ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

in cotutela con **FACULDADE DE DIREITO DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP**

DOTTORATO DI RICERCA IN

SCIENZE GIURIDICHE

39° Ciclo

Settore Concorsuale: 12/C1 - Diritto Costituzionale / 12/E - Diritto internazionale, dell'Unione Europea, comparato, dell'economia e dei mercati / 12/E2- Diritto Comparato

Settore Scientifico Disciplinare: IUS/08 Diritto Costituzionale / IUS/02-Diritto Privato Comparato / IUS/21 Diritto Pubblico Comparato / US/13 Diritto Internazionale

Autorregulação Publicitária. Publicidade Digital. Aspectos internacionais, nacionais e comparativos.

Presentata da: Eric Rodas Cezaretti

Coordinatore Dottorato: Prof. Marco Cavina

Supervisore: Prof. Luca Mezzetti - UNIBO

Supervisore: Prof.ssa Elizabeth de Almeida Meirelles – FDUSP

Esame finale anno 2025

Eric Rodas Cezaretti

Autorregulação Publicitária. Publicidade Digital. Aspectos internacionais, nacionais e comparativos.

Tese de Doutorado

Orientadores:

Professora Doutora ELIZABETH DE ALMEIDA MEIRELLES – FDUSP; e

Professor Doutor LUCA MEZZETTI – UNIBO

Convênio Acadêmico Internacional para Dupla Titulação de Doutorado entre Alma Mater Studiorum – Università di Bologna – UNIBO (Dipartimento di Scienze Giuridiche – DSG) e Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo de 6 de março de 2024.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE DIREITO
São Paulo – SP
2025

Eric Rodas Cezaretti

Autorregulação Publicitária. Publicidade Digital. Aspectos internacionais, nacionais e comparativos.

Versão original

Tese apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Direito, da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Direito, na área de concentração Direito Internacional e Comparado, sob a orientação da Professora Dra. Elizabeth de Almeida Meirelles – FDUSP e Professor Doutor Luca Mezzetti – UNIBO

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE DIREITO
São Paulo – SP
2025

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

Catalogação da Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo

Cezaretti, Eric Rodas
Autorregulação Publicitária. Publicidade digital. Aspectos internacionais, nacionais e comparativos / Eric Rodas Cezaretti; orientadores Elizabeth de Almeida Meirelles e Luca Mezzetti -- São Paulo, 2025.
502 f.
Tese (Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Direito Internacional) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, 2025.

1. Autorregulação publicitária. 2. Publicidade digital. 3. Corregulação. 4. Metarregulação. 5. Organizações Internacionais e publicidade. 6. Estados e publicidade. 7. Direito publicitário. 8. Proteção do consumidor. I. Meirelles, Elizabeth de Almeida e Mezzetti, Luca, orientadores. II. Título.

FOLHA DE AVALIAÇÃO

CEZARETTI, Eric Rodas. Autorregulação Publicitária. Publicidade digital. Aspectos internacionais, nacionais e comparativos. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

Aprovada em: __.__.2025

Banca examinadora:
Professores Orientadores: Elizabeth De Almeida Meirelles (FDUSP) e Luca Mezzetti (UNIBO)
Prof. Dr. _____
Instituição _____
Julgamento _____

Prof. Dr. _____
Instituição _____
Julgamento _____

Prof. Dr. _____
Instituição _____
Julgamento _____

Prof. Dr. _____
Instituição _____
Julgamento _____

Prof. Dr. _____
Instituição _____
Julgamento _____

Prof. Dr. _____
Instituição _____
Julgamento _____

CANDIDATO

O candidato Eric Rodas Cezaretti obteve o título de Mestre em Direito pela Faculdade de Direito da USP, em 30 de maio de 2017. Matriculou-se no Programa de Doutorado dessa mesma instituição, em junho de 2020; tendo completado os quarenta créditos necessários, no final desse ano. Foi aprovado no Exame de Qualificação de Doutorado na FADUSP, em 31 de janeiro de 2024; tendo depositado sua tese de doutorado, em 4 de junho de 2025.

Convênio de Dupla Titulação de Doutorado entre a FADUSP e a Universidade de Bolonha - UNIBO, de 6 de março de 2024, possibilitou: (i) a existência de um orientador de Doutorado de cada universidade; (ii) a estada do candidato, de junho de 2023 a junho de 2024, na Universidade de Bolonha; e (iii) a defesa da tese, frente a examinadores de ambas as universidades.

RESUMO

CEZARETTI, Eric Rodas. **Autorregulação Publicitária. Publicidade digital. Aspectos internacionais, nacionais e comparativos**. 502 fls. Tese (Doutorado) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2025.

Há cerca de cinquenta anos, em complementação ou em substituição à legislação estatal (regulação governamental), empresas de determinado setor passaram a concordar em pautar-se por um conjunto de regras formuladas, desenvolvidas, implementadas e monitoradas por elas mesmas (autorregulação). Por vezes, essa ação contava com participação do governo (corregulação). Tal foi utilizado, máxime, pela indústria que, servindo-se dos meios de comunicação, procura informar, persuadir e vender produtos e serviços (publicidade). Nas últimas décadas, impulsionada pelos meios virtuais e pelo desenvolvimento tecnológico, a publicidade tradicional ou *offline* evoluiu para a publicidade on-line ou digital. A relativa aglutinação de ambas, com preponderância da segunda, desaguou, atualmente, na publicidade híbrida.

Para que tudo isso acontecesse: (i) alguns Estados, principalmente os Estados Unidos da América foram pioneiros, quer na publicidade tradicional, quer, na digital; (ii) organizações internacionais intergovernamentais, já existentes (UN, UNCTAD, OECD e EU) interessaram-se pela regulação do assunto; (iii) o mesmo acontecendo com organizações internacionais privadas, já existentes (ICC) e com organizações metarreguladoras, (EASA e ICAS); e (iv) a necessidade de autorregular a nascente e crescente publicidade digital fez com que surgissem uma espécie *ad hoc* de organizações (DAA, EDAA, IAB, TAG e W3C).

Esse desenvolvimento todo fez com que a publicidade de fato nacional se tornasse fenômeno internacional e comunitário. Ampliou-se até mesmo o seu escopo, a ponto de o vocábulo publicidade parecer insuficiente para abarcar todo o seu novel conteúdo; devendo ser substituído pela expressão comunicação comercial.

A evolução acima, construída em mais de meio século, produziu grande quantidade de tratados, leis e de documentos de várias espécies, que constituem as fontes do direito publicitário. Esses diplomas foram relacionados sob as respectivas origens, em ordem cronológica e apresentados resumidamente. A agregação deles permite: (i) uma visão de conjunto do conteúdo das fontes de direito publicitário; (ii) aquilatar a importância de cada fonte; além de (iii) possibilitar o vislumbre de uma quase-teoria geral do direito da publicidade.

Toda a estruturação foi elaborada sob três prismas: (i) internacional, em razão da importância fulcral da internacionalidade em todo o processo; (ii) nacional, devido ao papel desempenhado pelos Estados (visto por amostragem: Estados Unidos da América, Itália e Brasil); e (iii) comparativo, pela importância desse método, que, substitui no âmbito das humanidades, a experimentação possível nas ciências. Outros métodos também utilizados: descritivo, exploratório, indutivo, dedutivo, empírico, histórico e dialético.

Para dar-se visão científica das questões tratadas, procurou-se aprofundá-las até chegar aos seus fundamentos.
Como conclusão, foi possível indicar qual a possível fonte do direito da publicidade em futuro próximo.
Esse é o sumário desta tese.

Palavras-chave: 1. Autorregulação Publicitária. 2. Publicidade Digital. 3. Corregulação. 4. Metarregulação. 5. Organizações Internacionais e Publicidade. 6. Proteção do Consumidor.

ABSTRACT

CEZARETTI, Eric Rodas. **Advertising Self-Regulation. Digital Advertising. International, National and Comparative Aspects**. 502 p. Thesis (Doctorate) – Faculty of Law, University of São Paulo, São Paulo, 2025.

About fifty years ago, as a complement to or substitute for state legislation (government regulation), companies within certain sectors began to agree to adhere to a set of rules formulated, developed, implemented, and monitored by themselves (self-regulation). At times, this action included government participation (co-regulation). This approach was mainly adopted by industries that, making use of media channels, seek to inform, persuade, and sell products and services (advertising). In recent decades, driven by virtual means and technological development, traditional or offline advertising has evolved into on-line or digital advertising. The relative merger of both, with a predominance of the latter, has currently resulted in hybrid advertising.

For all this to occur: (i) some countries, especially the United States, were pioneers, both in traditional advertising and in digital advertising; (ii) pre-existing international intergovernmental organizations (UN, UNCTAD, OECD, and EU) took an interest in regulating the subject; (iii) the same happened with pre-existing private international organizations (ICC) and metaregulatory organizations (EASA and ICAS); and (iv) the need to self-regulate the emerging and growing digital advertising sector led to the creation of ad hoc organizations (DAA, EDAA, IAB, TAG, and W3C).

All this development has caused advertising, once a genuinely national matter, to become an international and community phenomenon. Its scope has even expanded to the point that the term "advertising" seems insufficient to encompass all its novel content; it should be replaced by the term "commercial communication".

The evolution described above, built over more than half a century, has produced a large number of treaties, laws, and various types of documents, which constitute the sources of advertising law. These instruments have been listed according to their respective origins, in chronological order, and briefly presented. Their aggregation allows: (i) an overview of the content of advertising law sources; (ii) an assessment of the importance of each source; and (iii) the possibility of glimpsing an almost-general theory of advertising law.

The entire structure was developed under three perspectives: (i) international, due to the fundamental importance of internationality throughout the process; (ii) national, due to the role played by states (considered by sampling: United States of America, Italy, and Brazil); and (iii) comparative, due to the importance of this method, which replaces, within the humanities, the

experimentation possible in the sciences. Other methods were also used: descriptive, exploratory, inductive, deductive, empirical, historical, and dialectical.
To provide a scientific perspective on the issues addressed, an effort was made to examine them in depth, reaching their foundations.
As a conclusion, it was possible to indicate what may become the source of advertising law in the near future.

This is the summary of this thesis.

Keywords: 1. Advertising self-regulation. 2. Digital advertising. 3. Co-regulation. 4. Meta-regulation. 5. International Organizations and Advertising. 6. Consumer protection.

SOMMARIO

CEZARETTI, Eric Rodas. **Autodisciplina pubblicitaria. Pubblicità digitale. Aspetti internazionali, nazionali e comparati**. 502 p. Tesi (Dottorato) – Facoltà di Giurisprudenza, Università di San Paolo, San Paolo, 2025.

Circa cinquant'anni fa, in integrazione o in sostituzione della legislazione statale (regolamentazione governativa), le imprese di un determinato settore hanno iniziato a concordare di aderire a un insieme di regole formulate, sviluppate, implementate e monitorate da esse stesse (autodisciplina). Talvolta, quest'azione prevedeva la partecipazione del governo (coregolamentazione). Ciò è stato utilizzato soprattutto dall'industria che, servendosi dei mezzi di comunicazione, mira a informare, persuadere e vendere prodotti e servizi (pubblicità). Negli ultimi decenni, grazie ai mezzi virtuali e allo sviluppo tecnologico, la pubblicità tradizionale o offline è evoluta nella pubblicità on-line o digitale. L'aggregazione relativa di entrambe, con preponderanza della seconda, ha dato origine, attualmente, alla pubblicità ibrida.

Perché tutto ciò avvenisse: (i) alcuni Stati, in particolare gli Stati Uniti, sono stati pionieri sia nella pubblicità tradizionale sia in quella digitale; (ii) organizzazioni internazionali intergovernative già esistenti (UN, UNCTAD, OECD e EU) si sono interessate alla regolamentazione della materia; (iii) lo stesso è accaduto con organizzazioni internazionali private già esistenti (ICC) e organizzazioni metaregolatrici (EASA e ICAS); e (iv) la necessità di autoregolamentare la nascente e crescente pubblicità digitale ha portato alla creazione di una sorta di organizzazioni ad hoc (DAA, EDAA, IAB, TAG e W3C).

Tutto questo sviluppo ha fatto sì che la pubblicità effettivamente nazionale diventasse un fenomeno internazionale e comunitario. Se ne è ampliato persino l'ambito, al punto che il termine pubblicità appare insufficiente per abbracciare tutto il suo nuovo contenuto, e dovrebbe dunque essere sostituito dall'espressione comunicazione commerciale.

L'evoluzione sopra descritta, costruita in oltre mezzo secolo, ha prodotto una grande quantità di trattati, leggi e documenti di vario genere, che costituiscono le fonti del diritto pubblicitario. Questi documenti sono stati elencati secondo la rispettiva origine, in ordine cronologico, e presentati sinteticamente. La loro aggregazione consente: (i) una visione d'insieme del contenuto delle fonti del diritto pubblicitario; (ii) di valutare l'importanza di ciascuna fonte; nonché (iii) di intravedere una quasi-teoria generale del diritto della pubblicità.

Tutta la strutturazione è stata elaborata sotto tre prospettive: (i) internazionale, a causa dell'importanza cruciale dell'internazionalità in tutto il processo; (ii) nazionale, per il ruolo svolto dagli Stati (visti a campione: Stati Uniti d'America, Italia e Brasile); e (iii) comparativa, per l'importanza di tale metodo, che sostituisce, nell'ambito delle scienze umane, la

sperimentazione possibile nelle scienze. Altri metodi impiegati: descrittivo, esplorativo, induttivo, deduttivo, empirico, storico e dialettico.
Per offrire una visione scientifica delle questioni trattate, si è cercato di approfondirle fino ad arrivare ai loro fondamenti.
In conclusione, è stato possibile indicare quale potrebbe essere la fonte del diritto della pubblicità in un prossimo futuro.
Questo è il sommario di questa tesi.

Parole chiave: 1. Autodisciplina Pubblicitaria. 2. Pubblicità Digitale. 3. Coregolamentazione. 4. Metaregolamentazione. 5. Organizzazioni Internazionali e Pubblicità. 6. Tutela dei Consumatori.

LISTA DE SIGLAS

Lista de Siglas e Acrônimos na Tese

O nome e a sigla das associações e organizações brasileiras estão em língua vernácula. As internacionais estão em inglês com tradução para o português; e sigla em inglês.

AAF: *American Advertising Federation* (Federação Americana de Publicidade)
AATP: *Advanced Advertising Transparency Programme* (Programa Avançado de Transparência de Publicidade)
ABAP: Associação Brasileira das Agências de Propaganda
ABERT: Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
ABNT: Associação Brasileira de Normas Técnicas
ANA: *Association of National Advertisers* (Associação de Anunciantes Nacionais)
ANER: Associação Nacional de Editores de Revista
ANJ: Associação Nacional de Jornais
APEC: *Asia-Pacific Economic Cooperation* (Cooperação Econômica da Ásia-Pacífico)
APP: Associação Paulista de Propaganda
ASA: *Advertising Standards Authority* (Autoridade de Padrões de Publicidade)
B2B: *Business to Business*
B2C: *Business to Consumer*
B2G: *Business to Government*
BBB: *Better Business Bureau* (Agência de Melhoria Empresarial)
BSI: *British Standards Institution* (Instituição Britânica de Normas)
C2G: *Consumer to Government*
CADE: Conselho Administrativo de Defesa Econômica

CARU: *Children's Advertising Review Unit* (Unidade de Revisão de Publicidade Infantil)

CDA: *Communications Decency Act* (Lei de Decência nas Comunicações)

CDC: Código de Defesa do Consumidor

CENP: Conselho Executivo das Normas-Padrão

CFI: *International Finance Corporation* (Corporação Financeira Internacional)

CFPB: *Consumer Financial Protection Bureau* (Escritório de Proteção Financeira ao Consumidor)

CONAR: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

CONAREDE: Rede Latinoamericana de Organismos de Autorregulação Publicitária

CPC: *Cost per Click* (Custo por Clique)

CPM: *Cost per Mille* (Custo por Milheiro)

DAA: *Digital Advertising Alliance* (Aliança de Publicidade Digital)

DAAC: *Digital Advertising Alliance of Canada* (Aliança de Publicidade Digital do Canadá)

DMA: *Direct Marketing Association* (Associação de Marketing Direto)

DSA: *Digital Services Act* (Lei de Serviços Digitais)

DSP: *Demand Side Platforms* (Plataformas do lado da demanda)

EC: *European Comunities* (Comunidade Europeia)

EASA: *European Advertising Standards Alliance* (Aliança Europeia de Normas Publicitárias)

EDAA: *European Interactive Digital Advertising Alliance* (Aliança Europeia de Publicidade Digital Interativa)

EEA: *European Economic Area* (Espaço Econômico Europeu)

EEC: *European Economic Community* (Comunidade Econômica Europeia)

EESC: *European Economic and Social Committee* (Comitê Econômico e Social Europeu)

EFPIA: *European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations* (Federação Europeia das Indústrias e Associações Farmacêuticas)

ESOMAR: *European Society for Opinion and Marketing Research* (Sociedade Europeia de Pesquisa de Opinião e Marketing)

ESRB: *Entertainment Software Rating Board* (Classificação de Software de Entretenimento)
EU: *European Union* (União Europeia)
EUA: Estados Unidos da América
FCC: *Federal Communications Commission* (Comissão Federal de Comunicações)
FD&C: *Food, Drug, and Cosmetic Act* (Lei Federal de Alimentos, Medicamentos e Cosméticos)
FINRA: *Financial Industry Regulatory Authority* (Autoridade Reguladora da Indústria Financeira)
FSC: *Forest Stewardship Council* (Conselho de Manejo Florestal)
FTC: *Federal Trade Commission* (Comissão Federal de Comércio)
GAI: *Genrative Artificial Interlligence* (Inteligência Artificial Generativa)
GDPR: *General Data Protection Regulation* (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados)
GNI: *Global Network Initiative* (Iniciativa da Rede Global)
GRP: *Gross Rating Point* (Pontos de Audiência Bruta)
IAB: *Interactive Advertising Bureau* (Bureau de Publicidade Interativa)
IAP: *Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria* (Instituto de Autorregulamentação Publicitária)
IBA: *Independent Television Authority* (Autoridade de Televisão Independente)
IBA: *Internet Based Advertising* (Publicidade Baseada em Interesses)
IBRD: *International Bank for Reconstruction and Development* - (Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento)
ICAS: *International Council for Advertising Self-Regulation* (Conselho Internacional de Autorregulação de Publicidade)
ICC: *International Chamber of Commerce* (Câmara Internacional de Comércio)
ICJ: *International Court of Justice* (Corte Internacional de Justiça)
ICMM: *International Council on Mining and Metals* (Conselho Internacional de Mineração e Metais)
ICRC: *International Committee of the Red Cross* (Comitê Internacional da Cruz Vermelha)

IFAD: *International Fund for Agricultural Development (*Fundo Internacional para o Desenvolvimento da Agricultura)
IFBA: *International Food and Beverage Alliance* (Aliança Internacional de Alimentos e Bebidas)
IMF: *International Monetary Fund* (Fundo Monetário Internacional)
IPSO: *Independent Press Standards Organisation* (Organização de Padrões de Imprensa Independente)
ISO: *International Organization of Standardization* (Organização Internacional de Normalização)
LGPD: Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais
NAI: *Network Advertising Initiative* (Iniciativa de Publicidade em Rede)
NARB: *National Advertising Review Board* (Conselho Nacional de Revisão de Publicidade)
OBA: *On-line Behavioral Advertising* (Publicidade Comportamental On-line)
OECD: *Organisation for Economic Co-operation and Development* (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico)
ONGs: Organizações Não Governamentais
PCPC: *Personal Care Products Council* (Conselho de Produtos de Cuidados Pessoais)
PII: *Personally Identifiable Information* (Informações de Identificação Pessoal)
REFIT: *Regulatory Fitness and Performance* (Programa para a Adequação e a Eficácia da Regulamentação)
RIA: *Regulatory Impact Analysis* (Análise de Impacto Regulatório)
SMO: *Single Market Observatory* (Observatório do Mercado Único)
SROs: *Self-Regulatory Organizations* (Organizações Autorregulatórias)
TAG: *Trustworthy Accountability Group* (Grupo de Responsabilidade Confiável)
TEU: *Treaty on the European Union* (Tratado da União Europeia)
TFEU: *Treaty on the Functioning of the European Union* (Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia)

TPP: *Trans-Pacific Partnership* (Tratado Transpacífico de Comércio Livre)
UN/CEFACT: *United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business* (Centro das Nações Unidas para Facilitação do Comércio e Negócios Eletrônicos)
UN: *United Nations* (Organização das Nações Unidas)
UNCITRAL*: United Nations Commission on International Trade Law* (Comissão das Nações Unidas sobre Direito do Comércio Internacional)
UNCTAD: *United Nations Conference on Trade and Development* (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento)
UNECE: *United Nations Economic Commission for Europe* (Comissão Econômica das Nações Unidas para a Europa)
UNIDO: *United Nations Industrial Development Organization* (Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial)
W3C: *World Wide Web Consortium* (Consórcio da World Wide Web)
WTO: *World Trade Organization* (Organização Mundial do Comércio)

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1: Pirâmide de Discricionaridade Regulatória.....59
Figura 2: Classificaçao de Abordagem Regulatória.....61
Figura 3: Triângulo de Governaça de Abbott e Snidal.....73
Tabela 1: Linha do Tempo do Marketing Tradicional Adaptado (adaptado de Smith 2023).....88
Tabela 2: Linha do tempo do marketing digital (adaptado de Chaffey & Ellis-Chadwick 2019).....89

TERMOS EM LATIM

ab initio: desde o início
ad hoc: para este fim específico
a latere: “ao lado" ou "a seu lado”
a posteriori: depois do fato; baseado na experiência ou observação
caveat: advertência; cautela
consideranda: pl. considerandum, que deve ser considerado
cum grano salis: com um grão de sal (com reserva, com parcimônia)
exempli gratia (e.g.): por exemplo
ex ante: antes do fato; prévio
ex officio: de ofício (por iniciativa própria)
ex post: depois do fato; posterior
in casu: neste caso
inter alia: entre outras coisas
invitatio ad offerendum: convite a fazer oferta
jus civile: direito civil (direito romano aplicado territorialmente)
jus cogens: direito cogente (normas imperativas do direito internacional)
jus gentium: direito das gentes (direito que regia as relações entre povos/estados)
jus standi: direito de comparecer; legitimidade processual
lato sensu: em sentido amplo
lex generalis: lei geral
lex mercatoria: lei mercantil
lex specialis: lei específica
modus faciendi: modo de fazer
motu proprio: por iniciativa própria
mutatis mutandis: mudando o que deve ser mudado
natura non facit saltus: a natureza não dá saltos
pari passu: lado a lado; no mesmo ritmo
per se: por si só; intrinsecamente
populus: povo
propagare: propagar
publicus: público
ratione materiae: em razão da matéria
rectus: reto; mover ou guiar em rota correta
regere: dirigir, controlar, regrar
regula/ae: barra reta, régua; regra
sui generis: de seu próprio gênero; único

TERMOS EM GREGO

αυτός: próprio, relacionado a si mesmo
ἕτερος: outro, diferente
λογία: estudo de algo, conjunto de saberes, argumento, discussão, razão
μετά: algo além de
τέχνη: técnica, arte, habilidade, ofício, maneira de conduzir uma ação

TERMOS LÍNGUA ESTRANGEIRA

Francês:
état gendarme: Estado que tem como função principal a manutenção da segurança e ordem pública.
laissez faire, laissez passer: deixar fazer, deixar passar (doutrina econômica que defende a não intervenção estatal).
publicité: publicidade.
Vis-à-vis: expressão oriunda da língua francesa e que possui o significado de "cara a cara" ou "face a face".

Inglês:
banner: anúncio em forma de faixa ou placa.
blockchain: tecnologia de registro distribuído.
business to business (B2B): transações comerciais entre empresas.
business to consumer (B2C): transações comerciais entre empresas e consumidores finais.
business to government (B2G): transações entre empresas e governos.
commodities: mercadorias de base trocadas no mercado financeiro.
consumer to government (C2G): transações entre consumidores e governos.
*data con*trol: controle de dados.
data processor: processador de dados.
deepfake: técnica de síntese de imagens humanas baseada em inteligência artificial.
feedback: retornos ou críticas sobre um produto ou serviço.
greenwashing: prática de fazer alegações enganosas sobre benefícios ambientais.
insights: percepções ou compreensões profundas.
Last but not the least: expressão que significa "por último, mas não menos importante".
lock-in: situação em que o cliente é dependente de um fornecedor.
omnichannel: estratégia de uso simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação, com o objetivo de estreitar a relação entre online e offline; tendência do varejo permite a convergência do virtual e do físico.

rating: avaliação
red tape: burocracia excessiva.
subscription traps: armadilhas de assinatura.
teaser: prévia ou amostra atrativa de algo.
workshops: oficinas ou sessões interativas de aprendizado.

Italiano
aggiornamento: atualização (termo de origem francesa - termo usado no contexto de atualização de normas).

