigo 5.º, n.º 3, com a redacção que lhe foi dada pela Directiva 2009/136/CE. Ambas as secções devem ser interpretadas à luz das últimas orientações dadas pelo Grupo de trabalho do artigo 29.º no seu parecer sobre publicidade comportamental em linha⁵.

Anexo: Boas práticas e práticas inaceitáveis

⁵ Parecer 2/2010 sobre publicidade comportamental em linha, adoptado em 22 de Junho de 2010; documento WP 171, disponível em: http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171_en.pdf

Por último, a inclusão de um anexo com exemplos de boas práticas e práticas inaceitáveis de publicidade em linha confere valor acrescentado à implementação prática das regras.

3. CONCLUSÃO

O Grupo de trabalho regozija-se com o facto de o anexo sobre marketing em linha do código de conduta europeu da FEDMA relativo ao uso de dados pessoais em operações de marketing directo se encontrar em conformidade com a Directiva 95/46/CE, a Directiva 2002/58/CE, actualmente aplicável, e a legislação nacional em vigor⁶. O anexo aborda um número razoável de questões importantes no domínio específico do sector em linha (por exemplo, as campanhas «cliente-angaria-cliente», a protecção das crianças, a possibilidade de cancelamento de subscrições), pelo que confere suficiente valor acrescentado às Directivas ao oferecer soluções claras para as questões suscitadas pelo sector do marketing em linha. Pode, assim, considerar-se que preenche os critérios estabelecidos no artigo 27.º da Directiva 95/46/CE. No entanto, a transposição da Directiva 2002/58/CE, com a redacção que lhe foi dada pela Directiva 2009/136/CE, para a legislação dos Estados-Membros poderá exigir a alteração do anexo, especialmente no que diz respeito a *cookies* e *spyware*, de forma a harmonizar-se com as novas disposições. O Grupo de trabalho recomenda que a FEDMA avalie as adaptações que terão de ser introduzidas no anexo ao código de conduta a partir de 25 de Maio de 2011, por forma a harmonizá-lo com o enquadramento legal resultante da Directiva 2002/58/CE, com a redacção que lhe foi dada pela Directiva 2009/136/CE, e com as medidas nacionais de transposição.

Para garantir que as autoridades responsáveis pela protecção dos dados sejam correctamente informadas sobre o funcionamento deste código na prática, o comité de protecção de dados da FEDMA apresentará anualmente um relatório ao Grupo de trabalho sobre a aplicação do código. Se a sua apreciação suscitar dúvidas, o Grupo de trabalho contactará a FEDMA para debater os problemas em questão.

O Grupo de trabalho encoraja a FEDMA a promover, de modo pró-activo junto do sector do marketing directo, este anexo sobre marketing em linha ao código de conduta, por forma a garantir que os titulares dos dados sejam suficientemente informados sobre a sua existência e sobre o seu conteúdo e para que continue a trabalhar neste domínio e a aumentar a qualidade da protecção oferecida às pessoas. O Grupo de trabalho prestará especial atenção aos relatórios anuais sobre a aplicação do código que o comité de protecção de dados da FEDMA apresentar ao seu escrutínio.

⁶ A legislação nacional poderá impor requisitos adicionais.

Anexo: texto do anexo sobre comunicações electrónicas no marketing directo ao código de conduta europeu relativo ao uso de dados pessoais em operações de marketing directo (Anexo sobre marketing directo em linha).

Feito em Bruxelas, em 13 de Julho
de 2010

*Pelo Grupo de trabalho
O Presidente
Jacob KOHNSTAMM*