SUMÁRIO

Observações Prévias.....29
INTRODUÇÃO.....33
1. DIREITO INTERNACIONAL E DIREITO INTERNO 34
2. ESTADOS, PODER E POLÍTICA.....37
3. COMO ESTABELECER REGRAS APLICÁVEIS INTERNACIONALMENTE 42
3.1 Tratados, leis-modelo e autorregulação 42
Nota conclusiva.....43
PRIMEIRA PARTE - REGULAÇÃO E AUTORREGULAÇÃO 46
CAPÍTULO I - REGULAÇÃO, AUTORREGULAÇÃO, CORREGULAÇÃO E METARREGULAÇÃO.....47
1.1 Etimologia 47
1.2. Regulação e autorregulação 48
1.3. Metarregulação 56
CAPÍTULO II - AUTORREGULAÇÃO.....64
2.1. Descrição 64
2.2. Fases 66
A. Produção de normas (produção normativa)..... 67
B. Implementação..... 67
C. Monitoria do cumprimento..... 68
D. Manejo de reclamações 68
E. Solução de controvérsias e cumprimento das decisões 69
F. Instrumentos de avaliação e transparência..... 69
2.3. Entidades..... 70
2.4. Amplitude da regulação..... 75
2. 5. Início e expansão da autorregulação 76

Nota conclusiva....78
SEGUNDA PARTE - PUBLICIDADE....82
CAPÍTULO I - PUBLICIDADE....83
1.1 Etimologia e conceito de publicidade e de propaganda....83
1.2. Da publicidade tradicional à publicidade digital....86
1. 3. Temas relacionados à publicidade digital: tecnologias emergentes, inteligência virtual, comércio digital, marketing digital (publicidade digital)....94
A. Tecnologias emergentes....94
B. Inteligência artificial....96
C. Comércio Digital....99
D. Marketing digital....104
1.4. Áreas de estudo incentivadas pelas necessidades próprias da publicidade digital....105
A. Proteção de dados....106
a) Conceituação de dados pessoais....106
b) Regulação....107
B. Proteção do Consumidor....109
1.5. Formas de controle de publicidade....109
1.6. Autorregulação em matéria de publicidade....111
Nota Conclusiva....112
TERCEIRA PARTE - AUTORREGULAÇÃO E ORGANIZAÇÕES INTERNACIONAIS....115
CAPÍTULO I - ORGANIZAÇÕES INTERNACIONAIS INTERGOVERNAMENTAIS E AUTORREGULAÇÃO DA PUBLICIDADE....115
1. UN/UNCEFACT....116
2. UNCTAD....119
3. OECD....124
3.1. Práticas de marketing enganosas....138
3.2. Identificação da publicidade....139
3.3. Endossos....140
3.4. Proteção de crianças e consumidores vulneráveis....141

4. União Europeia.....144
4.1. EU e Autorregulação..... 147
4.2. Comissão Europeia..... 153
4.3. Relatórios anuais sobre "Legislar Melhor" 158
4.4. Parlamento Europeu..... 160
4.5. Comissão, Conselho e Parlamento Europeus..... 164
4.6 EU e publicidade 169
4.7. General Data Protection Regulation - GDPR (2018) 171
4.8. *Digital Markets Act* - DMA *Legislation* (EU) 2022/1925 (Lei relativa ao Regulamento Mercados Digitais) 174
4.9. *The Digital Services Act* - DSA - *Regulation* (EU) 2022/2065 (Regulamento dos Serviços Digitais) 176
4.10. Artigos comentados..... 180
Nota Conclusiva.....185
CAPÍTULO II - ORGANIZAÇÕES INTERNACIONAIS NÃO GOVERNAMENTAIS E A PUBLICIDADE.....191
2.1. International Chamber of Commerce - ICC (Câmara Interacional de Comércio)..... 191
2.1.1 Órgãos do ICC..... 192
2.1.2 O Código de Publicidade e Comunicações de Marketing..... 193
2.1.2.1 Assuntos tratados na Introdução..... 196
Publicidade e comunicações de marketing responsáveis 196
A Décima Primeira Modificação do Código..... 196
O Código e a Lei 197
Propósito do Código..... 197
Estrutura do Código e sua interação..... 198
Comunicação transfronteiriça - origem e jurisdição 198
2.1.2.2 Assuntos tratados no Escopo e aplicação 198
Cobertura geral..... 198
Propósitos principais 199
Áreas não cobertas 199

Responsabilidade do Código 199
Interpretação 200
Implementação 200
Revisão do código 201
2.1.2.3 Assuntos tratados nas Definições 201
2.1.2.4 Disposições gerais sobre publicidade e comunicações de marketing 201
Artigo 1: Princípios básicos 201
Artigo 2: Responsabilidade social e ambiental 202
Artigo 3: Decoro 202
Artigo 4: Honestidade 202
Artigo 5: Veracidade 202
Artigo 6: Comprovação 203
Artigo 7: Identificação e transparência 203
Artigo 8: Identidade do profissional de marketing 203
Artigo 9: Utilização de dados e terminologia técnica ou científica 203
Artigo 10: Utilização do termo 'gratuito' 204
Artigo 11: Apresentação da oferta 204
Artigo 12: Renovações automáticas 204
Artigo 13: Uso de 'garantia' 204
Artigo 14: Comparação 205
Artigo 15: Exploração de boa vontade 205
Artigo 16: Imitação 205
Artigo 17: Difamação 205
Artigo 18: Testemunhos e recomendações; comunicações de marketing de influenciadores 206
Artigo 19: Representação ou imitação de pessoas e referências a bens pessoais 206
Artigo 20: Crianças e adolescentes 206
Artigo 21: Segurança e saúde 206
Artigo 22: Proteção de dados e privacidade 207
Artigo 23: Produtos não solicitados e custos não divulgados 207

Artigo 24: Responsabilidade do código 207
Artigo 25: Correção e reparação por infração do Código 208
Artigo 26: Respeito pelas decisões de autorregulação 208
2.1.2.5 Bosquejo detalhado dos capítulos 208
- Definição de termos próprios 210
- Responsabilidade 210
- Identificação e transparência 211
- Apresentação da oferta 211
- Transparência sobre o custo da comunicação 211
- Respeito pelas crianças 211
- Marketing Direto - Os seguintes artigos se aplicam especificamente ao marketing direto: 212
- Respeitando o desejo de não receber comunicações 212
- Preços e condições de crédito 212
- Atendimento de pedidos 212
- Substituição de produtos 212
- Devolução de produtos defeituosos ou danificados 212
- Pagamento e cobrança de dívidas 213
- Direito de retirada 213
- Serviço pós-venda 213
- Telemarketing (artigo C14) 213
- Marketing digital - As seguintes disposições se aplicam especificamente ao marketing digital 214
- Respeito por grupos públicos e sites de revisão 214
- Respeito ao uso do consumidor de mídia interativa digital 215
- Marketing orientado a dados - Os artigos a seguir se aplicam especificamente ao marketing orientado a dados 215
- Publicidade baseada em interesses (*internet based advertising* - IBA) 215
-Princípios Gerais 216
- Exploração credulidade da criança ou a inexperiência dos adolescentes 216

- Prevenção de danos 217
- Valores sociais 217
- Dados pessoais de crianças 217
- Privacidade de crianças e adolescentes 217
- Responsabilidade 218

Nota Conclusiva 221

2.2. Metarregulação. Autorregulação Internacional da Publicidade 222

2.2.A. *European Advertising Standards Alliance* - EASA (Aliança Europeia de Normas Publicitárias) 223

a) *Statement of Common Principles and Operating Standards of Best Practice* (Declaração de Princípios Comuns e Padrões Operacionais de Boas Práticas) - 2002. 226

b) *Best Practice Self-Regulatory Model* (Modelo Autorregulador de Melhores Práticas) - 2004 230

c) *Advertising Self-Regulation Charter* (Carta de Autorregulação de Publicidade) - 2004. 232

d) *Best Practice Recommendation on Digital Marketing Communications* (Recomendação de Melhores Práticas para Comunicações de Marketing Digital) - 2008, 2015 e 2023. 234

d. 1. Introdução 235

d.2. Recomendação de melhores práticas para comunicações de marketing digital 235

d.3. Implicações para organizações autorreguladoras 236

d.4. ANEXO - Principais termos e definições 237

d.5.Principais termos e definições em comunicações de marketing on-line e digital 237

e) *Best Practice Recommendations on Influencer Marketing* (Recomendação de melhores práticas em marketing de influenciadores) - 2018 e 2023. 240

e.1. Recomendação de melhores práticas em marketing de influenciadores 241

e.2. Anexo: Diretrizes nacionais de autorregulamentação sobre marketing de influenciadores ou apoiadas por organizações autorreguladoras locais 245

f) *Easa Best Practice Recommendation on On-line Behavioural Advertising* - OBA (Recomendações de Melhores Práticas Sobre Publicidade Comportamental On-line) - 2021. 246

g) *European Industry Self-Regulatory Framework for Data-Driven Advertising* (Arcabouço de Autorregulação da Indústria Europeia Sobre Publicidade Baseada em Dados). 250

h) Application of the European Industry Self-Regulatory Framework for on Data-Driven Advertising in the Mobile Environment (Aplicação do Quadro Europeu de Autorregulação da Indústria para a Publicidade Baseada em Dados no Ambiente Móvel). 251

2.2.B. *International Council for Advertising Self-Regulation* - ICAS (Conselho Internacional de Autorregulação de Publicidade) 251

2.2.B.1. Principais documentos publicados pelo ICAS 253

2.2.B.1.1 *International Guide to Developing a Self-Regulatory Organization* (Guia Internacional para o Desenvolvimento de uma Organização Autorreguladora) - 2009, 2014 e 2017. 253

Autorregulação Publicitária 254

O Quadro Internacional 255

Como funciona um Sistema de Autorregulação Publicitária 256

Estabelecendo um Sistema de Autorregulação 258

Consolidando um Sistema de Autorregulamentação 259

2.2.B.1.2 *Charter of the International Council for Advertising Self-Regulation* (Carta do Conselho Internacional para a Autorregulação Publicitária) - 2021. 261

2.2.B.1.3 *Advertising Self-Regulation in times of COVID-19. ICAS & EASA Report* (Autorregulamentação publicitária em tempos de COVID-19. Relatório ICAS e EASA) - 2020. 263

2.2.B.1.4 *Framework for a Sustainable Global Partnership between Digital Platforms and Advertising Self-Regulatory Organizations* (Estrutura para uma Parceria Global Sustentável entre Plataformas Digitais e Organizações Autorreguladoras de Publicidade) - 2021 265

2.2.B.1.5 *How are Self-Regulatory Organizations financed?* (Como as Organizações Autorreguladoras são financiadas?) -2018. 267

2.2.B.1.6 *Advertising standards and practices on non-discrimination* (Normas e práticas de publicidade sobre não-discriminação) - Última atualização em 19/08/2020. 267

3. Rede Latinoamericana de Organismos de Autorregulação Publicitária - Conarrede e Capítulo Latino-americano do ICAS 267

Nota Conclusiva 268

CAPÍTULO III - PUBLICIDADE ON-LINE: AUTORREGULAÇÃO E ORGANIZAÇÕES 271

3.1. Autorregulação da publicidade digital 271

3.2. Organizações 284

3.2.1. *Digital Advertising Alliance* - DAA (Aliança de publicidade digital) - 2010 284

3.2.1.1 Princípios autorreguladores da DAA 287

3.2.2. *European Interactive Digital Advertising Alliance* - EDAA (Aliança Europeia de Publicidade Digital Interativa) - 2012 309

3.2.2.1. Documentos exarados pela EDAA: 310

3.2.3. *Digital Advertising Alliance of Canada* - DAAC (Aliança de publicidade digital do Canadá) 332

3.2.4. *Interactive Advertising Bureau* - IAB (Escritório de Publicidade Interativa) 333

3.2.5. *The Network Advertising Initiative* (Iniciativa de publicidade em rede) - NAI 335

3.2.6. *Trustworthy Accountability Group* (Grupo de Responsabilidade Confiável) - TAG 335

3.2.7. *The World Wide Web Consortium* (Consórcio da *World Wide Web - W3C*) 336

Nota Conclusiva 336

QUARTA PARTE - AUTORREGULAÇÃO EM DIREITO COMPARADO 340

CAPÍTULO I - AUTORREGULAÇÃO DA PUBLICIDADE NOS EUA 340

1.1. *Federal Trade Commission Act* - FTC Act (Lei da Comissão Federal de Comércio) 345

1.2. *Trademark Act* de 1946 - *Lanham Act* (Lei Lanham) 346

1.3. *Dodd Frank Act - Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act* (Lei Dodd-Frank de Reforma de Wall Street e Proteção ao Consumidor) 347

1.4. *Telemarketing and Consumer Fraud and Abuse Prevention Act* - TCFAPA (Lei de Prevenção de Abuso e Fraude de Telemarketing e Consumidor) 348

1.5. O *Communications Act of 1934* (Lei das comunicações, de 1934) 350

1.6. *Telecommunications Act 1996* (Lei das Telecomunicações de 1996) 351

1.7. *Food, Drug, and Cosmetic Act 1938* - FD&C (Lei Federal de Alimentos, Medicamentos e Cosméticos de 1938) 352

1.8. Autorregulação 354

1.9. *The Advertising Self-Regulatory Council* - ASRC 358

1.10. *Children´s Advertising Review Unit* - CARU 358

1.11. Autorregulação da Publicidade Digital 359

Nota Conclusiva 362

CAPÍTULO II - AUTORREGULAÇÃO DA PUBLICIDADE NA ITÁLIA 364

2.1. Autorregulação 364

2.2. Órgãos de Controle Autoregulador 371
2.3. Eficácia e Relevância das Sanções 372
2.4. Código do Consumidor italiano 375
2.5. Decreto Legislativo nº 145, de 2 agosto de 2007 380
2.6. Decreto Legislativo nº 146, de 2 agosto de 2007 382
2.7. Decreto Legislativo nº 208, de 8 de novembro de 2021 383
2.8. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato 385
Nota Conclusiva 389
CAPÍTULO III- LEIS, NORMAS E ÓRGÃOS BRASILEIROS SOBRE PUBLICIDADE 391
3.1. Leis 392
3.2. Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965 393
3.3. Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010 394
3.4. Lei n 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código Do Consumidor) 396
3.5. Proteção do Consumidor 398
3.6. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD) 399
3.7. Lei Federal nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, regula a distribuição gratuita de prêmios etc. 402
3.8. Normas e Órgãos 403
3.8.1. Mencionem-se os seguintes órgãos do CONAR 414
3.8.2. IAB Brasil 416
Nota Conclusiva 417
CONCLUSÃO GERAL 421
REFERÊNCIAS 437
Anexo 1: tradução das citações em línguas estrangeiras contidas no corpo da tese: 486
Anexo 2: tradução dos excertos em línguas estrangeiras contidas nas notas de rodapés: 490

O entendimento claro quanto ao que poderemos definir como “publicidade” é condição prévia para uma atualização dos textos legais ou de caráter deontológico. Mas também para identificar lacunas tendo em consideração o papel da publicidade na contemporaneidade. Não falamos das plataformas (digitais ou tradicionais), mas das formas de publicidade - híbrida, por exemplo - ou dos vastíssimos campos de aplicação, desde o Estado às organizações do terceiro setor, à saúde, à política, aos territórios e até à religião. Tomar consciência desta complexidade é compreender a importância, o impacto e a influência da publicidade nos modos de vida em sociedade, para além do consumo.

Parece ser consensual que a publicidade é uma técnica de comunicação fundamental na divulgação de produtos, serviços e mesmo de normas e ideais, com relevância no desenvolvimento económico. Tem sido fundamental para a liberalização do consumo, para o desenvolvimento do mercado dos média, para a criação de inovação e desenvolvimento de novos produtos e serviços e para o sucesso das empresas.

Por outro lado, tem sido um pilar fulcral na construção de marcas e na estimulação da concorrência, fator que beneficia o consumidor, não só pela variedade e diversidade de produtos colocados à sua disposição, como pela política de preços a pagar pelos bens.

Mas a influência da publicidade tem, também, efeitos sociais ao nível da padronização de comportamentos e na formação de atitudes face a ideais em nada relacionados com o ato de compra. Ou quanto à promoção de uma maior literacia com vista à formação de cidadãos mais capacitados. No fundo, a função persuasiva da publicidade, bem como a sua criatividade, ultrapassa os fins (comerciais) para que foi concebida. Nesta ordem de ideias, advoga-se um novo olhar expandido quanto aos campos de aplicação, isto é, a possibilidade de a publicidade se inscrever como o discurso que aproxima os cidadãos da ciência, do poder judicial, da saúde, da política ou de outros tantos temas complexos, tornando acessível a complexidade própria destas áreas — falamos, por exemplo, de publicidade comportamental, de sensibilização e de mobilização

Na academia, vários autores apontam para a necessidade de uma nova definição, baseada em ângulos específicos. Os académicos estão à procura dos seus elementos essenciais, devido aos (novos) meios e formatos, bem como aos (novos) comportamentos dos “consumidores” ou à forma como a publicidade deve ser definida no atual ambiente multicanal, tendo em conta a perspetiva dos milennials.

Richards e Curran focam o seu ângulo na tecnologia, defendendo que cada inovação na comunicação tem sido utilizada para a publicidade, e de alguma forma, cada uma mudou a publicidade, o que, por sua vez, mudou o conjunto de elementos utilizados na sua definição. Defendem que a descoberta desses elementos fundamentais irá conduzir à construção de uma nova definição de publicidade. Por outro lado, Dahlen e Rosengren estabelecem uma relação entre os novos meios de comunicação, os novos consumidores e os efeitos alargados da publicidade como as três dinâmicas que irão caracterizar a publicidade. Com base num inquérito a académicos e profissionais da

publicidade, os autores propõem uma definição de trabalho atualizada da 'publicidade' como 'comunicação iniciada pela marca com o objetivo de ter impacto nas pessoas'.

A autorregulação, a par das matérias legais, parece-nos oferecer um equilíbrio entre liberdade e responsabilidade, reconhecendo os consumidores e cidadãos como alguém a quem prestar contas. Por outro, o facto de a autorregulação emanar um conjunto de documentos que monitorizam e guias de estímulo às boas práticas, proporciona um aumento da credibilidade e da confiança relativamente à publicidade. Como já mencionado, um dos traços mais evidentes do estudo em torno das entidades de autorregulação da publicidade é o uso do termo "publicidade responsável". (...) O próprio Código da Publicidade ... demonstra uma contínua preocupação do regulador na defesa do consumidor, em prol de uma publicidade delimitada por requisitos de boas práticas e cidadania. Porém, parece dominar em textos académicos ou editoriais a endémica desconfiança ou descrença generalizada em relação à publicidade - sempre associada à manipulação e consumo.[1]

[1] BALONAS, Sarra; VERÍSSIMO, Jorge. **Publicidade: do anacronismo legal às dinâmicas da autorregulação**. In: LAMEIRAS, M.; SOUSA, H. (Org.). **Políticas da comunicação: hibridismos e opacidades.** UMinho Editora/Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, p. 139–160. p. 151/152 e 155.Disponível em: https://doi.org/10.21814/uminho.ed.103.8. Acesso em: 01 maio 2025.

Observações Prévias

O foco principal do trabalho foi pesquisar a origem, o desenvolvimento, bem como, os aspectos internacionais, nacionais e comparativos da autorregulação, da corregulação e da metarregulação, como fontes das normas da publicidade moderna, tanto da tradicional, quanto da digital. A pergunta guia da pesquisa foi: qual tem sido a evolução da autorregulação *lato sensu*, no evolver da publicidade em seu período da modernidade?

A pesquisa objetivou examinar, diretamente e por ordem cronológica, materiais primários: tratados internacionais, documentos internacionais, legislações e documentos nacionais etc. Não foi pretensão verificar, de modo sistemático, a doutrina jurídica, cuja presença no trabalho é episódica.

O tema é relevante, pois, apuração perfunctória demonstra que a autorregulação, mormente, na área publicitária, em razão do interesse que desperta e de sua prestabilidade, embora relativamente recente, transmutou-se em fenômeno universal. Estados, organizações internacionais e nacionais (inclusive organizações criadas *ad hoc*) tornaram-se fontes de normas publicitárias, que se influenciam e se complementaram.

Preocupou-se o trabalho em demonstrar, cientificamente (com base em documentos e leis), a evolução das fontes do direito publicitário, em particular da autorregulação; as influências mútuas e as interações ocorridas e que se vem sucedendo. *Last but not the least*, pretende vislumbrar qual será a regulação da publicidade no futuro.

Há número razoável de livros e artigos sobre autorregulação publicitária no Brasil. Entretanto, quase sem exceções, eles se referem à autorregulação e à regulação nacional, estatal, com parcas referências às origens internacionais das regras autorreguladoras e legislativas. Honrosa exceção é a obra de Juliana Nakata Albuquerque:

(i) Da regulação. A controvérsia da competência normativa no Poder Executivo e Autorregulação (2017), 69 p.

(ii) Atividades e Regimes de autorregulaçãode integridade e os efeitos na tutela de interesses difusos (2020), 126 p.

A leitura desses textos inspirou os contornos do presente trabalho, cujo ponto de partida reside:

(i) na grande abrangência da autorregulação no campo publicitário;

(ii) no papel dos Estados pioneiros, que criaram e nutriram o referido direito;

(iii) na tarefa precursora e dinamizadora de organizações internacionais, comunitárias e nacionais; e

(iv) nos dois momentos da publicidade, que se sucederam, mas que hoje coexistem e se imbricam: o tradicional e o digital.

Exame prévio do material de pesquisa levou à conclusão de que o tema somente poderia ser estudado, condigna e percucientemente, se examinado sob três prismas: internacional, nacional e comparativo (nessa ordem sequencial).

Optou-se por estudo e pesquisa científicos da temática, enraizando-os profundamente, até ancorar os seus fundamentos, pois conhecimento pela rama é próprio apenas do conhecimento jornalístico.

Assim, o trabalho foi dividido em: Introdução; Primeira Parte: Regulação e Autorregulação, Segunda Parte: Publicidade; Terceira Parte: Autorregulação e Organizações Internacionais; Quarta Parte - Autorregulação em Direito Comparado; e Conclusões Finais. Há subdivisões em capítulos; além de dez Notas Conclusivas parciais, ao longo do texto. A conclusão do trabalho é o somatório das Notas Conclusivas e das Conclusões Finais. As traduções ao vernáculo das citações e das notas de rodapé em língua estrangeira constam de Anexo no final do volume.

Em se tratando de tese de doutorado, realizou-se pesquisa de monta, com o auxílio de vários métodos científicos:

(i) Pesquisa descritiva: que descreve a realidade e busca informações mais detalhadas para descobrir a razão dessas características;

(ii) Pesquisa exploratória: alcançada por meio de bibliografias, entrevistas exploratórias, análises e observações, ela preenche lacunas de informações faltantes em determinado estudo;

(iii) Pesquisa indutiva: partindo da observação, formula premissas que levem a determinadas conclusões;

(iv) Pesquisa dedutiva (hipotético-dedutiva): por meio do raciocínio lógico, permite, a partir de preposições gerais, chegar-se a conclusões mais particularizadas;

(v) Pesquisa empírica: por meio de dados concretos, observáveis e mensuráveis, chega a fenômenos do mundo real, ao invés de fundamentar-se em teorias já existentes;

(vi) Método histórico: gerencia fenômenos passados, por meio de pesquisas descritiva, documental e bibliográfica;

(vii) Método comparativo: estabelece paralelos entre dois ou mais objetos de estudo, analisa semelhanças e diferenças e faz correlações para chegar-se a novos conhecimentos; e

(vii) Método dialético: utilização da discussão e da argumentação; cujos princípios são: o da identidade que é associado à tese, o da diferença ligado à antítese; e da coerência, à síntese.

Passos trilhados para a consecução deste trabalho:

i. realizar pesquisa abrangente sobre as fontes diretas da autorregulação *lato sensu*;
ii. engendrar o escopo do trabalho, dividindo-o em partes lógicas, aptas a conduzir a resultado, igualmente lógico;
iii. dar no plano do trabalho, ênfase à publicidade digital;
iv. elencar as organizações, de várias espécies, relacionadas com a publicidade e a autorregulação;
v. classificar tais organizações;
vi. examinar, a partir de documentos originais e cronologicamente, a produção dessas organizações sobre o tema, sumarizando-os (esse exame não se trata de um estudo,

em grande profundidade, de cada tópico apresentado, mas sim de uma apresentação do panorama geral, dando a conhecer os assuntos tratados, as respectivas conceituações e interlacionamentos);

vii. escolher amostragem de três Estados, que sejam representativos para estudar a regulação publicitária em seus respectivos ordenamentos internos. Os Estados Unidos da América, em razão de seu pioneirismo na publicidade e por filiar-se à Common Law; a Itália, por ser membro-fundador da EEC/EU e precursora da autorregulação na Europa; e o Brasil, por ser país em desenvolvimento do Cone Sul;

viii. apresentar, ao final de cada Parte (ou capítulo do trabalho) Nota Conclusiva, que forneça ilações antecipatórias, facilitadoras e preparatórias da Conclusão Final.

A junção, acima, do conhecimento específico do lavor realizado por organizações internacionais, comunitárias e nacionais; somado à amostragem da praxe de três Estados, chega perto a equivaler a uma teoria geral da autorregulação publicitária; a uma radiografia de como esta funciona no mundo hodierno.

Finalmente, a necessidade de que além de pesquisa, uma tese doutoral apresente uma conclusão própria do autor, que contribua ao desenvolvimento da ciência do Direito foi cumprida: sugeriu-se como poderia ser a autorregulação/regulação publicitária futura.

INTRODUÇÃO

> A modificação do cenário internacional é fruto não apenas da repercussão resultante da tecnologia da informação e pelo desenvolvimento dos meios de transportes, mas, também, pelos efeitos da aproximação dos povos e permeabilidade das fronteiras nacionais. (...) O espectro do desenvolvimento econômico inspirou o comportamento dos Estados, tornando-se o centro das preocupações gerais, podendo-se concluir que a organização estatal que precedeu à constituição da ONU não é a mesma que a sucedeu.
>
> A ordem internacional, da mesma forma, modificou-se com a constatação de que o sistema inaugurado com a Paz de Vestfália não foi capaz de impedir a eclosão das duas Guerras Mundiais..., impondo-se a modificação dessa ordem, com base em outros parâmetros. Perderam os Estados a condição de entidades soberanas, acima das quais não poderia haver poder algum, bem como o monopólio da jurisdição nacional e internacional, para elaborar normas de Direito. Passaram a conviver com as organizações internacionais, dotadas de jurisdição internacional, também produtoras de normas de Direito destinadas a regular atos e atividades de interesse geral da Humanidade.
>
> A mundialização é fenômeno que produz efeitos nos diversos sistemas jurídicos e ordenamentos dos Estados, além de se refletir no direito internacional. Não somente o bom funcionamento do mercado globalizado propicia o intercâmbio de bens, pessoas e serviços. A criação de regras pelos operadores do comércio, da indústria e dos serviços também o faz, com a formação de parâmetros para disciplinar a concorrência e a convivência dos agentes privados na esfera global.[2]

[2] MAGALHÃES, José Carlos. **Direito internacional contemporâneo e suas repercussões no direito interno.** Almedina, 2023. p. 40-41; 57.

1. DIREITO INTERNACIONAL E DIREITO INTERNO

Dos impérios da antiguidade, o romano chama a atenção pela extensão territorial contínua em que se espraiou, com mais de cinco milhões de quilômetros quadrados, na Europa, no Norte da África e no Oriente Médio; espaço geográfico que, hoje, está dividido entre quarenta países. Outra característica relevante é que o *jus civile*, próprio de Roma, era aplicado a cada pedaço de território conquistado. Dessa forma, a aplicação desse direito tornou-se praticamente universal no mundo então conhecido. Com as quedas sucessivas do Império Romano do Ocidente e do Oriente e o aparecimento de centenas de poderes políticos, próprios da Idade Média, a unicidade do direito romano deu lugar a inúmeros sistemas jurídicos, fundamentados na territorialidade.

Por volta de 1600 d.C., surge o ente jurídico Estado moderno, dotado de soberania territorial, sendo impositivo e compulsório dentro de suas fronteiras e podendo estabelecer seu sistema de leis, sem preocupação de ser coerente com os sistemas jurídicos dos demais Estados. Para harmonizar as relações mútuas entre os Estados soberanos, surge o *jus gentium* (direito internacional público),[3] sistema jurídico com características próprias que, no período clássico, eram as seguintes: ordem jurídica descentralizada, dependente da vontade de cada Estado; Estados como sujeitos e, portanto, destinatários de suas normas; normas oriundas de tratados e costumes internacionais, aplicadas diretamente pelos Estados; e inexistência de jurisdição obrigatória etc.

O Séc. XIX e a primeira metade do século subsequente assistiram ao aparecimento de organismos internacionais, tanto governamentais quanto não governamentais.

O dinamismo da sociedade internacional fez com que o costume, por definição de lenta maturação, cedesse ao tratado a primazia dentre as fontes de direito internacional público,

[3] Aponta-se o Tratado de Vestfália (1648), como comprovação de que o direito internacional público já existia e que já se iniciava a corporificação da sociedade internacional.

principalmente após a grande difusão e utilização do tratado-lei multilateral, em que um grande número de Estados, com a interveniência de organizações internacionais intergovernamentais, por vezes, cria regras jurídicas internacionais.[4]

A necessidade de colocar em prática e supervisionar tais regras levou à criação de organizações internacionais intergovernamentais pelos próprios Estados, que, por meio de um tratado constitutivo de organização internacional, definiam suas finalidades e outorgavam-lhes personalidade de direito internacional, competências e imunidades.[5] Essas organizações agem, praticamente, em todas as esferas internacionais, existindo cerca de meio milhão delas; enquanto o número de Estados beira a duzentos. A minudente definição de organização internacional intergovernamental, formulada por Sereni, permite intelecção ampla:

> (…) *associazione volontaria di soggetti di diritto internazionale, costituita mediante atti internazionali e disciplinata nei rapporti tra le parti la norma di diritto internazionale, Che si concreta in un ente a carattere stabile, munito di um ordinamento giuridico interno proprio e dotato di organi e istituti propri, attraverso i quali attua finalità comuni dei consociati mediante l´esplicazione di particolari funzioni e l´esercizio dei poteri all´uopo conferitile*.[6]

---

[4] "*My contention is that the three hundred or so (international) organizations that now exist, which address the full spectrum of subjects that are also addressed by national law and extend to more than twenty international institutionalized tribunals or courts of various kinds, engage in global forms of law making. I contend that most states of the world-including some of the most powerful but especially those that are less powerful-find it difficult to escape their strictures*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
ALVAREZ, J. E. **Governing the World: International Organizations as Lawmakers.** Oxford University Press, 2008. p. 592. Disponível em: http://proxy.library.nyu.edu/login?url=https://heinonline.org/HOL/P?h=hein.journals/sujtnlr31&i=597. Acesso em: 06 jan. 2025.

[5] "O direito internacional público surgiu em razão do aparecimento de Estados soberanos e, por largo tempo, tais Estados foram os únicos sujeitos desse direito. Contudo, os próprios Estados, por volta de finais do século XIX, notaram que havia objetivos irrealizáveis, apenas com os esforços de um único Estado. Em muitos casos, a materialização de objetivos não era alcançada, mesmo que se concluíssem tratados com outros Estados para tais fins. Faltava inteiração permanente e supervisão constante que passaram a existir quando se instituiu órgão internacional, ao qual os Estados entregavam competências e meios necessários, para que pudessem realizar suas finalidades: estavam criadas as organizações internacionais intergovernamentais, que passaram a ser sujeitos de direito internacional público, gozando de privilégios e imunidades."
CEZARETTI, Marcel Rodas. **Brasil e as normas dos acordos internacionais em matéria comercial**. 2017. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.p. 23.

[6] SERENI, Angelo Piero. **Diritto internazionale. Vol. II - Organizzazione internazionale**. Milano: Dott.A. Giuffrè, 1959. p.34. (Confira a tradução para o Português no Anexo 1).

A latere, as organizações internacionais não governamentais, estabelecidas por particulares, com base nas leis de um Estado, com o intuito específico e pré-determinado, proliferaram bastante, mormente, a partir da segunda metade do século XX, sendo hoje praticamente incontáveis.

Modernamente, em razão de sua evolução, mudanças nas características do direito internacional público: seus sujeitos passaram a ser Estados, organizações internacionais intergovernamentais e indivíduos.

O papel das organizações internacionais, quer intergovernamentais, quer não, como atores internacionais, não cessa de crescer. Como pessoas jurídicas que possuem vontade própria e têm a vantagem e a facilidade de avaliar a partir de uma perspectiva ampla, elas criam regras que, mesmo não sendo obrigatórias, são aceitas pela logicidade e pela necessidade de existirem.

"As organizações (internacionais intergovernamentais) (…) possuem um ordenamento próprio autocontido, cujo ápice, com hierarquia constitucional, é seu instrumento constitutivo. Ademais, elas possuem são dotadas de órgãos próprios, que conduzem suas atividades e suas decisões, na consecução de suas finalidades. Com relação aos poderes, além dos explicitados claramente no instrumento constitutivo, pode haver também os implícitos".
CEZARETTI, Marcel Rodas. **Brasil e as normas dos acordos internacionais em matéria comercial**. 2017. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.p. 24.

2. ESTADOS, PODER E POLÍTICA

No desenrolar do período histórico, o globo, sob o prisma de poder e de governo, já foi dividido de várias maneiras. Há cerca de quinhentos anos, começou-se a forjar a ideia de Estado, que se corporificou e se desenvolveu desde então; concentrando poder até monopolizar a coerção de maneira organizada. Pode-se dizer que o Estado foi concebido no seio da teoria da soberania absoluta, que lhe conferiu um poder incontrastável, de dizer quem é competente para o quê e de querer e impor sua vontade coercitivamente. Os primeiros Estados históricos, como a França e a Inglaterra, foram acompanhados por muitos outros. Conflitos bélicos, descolonização e a teoria da autodeterminação dos povos contribuíram para que o número de Estados chegasse a cerca de duzentos na atualidade. Os Estados modernos são muito diferentes entre si. Inobstante, por definição, todos são iguais em razão da ficção de serem soberanos; eles se distinguem em poder econômico, território e população.[7] A ponto de se falar em duas faces da mesma moeda: igualdade legal entre os Estados e na sua desigualdade real. O direito internacional público chega mesmo a abrigar a categoria de Estado inviável, aqueles que, por si só, não possuem meios e capacidade para se manter. Apesar de poucas afirmações em contrário, hodiernamente, o mundo continua dividido em Estados, ainda ditos soberanos, muito embora a soberania detida por eles tenha-se relativizado em muitos aspectos.[8] Tal se deu,

---

[7] Com relação à soberania do Estado e relações econômicas, ver HERDEGEN, Matthias. **Derecho Economico Internacional.** 2a. edição, Medellín, Konrad Adenauer Stiftung, 1998. p. 115/122.

[8] "(…) mudanças na estrutura da sociedade internacional … causaram um distanciamento entre forma e substância, ou seja, entre a plenitude irrestrita da "soberania jurídica" e as possibilidades mais circunscritas da "soberania operacional". Essas mudanças aforam no século XIX e, impulsionadas por crescente interdependência entre Estados, aumentaram significativamente durante o século XX".
LAFER, Celso. **A OMC e a regulamentação do comércio internacional: uma visão brasileira**. Porto Alegre. Livraria do Advogado Editora. 1998. p. 19 e 20.
Há autores que consideram que a soberania estatal foi muito mais do que relativizada: "Perderam os Estados a condição de entidades soberanas, acima das quais não haveria poder algum, bem como o monopólio da jurisdição nacional e internacional, para elaborar normas de direito".
MAGALHÃES, José Carlos. **Direito Internacional Contemporâneo e suas Repercussões no Direito Interno**. Almedina, 2023. p. 41.

mormente, em razão da globalização[9] que vem forçando os Estados a se tornarem interdependentes, mesmo que se trate dos Estados econômica e politicamente mais importantes da face da terra.

Importa lembrar que os Estados assumiram papéis diferenciados, de acordo com a doutrina do *laissez faire, laissez passer*, também conhecido como *état gendarme*; ou do *Welfare State*, Estado de bem-estar social, Estado social ou Estado intervencionista. Seguindo qualquer uma dessas doutrinas e mesmo sendo minimalista, o Estado não consegue simplesmente estar atento a coibir abusos.[10]

Não é possível dissociar Estado de poder, de política e de políticas públicas.

A palavra política nas línguas latinas possui dois sentidos. O mais usual refere-se ao poder genericamente; enquanto o outro diz respeito a um conjunto de decisões e ações. A língua inglesa possui dois vocábulos, um para cada significado, respectivamente: *politics* e *policies*.

A política - *politics* - por ser uma categoria ampla, diz respeito ao poder em geral. As políticas públicas - *public policies* - buscam soluções específicas para questões públicas. Governo e oposição envolvem-se pelas políticas públicas, tanto no intuito de estabelecê-las sobre tema que desejem, quanto de impedir as desinteressantes.[11] Para Celina Souza a política pública é a integração de quatro elementos: a política - *politics* -, a política pública - *policy* -, a sociedade política - *polity* - e as instituições que decidem e implementam as políticas públicas.[12]

Atores de diversas naturezas envolvem-se nas ações políticas: atores privados (empresários, trabalhadores, associações etc.), atores públicos (políticos burocratas etc.),

---

[9] Sobre o impacto da globalização sobre o Estado e a Soberania ver FARIA, José Eduardo. **O Direito na Economia Globalizada**. São Paulo. Malheiros Editores. 1999. p. 13/110.
[10] Sobre a mudança do direito entre as duas eras econômicas ver FARIA, José Eduardo. **O Direito na Economia Globalizada**. São Paulo. Malheiros Editores. 1999. p. 111/147.
[11] LAHERA PARADA, Eugenio. **Política y políticas públicas.** *in* Saraiva, Enrique e Ferrarezi, Elisabete (org.), *Políticas públicas*. Coletânea - Volume 1, ENAP, Brasília, 2006. p. 67.
[12] SOUZA, Celina. **Estado da Arte em Pesquisa das Políticas Públicas.** *in* Hochman, Gilberto, Arretche, Marta e Marques, Eduardo (org.). Políticas Públicas no Brasil. Rio de Janeiro, Editora Fiocruz, 2007. p. 83.

agentes internacionais (organizações internacionais intergovernamentais e privadas); e formadores de opinião (mídia, pesquisadores, artistas etc.).

A política, é fundamental no processo decisório, atuando em dois momentos da constituição das ações públicas: agenda governamental e arenas decisórias.[13] Para incluir determinada ação na agenda governamental, confrontam-se os interesses econômicos e as demandas cidadãs. Arenas decisórias são órgãos públicos de três espécies: regulatória, distributiva e redistributiva.[14]

A política, o Estado,[15] a economia e a sociedade inter-relacionam-se quando se trata de formular e executar uma política pública.[16]

O binômio política e administração não se subsume ao binômio política e políticas públicas; muito embora, na formulação destas políticas interajam conveniências políticas e administrativas. Por outro lado, as políticas públicas devem ser eficientes do prisma administrativo e respeitar as demandas sociais.[17]

O Estado deve, em muitas ocasiões, agir diretamente, por meio do planejamento e da execução. Para tanto deve existir administração pública para que se possa, racionalmente, realizar ações que materializem o interesse público. A ação pública é gênero, de que a política pública é espécie. Assim, coexistem com ela outras políticas concorrentes derivadas, por

---

[13] Sobre o modelo de arenas sociais ver SOUZA, Celina. **Estado da Arte em Pesquisa das Políticas Públicas**. *in* Hochman, Gilberto, Arretche, Marta e Marques, Eduardo (org.). Políticas Públicas no Brasil. Rio de Janeiro, Editora Fiocruz, 2007. p. 76/77.

[14] SOUZA, Luís Antônio Francisco, de. **Políticas Públicas e a Área da Segurança no Brasil**. **Debate em torno de um novo Paradigma**. *in* Biason Rita, Questões Contemporâneas de Políticas Públicas. Cultura Acadêmica Editora, São Paulo, 2012. p. 32/35.

FERNANDES, A. S. A. **Políticas Públicas: Definição, Evolução e o Caso Brasileiro na política social**. *in* Martins Jr., José Paulo, Dantas, Humberto (org.) Introdução à Política Brasileira. São Paulo, Paulus, 2007. p. 203/226.

[15] Sobre o papel do Estado - governos - na definição e implementação das políticas públicas ver SOUZA, Celina. **Estado da Arte em Pesquisa das Políticas Públicas**. *in* Hochman, Gilberto, Arretche, Marta e Marques, Eduardo (org.). Políticas Públicas no Brasil. Rio de Janeiro, Editora Fiocruz, 2007. p.71/72.

[16] SOUZA, Celina. **Estado da Arte em Pesquisa das Políticas Públicas**. *in* Hochman, Gilberto, Arretche, Marta e Marques, Eduardo (org.). Políticas Públicas no Brasil. Rio de Janeiro, Editora Fiocruz, 2007. p. 68/70.

[17] SARTI, Flávia Mori e Santos, Gislene Aparecida dos. **Ética, Pesquisa e Políticas Públicas**. Rubio, 2010. Rio de Janeiro, 2010. Apresentação, páginas iniciais não numeradas.

exemplo, do populismo e do corporativismo.[18] Daí a crescente importância das políticas públicas, cujo campo é vasto e multidisciplinar, na governança estatal.[19]

Acatada pela maioria dos Estados contemporâneos, a teoria de Montesquieu sobre tripartição e harmonia das funções/poderes do Estado - Legislativo, Executivo e Judiciário - atribui ao legislativo o múnus de fazer leis que vinculam a todos dentro de determinada circunscrição. Tal função justifica-se, pelo fato de, geralmente, os integrantes do Legislativo serem eleitos pelo voto popular.

Face à evolução do modelo e do papel do Estado, que contribuiu para a complexidade do Estado contemporâneo, outras fontes normativas surgiram, com fundamentos variados, mesmo inexistindo previsão constitucional incontroversa. Dessa espécie são: (i) a regulação,[20] normas oriundas de agências reguladoras - instituições independentes e autônomas -, que não

---

[18] DI GIOVANNI, Geraldo. **Estruturas elementares das políticas públicas**. RBEST Revista Brasileira de Economia Social e do Trabalho, Campinas, SP, v. 6, n. 00, p. 3 e 4, 2024. Disponível em: https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/rbest/article/view/17389. Acesso em: 13 maio. 2025.

[19] *"Industry self-regulation can be an advantageous complement to government policies, but it also poses a number of challenges. At the same time, ISR [Industry Self-Regulation] can potentially provide important benefits to both industry and consumer (...)"* (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
OECD. **Industry Self-Regulation: Role and Use in Supporting Consumer Interests**. OECD Digital Economy Papers, No. 247, OECD Publishing, Paris, 2015. p. 5. Disponível em: https://dx.doi.org/10.1787/5js4k1fjqkwh-en. Acesso em: 25 fev. 2025.
"*Advertising self-regulation as a form of private government is being recognized as a valid complement to government regulation in a growing number of countries. It is also being increasingly integrated into public policy as more governments refer to its standards, participate in its functioning, and even promote and supervise it.*" (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
BODDEWYN, J.J. **Advertising Self-Regulation: Private Government and Agent of Public Policy.** Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 4, 1985, p. 129. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/30000079. Acesso em: 13 mai. 2025.

[20] "Regulação constitui uma forma de atuação especializada e institucionalizada, no âmbito público ou privado, que abrange uma série de atividades, desde a produção normativa realizada fora do âmbito do Poder Legislativo, nos termos e limites constitucionais, até o restante da cadeia para a concretização destas normas e das leis a que se reportam (fiscalização, aplicação, resolução de conflitos e sanção em casos de descumprimento), tendo por fim imediato promover a regularidade de determinado segmento, a correção de falhas ou desigualdades de condições, e de forma mediata a finalidade pública geral ou específica."
ALBUQUERQUE, Juliana Nakata. **Da regulação. A controvérsia da competência normativa no Poder Executivo e Autorregulação**. Trabalho submetido durante Curso de Mestrado em Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017. p. 9.

têm natureza nem a coercitividade da lei; (ii) a autorregulação,[21] regulação realizada na esfera privada; e (iii) corregulação, regulação ao mesmo tempo pública e privada.

[21] "No tocante a Autorregulação, estão presentes de forma central os elementos e benefícios apontados para a deliberação consensual, em especial o fato de conciliar amplitude da liberdade dos envolvidos, a resolução de conflitos e a busca de fim social no âmbito privado, além de constituir atividade crescente pela possibilidade de tutelar relações transnacionais. Aqui o desafio é manter atenção ao seu papel público, abrindo suas escolhas a debates e no sentido de interesses gerais, como forma de qualificar sua atuação e transcendendo representações setoriais".
ALBUQUERQUE, Juliana Nakata. **Da regulação. A controvérsia da competência normativa no Poder Executivo e Autorregulação**. Trabalho submetido durante Curso de Mestrado em Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017. p. 63.

3. COMO ESTABELECER REGRAS APLICÁVEIS INTERNACIONALMENTE

3.1 Tratados, leis-modelo e autorregulação

Aprofundando o já lembrado anteriormente, o globo é dividido sob o prisma geográfico em cerca de duzentos Estados, ditos soberanos, cada qual com ao menos um ordenamento jurídico prórpio, que não possui dever de coerência com os sistemas jurídicos dos demais Estados. Em princípio, o ordenamento jurídico estatal vige dentro de suas fronteiras, regulando apenas os próprios fatos e atos jurídicos.

Os Estados não são estanques, pois, de um lado, circulam entre eles pessoas e bens; e, de outro, há acontecimentos que se sucedem regional ou globalmente sem que as fronteiras dos Estados possam impedi-los.

Pode-se imaginar que, idealmente, a regulação de fatos e atos transnacionais deveria ser feita por normas internacionais. Entretanto, inexiste um Estado universal singular, dotado de um só ordenamento jurídico; e muitos acreditam que tal é utópico e irrealizável.

O direito internacional privado é inapto *in casu*, pois, em princípio, limita-se a resolver questões entre pessoas privadas, por meio da escolha da lei aplicável. Já o direito internacional público oferece a opção de, por meio de tratado-lei multilateral chegar-se próximo à legislação internacional em determinada matéria. Embora seja esse, inegavelmente, seu maior aspecto positivo, na prática é sobrepujado pelos negativos, exemplificados a seguir: (i) negociações demoradas para se chegar à conclusão de tratado; (ii) tratados concluídos que não obtém o número de ratificações necessárias para entrar em vigor - a chamada mortalidade infantil dos tratados internacionais; (iii) reservas efetuadas por Estados-partícipes a artigos de tratado antes da ratificação, que desfiguram a unicidade do negociado; o mesmo acontecendo com a variabilidade interpretativa; e (iv) a atualização de tratados, principalmente, quando regula

aspectos tecnológicos (por natureza de evolução rápida), dificilmente pode ser feita em tempo-econômico.

Face aos aspectos negativos acima, algumas organizações internacionais intergovernamentais ou privadas, ao invés de negociar tratados internacionais, passaram a aprovar leis-modelo, com o intuito de alcançar, algum grau, de uniformidade legislativa entre os Estados.

Lei-modelo é um texto redigido sob a égide de uma organização internacional, e por ela disseminado aos seus Estados-Membros, com a sugestão de transformá-lo, integral ou parcialmente, em lei interna; ou, ao menos, servir de orientação durante o processo legislativo.

Exemplos de organizações que se utilizam de leis-modelo: *United Nations Commission on Trade Law* - UNCITRAL (Comissão das Nações Unidas sobre Direito do Comércio Internacional): Lei Modelo sobre Arbitragem Internacional (1985, emendada em 2006); Lei modelo sobre insolvência transfronteiriça (2011); e Lei modelo sobre transações garantidas (2016); *International Institute for the Unification of Private Law* - Unidroit (Instituto Internacional para a Unificação do Direito Privado) - Lei Modelo sobre Leasing (2008); *International Committee of the Red Cross* - ICRC (Comitê Internacional da Cruz Vermelha): Lei Modelo sobre os Emblemas (1993).

Nota conclusiva

O mundo nunca atingiu o estágio de universalização total das normas jurídicas; sendo utópico que tal venha a acontecer. Inobstantemente, nota-se uma busca constante de harmonização das normas jurídicas estatais, mormente em certos campos, por razões imperiosas da interdependência global, que a modernidade exacerba diuturnamente.

O complexo mundo hodierno é constituído, principalmente, por cerca de duzentos Estados ainda ditos soberanos; por cerca de trezentas organizações internacionais

intergovernamentais; por inúmeros organismos internacionais privados, por algumas dezenas de poderosíssimas empresas multinacionais (entre as quais as grandes empresas de tecnologia - *big techs*) e por incontáveis empresas de variados portes, que "controlam" cerca de oito bilhões de habitantes do globo.

O advento dos Estados modernos teve como consequência o surgimento do direito internacional público; que, por intermédio de tratados-lei multilaterais, criam regras jurídicas válidas internacionalmente. Tal foi uma consequência necessária, pois as leis que compõem o ordenamento jurídico de cada Estado valem, em princípio, somente nos limites territoriais de cada qual.

De mais a mais, os Estados, para poderem resolver assuntos internacionais de maneira coletiva, entregam parcelas de sua soberania em prol do estabelecimento de organizações internacionais intergovernamentais. Estes, por meio, também, de tratados-lei multilaterais, exaram preceitos, regulamentos internacionais e, mais recentemente, leis-modelo (alternativa para alcançar-se algum grau de uniformidade legislativa entre os Estados). Esses três instrumentos, muitas vezes, contribuem para originar regras legislativas de direito interno ou alternativas não legislativas reguladoras, de que são exemplos, a auto e a corregulação.

Paralelamente à existência de organizações internacionais intergovernamentais pessoas físicas e jurídicas particulares estabeleceram organizações internacionais não governamentais ou privadas - ONGs -, que, agindo como atores internacionais, frequentemente, editam regulamentações de caráter internacional. Estas podem influenciar o surgimento de normas legislativas de direito interno ou em alternativas não legislativas regulatórias, como a auto e a corregulação.

De certa maneira, há uma tensão criativa entre a soberania estatal, em esfacelamento, e a necessidade de aceitar regras criadas por organizações internacionais, que: (i) conseguem avaliar as situações mais rápida e amplamente; (ii) chegam a soluções, nem sempre com previsão constitucional incontroversa; (iii) embora não obrigatórias, acabam por se impor dada a sua necessidade e logicidade.

É impossível pensar em Estados, organizações internacionais intergovernamentais ou privadas, sem que venha à mente: (i) o poder decisório que cada um detém em certo grau; (ii) a política - *politics* -, que tudo permeia; e (iii) o poderoso instrumento que são as políticas públicas - *public policies*. Estas políticas podem favorecer ou não o aparecimento ou a ampliação da autorregulação e da corregulação.

No atual estágio evolutivo do papel do Estado apareceram ao lado da lei, outras fontes normativas, cujos fundamentos são variados e nem sempre estão previstas constitucionalmente: a autorregulação, a corregulação e a metarregulação.

A ampliação do leque de atores envolvidos - Estados, organizações internacionais intergovernamentais, ONGs e grupos representativos da sociedade civil -, que colaboram entre si, permitem adaptação mais ágil às demandas decorrentes da globalização. Devem fazer, ademais, com que, as regras aplicáveis internacionalmente sejam inovadoras e moldadas por equilíbrio dinâmico entre tradições legais estabelecidas e as inovações exigidas pelo célere avanço tecnológico e social.

PRIMEIRA PARTE - REGULAÇÃO E AUTORREGULAÇÃO

We must take seriously the potential for self-regulation in industrial life. (...) That is the essential point we wish to convey ..., this means understanding the forms and limits of effective industry self-regulation. What are the ways in which industry self-regulation may be organized and conducted? Which forms of self-regulation are best suited to handle what types of problems? And what are the social conditions most (and least) conducive to effective industry self-regulation?

... we have stressed that achieving effective industry self-regulation is never easy, as the large number of failed self-regulatory initiatives bears witness. Indeed, we have argued that there are a substantial number of internal and external hurdles which must be over-come before self-regulation becomes a credible policy option.

Among the most important internal hurdles are first, the extent to which it is possible to build an industry morality: a set of industrial principles and practices that defines right conduct and spells out the industry's public commitment to moral restraint and aspiration; and second, the extent to which a particular scheme is capable of institutionalizing responsibility. As regards the latter, critical variables will be the development of industry-wide policies and procedures to ensure a strong and effective commitment to the values or ideals the industry claims to uphold, the integration of accountability and transparency in corporate decision making, and the capacity to 'moralize social control' and institutionalize responsibility.

As to external hurdles, self-regulation is most likely to flourish when there is either strong coincidence between the public and private interest in self-regulation or there are external pressures sufficient to create such a coincidence of interest. However, these are necessary but not sufficient conditions for the success of self-regulation and unless, for example, adequate mechanisms can be put in place to deal with free riders, self-regulation may still fail. Related to this, we have emphasized that self-regulation is very rarely successful as a ``stand-alone'' mechanism of socialcontrol. Rather, the most effective self-regulatory initiatives have involved an underpinning of government regulation, or third-party oversight, or more commonly both. (...)

... the interaction between public and private regulation is crucially important, raising broader questions about the state's proper role in all this and how we can determine the most harmonious fit between particular industry structures and different public/private regulatory strategies.[22]

[22] GUNNINGHAM, Neil; REES, Joseph. **Industry self-regulation: an institutional perspective.** *Law & Policy*, v. 19, n. 4, out. 1997. Disponível em: https://doi.org/10.1111/1467-9930.t01-1-00033. Acesso em: 07 nov. 2024. (Confira a tradução para o Português no Anexo 1).

CAPÍTULO I - REGULAÇÃO, AUTORREGULAÇÃO, CORREGULAÇÃO E METARREGULAÇÃO

1.1 Etimologia

Os vocábulos regulação, regulamentação, autorregulamentação, heteroregulamentação, corregulamentação e metarregulação derivam etimologicamente do Latim *regula/ae*, substantivo, que significa barra reta, régua; que, por sua vez se liga ao verbo latino *regere*: dirigir, controlar, regrar etc.

A palavra reta provém, diretamente, do adjetivo latino *rectus* e, indiretamente, do tronco linguístico indo-europeu e significa mover ou guiar em rota correta. O prefixo auto, do grego *αυτός*, quer dizer: próprio, relacionado a si mesmo; o prefixo de origem grega hétero (*ἕτερος*), significa outro, diferente; o prefixo co, originário do Latim *cum*, possui o sentido de simultaneidade ou concomitância; enquanto o prefixo grego meta (*μετά*) indica 'algo além de'.

As palavras regulamento, regulamentação e regulação são utilizadas (com ou sem os prefixos acima) por diferentes áreas do conhecimento, tais como engenharia, administração, educação, economia, direito entre outras.

Utilizava-se a palavra regulação no século XV nas ciências política, com o sentido de dominação. Três séculos após, era corrente na relojoaria, na mecânica (controle) e na economia (autorregulação); passando a ser usada nas ciências sociais (controle social) e na biologia (homeostase), no século XIX. Dicionários desse século aventam que o vocábulo regulador ("dispositivos técnicos integrados em diferentes máquinas") antecedeu a palavra regulação, que veio a lume no dicionário Littré, em 1872.

À medida que sua aplicação aumentava, o significado de regulação tornava-se incerto, complexo e equívoco. Influenciada por Leibniz, a regulação era tida como "capacidade de manter um ambiente equilibrado, a partir de um conjunto de ajustamentos".

Inobstante, regulação e regulamentação, muitas vezes, sejam usadas como sinônimos, elas podem ter acepções diversas: (i) estabelecimento e implantação de regras e normas para regular comportamentos; (ii) manutenção e estabelecimento do funcionamento equilibrado de um sistema; e (iii) com o sentido de estatuto, regimento, conjunto de normas ou regras, conjunto de medidas legais ou regulamentares, normas baixadas para a execução de lei ou decreto. Correlatamente, regulamentar é o ato de estabelecer estatuto, regimento, conjunto de ajustamentos etc.[23]

Inobstante na atualidade, regulação e regulamentação sejam tidas como sinônimas; por vezes, atribuem-se lhes certas diferenças de sentido. No presente trabalho, utilizar-se-á a palavra regulação.

1.2. Regulação e autorregulação[24]

Os dois extremos da regulação são a tradicional comandada e controlada pelo Estado - legiferação - e a autorregulação sem envolvimento dele. Na corregulação há limitado envolvimento estatal.[25]

---

[23] ROCHA DE OLIVEIRA, Robson. **Dos conceitos de regulação às suas possibilidades**. *Saúde e Sociedade*, v. 23, n° 4, out.-dez. 2014. p. 1198-1208. p. 1200 e 1201. Disponível em: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=406263656009. Acesso em: 6 jan. 2025.

[24] O presente item leva em conta: (i) o relatório da OECD, *Alternatives to Traditional Regulation*, de autoria de Glen Hepburn, de 65 páginas, publicado em 2002; (ii) o relatório do Comitê de Política do Consumidor da OCDE, fundamentado em vinte e três estudos sobre autorregulação, publicado em 2010: OECD (2010), **Consumer Policy Toolkit**. OECD *Publishing*, Paris, https://doi.org/10.1787/9789264079663-en.; e o relatório OECD. **Industry Self Regulation: Role and Use in Supporting Consumer Interests**. OECD *Digital Economy Papers*, No. 247, 2015. Disponível em: https://dx.doi.org/10.1787/5js4k1fjqkwh-en. Acesso em: 6 jan. 2025.

[25] *The conventional view of regulation emphasises two opposing conditions: freedom and control. Government can either leave businesses with complete discretion to act according to their own interests, or it can impose regulations taking that discretion away by threatening sanctions aimed at bringing firms' interests into alignment with those of society, as a whole. This latter approach is often characterised, pejoratively, as one of 'command-and-control' regulation.* (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
COGLIANESE, Cary; MENDELSON, Evan. **Meta-Regulation and Self-Regulation**. *in*: BALDWIN, Robert; CAVE, Martin; LODGE, Martin (Ed.). *The Oxford Handbook of Regulation*. Oxford: Oxford Academic, 2010. p.1 Disponível em: https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199560219.003.0008. Acesso em: 24 jan. 2025.

Nos últimos cinquenta anos, Estados desenvolvidos viram surgir várias modalidades de regimes autorreguladores, em busca de meio termo entre o capitalismo do *laissez faire* e a regulação estadocêntrica. A perspectiva normativa deve ser, seriamente, levada em conta, para temperar características importantes, implantadas na sociedade por grupos de interesse liberais. Tudo com o intuito de que as ações autorregulatórias possam ser eficientes.

> *(...) there is no clear dichotomy between self-regulation on the one hand and government regulation on the other. Rather, there is a continuum, with pure forms of self-regulation and government regulation at opposite ends. However, those pure forms are rarely found in the real world, in which distinctions between self-regulation and government regulation are incremental rather than dichotomous. Thus, it is helpful to think in terms of typologies of social control, ranging from detailed government command and control regulation to 'pure' self-regulation, with different points on the continuum encapsulating various kinds of co-regulation.*[26]

Nem sempre, regular é a melhor solução. Para certas situações, há formas mais flexíveis, como, *exempli gratia*, programas de autorregulação e corregulação. Como, por vezes, responsáveis por políticas, veem tais alternativas com desconfiança, torna-se importante aquilatar suas vantagens e desvantagens, baseadas na análise de impacto regulatório (*regulatory impact analysis* - RIA).

A visão convencional de regulamentação envolve uma dicotomia entre liberdade e controle. Isso significa que os governos podem optar por permitir que as empresas operem com total liberdade ou, alternativamente, impor regulamentações para alinhar os interesses empresariais com os objetivos da sociedade. Esta última abordagem costuma ser descrita como

---

"Como forma complementar e/ou suplementar da regulação estatal, a autorregulação privada vem ganhando cada vez mais espaço devido à sua eficiência, flexibilidade e economia, além de apresentar um conhecimento técnico que em muitos casos é inexistente na Administração."
SADDY, A. **Autorregulação Privada. Direito Público**. [S. l.], v. 15, n. 87, 2019. p. 66. Disponível em: www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/2796. Acesso em: 7 maio. 2025.

[26] GUNNINGHAM, Neil; REES, Joseph. **Industry Self-Regulation: An Institutional Perspective**. LAW & POLICY, v. 19, n. 4, out. 1997, p. 365-366. Disponível em: https://doi.org/10.1111/1467-9930.t01-1-00033. Acesso em: 7 nov. 2024. (Confira a tradução para o Português no Anexo 1).

regulamentação de "comando e controle".

A viabilidade das alternativas regulatórias depende: da consistência com a regulação existente; da transparência; do direcionamento a objetivos específicos; de benefícios maiores e custos menores; além de mecanismos apropriados e efetivos de monitoramento, *compliance* e apelação.

Há três categorias de alternativas regulatórias: (i) instrumentos baseados no mercado; (ii) autorregulação e corregulação;[27] e (iii) esquemas possibilitados pela informação e educação.

A primeira categoria centra-se em benefícios econômicos, que mudam preços relativos ou oferecem oportunidades de comércio, sendo utilizados combinadamente com outros instrumentos de política. A terceira são instrumentos flexíveis que implicam mudança de comportamento, estimulados pela informação.

Autorregulação pressupõe grupo industrial ou profissional que, voluntariamente, estabeleça códigos de comportamento e padrões para seus membros; responsabilizando-se pelo respectivo desenvolvimento dos instrumentos autorreguladores, monitoramento, *compliance* e aplicação.[28] São exemplos de autorregulação: códigos, arranjos industriais e padrões adotados voluntariamente.

Quando, no esforço autorregulador, descrito no parágrafo anterior, há qualquer espécie de envolvimento direto do governo (mesmo que se trate apenas de apoio legislativo), trata-se

---

[27] "295. *Self-regulation involves groups of economic agents developing, monitoring and enforcing their own rules or codes of conduct. Co-regulation entails explicit government involvement in the regulatory framework, for example, by providing a legal backing for the enforcement provisions in a code of conduct developed by the industry*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
HEPBURN, Glen. **OECD Report. Alternatives to Traditional Regulation**. 2006. p. 59. Disponível em: https://pt.slideshare.net/slideshow/alternative-to-traditional-regulation-oecd/26792583. Acesso em: 13 jan. 2025.

[28] "A mundialização é fenômeno que produz efeitos nos diversos sistemas jurídicos e ordenamentos dos Estados, além de se refletir no direito internacional. Não somente o bom funcionamento do mercado globalizado propicia o intercâmbio de bens, pessoas e serviços. A criação de regras pelos operadores do comércio, da indústria e dos serviços também o faz, com a formação de parâmetros para disciplinar a concorrência e a coinvivência dos agentes privados na esfera global".
MAGALHÃES, José Carlos. **Direito Internacional Contemporâneo e suas Repercussões no Direito Interno**. Almedina, 2023. p. 57.

de corregulação. Nem sempre é possível traçar claramente a linha divisória entre autorregulação e corregulação.

Os objetivos da autorregulação e da corregulação podem ser mais ou menos definidos; havendo a chance de variar com o decurso do tempo. Há, inclusive, a possibilidade de: (i) os esquemas autorreguladores serem começados pela indústria e, posteriormente, substituídos por determinações originadas dos Governos; (ii) haver regime auto ou corregulador complementar de esquema regulador existente. As vantagens e desvantagens da autorregulação e da corregulação podem variar conforme as questões a que são aplicadas. Via de regra, seus aspectos positivos são: flexibilidade e adaptabilidade; custos administrativos e necessidade de *compliance* menores; direcionamento específico para determinada indústria ou certos aspectos consumeristas; resolução de disputas rápida e módica etc. Contudo, urge que aja: (i) certo grau de flexibilidade, (ii) equidade; (iii) eficiência; (iv) transparência; (v) monitoramento externo ou auditoria, com relação ao atingimento de seus objetivos; vi) efetiva aplicação de pena aos recalcitrantes; (vii) apelação e mecanismo de resolução de disputas; (viii) menores custos de *compliance*; e (ix) mecanismo de proteção, que impeça captura por parte do grupo, em detrimento do interesse da comunidade.[29]

---

[29] "… *effectiveness of self-regulation depends enormously on the system's ability to produce and promulgate two kinds of information: (1) about the normative standards the industry has set for itself; and (2) about the performance of member companies in terms of those standards. Simple as it may sound, achieving transparency has proved to be a very difficult task. Difficult but not impossible; and though we cannot describe the architecture of transparency in any detail here, for expository purposes it can be grouped into three broad categories, each of which deserves a brief explanation:*
1 Promulgating Norms of Industrial Conduct (...); 2 Reporting and Data Collection (...); Monitoring performance." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
GUNNINGHAM, Neil; REES, Joseph. **Industry Self-Regulation: An Institutional Perspective**. LAW & POLICY, v. 19, n. 4, out. 1997, p. 365-366. Disponível em: https://doi.org/10.1111/1467-9930.t01-1-00033. Acesso em: 7 nov. 2024.
"*Potential benefits of ISR to industry include: enhancing consumer confidence/improving the image of businesses (...); Disciplining businesses that fail to meet commitments (...); Improving complaint handling (...); Pre-empting formal government regulation. (...); Providing instructional resources* (…)" (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
OECD. **Industry Self-Regulation: Role and Use in Supporting Consumer Interests**. OECD *Digital Economy Papers*, n. 247, 2015, p. 6. Disponível em: https://dx.doi.org/10.1787/5js4k1fjqkwh-en. Acesso em: 7 nov. 2024.

A autorregulação e a corregulação são favoráveis à eficiência e ao acolhimento dos objetivos das políticas públicas; desde que com as necessárias precauções.

Vários países têm utilizado a autorregulação industrial ou profissional para favorecer conduta ética; assegurar qualidade e padrões de produto; proteção do consumidor; administração de reclamações; e resolução de disputas.

Diz-se haver autorregulação industrial quando, voluntariamente ou por determinação legal, empresas de determinada indústria ou um setor industrial completo anuem em pautar suas ações conforme um conjunto de regras ou princípios, formulados em códigos ou padrões; geralmente, por eles desenvolvidos, implementados e monitorados. Se estas últimas ações contarem com colaboração significativa de governos, estar-se-á perante à corregulação; etapa intermediária entre autorregulação e regulação governamental.

Objetiva a autorregulação industrial: (i) melhorar as práticas industriais e aumentar a confiança dos consumidores; (ii) fornecer informações melhores aos consumidores; e (iii) disponibilizar de solução de controvérsias mais eficientes.

Atributos da autorregulação: (i) provisões de implementação; (ii) sanções por descumprimento; (iii) monitoramento das regras;[30] (iv) regras sobre solução de controvérsias.

Benefícios potenciais para a indústria e consumidores: (i) melhores informações; (ii) resolução de disputas mais efetiva; (iii) combater as práticas injustas e abusivas; e (iv) reforçar o direito dos consumidores.

Benefícios potenciais para a indústria: (i) aumentar a confiança dos consumidores e melhorar a imagem da indústria; (ii) punir indústrias que não cumprem seus compromissos; (iii)

[30]A funcionalidade da autorregulação e da corregulação é garantida pelo monitoramento, realizado por partes independentes, autoridades públicas ou ONGs; não por proprietários do código. Dentre os métodos de monitoramento constam a recepção de reclamações, pesquisas de conformidade e produção de relatórios. O monitoramento - recepção de reclamações, pesquisas de conformidade e produção de relatórios - e a execução - "nomear, envergonhar e culpar" e exclusão de membros - eficazes garantem, eficazmente, sua funcionalidade. EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE - EESC. **European Self-Regulation and Co-Regulation.** p. 1-44. Disponível em: https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/auto_coregulation_en--2.pdf. Acesso em: 5 nov. 2024.

melhorar o manuseio das reclamações; (iv) evitar regulação formal governamental; e (v) fornecer recursos instrucionais.

Valioso complemento de políticas governamentais, a autorregulação industrial apresenta vantagens e desvantagens.[31] Dentre as primeiras,[32] citem-se: (i) aptidão para cobrir aspectos em que os governos possuam autoridade diminuta, como na publicidade; (ii) diminuição de custo de implementação e monitoramento, arcado pela indústria; (iii) informações mais acuradas, (iv) solução de controvérsias mais efetiva; (v) aprimoramento dos direitos dos consumidores; (vi) aumento de confiança do consumidor; (vii) punição aos que não cumprirem obrigações; (viii) melhora nos mecanismos de resolução de disputas; (ix) afastamento da regulação governamental; e (x) fornecimento de recursos instrucionais (*providing instructional resources)*.

São desvantagens: (i) os instrumentos nem sempre são fortes; (ii) o incentivo para aderir é pequeno, se não for colocada em prática e monitorada; (iii) risco de captura regulatória;[33] (iv)

---

[31] Para maior aprofundamento VER: B. SELF-REGULATION IN THEORY: STRENGTHS AND WEAKNESSES, *in* GUNNINGHAM, Neil; REES, Joseph. **Industry Self-Regulation: An Institutional Perspective**. *Law & Policy*, v. 19, n. 4, p. 366-370, out. 1997. Disponível em: https://doi.org/10.1111/1467-9930.t01-1-00033. Acesso em: 7 nov. 2024.
OECD. **Industry Self-Regulation: Role and Use in Supporting Consumer Interests**. OECD *Digital Economy Papers*, n° 247, 2015. p. 6-9. Disponível em: https://dx.doi.org/10.1787/5js4k1fjqkwh-en. Acesso em: 7 nov. 2024.

[32] São vantagens da autorregulação e da corregulação: responsabilidade social corporativa; custos legislativos reduzidos; conformidade voluntária aprimorada; remoção de barreiras de mercado; rápida adaptação às mudanças; liberação de recursos legislativos; opera em vários níveis, do global ao local; soluções pragmáticas adaptáveis às diferenças culturais e à integração econômica, como visto em matéria publicitária; flexibilidade e rapidez se comparada aos processos legislativos tradicionais; adaptação dos setores mais rapidamente às mudanças; e complementação à legislação. O sucesso da autorregulaçãoe da corregulação depende da transparência; representatividade; alinhamento com padrões legais, especialmente em áreas críticas; monitoramento adequado e eficaz; além de cooperação com autoridades públicas.
EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE - EESC. **European Self-Regulation and Co-Regulation**. p. 1-44. Disponível em: https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/auto_coregulation_en--2.pdf. Acesso em: 5 nov. 2024.

[33] "A captura regulatória é um processo pelo qual as agências reguladoras são dominadas pelos interesses daqueles que foram originalmente incumbidos de regular. Nesse estado, a agência reguladora pode, direta ou indiretamente, trabalhar para atender aos interesses de empresas privadas em vez do público em geral".
KENTON, Will. **Regulatory Capture Definition With Examples.** *Investopedia*. 2024. Disponível em: https://www.investopedia.com/terms/r/regulatory-capture.asp. Acesso em: 12 mai. 2025.

falta de contribuição dos *free-riders*;[34] (v) baixa participação causa inefetividade; (vi) favoritismo, caso haja esquema de dominação; (vii) distorções de competição e barreira à entrada; (viii) prestação de contas e (ix) custos que podem ser altos e repassados ao consumidor.[35]

A efetividade da indústria da autorregulação, basicamente, é consequência da boa implementação e cumprimento de suas regras e do nível de participação da indústria. As partes interessadas, como organizações da sociedade civil ou 'instituições mediadoras', no dizer de Durkheim[36] (v. g. de consumidores), dependendo de cada caso, contribuem, em maior ou menor grau, para o desenvolvimento, a implementação, o monitoramento e o cumprimento do programa.

A autorregulação é de grande utilidade internacionalmente, por diminuir as dificuldades governamentais inerentes ao equacionamento das transações transfronteiriças. Exemplificam essa facilitação os padrões e os códigos de conduta na área de publicidade e outras da *International Organization of Standardization* - ISO (Organização Internacional de Normalização) e da *Organisation for Economic Co-operation and Development* - OECD[37] (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico).

---

[34] Sobre *free-riders* VER: GUNNINGHAM, Neil; REES, Joseph. **Industry Self-Regulation: An Institutional Perspective**. *LAW & POLICY*, v. 19, n. 4, p. 392-396, out. 1997. Disponível em: https://doi.org/10.1111/1467-9930.t01-1-00033. Acesso em: 7 nov. 2024.

[35] "... ISR poses challenges which include:
Strength of instruments. (...); Compliance and oversight. (...); Risk of regulatory capture. (...); Free-riders. (...); Market coverage. (...); Favouritism (...); Distortions in competition. (...); Accountability. (...); Costs. (...)." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
OECD. **Industry Self-Regulation: Role and Use in Supporting Consumer Interests**. OECD *Digital Economy Papers*, n. 247, p. 6-7, 2015. Disponível em: https://dx.doi.org/10.1787/5js4k1fjqkwh-en. Acesso em: 7 nov. 2024.

[36] 'Instituições mediadoras' foi o nome genérico dado por Durkheim, para grupos ocupacionais, profissionais, comerciais ou industriais, situados entre o Estado e o indivíduo, cuja importância deriva: (i) do conhecimento mútuo com os demais partícipes dos grupos; e (ii) e pela intimidade com as funções grupais. Dessa maneira estão capacitados para colaborar na promoção da ética e na regulação das atividades profissionais.
GUNNINGHAM, Neil; REES, Joseph. **Industry Self-Regulation: An Institutional Perspective.** *Law & Policy*, v. 19, n. 4, p. 370-374, out. 1997. Disponível em: https://doi.org/10.1111/1467-9930.t01-1-00033. Acesso em: 7 nov. 2024.

[37] "*Self-regulation can be useful at the transnational level, as a means to address issues that cannot or may be more difficult to tackle through inter-government co-operation. It can help ensure that consumers are provided*

Parafraseando e elaborando a conclusão da *Brochure on European Self-Regulation and Co-Regulation*[38](Brochura sobre autorregulação e corregulação europeias), pode-se discernir mandamentos para se tirar maior proveito da autorregulação e da corregulação:

---

with a measure of protection in cross-border transactions. Many initiatives have been pursued in the standards area (...) (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
OECD. **Industry Self-Regulation: Role and Use in Supporting Consumer Interests**. OECD *Digital Economy Papers*, n. 247, Paris: OECD Publishing, 2015. p. 9. Disponível em: https://dx.doi.org/10.1787/5js4k1fjqkwh-en. Acesso em: 7 jan. 2024.
Com base no documento OECD,**.** *Industry Self-Regulation: Role and Use in Supporting Consumer Interests*. OECD Digital Economy Papers, n. 247, Paris: OECD Publishing, 2015. Disponível em: https://doi.org/10.1787/5js4k1fjqkwh-en. Acesso em: 7 jan. 2024, Juliana Nakata Albuquerque indicou pontos esquemáticos a partir de diferentes títulos:
Riscos e desafios: (carência de monitoramento e dos instrumentos para a aplicação das normas; favoritismo ou captura por interesses; empresas aproveitadoras, que se beneficiam, sem participar dos programas; compromissos insatisfatórios ou adesão limitada; obstáculos ou impedimentos à competição; falta de indicadores, avaliação e responsabilidade na prestação de contas).
Potenciais defeitos da autorregulação e corregulação: (a cobertura pode ser limitada apenas aos participantes, dependendo da adesão; capacidade de criar barreiras anticompetitivas; a divisão dos regimes pode gerar incerteza quanto à regra aplicável; sanções podem ser insuficientes; os consumidores podem descrer da eficácia dos códigos e compromissos; interesses conflitantes; regulamentações oficiais podem enfrentar obstáculos criados pelos códigos de conduta).
Potenciais virtudes da autorregulação e corregulação: (códigos podem incentivar comportamentos positivos e não apenas impedir atitudes inadequadas; fortalece princípios éticos no seio dos regulados; capacidade de adaptação: habilidade de ajustar-se a transformações e especificidades do setor; aumenta a competição ao fornecer um indicativo claro sobre o cumprimento dos compromissos, aspecto relevante para a escolha do consumidor; simplifica o cumprimento das medidas, baseando-se na capacidade operacional das partes regulamentadas; os códigos precisam superar as exigências legais, o que os torna propensos a serem inovadores; a correção e a reparação tendem a ser mais rápidas e menos custosas; diminui o custo de implementação em relação à regulamentação estatal; o domínio técnico pode levar a uma configuração e adaptação mais eficazes da regra).
Salvaguardas e elementos de governança: (clareza e firmeza dos objetivos estabelecidos; adesão aos interesses da sociedade, que pode fortalecer o suporte por parte das autoridades; métricas de desempenho e a relação entre metas e objetivos; compreensão por parte dos regulados sobre a importância da regulação e o conteúdo dos princípios; supervisão, análise e responsabilização; gerenciamento de reclamações; mecanismo de solução de disputas; ferramentas para aplicação das medidas, incluindo previsão de penalidades e ações corretivas; a contribuição de especialistas e de membros da sociedade civil; clareza nas atividades e seus efeitos).
ALBUQUERQUE, Juliana Nakata. **Atividades e Regimes de autorregulação: atributos de integridade e os efeitos na tutela de interesses difusos**. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2020, p. 97/99.
[38] EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE - EESC**. European Self-Regulation and Co-Regulation.** p. 35-37. Disponível em: https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/auto_coregulation_en--2.pdf. Acesso em: 5 nov. 2024.

1. haver margem para a liberdade regulatória, possibilitando alternativas de renovação da regulação (princípio da subsidiariedade);

2. manter a regulação na medida em que ela seja, realmente, necessária (princípio da proporcionalidade);

3. bem divulgar as iniciativas regulatórias às partes interessadas;

4. aprimorar a divulgação das melhores práticas em automonitoramento e acompanhamento; sem olvidar a importância das sanções;

5. promover a consulta entre os que implementam a autorregulação e as autoridades públicas; e

6. todos devem ganhar com o sucesso da autorregulação e da corregulação: a) as autoridades públicas, podendo concentrar-se em legislação de maior qualidade, enquanto monitora a autorregulação e a corregulação complementares; b) as empresas e grupos sociais e econômicos, por serem regidos por regras mais consentâneas com suas necessidades, além de maior liberdade econômica e parceria melhorada com as autoridades públicas; e c) os usuários que se submeterão a regras mais simples e eficazes, monitoradas pelas autoridades públicas e pelas associações.

A autorregulação é fenômeno plural, complexo, útil e oportuno, que permite melhor compreensão da dinâmica do direito nas sociedades pós-moderna, em que o Estado, tradicionalmente impositivo, divide espaço, nos âmbitos nacional e internacional com novos atores de racionalidade privada, que passam a contribuir com a organização jurídica da sociedade.[39]

1.3. Metarregulação

[39] SADDY, A. **Autorregulação Privada. Direito Público**, [S. l.], v. 15, n. 87, 2019. p. 96. Disponível em: www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/2796. Acesso em: 7 maio. 2025.

A utilização do termo metarregulação no mundo da regulação é relativamente recente, datando de 1983. Não obstante venha tendo várias acepções, mais estritas ou mais amplas, em todas elas preserva-se o sentido essencial de regular a regulação; supervisionar a regulação; e monitorar e orientar instituições dedicadas à regulação.[40]

Perpassar o pensamento dos três autores, a seguir, fornece compreensão abrangente sobre o tema.

Para Coglianese e Mendelson,[41] a alternativa à regulamentação de comando e controle em que o Estado impõe regulamentações às empresas, é a metarregulação, que envolve uma interação entre o governo e a autorregulação. Nesse modelo, os reguladores externos[42] orientam as empresas para que desenvolvam respostas internas e autorreguladoras a problemas públicos. Esse tipo de regulação é frequentemente chamado de autorregulação forçada, pois o governo identifica um problema; cabendo à empresa criar sua solução.

Outra alternativa é a autorregulação, em que o próprio alvo regulador, seja uma empresa, individualmente ou por meio de uma associação de indústria, define comandos e consequências para si mesmo. A característica principal de tal abordagem é a unidade entre o regulador e o alvo, diferentemente da distância organizacional típica de quando uma agência governamental externa regulamenta uma empresa do setor privado.

Os quadros reguladores podem ser definidos por quatro atributos principais. O primeiro é o alvo, que se refere à entidade sujeita à regulamentação e as potenciais consequências por não *compliance*. O segundo é o regulador, que pode ser uma entidade governamental ou não governamental responsável pela criação e aplicação das regras. O terceiro é o comando, que

---

[40] GRABOSKY, Peter. **Meta-Regulation**. *in* DRAHOS, Peter (ed.). *Regulatory Theory: Foundations and Applications*. Canberra: ANU Press, 2017. p. 149–151. Disponível em: http://www.jstor.org/stable/j.ctt1q1crtm.17. Acesso em: 24 jan. 2025.

[41] COGLIANESE, Cary; MENDELSON, Evan. **Meta-Regulation and Self-Regulation**. *in* BALDWIN, Robert; CAVE, Martin; LODGE, Martin (eds.). *The Oxford Handbook of Regulation*. [S.l.]: Oxford Academic, 2010. Disponível em: https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199560219.003.0008. Acesso em: 24 jan. 2025.

[42] "reguladores externos" podem ser entendidos como as entidades que não participam das próprias entidades regulamentadas, porém detêm o poder de influenciar ou controlar seu comportamento utilizando meios como mandatos diretos, incentivos à autorregulação ou supervisão dos esforços autorregulatórios.

consiste nas instruções ou restrições impostas ao alvo, podendo especificar meios (ações ou tecnologias específicas) ou fins (resultados desejados). Finalmente, o quarto atributo são as consequências, que podem variar em termos de escala e certeza, podendo ser negativas, como multas, ou positivas, como incentivos.

Apesar do crescente interesse na metarregulação e na autorregulação, elas ainda não possuem definição clara e amplamente aceita.

A metarregulação envolve um regulador externo que, intencionalmente, motiva a empresa a desenvolver seus próprios controles internos, enquanto a autorregulação implica em as empresas se imporem suas próprias regras.

A metarregulação e a autorregulação diferenciam-se das formas convencionais de regulação pelo maior grau de discrição que oferecem aos alvos (*targets*). Enquanto a regulação tradicional tende a impor obrigações específicas, a metarregulação possibilita que os alvos desenvolvam seus próprios sistemas internos de regulação. Esse modelo concede aos alvos a liberdade de usar seu conhecimento interno para encontrar soluções mais econômicas e eficazes para questões reguladoras, transferindo a responsabilidade do regulador para o alvo. Assim, tanto a metarregulação, quanto a autorregulação aumentam a discrição dos regulados, possibilitando um equilíbrio entre exigências reguladoras e autonomia operacional.

A figura 1 - Pirâmide da discrição reguladora - demonstra a maior e a menor discrição que os alvos possuem, conforme a espécie de regulação utilizada.

Figura 1: Pirâmide da Discricionariedade Regulatória

Fonte: COGLIANESE[43]

A autorregulação e a metarregulação oferecem benefícios significativos, como velocidade, flexibilidade, sensibilidade aos aspectos e custos reduzidos; permitindo que as indústrias se ajustem, rapidamente, às circunstâncias de mercado, de maneira especial quando enfrentam problemas complexos ou dinâmicos que os reguladores acaso não compreendam totalmente. Tal é relevante, máxime, em setores emergentes, como a nanotecnologia, em que próprias indústrias possuam informações mais detalhadas do que os reguladores. Contudo, essas abordagens não são perfeitas, pois há desafios em garantir que as empresas priorizem o interesse público sobre os seus próprios. A falta de incentivos para enfrentar problemas públicos, efetivamente, e o risco de subregulação, são preocupações significativas. Portanto, é

[43] COGLIANESE, Cary; MENDELSON, Evan. **Meta-Regulation and Self-Regulation**. *in* BALDWIN, Robert; CAVE, Martin; LODGE, Martin (eds.). *The Oxford Handbook of Regulation*. [S.l.]: Oxford Academic, 2010. p. 154. Disponível em: https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199560219.003.0008. Acesso em: 24 jan. 2025.

imprescindível que essas empresas usem sua autonomia reguladora de maneira alinhada com objetivos públicos, garantindo a segurança e eficácia nas suas regulamentações internas.[44]

Consoante Wu,[45] a metarregulação é um conceito moderno projetado para supervisionar e orientar estruturas regulatórias existentes, essencialmente regulando a regulação. Apesar de a metarregulação ser utilizada, crescentemente, em diversas indústrias, ela ainda é prenhe de dúvidas; sendo necessário refiná-la e distingui-la de modelos regulatórios convencionais.

Essa abordagem regulatória é marcada por sua flexibilidade, permitindo que os reguladores deleguem parte da responsabilidade reguladora aos próprios participantes da indústria. Isso significa que os atores do mercado podem estabelecer e aplicar suas próprias regras, com os reguladores assegurando que essas regras atendam, adequadamente, aos padrões do mercado.

Ao contrário dos métodos regulatórios tradicionais, em que ações e entidades específicas são controladas diretamente, a metarregulação capacita as entidades reguladas a assumirem ambos os papéis - de regulador e regulado - dentro de seus domínios. Ela enfatiza os processos de desenvolvimento autorregulador, sem estar amarrada a estruturas de comando.

A metarregulação oferece uma abordagem reguladora que combina controle e liberdade, enfatizando o apoio à autonomia regulada. Ela se encaixa no segundo nível da pirâmide reguladora (Figura 2) caracterizado como um modelo interativo. Na era digital, essa abordagem reconhece a interdependência de múltiplas entidades que contribuem para os sistemas reguladores. Ao contrário da autorregulação, a metarregulação aproveita as capacidades de autoaprendizagem dos participantes da indústria e fortalece a aplicação em grupo; expandindo, sutilmente, os limites regulatórios geridos pelas administrações estatais. Fundamentalmente,

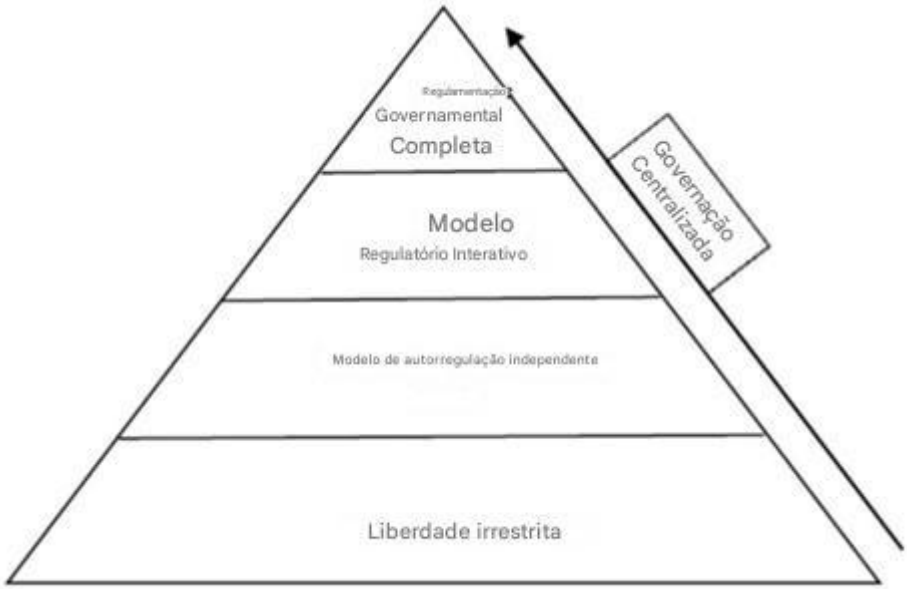
---

[44] COGLIANESE, Cary; MENDELSON, Evan. **Meta-Regulation and Self-Regulation**. *in* BALDWIN, Robert; CAVE, Martin; LODGE, Martin (org.). *The Oxford Handbook of Regulation*. Edição on-line. Oxford: Oxford Academic, 2010. p. 1–8. Disponível em: https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199560219.003.0008. Acesso em: 24 jan 2025.

[45] WU, Peilin. **Meta-Regulation. An Innovative and Dynamic Policy Instrument for Platform Economy**. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.54254/2754-1169/71/20241519. Acesso em: 26 jan. 2025.

ela não apenas redefine os papéis dos reguladores e dos regulados, mas também concede aos regulados a liberdade de desenvolver seus próprios sistemas de controle internos.

Figura 2 - Classificação da Abordagem Regulatória



Fonte: WU [46]

Na prática, a metarregulação busca conformidade reguladora e estratégias reflexivas em vez de apenas visar um aumento na eficiência social, como em ambientes convencionais. Essa abordagem exige responsabilidade moral de todos os setores - público, privado e estatal - garantindo que sejam responsáveis, tanto pelo estabelecimento de padrões, quanto pela autorregulação.

A estratégia de metarregulação torna-se particularmente benéfica em cenários em que a implementação direta de regras reguladoras é prejudicada por informações ou recursos

[46] WU, Peilin. **Meta-Regulation. An Innovative and Dynamic Policy Instrument for Platform Economy**. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 2024. p. 288. Disponível em: https://doi.org/10.54254/2754-1169/71/20241519. Acesso em: 26 jan. 2025.

insuficientes, ou em ambientes em que o monitoramento da *compliance* poderia ser dispendioso e complexo. Ela promove a responsabilidade mútua entre os participantes do mercado, criando uma dinâmica em que as empresas podem guiar comportamentos dentro de um panorama regulador flexível.

Na era das plataformas, a informação é altamente agregada e a diversidade do conteúdo regulatório exige melhorias nos modelos regulatórios tradicionais. O uso extensivo de dados criou fatores incontroláveis em potencial, que desafiam a capacidade do governo de intervir, efetivamente, nas plataformas. A competição acirrada incentiva as plataformas a estabelecerem regras para limitar os concorrentes, mas sua natureza comercial cria incerteza sobre sua capacidade reguladora.

A metarregulação é uma abordagem mais adequada para lidar com plataformas pois: (i) os reguladores, frequentemente, não têm informações ou recursos suficientes para elaborar regras apropriadas; (ii) o monitoramento regulador é caro e imprevisível; e (iii) as próprias plataformas contêm-se mutuamente.

Em síntese, a metarregulação não apenas adiciona profundidade e adaptabilidade às táticas regulatórias, mas também promove uma mudança de papéis, encorajando as entidades reguladas a manterem e aprimorar, de forma independente, seus sistemas internos. Isso garante que a autorregulação seja efetivamente apoiada e monitorada, com os participantes mantendo um nível de autonomia que melhora a cooperação e a conformidade reguladora.

A metarregulação é aplicada em indústrias complexas e em evolução. É amplamente conceituada como a regulação da própria regulação, com foco particular na supervisão da autorregulação. O objetivo principal da pesquisa em metarregulação é incentivar as entidades reguladas a desenvolverem suas próprias regras internas, guiadas externamente pelo governo.

Assim, a estrutura para a regulação de plataformas, sob a metarregulação, busca maximizar os benefícios da autorregulação das plataformas, enquanto permite que os mecanismos de mercado orientem as estratégias reguladoras. Paralelamente, ela provê ao

Estado a autoridade para supervisionar essa autorregulação, visando, em última instância, estabelecer um padrão de governança compartilhada.

Tendo em vista as nuances da metarregulação, pode-se concluir que, em um mercado digitalizado com custos complexos e imprevisíveis, é uma abordagem flexível, adequada e compatível com a dinâmica cambiante das plataformas.[47]

[47] WU, Peilin. **Meta-Regulation. An Innovative and Dynamic Policy Instrument for Platform Economy**. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 2024, p. 285–291. Disponível em: https://doi.org/10.54254/2754-1169/71/20241519. Acesso em: 26 jan. 2025.

CAPÍTULO II - AUTORREGULAÇÃO

2.1. Descrição

Nasce a autorregulação, também conhecida por regime de regulação privada, quando participantes de determinado setor econômico e social adotam, tornam público e se comprometem, no mais das vezes voluntariamente, com um conjunto regulatório de princípios e regras de conduta, construído por eles mesmos e independente de coerção externa.[48] Sucede também adesão posterior à autorregulação anteriormente estabelecida; sendo, ademais, encontradiços casos em que a lei ou autoridades públicas impulsionam determinada autorregulação.

Embora a conceituação de organizações autorregulatórias possa variar de acordo com os prismas utilizados, a definição oferecida pela *European Advertising Standards Alliance* - EASA (Aliança Europeia de Normas Publicitárias) fornece contornos precisos: "*independent,*

---

[48] *"(...) private regulation emerges in various ways, with different modes of operation, governance, mission and beneficiaries, varying degrees of interaction with (other) private and public regulation, as well as the boundaries of the single enterprise. More in detail, at one extreme private regulation can become a regulatory option for public policymakers that wish to achieve specific goals (as in the case of co-regulation); at the other extreme, private regulation is self-directed to the achievement of benefits for its members only*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
CAFAGGI, Fabrizio; RENDA, Andrea. **Measuring the effectiveness of transnational private regulation**. Strijbis Foundation Report, 2014. p. 113. Disponível em: https://hdl.handle.net/1814/39566. Acesso em: 8 jan. 2025.
"(…) na extensa maioria dos casos esses regimes são criados a partir de objetivos estatuídos de bem comum e em torno da garantia de respeito aos afetados, devendo transcender aos interesses dos grupos apoiadores e impactar positivamente por meio da admissão de compromisso público.
Mesmo considerando a ausência de mandato popular conferido aos poderes políticos e sempre tendo em conta esta posição complementar à regulação pública, nunca suplantadora, a inclusão de contribuições técnicas e de grupos impactados pela regulação proposta contribui para a dimensão da derivação justificada das decisões dos regimes, fica associada à qualidade da solução normativa construída e apoia esta abrangência de escopo".
ALBUQUERQUE, Juliana Nakata, **Atividades e Regimes de autorregulamentação de integridade e os efeitos na tutela de interesses difusos**, dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2020, p. 57.

national bodies, actively supported by the constituent parts of the local advertising industry. SROs[49] *are responsible for administrating their respective self-regulatory systems and applying national codes of advertising practice*".[50]

Aspectos próprios de determinada atividade, dificuldade para estabelecer regulação estatal e efeito das falhas, incentivam que atores (agentes econômicos, entidades do terceiro setor, organizações não governamentais, grupos organizados empresas de variados portes e atividades diversas, especialistas etc.) criem e supervisionem códigos de conduta, acordos, programas, compromissos voluntários entre outros; com relação a dado assunto para obrigar-se: (i) ao cumprimento do conteúdo pactuado; e (ii) à manutenção financeira do sistema; na maioria das vezes voluntária e contratual; mas também por vinculação transcendente: (i) por integração (e.g. franquia); (ii) ou social (*e.g.* atividade regulatória que abranja também empresas não aderentes, por força de decisão judicial).

O regramento voluntário aufere legitimidade e aceitação; (i) pela força da representatividade das empresas do setor interessado; (ii) pela participação de especialistas em sua feitura; (iii) pela previsibilidade dos resultados da aplicação dessas regras, derivados do profundo conhecimento da área, por parte de seus elaboradores; (iv) preocupação havida com a comunidade, empresas não partícipes, com consumidores etc.; e (v) pela justeza dos procedimentos decisórios adotados.

Utilizam-se com, praticamente, o mesmo sentido autorregulação, sistema de autorregulação, autocontrole, controle privado e regime de regulação privada. Quando o Estado está envolvido na regulação, passa a caber a denominação: autorregulação regulada, corregulação ou sistema heteronormativo.

---

[49] *Self-Regulatory Organizations* = Organizações Autorregulatórias.

[50] EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE - EASA. **Self-Regulation Charter**. 2004. Disponível em: https://www.asa.org.uk/static/uploaded/82e4fe66-1c08-4b08-8cc33037c740e993.pdf. Acesso em: 2 mar. 2025. (Confira a tradução para o Português no Anexo 1).

A descrição da autorregulação acima demonstra a dificuldade de se formular uma conceituação sucinta e abrangente, que possa ser aceita amplamente.[51] Tal é agravado, pois, além da dimensão nacional, a autorregulação possui significativa magnitude internacional.

2.2. Fases

A autorregulação é composta por várias fases, geralmente tratadas como funções separadas em estruturas distintas: **A.** produção de normas (produção normativa); **B.** implementação; **C.** monitoria do cumprimento; **D.** manejo de queixas; **E**. solução de controvérsias; **F**. instrumentos de avaliação e transparência. Dependendo de sua finalidade e propósitos, uma instituição regulatória pode assumir todas as etapas ou apenas parte delas (funções de monitoramento e certificação).[52]

---

[51] "Quer em escala nacional ou transnacional, não há uma definição universalmente aceita para a regulação privada. Comumente são conhecidos por sistemas de autorregulação, autorregulamentação (aqui usados como sinônimos), controle privado, autocontrole ou *soft law*. Por vezes, o conceito de governança privada também e utilizado para referir-se à autorregulação, ainda que aquele possua definição não unívoca, por vezes relacionada aos sistemas objeto do presente estudo e, em outras, se referindo às políticas internas de empresas, sem envolver necessariamente um órgão apoiado em múltiplas partes que garantiriam contestação e dissenso dentro de procedimentos decisórios motivados. A depender do envolvimento estatal, podem ser conhecidos, ainda, como regimes de corregulação, sistema heteronormativo ou autorregulação regulada."
ALBUQUERQUE, Juliana Nakata. **Atividades e Regimes de autorregulamentação de integridade e os efeitos na tutela de interesses difusos**. dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2020, p. 17.

[52] As fases acima são tratadas, sob vários prismas, no OECD. **Consumer Policy Toolkit.** OECD Publishing, Paris, 2010. p. 15/125. Disponível em: https://doi.org/10.1787/9789264079663-en. Acesso em: 27 set. 2024.
As fases em tela, são estudadas, minuciosamente, em CAFAGGI, Fabrizio; RENDA, Andrea. **Measuring the effectiveness of transnational private regulation**. Strijbis Foundation Report, 2014. p. 2/186. Disponível em: https://hdl.handle.net/1814/39566. Acesso em: 8 jan. 2025.
Estudo levado a cabo pela OECD mostrou que a maioria dos acordos de autorregulação examinados em pesquisa possuíam artigos sobre: "i) disposições de execução, ii) sanções por incumprimento, iii) disposições de monitorização e iv) disposições de resolução de litígios."
OECD. **Industry Self-Regulation: Role and Use in Supporting Consumer Interests**. OECD Digital Economy Papers, n° 247, OECD Publishing, Paris, 2015. p. 28/33. Disponível em: https://doi.org/10.1787/5js4k1fjqkwh-en. Acesso em: 7 jan. 2024.
"Uma definição recorrente atribui à regulação privada apenas a atividade de produzir normas. Porém, em geral, ela engloba outras etapas também fundamentais ao escopo pretendido pelo ato normativo: as fases de

A. Produção de normas (produção normativa)

Várias razões (repercussões sociais e ambientais, determinações governamentais, indicadores técnicos, reclamações de consumidores, prejuízos nos negócios entre outras) podem criar a necessidade de se estabelecer novas regras de condutas em determinado segmento e fazer com que um ente (empresas reguladas; organizações não governamentais; especialistas, mormente em se tratando de normas técnicas etc.) as elaborem com participação dos regulados e dos afetados, após opiniões fundamentadas, debates extensivos, deliberações, consultas, análise prévia de impacto, verificações aprofundadas e interdisciplinares, coroados por decisão motivada. A regulação privada pressupõe avaliação periódica. As normas produzidas devem conter princípios e valores éticos, serem claras, simples e detalhadas.

B. Implementação

A implementação da autorregulação pressupõe promoção de discussões, por meio de seminários, cursos, pareceres e *copy advice* entre os regulados, consumidores, interessados, afetados e especialistas sobre: (i) os valores éticos, princípios e regras adotados voluntariamente, favorecendo seu maior conhecimento; e (ii) sobre as medidas indicadas para preservá-los. A etapa pedagógica acima descrita incentiva o cumprimento voluntário das medidas e seu respectivo aperfeiçoamento.

---

implementação dos códigos, monitoria, manejo de queixas, solução de controvérsias, aplicação e mecanismos de cumprimento, recomendação de medidas corretivas e sanções."
ALBUQUERQUE, Juliana Nakata, **Atividades e Regimes de autorregulamentação de integridade e os efeitos na tutela de interesses difusos.** Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2020, p. 54.

C. Monitoria do cumprimento

A efetividade do regime autorregulador depende do monitoramento do cumprimento das regras.[53] Para tanto, há de se criar estratégia - inclusive com base no aporte dos afetados e na pesquisa de impacto - e metodologia prévia para viabilizar os trabalhos necessários para tanto. Daí a necessidade de se utilizar as melhores práticas relacionadas ao monitoramento e à sua metodologia de aplicação, em prol da eficiência. Por razões óbvias, devem ser monitoradas com maior intensidade as áreas mais problemáticas e mais impactadas.

D. Manejo de reclamações

Momento importante do processo regulatório é a fase do manejo de reclamações, em que: (i) se recebem, em regra sem custos ao reclamante, as reclamações de usuários, consumidores, autoridades, especialistas, empresas etc.; (ii) examina-se a competência e faz-se a triagem preliminar; (iii) abre-se o processo administrativo; (iv) oportuniza-se a defesa e o contraditório; (v) edita-se uma de decisão motivada; e, eventualmente, (vi) direciona-se à etapa de solução de controvérsias. Devem ser características dessa fase - atualmente facilitada pela tecnologia - a acessibilidade e respectiva informação, a celeridade e a eficácia.

---

[53] "*The effectiveness of the regulatory process is related to capability of monitoring compliance with rules by regulated entities and meeting the required objectives by the regulators*."
"*Monitoring and evaluation shows where the scheme is performing well, and where there are challenges to overcome. Being aware of these challenges allows reshaping activities in order to tackle them*."
"*Private regulation has to be monitored and enforced to be effective. And, when controversies arise, courts have to solve them speedily and consistently for a rule to be reliable and effective*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
CAFAGGI, Fabrizio; RENDA, Andrea. **Measuring the effectiveness of transnational private regulation**. Strijbis Foundation Report, 2014. p. 74, 97 e 172. Disponível em: https://hdl.handle.net/1814/39566. Acesso em: 8 jan. 2025.

E. Solução de controvérsias e cumprimento das decisões

No caso de procedência da denúncia inicia-se o trâmite pelo órgão de solução de disputas (Conselho de Ética, Juri, Órgãos de Adjudicação e demais atores), que deve zelar pela observância de contraditório e ampla defesa, pelas regras de impedimento e suspeição, pela transparência e pela publicidade. A decisão, monocrática ou coletiva, deve ser adequadamente motivada e fundamentada nos princípios e nas regras autorregulatórias. Nem todos os modelos preveem duplo grau de jurisdição.

Inobstante, pela sua natureza, as decisões da autorregulação não sejam dotadas de coercitividade legal, elas possuem mecanismos próprios de implementação e penalidades específicas, que são apresentadas ao requerido, antecedidas por uma recomendação de cumprimento: recomendação de correção, advertência pública (*naming and shame*), reparação, cessação de atividade, suspensão de certificação e de programas de *compliance*, notificação aos outros integrantes da cadeia etc. Em regra, as penalidades são aceitas pelas empresas vinculadas.

F. Instrumentos de avaliação e transparência

A avaliação integra o ciclo político e deve figurar entre as melhores práticas dos regimes autorreguladores.[54] Prestação de contas, estatísticas, resultados, relatórios, avaliação de

[54] "*A key issue in the appraisal of Private regulatory schemes is to take constantly into account the various phases that compose the life of a legal rule. Below, we use this framework in combination with the concept of "policy cycle" as illustrated by the European Commission in the 2010 Communication on Smart Regulation40. The types of policy appraisal procedures that can be carried out in the phases of a rule's life vary significantly and include ex ante assessment of both legislation and implementation measures, interim monitoring and evaluation of enforcement and compliance, and ex post evaluation*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
CAFAGGI, Fabrizio; RENDA, Andrea. **Measuring the effectiveness of transnational private regulation**. Strijbis Foundation Report, 2014. p. 74, 97 e 172. Disponível em: https://hdl.handle.net/1814/39566. Acesso em: 8 jan. 2025.

resultados (inclusive os indiretos que transcendem os regulados) e de impactos, prestação de contas e indicadores, permitem avaliar a efetividade das medidas, o cumprimento das regras, as melhores escolhas e a necessidade de mudanças.

A presente etapa engloba a avaliação, por meio de relatórios e da análise ampla e detalhada de todas as etapas anteriores do ciclo regulatório. É levada a cabo, por órgãos de direção, por auditoria externa ou apoio técnico e disponibilizada ao público.

2.3. Entidades

A existência de um regime de autorregulação pressupõe a criação de uma entidade para exercer a respectiva autoridade, que possua corporificação,[55] governança e representatividade.

A formatação jurídica da entidade (associação, fundação etc.) depende da legislação do Estado em que é estabelecida, muito embora seja praticamente regra: (i) a inexistência de finalidade lucrativa; e (ii) haver estruturas separadas: a) assembleia geral, conselho diretor ou conselho superior - órgão de direção, cujos membros são eleitos ou indicados, em que todos os partícipes estão representados, normalmente encarregados, também, da elaboração e revisão das normas de autorregulação; b) direção executiva - órgão encarregado de encabeçar o secretariado, a administração e a gestão de recursos; c) conselho de ética, júri, conselho judicante ou comitê de adjudicação que examina as denúncias e resolve as controvérsias.

A instância de direção compreende a instância normativa e a instância executiva, a que se junge o secretariado, cada qual com a necessária autonomia e independência.

---

[55] "A limitação e o risco demandam rigor na arquitetura das entidades, com o estabelecimento de estrutura administrativa independente e autônoma, requisitos procedimentais e recomendações para as instâncias de governança (separação de funções, definição e regras de impedimento contra conflito de interesses), em especial a previsão de representatividade, participação, transparência e avaliação".
ALBUQUERQUE, Juliana Nakata, **Atividades e Regimes de autorregulamentação de integridade e os efeitos na tutela de interesses difusos**. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2020, p. 115.

A instância de solução de controvérsias é geralmente estruturada autônoma e colegiadamente, com representação de membros do setor regulado, de consumidores e da sociedade civil, além de especialistas independentes. Tal instância examina e julga denúncias de violação de regras regulatórias ou soluciona disputas, conforme a convicção de cada membro, baseada no conhecimento e experiência próprios. A consistência das referidas decisões exige regras de conflito de interesses e impedimento, diversificação de composição, motivação adequada da decisão e respectiva publicidade.

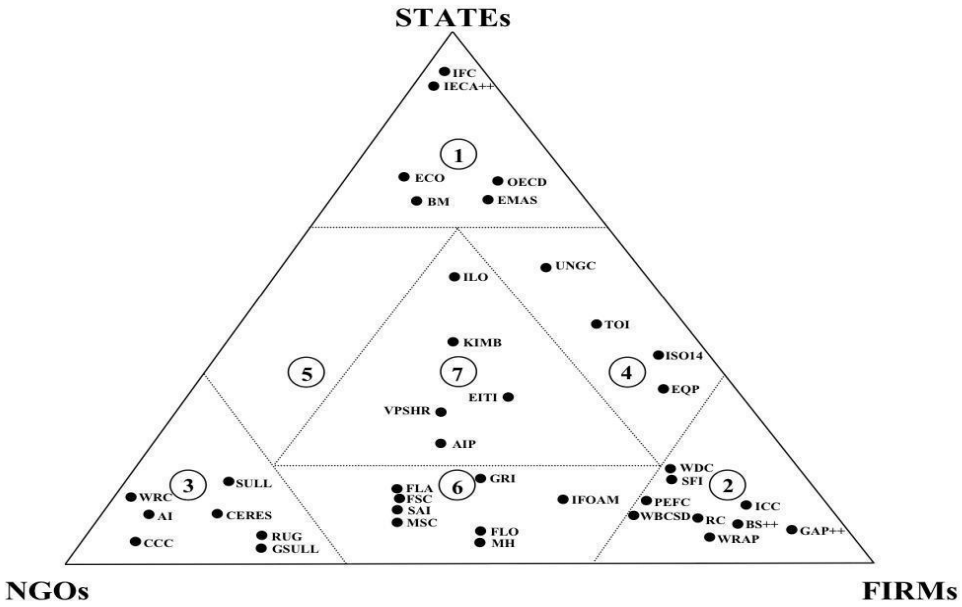
A separação funcional incrementa a autoridade e a legitimidade dos regimes por: (i) delimitar os poderes; (ii) ampliar o controle (iii) incentivar a coordenação; (iv) diminuir o conflito de interesses; (v) incentivar a transparência entre outras.

A governança é formada: (i) pela estrutura da organização, cuja legitimidade depende do desenho das instâncias, da representatividade dos interesses, da alocação de poderes e do rito dos procedimentos; (ii) pelas regras de procedimento, em que a participação e capacidade de inclusão, dão às decisões sabor coletivo; e (iii) pelas regras contratuais.

Figura 3- Triângulo de Governança de Abbott e Snidal[56]

[56] Entidades constantes das zonas do Triângulo:
Zona 1: IECA *The Employment of Children Act* (India) 1938 - Lei do Emprego de Crianças; OECD OECD *Guidelines for Multinational Enterprises* 1976 - Diretrizes da OECD para Empresas Multinacionais; ECO *German Blue Angel eco-label* 1978 - Selo Ecológico Anjo Azul Alemão; BM WHO *Code of Marketing for Breast-milk Substitutes* 1981 - Código da OMS para Substitutos do Leite Materno; EMAS UK *Eco-Management and Audit Scheme* 1992 - Sistema de Gestão e Auditoria Ambiental do Reino Unido; e IFC *World Bank International Finance Corp. Safeguard Policies* 1998 - Corporação Financeira Internacional do Banco Mundial.
Zona 2: GAP individual labor rights scheme of Gap, Inc. 1992 - Esquema de Direitos Trabalhistas Individuais da Gap, Inc.; BS The Body Shop's "Trade Not Aid" initiative 1991 - Iniciativa "Comércio, Não Ajuda" da The Body Shop; ICC Int'l Chamber of Commerce Charter for Sustainable Development 1991 - Carta da Câmara Internacional de Comércio para o Desenvolvimento Sustentável; e RC Responsible Care, chemical industry environmental scheme 1987 - Esquema Ambiental da Indústria Química Responsible Care. WDC World Diamond Council warranty system for conflict diamonds 2004 - Sistema de Garantia para Diamantes Conflituosos do Conselho Mundial de Diamantes; WRAP Worldwide Responsible Apparel Production, industry labor code 2000 - Produção Responsável de Vestuário Mundial, Código Trabalhista da Indústria; SFI Sustainable Forestry Initiative 1994 - Iniciativa de Silvicultura Sustentável; PEFC Programme for the Endorsement of Forest Certification 1999 - Programa para o Reconhecimento da Certificação Florestal; e WBCSD World Business Council for Sustainable Development 1992 - Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável.

Zona 3: SULL Sullivan Principles 1977 - Princípios Sullivan; AI Amnesty International Human Rights Guidelines for Companies 1997 - Diretrizes de Direitos Humanos para Empresas da Anistia Internacional; CCC Clean Clothes Campaign Code of Labor Practices for apparel 1998 - Código de Práticas Trabalhistas para Confecção da Campanha Roupas Limpas; CERES CERES Principles on environmental practices and reporting 1989 - Princípios CERES sobre Práticas Ambientais e Relatórios; RUG Rugmark labeling scheme to control child labor in carpets 1994 - Esquema de Rotulagem Rugmark para Controle de Trabalho Infantil em Tapetes; GSULL Global Sullivan Principles on economic and social justice 1999 - Princípios Globais Sullivan sobre Justiça Econômica e Social; WRC Worker Rights Consortium 2000 - Consórcio pelos Direitos dos Trabalhadores;
Zona 4: ISO14 International Organization for Standardization 14001 environmental management standard 1996 - Organização Internacional de Normalização para a norma de gestão ambiental 14001; UNGC United Nations Global Compact 2000 - Pacto Global das Nações Unidas; TOI Tour Operators Initiative 2000 - Iniciativa de Operadores de Turismo; e EQP Equator Principles 2003 - Princípios do Equador.
Zona 6: IFOAM International Federation of Organic Agriculture Movements 1972 - Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica; FLA Fair Labor Association; apparel industry scheme 1999 - Associação para o Trabalho Justo; esquema da indústria do vestuário; FLO Fairtrade Labeling Organization "fair trade" umbrella scheme 1997 - Organização de Rotulagem de Comércio Justo para o esquema guarda-chuva "comércio justo"; FSC Forest Stewardship Council certification, labeling scheme 1993 - Certificação e Esquema de Rotulagem do Conselho de Manejo Florestal; GRI Global Reporting Initiative; standards for social, environ. reports 1997 - Iniciativa de Relato Global; padrões para relatórios sociais e ambientais; SAI Social Accountability Int'l standard for supplier labor practices 1997 - Padrão Internacional de Responsabilidade Social para práticas laborais de fornecedores; MH Max Havelaar Fair Trade certification, labeling for coffee 1988 - Certificação de Comércio Justo Max Havelaar, rotulagem para café; e MSC Marine Stewardship Council 1997 - Conselho de Manejo Marinho.
Zona 7: AIP Apparel Industry Partnership; Clinton Administration initiative convening firms, unions, NGOs, other industry stakeholders 1996-7 - Parceria da Indústria do Vestuário; iniciativa da Administração Clinton reunindo empresas, sindicatos, ONGs e outras partes interessadas da indústria; EITI Extractive Industries Transparency Initiative; UK disclosure scheme for payments by firms, host government expenditures 2002-03 - Iniciativa de Transparência das Indústrias Extrativas; esquema de divulgação do Reino Unido para pagamentos por empresas e despesas do governo anfitrião; ILO International Labor Org. Declaration on Multinational Enterprises 1977 - Declaração da Organização Internacional do Trabalho sobre Empresas Multinacionais; KIMB Kimberley Process on conflict diamond trade 2003 - Processo Kimberley sobre o comércio de diamantes de conflito; e VPSHR Voluntary Principles on Security and Human Rights (private security forces) 2000 - Princípios Voluntários sobre Segurança e Direitos Humanos (forças de segurança privada)
ABBOTT, K.; SNIDAL, D. **The governance triangle: Regulatory standards institutions and the shadow of the state**. *in*: The Politics of Global Regulation. Princeton University Press, 2009. p. 44-88, p. 50. Disponível em: https://doi.org/10.1515/9781400830732.44. Acesso em: 8 out. 2024.



Fonte: ABBOTT K.[57]

A esquematização de sistemas em triângulo de governança, elaborada por Abbott e Snidal, é altamente elucidativa, no atinente à composição da governança. Nos vértices do triângulo, situam-se os Estados, as organizações não governamentais e as empresas. No interior da figura geométrica, inserem-se os regimes de regulação privada, cuja localização é mais próxima de cada ponta, conforme seja a natureza de seus participantes: estatal, das organizações não governamentais ou das empresas. Desses três integrantes, os agentes públicos apresentam participação menor.

[57] ABBOTT K., Snidal D. **The governance triangle: Regulatory standards institutions and the shadow of the state**. *in The Politics of Global Regulation*. Princeton University Press. 2009. p. 44-88, p. 50. Disponível em https://doi.org/10.1515/9781400830732.44. Acesso em 8/101/2025.

Os atores estatais são experientes politicamente e representam o interesse público. As organizações não governamentais são aptas a prestar esclarecimentos sobre direitos difusos e coletivos. Contudo o poder de ambas em influenciar o comportamento das empresas é bastante limitado. As empresas, por seu turno, inobstantemente consigam mais facilmente efetuar mudanças, não representam nem interesses públicos, nem difusos. Daí o ideal ser a combinação de competências dos três atores, em prol de regime saudável da regulação privada.

As evidências empíricas, representadas pelo Triângulo de Governança, mostram que o Estado não é mais a única ou mais crucial entidade na regulamentação das externalidades da produção transnacional. Muitas instituições dentro do Triângulo, particularmente aquelas fora da Zona 1 e partes das Zonas 4, 5 e 7, foram estabelecidas sem envolvimento significativo do Estado. A criação destas instituições foi devida à frustração com o papel regulador do Estado e das organizações internacionais intergovernamentais em resolver questões notórias.[58]

O esquema triangular, no que tange aos elementos imprescindíveis à governança dos regimes, evoluiu para sanar a unilateralidade original, que consagrava unicamente sua composição (Estado, organizações não governamentais e empresas). Abbott, Snidal e outros estudiosos renderam-se à importância de esquematizar etapas de ciclo de políticas, tendentes a realçar a problemática da legitimidade; e de levar em conta os diversos indicativos representativos e procedimentais, que, pela sua interdependência quanto às origens e aos resultados da regulação, garantem a implementação satisfatória das regras do sistema de cunho preventivo ou sancionador, com relação a todos os por ele afetados. Dessa maneira, a legitimidade das regras fundamenta-se em seu conhecimento e cumprimento.[59]

---

[58] ABBOTT, K.; SNIDAL, D. **The governance triangle: Regulatory standards institutions and the shadow of the state**. *in* The Politics of Global Regulation. Princeton University Press, 2009. p. 50. Disponível em: https://doi.org/10.1515/9781400830732.44. Acesso em: 8 out. 2024.

[59] ABBOTT, K.; SNIDAL, D. **The governance triangle: Regulatory standards institutions and the shadow of the state**. *in* The Politics of Global Regulation. Princeton University Press, 2009. p. 44-88, Disponível em: https://doi.org/10.1515/9781400830732.44. Acesso em: 8 out. 2024.

ALBUQUERQUE, Juliana Nakata, **Atividades e Regimes de autorregulamentação de integridade e os efeitos na tutela de interesses difusos**, dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2020, p. 70/75.

2.4. Amplitude da regulação

De modo geral pactua-se voluntariamente um regime de regulação privada com objetivos determinados, para estimular a consistência e a estabilidade de determinado setor e respectivos interesses coletivos; afastando-se as falhas que comprometem o desenrolar das respectivas atividades.

Normalmente, cabe à regulação privada realizar os interesses coletivos e desenvolvimento sustentável e ético de dado segmento de produtos ou serviços junto ao mercado. É considerado também inserto nessa competência os fins difusos da área regulada, bem como o desenvolvimento tecnológico e de inovação atinentes, além de suas decorrências socioambientais. A tutela de interesses particulares, como ganho econômico de empresas, não possui lugar na autorregulação. A tutela de interesses de terceiros não regulados descabe na autorregulação, basicamente, por ilegitimidade de representação.

O conjunto de metas iniciais da regulação privada nasce de suas próprias origens, podendo ampliar-se ou reduzir-se ao longo do tempo em função de experiências, reflexões e análises.[60]

---

[60] "(…) a regulação privada não substitui governos e autoridades, como únicos garantidores do interesse público. A posição complementar, no entanto, abrange a possibilidade de endosso ou apoio e constitui instrumento importante que vem sendo considerado por autoridades em determinadas áreas e etapas como opção ou combinação com a regulação pública tradicional de comando e controle, mediante verificação de que a entidade de autorregulação possui os requisitos de legitimidade e apresenta consequências sociais positivas. Em realidade, tem sido apontado nos estudos internacionais **certo anseio das autoridades para subscrever a autorregulação, também para evitar os recursos intelectuais e custos materiais de desenvolvimento, implementação, monitoria e aplicação da regulação pública,** tendência que se nota na regulação da internet e tecnologia, em que a complexidade técnica levou governos a deixar funções de governança para orientação técnica em autorregulação". (grifo nosso)
ALBUQUERQUE, Juliana Nakata, **Atividades e Regimes de autorregulamentação de integridade e os efeitos na tutela de interesses difusos**, dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2020, p. 83.

2. 5. Início e expansão da autorregulação

Inobstante o generalizado entendimento de que o surgimento da autorregulação seja relativamente recente, Circus acredita que ele date da época das guildas medievais, pois elas "*normally existed to protect the economic interests of the merchants in a particular town, although they had a consumer protection role in that they inspected markets and measures, judged the quality of merchandise and laid down rules of both business and manners"*.[61]

Datando do século XVIII, as associações nacionais representativas da indústria e do comércio cresceram no século seguinte, de maneira pioneira no Reino Unido, berço da Revolução Industrial. Espraiando-se, após, expandindo-se largamente durante a Segunda Grande Guerra. Nesse período, as tentativas de intervenção estatal sofreram forte reação das associações nacionais. As tentativas de conceber autorregulação devem-se ao notável fortalecimento das associações nacionais. Exemplo disso é o *British Standards Institution* - BSI (Instituição Britânica de Normas) criado, em 1901, pelo *Institution of Civil Engineers* (Instituição de Engenheiros Civis).

O aparecimento da autorregulação deu-se no Reino Unido: (i) relativamente à publicidade por meio de cartazes (década de 1880); e (ii) para investigar abusos na publicidade e aplicar os remédios necessários (1926).

O fato de os próceres da indústria terem-se dado conta de que os consumidores reincidiam na compra de bens de consumo, tornou imprescindível garantir a satisfação deles. Essa conjuntura favoreceu a aprovação do *Code of Standards of Advertising Practice* (Código de Normas de Práticas Publicitárias), por ocasião da Conferência da Câmara Internacional do Comércio - ICC, de 1937, realizada em Berlim. Esse código, que explicitou sua finalidade de

---

[61] CIRCUS, Philip. **Industry Self-Regulation. Reflections on its Growth and Present Role**. *International Journal of Advertising*, 1988. p. 307. Disponível em: https://doi.org/10.1080/02650487.1988.11107072. Acesso em: 29 jan. 2025. (Confira a tradução para o Português no Anexo 1).

proteger os interesses do público consumidor, consagrou a autorregulação, nacional e internacionalmente.

Gradualmente, número crescente de áreas estratégicas tornou-se alvo de sistemas de autocontrole.

Logo a seguir ao advento da televisão independente no Reino Unido, foi criada a *Independent Television Authority* - IBA (Autoridade de Televisão Independente), em 1955, com a missão de controlar a publicidade televisiva. Em 1962, associações comerciais de publicidade criaram a *Advertising Standards Authority* - ASA (Autoridade de Padrões de Publicidade), encarregada de desenvolver e aplicar, no Reino Unido, os mais altos padrões publicitários.[62]

Organizações internacionais intergovernamentais, organizações internacionais não governamentais e até mesmo certos Estados exerceram ativo papel na disseminação da autorregulação e corregulação, ao incentivar que empresas de diferentes áreas a elas aderissem, com o objetivo de colaborar para a maior observância dos direitos do consumidor e ambiental; bem como ao aperfeiçoamento regulatório, máxime na área digital. Relativamente às organizações citem-se a UNCEFACT, a UNCTAD, a EU e a OECD. Por seu turno, os Estados Unidos da América e Estados da Ásia elaboraram estudos em prol da adoção da regulação privada.

Atualmente a autorregulação encontra-se adotada pelos mais diferentes setores: serviços financeiros (*Financial Industry Regulatory Authority* - FINRA[63] e Federação Brasileira de Bancos – FEBRABAN), indústria do vídeo game (*Entertainment Software Rating Board* - ESRB[64]), indústria farmacêutica (*European Federation of Pharmaceutical Industries*

---

[62] CIRCUS**,** Philip. **Industry Self-Regulation. Reflections on its Growth and Present Role**. *International Journal of Advertising*, 1988. p. 307-309. Disponível em: https://doi.org/10.1080/02650487.1988.11107072. Acesso em: 29 jan. 2025.

[63] FINRA. **A vibrant market is at its best when it works for everyone**. 2025. Disponível em: https://www.finra.org/. Acesso em: 5 jan. 2025.

[64] ESRB. **Search ESRB Game Ratings**. *About the ESRB.* Disponível em: https://www.esrb.org/. Acesso em: 08 jan. 2025.

and Associations - EFPIA[65]), meio ambiente (*Forest Stewardship Council* - FSC[66]), indústria da tecnologia (*Global Network Initiative* - GNI[67]), indústria de alimentos e bebidas (*International Food and Beverage Alliance* - IFBA[68]), indústria de cosméticos (*Personal Care Products Council* - PCPC[69]) , indústria da mineração (*International Council on Mining and Metals* - ICMM[70]) , indústria midiática (*Independent Press Standards Organisation* – IPSO,[71] no Reino Unido), normas técnicas (Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, e, obviamente, publicidade: *European Interactive Advertising Alliance* – EDAA,[72] *Digital Advertising Alliance* – DAA,[73] e Conselho Nacional de Autorregulamentação publicitária - CONAR.

Nota conclusiva

Montesquieu, ao imaginar a teoria da tripartição dos poderes estatais, certamente, não vislumbrou, o advento da regulação e suas espécies, que, destituídas de previsão constitucional,

---

[65] EFPIA. **IMAGINE – The potential of medical innovation is limitless. If Europe fully seizes this opportunity, just imagine what we could achieve**. Disponível em: https://www.efpia.eu/. Acesso em: 05 jan. 2025.
[66] FSC. **The future of forests is in our hands – All in for forests**. Disponível em: https://fsc.org/en. Acesso em: 15 jan. 2025.
[67] GLOBAL NETWORK INITIATIVE. **A multistakeholder collaboration to protect freedom of expression and privacy in tech**. Our mission. Disponível em: https://globalnetworkinitiative.org/. Acesso em: 21 jan. 2025.
[68] IFB ALLIANCE. Disponível em: https://ifballiance.org/. Acesso em: 21 jan. 2025.
[69] PERSONAL CARE PRODUCTS COUNCIL (PCPC)**. Regulatory shifts may impact the beauty industry**. Disponível em: https://www.personalcarecouncil.org/. Acesso em: 25 jan. 2025.
[70] ICMM. **Taking urgent action to halt and reverse nature loss is vital to achieving the Sustainable Development Goals and reaching global decarbonisation targets**. Disponível em: https://www.icmm.com/. Acesso em: 22 jan. 2025.
[71] INDEPENDENT PRESS STANDARDS ORGANISATION (IPSO). **We are the independent regulator for the UK print and digital news industry**. Disponível em: https://www.ipso.co.uk/. Acesso em: 28 jan. 2025.
[72] EDAA. **European Digital Advertising Alliance.** Disponível em: https://edaa.eu/. Acesso em: 15 jan. 2025.
[73] DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE**. Provide Consumers with Transparency & Control**. Disponível em: https://digitaladvertisingalliance.org/. Acesso em: 02 fev. 2025.

na maioria das vezes, exaram regras, que, embora não tendo a coercitividade das leis, desempenham papel importante no direcionamento jurídico mundial. Isso comprova que a carência fez nascer e serem aceitos mecanismos legiferantes, em razão de sua efetividade; inobstante sua única linhagem jurídica seja a necessidade da função que, efetivamente, desempenham.

A evolução da utilização do termo regulação, em diferentes áreas do conhecimento sugere: (i) mudança na percepção do controle desde imposição externa até equilíbrio interno e ajuste mútuo; e (ii) visão de processo dinâmico e adaptativo. Por outro lado, a implementação de modelos de corregulação, equilibradores do envolvimento estatal e da autonomia dos agentes regulados possuem desafios e oportunidades a serem sopesados, levando em conta a existência de margem para a liberdade reguladora e a possibilidade de renovação da regulação (princípio da subsidiariedade).

Está-se frente à autorregulação, quando iniciativas desenvolvidas por grupos de agentes econômicos desenvolvem, monitoram e aplicam suas próprias regras ou códigos de conduta, geralmente sem intervenção governamental. É frequentemente adotada em setores em que a flexibilidade e o conhecimento técnico específico são essenciais, v. g. na indústria de tecnologia e na publicidade.

A corregulação envolve a participação explícita do governo no arcabouço regulatório, oferecendo respaldo legal para a aplicação de códigos de conduta desenvolvidos pela indústria. Serve como ponte entre a autorregulação e a regulação estatal, permitindo, exemplificativamente, que o governo participe do processo regulatório sem impor controle total.

Metarregulação é a regulação da própria regulação, em que entidades reguladoras incentivam as indústrias a desenvolverem seus próprios sistemas de controle interno. É adequada para lidar com plataformas digitais, em que a complexidade técnica e a diversidade de conteúdo desafiam a capacidade reguladora tradicional. Funciona como um sistema de supervisão, em que as empresas são incentivadas a desenvolver sistemas internos de controle

que atendam a padrões regulatórios externos. Isso é particularmente útil em mercados digitais, em que o governo pode não ter a capacidade de monitorá-los.

Dotada de grande potencial, a regulação é exercida por várias pessoas, a começar pela pessoa jurídica de direito internacional público, o Estado (v. g. agências); sendo seguida por entidades exercentes de regimes de autorregulação, que adotam, por vezes, formato de organismos internacionais. No âmbito autorregulador não se menoscabe a importância da interação estatal com entes privados, conhecido como corregulação. Essa participação estatal pode incentivar e chancelar o mecanismo autorregulador.

A autorregulação industrial privada permite que as indústrias estabeleçam normas e padrões de conduta de forma voluntária, muitas vezes em colaboração com o governo (corregulação) ou sob supervisão de entidades metarreguladoras. Em razão de seus pontos positivos (flexibilidade, adaptabilidade, rapidez, eficiência, custos reduzidos, incentivo à inovação, prestabilidade internacional etc.) sobrepujarem suas desvantagens (risco de captura reguladora, eficácia limitada, falta de sanções efetivas etc.), a autorregulação se alastrou de tal forma como mecanismo de controle social, superando a regulação estatal em abrangência. Contribuiu para isso, tanto mecanismos eficazes de monitoramento, quanto a participação ativa de todas as partes interessadas.

Conquanto a autorregulação no âmbito publicitário seja a mais reconhecida por sua senioridade e universalidade, é utilizada por variados setores de grande importância, estando sua fertilidade longe de seu ocaso.

Devido à relativa pouca idade das espécies reguladoras, excetuado a tradicional legiferação estatal, ainda não se logrou conceituação uniforme de sua tipologia. Exemplo por excelência disso é fornecido pela variabilidade de acepções da metarregulação. Por vezes, ela é apresentada com muita proximidade da corregulação, e. g., quando se lhe aventa a possibilidade de estabelecer um padrão de governança compartilhada com o Estado.

O presente trabalho utilizou apenas a acepção de metarregulação como sendo a atuação exercida por organismos internacionais não governamentais, dedicados à regulação

privada, que articulam entidades nacionais de autorregulação, fixando condições de funcionamento, princípios gerais, melhores práticas etc. *European Standards Advertisement Alliance* - EASA (Aliança Europeia de Normas Publicitárias) e *International Council for Ad Self-Regulation* - ICAS (Conselho Internacional de Autorregulação de Publicidade) pertencem à tal espécie por fomentar e promover a regulação privada da publicidade, junto a instituições nacionais de autorregulação.

Com o advento da *big data*, há um potencial significativo para desenvolver normas que se baseiam em análises de dados em tempo real, permitindo uma regulação mais precisa e ajustável. A colaboração contínua entre governos, indústrias e sociedade civil será essencial para enfrentar os desafios futuros e assegurar que as práticas regulatórias evoluam de maneira a promover um desenvolvimento econômico sustentável e ético.

A regulação moderna - autorregulação, corregulação e metarregulação -, desempenha um papel vital na adaptação às demandas contemporâneas. Autorregulação oferece flexibilidade e inovação, permitindo que indústrias estabeleçam normas eficazes, frequentemente em colaboração com o governo. Com o aparecimento da *big data*, surge a oportunidade de criar normas baseadas em dados para uma regulação mais adaptativa. A colaboração contínua entre governos, indústrias e sociedade civil é essencial para enfrentar desafios futuros e assegurar práticas regulatórias que promovam um desenvolvimento ético e sustentável.

SEGUNDA PARTE - PUBLICIDADE

Na sociedade contemporânea, a publicidade, como 'instrumento poderosíssimo de influência do consumidor', desempenha um papel fundamental, seja do ponto de vista econômico-social-cultural, seja de uma perspectiva jurídica, já que é influente ferramenta de formação do consentimento do consumidor. Embora o fenômeno publicitário não seja propriamente recente, é dos últimos anos esta forma de enxergá-lo, em particular pelo Direito.

Um dos indicadores da massificação da sociedade contemporânea é o marketing, manifestação esta que, como veremos, inclui a publicidade – 'essa indomável força que comanda o mundo negocial'-, como uma de suas vertentes de maior complexidade e atualidade.

A publicidade, no mundo atual, não é mais apenas um fenômeno econômico e social; é um fenômeno igualmente jurídico. Apresenta-se como um aspecto básico e poderoso das tratativas pré-contratuais, dirigida que é a consumidores potenciais.[74]

[74] BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. **O controle jurídico da publicidade.** *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 9, jan./mar. 1994, p. 2 e 18.

CAPÍTULO I - PUBLICIDADE

1.1 Etimologia e conceito de publicidade e de propaganda

Em latim *populus* significa povo; e *publicus*, relativo ao povo, além de qualidade oposta ao que é privado. Entretanto a palavra publicidade derivou, diretamente, do francês *publicité*. Embora utilizada anteriormente com outros sentidos, essa palavra, na acepção de conhecimento público e do que está disponível ao uso público, surgiu em 1872, no *Dictionnaire de la langue française*, de Émile Littré. Ficou ligada, desde então, ao viés de mercado e consumo.

Propaganda deriva do verbo latino *propagare*, que significa divulgar. Propaganda com o significado de espalhar ideias e ideologias começou a ser utilizado em 1622. Nessa data, após a Reforma Protestante, deu-se o nome *Propaganda Fide*, ao dicastério criado pela Cúria Romana, para difusão, mundialmente, da fé católica, como parte da Contrarreforma. O conteúdo político-ideológico do termo propaganda exacerbou-se e firmou-se, na primeira metade do século XX, com as estratégias dos movimentos radicais (nazismo, fascismo e comunismo), bem como das duas guerras mundiais.

Não se pode olvidar, contudo, que, "a linha divisória entre o estritamente ideológico e o comercial pode não fazer sentido em determinados contextos".[75]

Santos e Cândido, em estudo baseado em autores clássicos, acreditam que publicidade e propaganda embora, muitas vezes, sejam usadas com o mesmo sentido, possuem significados diversos. Os respectivos conceitos convergem e, ao mesmo tempo, divergem entre si. Convergem, pois em toda publicidade está ínsita uma propaganda e em toda propaganda

---

[75] MARTINO**,** Luiz; PAVARINO**,** Rosana. **Publicidade: cenários da emergência de um fenômeno**. 2010. p. 3. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/283796295_Publicidade_cenarios_da_emergencia_de_um_fenomeno. Acesso em: 19 dez. 2024.

esconde-se uma publicidade. Divergem pelo apelo mercadológico daquela; e pelo conteúdo político-ideológico-moral desta.

Para os autores recém citados, publicidade é "a difusão de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, busca influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nesse alguém o sentimento de desejo pelo que é anunciado". Já propaganda é "modo de persuadir e difundir uma crença, uma doutrina, uma ideia, uma ideologia, um princípio e/ou uma religião, não visando fins lucrativos e não anunciando em nome de alguma empresa ou sobre algum produto".[76]

Ressaltam, com razão, Guedes e Malcher ser complexa a temática da publicidade e da propaganda, em razão de conflitos históricos, sociais, culturais, teóricos, conceituais e de nomenclatura, que as permeiam desde suas origens.[77]

Não é fácil conceituar publicidade, pois esse vocábulo serve a vários propósitos, como nos dizeres de Pavarino:

> (…) para indicar uma atividade (o fazer), uma peça publicitária (o produto resultante da atividade) assim como o fenômeno como um todo (o contexto que a torna possível e a mantém, intrinsecamente associado ao desenvolvimento dos meios de comunicação e às mudanças que se solidificaram com a Revolução Industrial).[78]

Benjamim alerta que publicidade não pode ser confundida com outras modalidades de marketing, uma vez que o universo daquela é mais estreito do que o deste. Para esse autor, publicidade é "qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador

---

[76] SANTOS**,** Anderson Inácio dos; CÂNDIDO**,** Danielle. **Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências**. 2017. p. 1, 2 e 4. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf. Acesso em: 19 dez. 2024.

[77] GUEDES**,** S. M. A.; MALCHER, M. A. **Undergraduation in Advertising: history, concepts and teaching trajectory**. *Research, Society and Development*, v. 10, n° 15, 2021. p. 13. Disponível em: https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/22636. Acesso em: 19 dez. 2024.

[78] PAVARINO, R. N. **Publicidade e propaganda: emergência e atualidade**. *Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília*, v. 6, n° 2, p. 201-220, 17 set. 2014. p. 203. Disponível em: https://doi.org/10.31501/comunicologia.v6i2.5284. Acesso em: 19 dez. 2024.

identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços, com utilização de informação e/ou persuasão".[79]

Conforme Martino e Pavarino, a publicidade é fenômeno típico de nosso tempo, pois seu surgimento constitui-se "na formação de um sistema que implica tecnologia (imprensa), relações políticas determinadas (democracia), produção econômica (barateamento de bens e do acesso aos próprios meios de comunicação) [e na], formação de uma cultura de massa (…)".[80]

Para Pavarino são pressupostos da conceitualização de publicidade:

> Sua dependência dos meios de comunicação e a articulação de um sistema de fatores (aparecimento das agências de publicidade, consolidação de uma economia de produção, surgimento de um mercado de concorrência, aparecimento do consumidor...) que configura a emergência do que designamos de *fenômeno publicitário.* (…) … a publicidade não pode ser definida apenas por um de seus traços (persuasão, informação, venda de um produto…), mas que envolve uma série de fatores, os quais somente passam a funcionar em conjunto e plenamente a partir da virada do século XX.[81]

---

[79] BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. **O controle jurídico da publicidade**. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 9, jan./mar. 1994, p. 8-9. Disponível em: http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981. Acesso em: 19 dez. 2024.

[80] MARTINO**,** Luiz Claudio; PAVARINO**,** Rosana Nantes. **Publicidade: cenários da emergência de um fenômeno**. *XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, p. 12. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/283796295_Publicidade_cenarios_da_emergencia_de_um_fenomeno. Acesso em: 19 dez. 2024.

Sobre pré-história, proto-história e história da publicidade ver PAVARINO, Rosana Nantes. **Panorama histórico-conceitual da publicidade**. 2013. p. 32/96. Disponível em: http://educapes.capes.gov.br/handle/capes/888393. Acesso em: 19 nov. 2024.

Para Di Buono, Francesca, "*Con il termine pubblicità si fa riferimento a ogni forma di comunicazione non personale e retribuita, attraverso cui si rende pubblico e si da notorietà a un prodotto o a un servizio; si tratta di uno strumento molto potente non solo per esercitare un'influenza sui consumatori al fine di aumentare il numero di vendite di prodotti o servizi ma anche per aumentare la visibilità e la riconoscibilità del brand, migliorare il posizionamento sul mercato, rafforzare l'immagine del marchio e differenziarsi dai competitors*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).

DI BUONO**,** Francesca. **La pubblicità comparativa e piattaforme digitali: una panoramica sull'utilizzo e sui limiti etici**. Tesi di Laurea em Legal issues in marketing, 2023. p. 1. Disponível em: https://tesi.luiss.it/39116/1/748091_DI%20BUONO_FRANCESCA.pdf. Acesso em: 8 jan. 2025.

[81] PAVARINO**,** Rosana Nantes. **Panorama histórico-conceitual da publicidade**. Tese de doutorado – Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2013. p. 7. Disponível em: http://www.realp.unb.br/jspui/bitstream/10482/13328/1/2013_RosanaNantesPavarino.pdf. Acesso em: 19 dez. 2024.

Publicidade e propaganda possuem origens etimológicas e significação diversos. Inobstantemente, há dicionários (Houaiss), que os têm como semelhantes. Ademais, no dia a dia, inclusive no Brasil, é comum seu uso indistinto, em grande parte pelo papel central e pela prevalência da atividade publicitária no País.[82]

Em assim sendo, adotar-se-á, doravante, no presente trabalho, a palavra publicidade por ser de uso corrente.

1.2. Da publicidade tradicional à publicidade digital

Não há consenso sobre a data em que a publicidade surgiu. Para alguns autores, a história da publicidade iniciou-se nas antigas civilizações. Placa de bronze para imprimir anúncio da dinastia Sung da China, papiros egípcios com aviso de venda e cartazes e pinturas

---

[82]"Desde a Revolução Industrial, os termos Propaganda e Publicidade são comumente utilizados para descrever a mesma coisa, indistintamente, como se eles possuíssem o mesmo significado, o que acabou confundindo o conceito dessas palavras".
"Os termos Propaganda e Publicidade são comumente usados de forma como se não houvesse diferenças entre eles, mas há. Um fator que pode contribuir para essa confusão é que tanto a Publicidade quanto a Propaganda se utilizam dos mesmos meios de comunicação".
"Embora vistas como sinônimos, existem diferenças significativas entre elas".
SANTOS**,** Anderson Inácio dos; CÂNDIDO**,** Danielle. **Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências**. SEMPESq - Semana de Pesquisa da Unit - Alagoas, n° 5, 2020. p. 1 e 6. Disponível em: https://eventos.set.edu.br/al_sempesq/article/view/8068. Acesso em: 19 dez. 2024.
"Os termos propaganda e publicidade têm sido empregados ora como sinônimos, ora para designar diferentes processos de comunicação".
"(…) a propaganda faz uso das técnicas publicitárias com fins político-ideológicos (e vice-versa). Ela pode reforçar uma opinião/atitude ou solicitar uma tomada de posição, por vezes conflituosas. Por sua vez, a publicidade não visa causar nenhum tipo de conflito em seu público, mas apenas o faz acreditar que este mesmo público e autônomo em suas decisões".
PAVARINO, Rosana Nantes. **Publicidade e propaganda: emergência e atualidade**. *Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília*, v. 6, n° 2, 2014. p. 201-220. p. 201 e 218. Disponível em: https://doi.org/10.31501/comunicologia.v6i2.5284. Acesso em: 19 dez. 2024.
GUEDES, S. M. A.; MALCHER, M. A. **Undergraduation in Advertising: history, concepts and teaching trajectory. Research, Society and Development**, v. 10, n. 15, 2021. p. 12. Disponível em: https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/22636. Acesso em: 19/12/2024.

em paredes na Grécia e Roma são considerados mensagens publicitárias por alguns autores.[83] Tais fatos, no entanto, são emanações da proto-história da publicidade, que somente pôde aparecer após a invenção da imprensa e do tipo móvel (Século XV), o advento de jornais e gazetas (Séculos XVI e XVII), a chegada do telégrafo elétrico, do telefone e o estabelecimento do capitalismo na Europa (Século XIX), a produção industrial em massa, o aparecimento do rádio, do cinema e da televisão, além da criação do publicitário e das agências de publicidade (primeira metade do século XX). Os meios virtuais e a internet, surgidos na década de 1960, prepararam o nascimento da publicidade digital, em 27 de outubro de 1994, quando o primeiro *banner* on-line, com publicidade da AT&T, brilhou no site *HotWired* da Revista *Wired*.[84]

[83] "*When exactly did advertising begin? It's doubtful that the ancient Egyptians and Greeks were insensible to the benefits of product promotion. The Romans certainly knew how to make a convincing sales pitch, and early examples of advertising were found in the ruins of Pompeii. A roguish adman told me that one of these was a sign promoting a brothel, which is an appealing idea: the two oldest professions benefiting from one another. Others claim that prehistoric cave paintings were a form of advertising, which seems altogether more fanciful. But it's safe to say that advertising has been around for as long as there have been goods to sell and a medium to talk them up – from the crier in the street to the handbill tacked to a tree.*" (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
TUNGATE, Mark. **Adland**: **A Global History of Advertising.** London; Philadelphia, Kogan Page. 2007. p. 10.

[84] A era digital iniciou-se em 1973, ao surgirem sites, dispositivos móveis, computadores, mercado de mídia social, afora dispositivos digitais, como smartphones e tablets. O marketing digital é responsável por grandes novidades: conceitos de negócios, modelos de negócios inovadores, canais de distribuição, caminhos tecnológicos, ambiente de marketing ampliado, concorrência, inovação, expansão de negócios, novas oportunidades de trabalho, acesso a serviços bancários on-line, plataformas de mídia social (como Facebook, Instagram e YouTube) etc.
SHAHID**,** Sumaiya. **From traditional marketing to digital marketing: Digital Sign Media Ltd.** 2023. p. 6-9. Disponível em: https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023060823031. Acesso em: 25 dez. 2024.

TABELA 1: Linha do tempo do marketing tradicional (adaptado de Smith 2023).

Ano de fundação	Categoria de inovação
1450	Publicidade impressa
1730-1867	Publicidade em revistas
1839	Cartazes
1922	Anúncios de rádio
1941	Anúncios na televisão
1970	Telemarketing
1973	O início do telefone móvel
1981	A IBM introduziu o computador pessoal
1990-1994	Publicidade e dispositivos móveis avançados
1995-2002	Introdução à Internet e ao e-mail

Fonte: SMITH [85]

[85] SMITH, O. **A timeline of marketing, what we can learn.** SWW Marketing, [s.d.]. Disponível em: https://www.swwmarketing.com/marketing-insights-blog/a-timeline-of-marketing. Acesso em: 18 mar. 2025.

TABELA 2: Linha do tempo do marketing digital (adaptado de Chaffey & Ellis-Chadwick 2019)

Ano de fundação	Empresa/Serviços	Categoria de inovação
1994	Amazon	Varejista
1995 (março)	O Yahoo!	Diretório e Portal
1996	Hotmail	E-mail baseado na Web. Marketing viral (usando assinaturas de e-mail para promover serviços) Comprado pela Microsoft em 1997
1998	Google	Motor de busca
2001	Wikipédia	Enciclopédia aberta
2003	Skype	Telefonia ponto a ponto pela internet VOIP - Voz sobre Protocolo de Internet
2003	LinkedIn	Rede social profissional comprada pelo LinkedIn.
2004	Facebook	A rede social que possui outras redes sociais e aplicativos de mensagens, incluindo Instagram e WhatsApp
2005	YouTube	Compartilhamento e classificação de vídeos
2006	PayPal	Serviço de pagamento móvel
2011	Snapchat	Um serviço de mensagens fotográficas para dispositivos móveis em que as imagens são apagadas após um determinado número de segundos.

Fonte: SHAHID [86]

[86] SHAHID**,** Sumaiya. **From traditional marketing to digital marketing: Digital Sign Media Ltd.** 2023. p. 9. Disponível em: https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023060823031. Acesso em: 25 dez. 2024.

Antes do advento dos meios virtuais e da internet, publicidade não era adjetivada; passando, desde então, a sê-lo: publicidade tradicional e publicidade digital.

A publicidade tradicional, também conhecida como publicidade offline, geralmente é descrita negativamente, como aquela cujas formas de disseminação não se utilizam da internet. São exemplos: jornal, rádio, televisão, revista, panfleto, *outdoor*, totem, *display* , *banner* cartão de visita e participação em visita. Positivamente, o conceito de publicidade tradicional é a que tem por base meios offline, de divulgação e venda e de táticas de corpo a corpo.[87]

A publicidade on-line envia mensagens de marketing pela internet; utilizando métodos como anúncios de mecanismos de busca, anúncios gráficos, anúncios de mídia social, e-mail, marketing de conteúdo e anúncios em vídeo. É altamente econômica em comparação com a publicidade tradicional, oferecendo maior visibilidade da marca e acesso a um público global. Característica fundamental da publicidade on-line é sua capacidade de seccionamento preciso, permitindo segmentação demográfica e geográfica com análise de desempenho em tempo real. Essa forma de publicidade promove a interação do cliente, personalização, fidelidade e aumenta o valor do negócio. À medida que a publicidade na TV estagna, o crescimento do mercado de publicidade é impulsionado por estratégias digitais, com o aumento do uso do comércio eletrônico e da plataforma digital, levando as empresas a investirem mais para atingir os consumidores em pontos de decisão críticos.

---

[87] A publicidade tradicional inicia a interação empresa consumidores quando produtos e serviços passaram a ser ventilados pelos métodos boca a boca e porta em porta. Em 1450, publicaram-se os primeiros anúncios impressos, na forma de folhetos e panfleto. Por volta de 1741, as incipientes publicações periódicas estamparam anúncios para vender bens e serviços. Com o passar do tempo, esta promoção passou a ser efetuada por meio de cartazes; *outdoors*; placas; envio pelo correio; anúncios de rádio e televisão; mala direta, promoções e eventos presenciais. Esses meios de comunicação possibilitaram chegar a um grande público, rápida e eficazmente, e atingir grupos específicos.
SHAHID**,** Sumaiya. **From traditional marketing to digital marketing: Digital Sign Media Ltd.** 2023. p. 1-5. Disponível em: https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023060823031. Acesso em: 25 dez. 2024.

É indispensável que anunciantes, plataformas e formuladores de políticas da publicidade on-line observem os padrões legais complexos próprios dessa espécie de publicidade, elencados abaixo, cujo objetivo é garantir práticas justas e transparentes, manter a integridade do mercado, proteger os direitos do consumidor, equilibrar os interesses dos consumidores, anunciantes e plataformas, construir a confiança do consumidor e apoiar a sustentabilidade de longo prazo do setor: (i) restrições: proíbe a publicidade de tabaco, álcool, drogas, armas e produtos militares, tanto on-line quanto offline; (ii) privacidade e proteção de dados: enfatiza o consentimento do usuário e a transparência sobre a coleta e o uso de dados; (iii) *Cookies* e rastreadores: exige o consentimento do usuário para a implantação de tecnologias de rastreamento; (iv) proteção de crianças: impõe regras especiais para segmentação ou coleta de dados de crianças; (v) publicidade verdadeira: pressupõe honestidade em anúncios, proibindo alegações enganosas e requer evidências para afirmações; (vi) divulgação de informações materiais: exige divulgação clara e visível de informações essenciais do anúncio; (vii) endossos e depoimentos: obriga a divulgação de quaisquer conexões entre endossantes e anunciantes; (viii) proibição de s*pam*: geralmente, proíbe mensagens comerciais não solicitadas, exigindo mecanismos de *opt-in* ou *opt-out*; (ix) marketing de influenciadores: demanda rotulagem clara de anúncios, assemelhados ao conteúdo da plataforma, para evitar enganos; (x) publicidade comparativa:[88] permitida se for factual, verificável e não enganosa; (xi) regulamentações específicas do país: reconhece que as regulamentações podem variar de acordo com o país; e (xii) autorregulaçãodo setor: incentiva os setores a estabelecer seus órgãos reguladores para padrões de publicidade.[89]

---

[88] (…) *pubblicità comparativa … strategia comunicativa tramite la quale un brand fa riferimento esplicito a uno o più competitors o allude ad essi usando espressioni specifiche, quali 'il brand X', 'i brand ordinari' o anche solamente 'altri brand'.* (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
DI BUONO**,** Francesca. **La pubblicità comparativa e piattaforme digitali: una panoramica sull'utilizzo e sui limiti etici.** Tesi di Laurea in Legal issues in marketing, 2023. p. 1. Disponível em: https://tesi.luiss.it/39116/1/748091_DI%20BUONO_FRANCESCA.pdf. Acesso em: 11 jan. 2025.

[89] ZILOLA, Abdukaxxarova**. International Legal Standards on On-line Advertising.** *World Bulletin of Management and Law*, v. 29, p. 57-64, 2023. p. 60. Disponível em: https://scholarexpress.net/index.php/wbml/article/view/3548. Acesso em: 19 dez. 2024.

São as seguintes as vantagens da utilização dos canais tradicionais de publicidade. A peça publicitária: (i) cria a consciência da marca (ii) viabiliza concentração em um público específico; (iii) mantem-se visível em locais variados ante os olhos de díspares públicos de consumidores; (iv) divulga sua mensagem, maciça e genericamente; (v) atinge número considerável de pessoas, independentemente dos respectivos perfis; (vi) possibilita testar produtos novos; (vii) é apta a promover técnicas corpo a corpo (panfletagem tradicional) e intervenções no ponto de venda, (totens, *banners* e *displays*); e (viii) pode servir de apoio para a utilização da publicidade digital.

Dentre as vantagens da utilização dos canais digitais estão a possibilidade (i) de personalizar mensagens de marketing; (ii) de seccionar o público alvo e, por via de consequência, de comunicar-se diretamente com as pessoas certas; (iii) de aferir o campo de abrangência numérica da peça publicitária; (iv) de seguir a campanha em tempo real, avaliando, rastreando e analisando resultados; (v) de enviar mensagens recebidas; (vi) de conferir dinamismo, por possibilitar alteração, remoção e recolocação; (vii) de possuir alcance global, podendo atrair clientes em todo o mundo; (viii) de os consumidores compararem, sem deslocamentos, ofertas de vários fornecedores e examinarem detalhes das transações e (ix) de ser mais econômica do que certos métodos tradicionais de marketing.

As qualidades acima somente tornaram-se possíveis, fáceis e correntes, com a vinda da publicidade digital e do marketing de conteúdo.

O crescimento da TV por assinatura, a expansão do marketing interativo na era digital, a customização de anúncios; a crescente captação de dados; o surgimento das redes sociais e do marketing de influenciadores, a inteligência artificial; a internet das coisas; e 5G tornaram-se comuns hoje em dia e provocaram transformações significativas na indústria publicitária.

Deve-se, entretanto, ficar atento, pois as inovações prosseguirão, criando inúmeros desafios, mormente de caráter ético.[90]

Nos últimos vinte e cinco anos a evolução da publicidade digital vem sendo enorme; tendo em 2016 ultrapassado a publicidade via televisão. Desde 2002, os gastos em publicidade digital têm registrado, anualmente, crescimento de dois dígitos, tanto no mundo quanto na *European Economic Area* - EEA[91] (Espaço Econômico Europeu). A receita global de publicidade na internet poderá chegar, até 2027, em US$ 700 bilhões.[92] Inversamente, a partir de 2001, os gastos em publicidade tradicional - como TV, revistas, rádio, cinema e outdoors - apresenta declínio, com baixas taxas de crescimento.[93]

Na EEA, *exempli gratia*, o maior canal de publicidade é o digital, produzindo receita que supera a soma das receitas de todos os demais canais.[94]

---

[90] BRETT, Laura. **Flexible, Adaptable, Yet Firm in its Foundation: 50 Years of Advertising Industry Self-Regulation.** 2021. Disponível em: https://bbbprograms.org/media-center/bd/insights/2021/05/19/50-years-of-advertising-industry-self-regulation. Acesso em: 7 dez. 2024.

[91] Espaço Econômico Europeu é uma área geográfica estabelecida, em 1994, por acordo entre a então Comunidade Econômica Europeia (hoje EU) e a *European Free Trade Association* - EFTA (Associação Europeia de Comércio Livre). Dessa maneira, possibilitar-se-ia a livre circulação de bens, serviços, pessoas e capitais, conformando uma zona de livre comércio, constituída por todos os Estados-Membros da EU, além dos quatro do EFTA: Noruega, Liechtenstein, Islândia e Suíça. Esta, entretanto, não participa do EEA, em virtude da não aprovação do referendo popular para tanto.
PARLAMENTO EUROPEU. **Espaço Económico Europeu (EEE), Suíça e região setentrional**.
Disponível em: https://www.europarl.europa.eu/factsheets/pt/sheet/169/espaco-economico-europeu-eee-suica-e-regiao-setentrional. Acesso em 22/04/2025.

[92] ZILOLA, Abdukaxxarova. **International Legal Standards on On-line Advertising.** *World Bulletin of Management and Law*, v. 29, p. 57-64, 2023. p. 58. Disponível em: https://scholarexpress.net/index.php/wbml/article/view/3548. Acesso em: 19 dez. 2024.

[93] EUROPEAN COMMISSION: Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, ARMITAGE, C.; BOTTON, N.; DEJEU-CASTANG, L.; LEMOINE, L. **Study on the impact of recent developments in digital advertising on privacy, publishers and advertisers** - Final report. Publications. Office of the European Union, 2023. p. 15. Disponível em: https://data.europa.eu/doi/10.2759/294673. Acesso em: 8 jan. 2024.
EUROPEAN COMMISSION: Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, ARMITAGE, C.; BOTTON, N.; DEJEU-CASTANG, L.; LEMOINE, L. **Study on the impact of recent developments in digital advertising on privacy, publishers and advertisers** - Final report. Publications. Office of the European Union, 2023. p. 15. Disponível em: https://data.europa.eu/doi/10.2759/294673. Acesso em: 8 jan. 2024.

[94] EUROPEAN COMMISSION: Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, ARMITAGE, C.; BOTTON, N.; DEJEU-CASTANG, L.; LEMOINE, L. **Study on the impact of recent**

Inobstante a sempre crescente utilização da publicidade digital, o formato tradicional continua a ter espaço próprio e a ser usado com proveito, inclusive, combinado estrategicamente com meios digitais. Neste caso, a publicidade tradicional reinventa-se, continuando-se a ser útil e relevante. A complementaridade do real com o digital contribui para aumentar o impacto da publicidade.

Diamandis e Kotler prognosticam que em futuro próximo a inteligência artificial decidirá e comprará bens, com base em parâmetros (mais seguro, preço menor, mais salutar, mais de acordo etc.), antes mesmo que o interessado note que deles necessita. Quando isso materializar-se, como deverá evoluir a publicidade?[95]

1. 3. Temas relacionados à publicidade digital: tecnologias emergentes, inteligência virtual, comércio digital, marketing digital (publicidade digital)

Uma série de fatores foram responsáveis pela evolução da publicidade tradicional para a publicidade digital:

A. Tecnologias emergentes

O vocábulo tecnologia é composto por duas palavras gregas: *τέχνη* (técnica, arte, habilidade, ofício, maneira de conduzir uma ação); e *λογία* (estudo de algo, conjunto de saberes, argumento, discussão, razão). Assim, literalmente, tecnologia significa estudo das técnicas.

---

developments in digital advertising on privacy, publishers and advertisers - Final report. Publications Office of the European Union, 2023. p. 14-15. Disponível em: https://data.europa.eu/doi/10.2759/294673. Acesso em: 9 nov. 2024.

[95] DIAMANDIS, Peter H.; KOTLER, Steven. **The future is faster than you think: how converging technologies are transforming business, industries, and our lives.** 1. ed. New York: Simon & Schuster, 2020. p. 117-124.

No momento em que o ser humano pré-histórico passou a servir-se de ferramentas básicas para agilizar o seu trabalho, iniciou-se a tecnologia. O vocábulo originar-se-ia, entretanto, no período da revolução industrial, mais precisamente finais do Século XVIII. Passou a ser utilizado em várias outras áreas. Contudo, atualmente, há tendência indevida, de restringi-lo ao âmbito da informática e dos serviços.

Com maior aceleração desde o início do século XXI, a tecnologia vem contribuindo de maneira positiva para o desenvolvimento econômico e aumento do bem-estar dos seres humanos, causando mudanças em todos as áreas e, negativamente, exaurindo recursos naturais não renováveis, poluindo e aumentando o desemprego. Inobstante antinômica, ela está presente em todos os lugares; a pandemia do Covid 19 acelerou-a fortemente; e o futuro da humanidade dela depende.

Como a tecnologia pode ser vista de vários prismas, não somente materiais, mas também virtuais (métodos de negócios, softwares etc.), sua conceituação pode variar grandemente: (i) mais simplesmente, ela pode ser conceituada como conjunto de conhecimentos indispensáveis para conceber e produzir algo; aplicando na prática o conhecimento científico; e (ii) de maneira mais ampla, englobando:

> (…) tanto seu aspecto cultural, que inclui metas, valores e códigos éticos, assim como possui um aspecto organizacional, que abrange a economia e as atividades industriais, profissionais, além dos usuários e dos consumidores. A tecnologia não é uma mercadoria que se compra e se vende, é um saber que se adquire pela educação teórica e prática, e, principalmente, pela pesquisa tecnológica. São (...) pontos recorrentes e talvez imprescindíveis em uma concepção ampla de tecnologia: homem, cultura, saberes e necessidades, trabalho e instrumentos, se encontram de alguma maneira mencionados na concepção da tecnologia, onde a invenção é um fator chave e a criatividade corresponde a uma atividade tanto individual com social. Seria plausível afirmar, em um sentido mais amplo, que existem tantas tecnologias específicas quantos são os tipos de problemas a serem resolvidos ... (...) Poderíamos dizer que a tecnologia abrange um conjunto organizado e sistematizado de diferentes conhecimentos, científicos, empíricos e intuitivos (…) [que] (…) possibilita[m] a reconstrução constante do espaço das relações humanas.[96]

[96] VERASZTO, E. V.; Silva, D. da; Miranda, N. A.; Simon, F. O. **Tecnologia: buscando uma definição para o conceito**. *Prisma.com*, n° 8, p. 19-46, 2009. p. 39. Disponível em: https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2065. Acesso em: 11 jan. 2025.

Com o passar do tempo, a partir da pesquisa acadêmica ou da pesquisa comercial desenvolvem-se novas tecnologias; também conhecidas como tecnologias emergentes. Geralmente a tecnologia é alcunhada de emergente quando é contemporânea, possui grande potencial de transformação, evolui rapidamente, mas se encontra em processo de concretização e aperfeiçoamento. Via de regra, ainda não estão presente no dia a dia. São exemplos de tecnologias emergentes a inteligência artificial, o *blockchain,* impressões 3D, realidade aumentada, drones, realidade virtual, robótica e internet das coisas.[97]

B. Inteligência artificial

Desde há muito, pensadores preocupavam-se com a possibilidade de máquinas feitas pelo homem adquirirem inteligência própria. Na prática, tal foi possibilitado pelo aparecimento do computador, que vem permitindo simular pensamentos e capacidades humanas.

A expressão inteligência artificial (*artificial intelligence*) foi utilizado pela primeira vez, no artigo "Computadores e inteligência" (*Computing Machinery and Intelligence*) de Alan Turing, publicado em 1950. Este, considerado precursor da computação sugeriu o jogo da imitação, por meio de que a máquina, ao resolver problemas, replica o raciocínio humano de maneira lógica, capaz de deixar o interlocutor perplexo com a similitude.

Emulados pelo referido artigo, vieram à luz: (i) em 1965, o Dendral, primeiro sistema de inteligência artificial, por pesquisadores da Universidade de Stanford (EUA): e (ii), no ano seguinte, o programa Eliza, por Joseph Weizenbaum.

---

[97]ARUMUGAM, Senthil Kumar; VITTALA, K.; GAIKWAD, Smita; TYAGI, Amit. **Role of Emerging Technologies in Smart Marketing and Smart Business for Modern Society.** 2024. p. 330-346. Disponível em: https://ak-tyagi.com/static/pdf/166.pdf. Acesso em: 11 jan. 2025.
SHARMA, Priyanka; TAQA, Amer. **Impact of Emerging Technologies on Content Marketing.** 2018. p. 48-54. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/383942091_Impact_of_Emerging_Technologies_on_Content_Marketing. Acesso em: 11 jan. 2025.

Mais proximamente, o aparecimento do algoritmo[98] permitiu a interação direta com as pessoas e a produção de imagens por meio de procedimentos simples.

Inteligência artificial é parte da ciência da computação focada na pesquisa e criação de máquinas e programas, com o intuito de imitar o comportamento humano na resolução de problemas, na tomada de decisão ou na execução de tarefas; qualquer que seja a respectiva complexidade.

A inteligência artificial pressupõe, de um lado, a recolha e a agregação de volumoso conjunto de dados, que possibilite a extração de padrões; e de outro, emprego de algoritmos antecipadamente programados. A partir daí, entram em cena os métodos imitadores do pensamento e comportamento humanos; como, exemplificativamente, os abaixo: (i) aprendizado de máquina (*machine learning*): procedimento automático de verificação de standard, fundamentados em algoritmos, com base na experiência prévia; e (ii) aprendizado profundo (*deep learning*): redes neurais, ou seja, unidades interconectadas em rede, inspiradas na estrutura em camadas do cérebro humano, para analisar informações e dados.

Importante e mais recente espécie da inteligência artificial é a Inteligência Artificial Generativa (GAI), que emprega modelos conceptivos para criar texto, imagens, vídeos e outros dados. Tais modelos captam os padrões e estruturas básicas de seus dados de treinamento e o utilizam para engendrar novos dados fundamentados em entradas fornecidas, que normalmente são comandos (*prompts*) de linguagem natural. Grosso modo, enquanto a inteligência artificial serve para realizar tarefas, a GAI produz conteúdos novos.[99]

---

[98] Embora sendo um conceito antigo, o algoritmo foi sistematizado em meados da década de 1930, graças a Alan Turing e Alonzo Church. Seu nome derivou, para uns, do sobrenome de um matemático persa do Séc. XII (Al-Khwarizmi); enquanto para outros, de Al-goreten (relativo a cálculos). Conjunto de regras pré-definidas e finitas, que indicam a sequência de operações ou instruções a serem executadas por computador; possibilitando o processamento rápido de grande quantidade de informações; cujo resultado propicia a resolução de problemas, a tomada de decisão ou a execução de tarefas. É grande a utilidade dos algoritmos no marketing digital.

[99] STRYKER, Cole; Scapicchio, Mark. **What is generative AI?** 2024. Disponível em: https://www.ibm.com/think/topics/generative-ai. Acesso em: 24 dez. 2024.
JIANG, Y.; LI, X.; LUO, H. et al. **Quo vadis artificial intelligence?** *Discover Artificial Intelligence*, v. 4, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.1007/s44163-022-00022-8. Acesso em: 11 jan. 2025.

A Inteligência Artificial Generativa está transformando a criação de conteúdo, permitindo que máquinas criem texto, imagens e música de maneira semelhante a humanos. Modelos como GPT e DALL-E exemplificam essa capacidade inovadora, que não só auxilia a criatividade como também redefine a colaboração entre humanos e IA em várias indústrias. Na publicidade digital, a GAI emerge como um divisor de águas, oferecendo personalização e eficiência inigualáveis ao adaptar conteúdo com base em dados do consumidor, aumentando o engajamento e as taxas de conversão.

A GAI oferece um potencial ilimitado para criatividade e inovação ao criar conteúdos diversos e personalizados, superando as limitações dos métodos tradicionais. Essa tecnologia permite a rápida produção de materiais publicitários, adaptando-se rapidamente às mudanças do mercado e às preferências dos consumidores, enquanto reduz custos substanciais associados ao processo criativo. A personalização em escala é um diferencial, com anúncios altamente relevantes para cada consumidor.

Apesar de seus benefícios, a GAI apresenta desafios, como capturar a identidade única de uma marca e garantir a segurança e a ética na criação de conteúdo. A integração responsável da GAI na publicidade requer supervisão humana contínua para manter a consistência da marca e evitar vieses indesejados. Além disso, há preocupações significativas com a privacidade dos dados, exigindo estruturas regulatórias robustas e transparência no uso de dados para garantir a confiança do consumidor.

A integração da GAI com tecnologias de nuvem melhora a criatividade, eficiência e personalização, resolvendo desafios de escalabilidade e segurança. A nuvem proporciona poder computacional escalável, flexibilidade de recursos, e segurança aprimorada, enquanto oferece soluções econômicas e ferramentas de monitoramento que asseguram a *compliance* e a integridade do conteúdo gerado. Essas plataformas facilitam a colaboração em tempo real, permitindo ajustes efetivos e manutenção da identidade da marca

No geral, as tecnologias de nuvem não apenas fornecem a infraestrutura necessária para dimensionar aplicativos Inteligência Artificial Generativa, mas também trazem ferramentas e

recursos avançados que melhoram a qualidade, a segurança e o uso ético da IA generativa na criação de conteúdo. Esse alinhamento entre computação em nuvem e Inteligência Artificial Generativa é fundamental para transformar indústrias e redefinir a colaboração entre homem e máquina.[100]

A evolução tecnológica propicia que a inteligência artificial e suas espécies integrem-se crescentemente à vida cotidiana [redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter), assistentes de voz (caixas de som inteligentes - *smart speakers*), assistentes virtuais, reconhecimento facial, sites de compras, carros autônomos, *Chat* GPT, modelagem 3D, *deepfake* etc.]

A inteligência artificial generativa é força transformadora, que, *inter alia*, permite criação de conteúdo publicitário, próximo das preferências de diferentes públicos; aproximando assim o consumidor da marca.

A novidade e a grandeza dessas mudanças causam, inevitavelmente, discussões de caráter ético e social, gerando debate sobre a necessidade de fixar os limites das respectivas ferramentas tecnológicas.[101]

C. Comércio Digital

A rede militar Arpanet foi criada, nos anos 1960, para interligar instalações militares norte-americanas ao Pentágono. Sua expansão permitiu sua utilização, também, para outros fins, inclusive o comercial.

---

[100] GUJAR, Praveen; PANYAM, Sriram. **Generative AI in Digital Advertising Campaigns.** *International Journal of Computer Trends and Technology*, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.14445/22312803/IJCTT-V72I5P106. Acesso em: 24 dez. 2024.

[101] GAO, B.; WANG, Y.; XIE, H.; HU, Y.; HU, Y. **Artificial Intelligence in Advertising**: **Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization**. *Sage Open*, v. 13, n. 4, 2023. p. 1-20. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/21582440231210759. Acesso em: 11 jan. 2025.
LI, Hairong**. Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising.** *Journal of Advertising*, 2019. p. 333-337. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/335631649_Special_Section_Introduction_Artificial_Intelligence_and_Advertising. Acesso em: 11 jan. 2025.

Michael Aldrich, em fins da década de 1970, concebeu a venda por meio eletrônico (*VideoTex* ou *Teleshopping*).

O projeto *world wide web* (www) foi idealizado e iniciado por Tim Berners-Lee. Tal sistema permitiu a investigadores, não importando sua localização geográfica, trocar e alterar informações entre si; ensejando interação mundial e inaugurando a internet pública e gratuita.[102] A primeira página web, datada de 6 agosto de 1991, ensejou o advento dos websites, das redes sociais, do comércio eletrônico, do marketing eletrônico, do comércio digital etc.

O surgimento do www popularizou a internet que, em 1994, já era conhecida ao redor do globo, revolucionando o relacionamento individual e profissional em esfera mundial

Com o final da Segunda Guerra, a produção de bens em massa e com a popularização da TV, o mundo ganhou uma nova perspectiva. Os fornecedores começaram a formular promessas em um esforço para atrair, persuadir e satisfazer os clientes. Estes passaram a analisar o produto ou o serviço antes de comprá-lo. Tais condições de competição aumentaram a popularidade de marca e de propaganda. Nesse momento, introduziu-se o conceito de marketing tradicional, cujo objetivo é criar um valor e motivar o cliente a comprar.

Por meio do marketing, junta-se comerciantes ou empresas, consumidores e partes interessadas da sociedade com o intuito de: (i) criar, compartilhar e intercambiar ofertas, que

---

[102] Nos momentos finais do século XX, Feeley afirmou que "*world is quickly entering an exciting economic arena with vast opportunity for commercial gain …*" e que, "*Because of its unique technology, the Internet will be a major source of global information and a marketplace for commercial transactions by the year 2003. This uniqueness stems from the Internet's combination of television media capabilities with the ability to instantaneously exchange information necessary to effectuate a commercial transaction*."
Segundo o citado autor, a "*Internet was developed in the early 1960s by a think-tank commissioned by the United States (U.S.) military to conceive of a means of communication subsequent to a nuclear holocaust.1 6 The U.S. military eventually abandoned the project, but it was picked up by a group of four U.S. universities in the late 1960s as a method of sharing information."(…) "Internet usage grew in the U.S. during the 1970s and 1980s and has continued to grow rapidly during the 1990s. The Internet is dominated by the English language because Internet technology developed and spread most rapidly in the U.S*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
FEELEY, Matthew J**. EU Internet Regulation Policy: The Rise of Self-Regulation**. *B.C. International & Comparative Law Review*, v. 22, p. 159-162, 1999. Disponível em: http://lawdigitalcommons.bc.edu/iclr/vol22/iss1/6. Acesso em: 13 nov. 2024.

atendam aos públicos-alvo; (ii) gerar valor a longo prazo; e (iii) fidelizar o cliente, por meio de relacionamento mutuamente benéficos. Conhecer a psicologia do consumidor, a dinâmica do mercado e as estratégias comerciais apropriadas são fundamentais na comercialização de bens e serviços. Várias são as estratégias e as espécies de marketing; que, por seu turno, pode ser conceituado de vários prismas.[103]

Na década de 1980, floresceu o sistema de compras on-line entre empresas. No entanto, somente na década seguinte, empresas disponibilizaram plataformas, para os consumidores fazerem suas compras, inaugurando uma nova era. A internet e as mídias sociais possibilitaram aos consumidores tomarem conhecimento e comparar produtos e serviços; ao passo que as empresas passaram a pesquisar os hábitos e os mecanismos de busca dos consumidores. Já os anúncios de jornal e revistas, praticamente, deram lugar aos anúncios pela web. A internet chegou ao Brasil na década de 1990, espraiando-se, continuamente, desde então.

Desde o início do século XXI, o contínuo e crescente uso de infraestrutura eletrônica, além de tecnologias de informação e de comunicação por parte das empresas, com o intuito de apresentar seus produtos e conhecer seus clientes, causaram (i) o estabelecimento de conexão bilateral entre elas e seus clientes; e (ii) o surgimento dos conceitos de comércio eletrônico e de marketing digital.

O marketing digital, verdadeira revolução no mundo das compras, difere do marketing tradicional pois: (i) são realizados on-line o desenvolvimento, o preço, a promoção e a distribuição de produtos; (ii) acelera o processo de compra, sendo os clientes atendidos mais rapidamente; (iii) diminui o tempo gasto durante as compras, em razão de elas serem on-line; e (iv) espera a orientação dos clientes, ao invés de tentar mudar a percepção deles.

---

[103] SHAHID, Sumaiya. **From traditional marketing to digital marketing: Digital Sign Media Ltd**. 2023. p. 5. Disponível em: https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023060823031. Acesso em: 25 dez. 2024.

Do marketing digital:

(i) Captação de clientes, realizada por meio de técnicas como otimização de mecanismos de busca, anúncios de mecanismos de busca, e-mail marketing, marketing de rede social, marketing móvel, marketing viral e parceria de receita;

(ii) Conversão de clientes, por meio da publicidade e da facilitação ao cliente (site com seção de pesquisa de produtos e diversas opções de pagamento etc.);

(iii) Medição e Otimização da Mídia, por meio de ferramentas adequadas e uso de palavras-chave. Os propósitos são, respectivamente: (i) medir o tráfego das páginas; e (ii) avaliar seu desempenho e seus resultados;

(iv) Satisfação dos clientes. A fidelidade dos clientes ao site, está na razão direta das vantagens e benefícios recebidos. A maior fatia de lucro das empresas advém dos clientes regulares;

As aplicações mais comuns de Marketing Digital realizam-se: (i) via mídias sociais; (ii) via mecanismos de Busca; e (iii) via aplicativos.

Os principais motivos de o setor de marketing digital crescer velozmente são:

(i) O uso crescente da internet faz com que mais pessoas acessem conteúdos on-line, o que amplia o alncance das estratégias digitais;

(ii) Avanços tecnológicos, como IA e as análises de dados;

(iii) Mudança no comportamento dos consumidores;

(iv) Custo-benefício oferecido pelo marketing digital face ao tradicional;

(v) Métricas de desempenho do mercado;

(vi) Medibilidade e análise de dados fornecem *insights* valiosos para a otimização cotínua de estratégias;

(vii) Interatividade e engajamento proporcionados pelas plataformas digitais aumentam a fidelização dos consumidores;

(viii) interatividade e o engajamento proporcionados pelas plataformas digitais aumentam a fidelização dos consumidores; e

(ix) Crescimento das redes sociais abre novas oportunidades para o desenvolvimento de campanhas inovadoras.

Os parâmetros são diversos em se tratando de marketing tradicional e digital. Aqueles são medidos por métodos como *Gross Rating Point* – GRP (Pontos de Audiência Bruta). Enquanto estes por *Cost per Mille* - CPM (Custo por Milheiro) e *Cost per Click* - CPC (Custo por Clique).

Os anúncios de mídia digital fornecem informações mais completas sobre o produto ou serviço, ajudam na formação de percepção positiva sobre produtos, propiciam *feedback* mensuráveis às empresas, são muito mais eficientes, ademais de facilitar a tomada de decisão de compra pelo cliente.[104]

O comércio eletrônico - vender e comprar em um site - antecedeu o comércio digital (*e.commerce*), que pode ser conceituado como: espécie de compra e venda de bens ou serviços, em que todo o processo, inclusive o pagamento, é realizado, interativa, tecnológica e eletronicamente, pela internet e redes móveis. Essa modalidade, que se amplia celeremente em virtude da popularização da internet, funciona ininterruptamente, elimina as barreiras geográficas e simplifica o processo de compra para o comprador.

Os tipos mais usuais de comércio digital são:

(i) comércio *business to business* (B2B) compreende as negociações eletrônicas entre empresas, pela web ou redes privadas. Ele acabou com os obstáculos físicos entre elas e

---

[104] DURMAZ, Yakup; EFENDIOĞLU, İbrahim. **Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing**. *Global Journal of Management and Business Research*, 2016. Disponível em: https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2049. Acesso em: 22 dez. 2024.
DESAI, Vaibhava. **Digital marketing*:* A review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development**, Special Issue, p. 196-200, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/333709419_Digital_Marketing_A_Review. Acesso em: 11 jan. 2025.
AL-ANI, Muzhir. **Next generation digital commerce technologies.** *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/26596832_Next_Generation_Digital_Commerce_Technologies. Acesso em: 11 jan. 2025.

contribuiu para o incremento da respectiva produtividade. Exemplo: firmas que fabricam ou distribuem, vendendo, no atacado, para outras empresas;

(ii) comércio *business to consumer* (B2C) é o tipo de comércio eletrônico mais comum, ligando, diretamente, empresa e consumidor final. Nesse modelo varejista, as redes sociais são fundamentais, por propiciarem interrelação com o consumidor e divulgação de produtos;

(iii) comércio *business to goverment* (B2G) abrange o relacionamento on-line entre empresas e administração pública, compreendendo diversidade volumosa de bens e serviços (emprego, segurança social, notariado etc.), regida por regulamentação e legislação próprias, que incluem necessidade de licitação.

(iv) O comércio *consumer to government* (C2G) dedica-se à relação on-line comercial entre consumidor e administração pública (impostos, educação, saúde etc.); sendo a menos corrente dentre as espécies comércio eletrônico ora comentadas.

D. Marketing digital

O Marketing Digital é uma evolução do marketing no afã de adaptar-se à era da internet. Pode ser conceituado como sendo atividades digitais de comunicação, mormente a internet, de empresas e instituições com o intuito de propagar marcas, estabelecer contatos e favorecer a comercialização de produtos e serviços. Nasceu e firmou-se *pari passu* ao aparecimento e crescimento da internet, nos anos 90; tendo tido os mesmos pressupostos do comércio eletrônico. A expansão, em todo o mundo, do comércio e do marketing digitais tem sido vertiginosa. Desde 2022, a inteligência artificial generativa, especialmente o Chat GPT, vem contribuindo para inovar, significativamente, o marketing digital.

O marketing digital, dentre outras coisas, possibilitou: (i) a interação entre os consumidores, que permite sentir a reação deles para com o produto ou serviço e corrigir rumos

da campanha; (ii) a direção da campanha publicitárias para pessoas com perfil de consumo; e (iii) a mensuração da efetividade de tais campanhas.

O marketing digital atinge o público-alvo usando mídia interativa, o que facilita satisfazer e fidelizar o cliente. Mecanismos de busca estão sempre disponíveis e o número de sites de compras on-line crescem permanentemente. Questões relativas à distribuição, armazenamento, pagamento e segurança são equacionadas e monitoradas por empresas, bancos etc.

A estrutura do marketing digital é complexa, a ponto de possuir glossário próprio.[105]

1.4. Áreas de estudo incentivadas pelas necessidades próprias da publicidade digital

Necessidades próprias da publicidade digital, incentivaram o desenvolvimento de certas áreas de estudo:

[105] Os principais termos desse glossário são:
.*Personas* (pessoas): perfis hipotéticos que retratam o cliente ideal.
.*Leads*: cliente potencial
.*Landing pages* (páginas de captura): páginas cujo objetivo é transformar um visitante em um cliente.
.*Sales Funnel* (funil de vendas): caminho percorrido por um comprador.
.*Customer Relationship Mangement* - CRM (gerência de relacionamento): ferramenta que permite à empresa registrar, acumular e pesquisar dados de clientes, apoiadores etc., com vistas a uma gestão mais eficaz.
.*Search Engine Optimization* - SEO (otimização de mecanismos de busca): técnicas que ajudam a bem posicionar conteúdos e páginas em um site e a aumentar o respectivo tráfego.
.*Content Management System* - CMS (sistema de gestão de conteúdos): ferramenta que possibilita, fácil e agilmente, criar, editar, publicar, atualizar e gerir conteúdos na internet.
REGLY, Amaro**. Dicionário do Marketing Digital: Todos os termos que você precisa conhecer**. Hostgator. 2020 Disponível em: https://www.hostgator.com.br/blog/dicionario-marketing-digital/?gad_source=1&gad_campaignid=22134387764&gbraid=0AAAAAD5rgDZvbEedhSmNLnD-F3D10KzTx&gclid=Cj0KCQjw9O_BBhCUARIsAHQMjS5m4s9YV4TJp7ZhS0105InNWeoSbWCQsD1tZrK9sMhLY3FNzNRxDYYaAlrxEALw_wcB. Acesso em: 11 jan. 2025

A. Proteção de dados

Praticamente desconhecida na antiguidade, a proteção da privacidade começa a ser esboçada durante a revolução industrial e o surgimento da burguesia, ao cristalizar-se a diferenciação entre o que é público e o íntimo.

O direito à privacidade, delineado no início do século XIX mormente por Warren e Brandeis, tomaria corpo nos anos 60 do passado século, em razão de a tecnologia ter facilitado o acesso, a movimentação e a divulgação de informações. Com a internet, criando dados, armazenando-os e possibilitando sua ampla divulgação virtual, tornou-se necessária tutela legal para que a dignidade da pessoa fosse protegida.

a) Conceituação de dados pessoais

A Diretiva 1995/46/EC[106] sobre o processamento e a livre movimentação de dados (artigo 2, **a**) conceitua dados pessoais, como sendo "qualquer informação sobre pessoa física, identificada ou identificável, direta ou indiretamente". Mormente as relacionadas a número de identificação ou a um ou mais fatores específicos físicos, fisiológicos, mentais, econômicos, culturais ou sociais, número de identificação, exarados oficialmente, números de cartões de crédito, declarações bancárias e endereços. A mudança tecnológica, que aumentou os dados coletáveis, fez com que a *General Data Protection Regulation* - GDPR (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados) considerasse, também: dados biométricos (escaneamento de retina etc.), endereços de identificadores móveis, geolocalizadores etc.

[106] EUROPEAN PARLIAMENT. **Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data**. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=celex:31995L0046. Acesso em: 30 jan. 2025.

b) Regulação

O *Bundesdatenschutzgesetz* (7 de outubro de 1970) do estado federado germânico de Hesse, foi a primeira lei sobre proteção de dados do mundo;[107] seguida por lei da República Federal da Alemanha, em vigor a partir de 1º de janeiro de 1978.

Instigado, vivamente, pelos desafios das novas tecnologias de informação e pelo prenúncio do mundo digital, o assunto entrou em voga internacionalmente, de que são exemplos:

(i) *Guidelines* da OECD *Governing the Protection of Privacy and Trans-Border Flows of Personal Data* (Diretrizes da OCDE que regem a proteção da privacidade e os fluxos transfronteiriços de dados pessoais), de 1980;[108]

(ii) A conclusão da Convenção 108/1981 do Conselho da Europa, relativa ao processamento de dados pessoais, que passou a vigorar a 1º de outubro de 1985;

(iii) A Conferência da Comissão Europeia sobre proteção de dados pessoais em um mundo globalizado (19 de maio de 2009); e

(iv) O documento Futuro da Privacidade aprovado pela referida Comissão (1º de dezembro do mesmo ano).

O coroamento dos trabalhos desse período foi a regulamentação pioneira da European Comunities (EC): a Diretiva 1995/46/EC sobre o processamento de dados pessoais e respectiva livre movimentação. Baixada pelo Parlamento e pelo Conselho, em 13 de outubro de 1995, vigeu até 24 de maio de 2018: (i) fundamentava-se nos princípios constantes das *Guidelines* da OCDE (1980); e (ii) fixava padrões mínimos a serem seguidos pelos Estados ao editar sua legislação.

---

[107]TIKKINEN-PIRI, C.; ROHUNEN, A.; MARKKULA, J. **EU General Data Protection Regulation: Changes and implications for personal data collecting companies**. *Computer Law & Security Review*, v. 34, n. 1, p. 134-153, 2018. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.clsr.2017.05.015. Acesso em: 30 jan. 2025.

[108] OECD. **OECD Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data**. OECD Publishing, Paris, 2002. Disponível em: https://doi.org/10.1787/9789264196391-en. Acesso em: 30 jan. 2025.

A *General Data Protection Regulation* - GDPR, aprovada pelo Parlamento Europeu, em 14 de abril de 2016, substituiu a Diretiva de 1955, tornando-se, pioneiramente, lei uniforme europeia, em 25 de maio de 1918.[109] Suas características principais são:

(i) É aplicável diretamente com força de lei, sem necessidade de transposição. Porém há alguma possibilidade de os Estados-membros da EU modificarem certas de suas disposições;

(ii) Exige consentimento do interessado para que os dados possam ser colhidos, processados e utilizados etc., aumentando a proteção a direitos individuais fundamentais;

(iii) É obrigatório conformar-se com a regulação - *compliance* -, o que implica no respeito à privacidade e a segurança dos dados durante todo o processamento;

(iv) Regulou as figuras da *data control* e da *data processor*, tornando-os, ambos, responsáveis pela segurança dos dados;

(v) Foi regulada a notificação de descumprimento e as penalidades administrativas (de alto valor) para todos os Estados-membros da EU, de maneira uniforme;

(vi) É uma lei de alcance mundial, pois, em tese, qualquer empresa que negocie na EU, lhe está sujeita, mesmo localizando-se, geograficamente, alhures;

(vii) Agiliza a cooperação transfronteiriça contra o crime;

(viii) Contribui para minimizar os gastos administrativos; e

(ix) Serviu de modelo para leis no Brasil, Turquia, Chile, Maurício, Japão, Coreia do Sul, Reino Unido, Argentina, África do Sul e Quênia.[110]

---

[109] O GDPR 2016 está dividido em onze capítulos, abordando princípios, disposições gerais, direitos dos titulares dos dados, responsabilidades dos controladores e operadores, transferência de dados pessoais para países fora da União Europeia, autoridades supervisoras, colaboração entre os estados-membros, medidas de recurso, responsabilidade e punições por violações de direitos, regras para situações específicas de tratamento e diversas disposições finais.

[110] HERRLE, Jeanette; HIRSH, Jesse. **The Peril and Potential of the GDPR**. 2019. Disponível em: https://www.cigion-line.org/articles/peril-and-potential-gdpr/. Acesso em: 6 mar. 2025.

B. Proteção do Consumidor

A preocupação com o consumidor iniciou-se nos Estados Unidos da América no século XIX, como corolário de legislações facilitadoras do comércio ou reguladoras para evitar abusos. O conceito do consumidor passou a figurar no ordenamento de vários países da Europa Ocidental, a partir dos anos 1960.

O protecionismo chegou ao Brasil, na década seguinte, inicialmente com os Procons estaduais, iniciados em São Paulo, em 1976, com a criação do Conselho Estadual de Proteção ao Consumidor. Em 11 de setembro de 1990, é promulgada a Lei 8.078, cognominada Código Nacional de Defesa do Consumidor, que passa a vigorar, em março do ano subsequente.

1.5. Formas de controle de publicidade

Nos tempos hodiernos, indubitavelmente consumeristas, a publicidade, por jungir fornecedores e consumidores e por fixar tendências e arquétipos de consumo, insufla mudanças nos costumes da sociedade.[111] Por estar na confluência da livre iniciativa e da intervenção estatal, a possibilidade de controlar a publicidade não é temática pacificada. Entretanto, como em outros campos, impõe-se a existência de limites para coarctar abusos que ela possa gerar.

O controle visa assegurar que a publicidade, cuja função social é reconhecida, seja contida dentro de balizas aceitáveis; mais especificamente, que o anúncio publicitário obedeça

[111] "A publicidade é um fenômeno de imensa repercussão na sociedade pós-moderna, constituindo-se, na atualidade, no principal vetor externo de consecução dos negócios jurídicos de consumo. A atividade publicitária tem o poder de mudar hábitos e costumes e influenciar comportamentos, criando necessidades, gerando desejos e expectativas, persuadindo, estimulando e conduzindo os consumidores à aquisição dos produtos e serviços anunciados".
HERMANN, C. de M.; POSSAMAI, D. O controle da publicidade e a proteção integral à criança. **Revista da Defensoria Pública do Estado do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, n° 15, 2016. p. 31-64, p. 59. Disponível em: https://revista.defensoria.rs.def.br/defensoria/article/view/203. Acesso em: 6 mar. 2025.

a regulação do setor, minore eventuais danos dele decorrentes e promova reparações por meio de sanções, quando necessário.[112]

Afastando-se a publicidade sem qualquer restrição, por ser uma não opção, três são as modalidades ou espécies de controle:

(i) Sistema estatal puro: feito pelo Estado, que detém o monopólio do poder organizado. Trata-se, portanto, de regulação externa, pública e estatal, feita por meio de leis;

(ii) Sistema autorregulamentar puro: efetuado pelos próprios interessados: autorregulação, controle privado e de livre adesão;

(iii) Sistema misto: misturando-se as espécies estatal e a privada: corregulação e controle interno e externo.

O modelo estatal ou público existe quando o Estado regulamenta, coercitivamente, a publicidade por meio de leis.

Sua principal vantagem reside no fato de a desobediência às suas normas acarretar sanções jurídicas reparatórias; enquanto o formalismo e morosidade seriam aspectos negativos.

Será por autorregulação quando for criado e aplicado por órgão privado, do âmbito publicitário, com o intuito de fazer respeitar a ética própria desse ramo de atividade; sendo as respectivas sanções, privadas e aplicadas internamente. A principal desvantagem desse sistema é a falta de coerção de suas regras, que necessitam ser cumpridas espontaneamente. Sua vantagem mais visível repousa na rapidez e carga moral de seus vereditos.

Já o sistema misto congrega no mesmo espaço regras estatais e de regulação privada. Nele, leis sobre a matéria convivem com regras derivadas de organismo privado de

---

[112] "Controla-se a publicidade com o intuito de: a) favorecer e ampliar a concorrência entre os diversos agentes econômicos (modelo concorrencial); b) garantir um fluxo adequado de informações sobre produtos e serviços (modelo informativo); c) evitar abusos no exercício do seu poder de persuasão (modelo da manipulação de preferências); e d) limitar seu potencial de modificação de padrões culturais (modelo cultural)."
BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. **O controle jurídico da publicidade**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: Revista dos Tribunais, n° 9, jan./mar. 1994. p. 25. Disponível em: https://revistaseletronicas.pucrs.br/fadir/article/download/12545/8411/0. Acesso em: 6 mar. 2025.

autorregulação. A vantagem desse modelo, é possuir, de um lado, regras coercitivas, *verbi gratia*, para a proteção do consumidor; e, de outro, maior rapidez na elaboração e na aplicação das regras que preservam a ética publicitária. É o modelo preferido por muitos doutrinadores.[113]

1.6. Autorregulação em matéria de publicidade

O clamor para que o Estado diminua e se torne enxuto, modernamente crescente, faz redobrar o interesse por seu estudo, pesquisa, e aplicação da autorregulação e da corregulação. Fenômeno relativamente amplo, a autorregulação tem alcançado grau avançado de desenvolvimento devido tanto ao afã de seus partícipes, que creem em sua grande prestabilidade.

Dentre os setores onde há mais tempo vicejou a autorregulação, figura a publicidade. Há algumas décadas, ao advir a publicidade moderna, ela parece ter sido uma solução natural para o surgimento de regras básicas, éticas, jurídicas e ordinatórias do setor. Sendo um fenômeno não unicamente estatal, mas universal, logo percebeu-se duas realidades: (i) que os organismos internacionais emergentes, passaram a influenciar desenvolvimentos internos dos Estados; e (ii) que órgãos e regras estabelecidos em cada país sofriam influências mútuas.

Nos dias que correm: (i) várias são as organizações internacionais criadas objetivando a autorregulação publicitária; e (ii) a autorregulação da publicidade faz-se presente em grande número de Estados, por meio de organismos de autorregulação publicitária.[114]

---

[113] "No modelo misto, a proteção do consumidor contra os abusos publicitários pode ser repressiva, reparatória ou preventiva. Evidentemente, esta última é a forma ideal, implicando, para sua efetividade, agilidade do Estado, especialmente do Poder Judiciário, através de medidas cautelares."
BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. **O controle jurídico da publicidade**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: Revista dos Tribunais, n° 9, jan./mar. 1994. p. 40. Disponível em: https://revistaseletronicas.pucrs.br/fadir/article/download/12545/8411/0. Acesso em: 6 mar. 2025.

[114] "*The Advertising Standards Bodies / or so-called Self-Regulatory Organizations - SROs are independent bodies and play a key role in ensuring that advertising on all media is legal, decent, honest, and truthful. They do proactive work to avoid irresponsible advertising by providing advice and training to companies, and act on complaints to tackle harmful, misleading, or offensive ads. Their systems involve a wide range of stakeholders, not only the*

Na atualidade, em cerca de cinquenta Estados há organismos nacionais de autorregulação publicitária: vinte e seis na Europa; onze nas Américas; dez na Ásia e Pacífico; e três da África e no Oriente Médio.[115]

Nota Conclusiva

Embora a proto-história da publicidade comercial perca-se na antiguidade, sua história teve seu ponto de partida somente quando alguns fatores básicos foram reunidos: imprensa, democracia, revolução industrial e produção de bens em série. A partir daí, a evolução de sua história tem sido contínua, ligada que está ao avanço incessante da tecnologia, à inovação e às mudanças econômico-sociais da atualidade.

---

advertisers, but also advertising agencies and the media making this self-regulatory system an effective and 'collective' regulatory system for advertising, which is unparalleled when compared to other forms of industry self-regulation." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
THE INTERNATIONAL COUNCIL FOR ADVERTISING SELF-REGULATION - ICAS. **2022-2023 Global Factbook of Advertising Self-Regulatory Organizations**. p. 5. Disponível em: https://icas.global/wp-content/uploads/2022-2023-Global-Factbook.pdf. Acesso em: 23 set. 2024.

[115] THE INTERNATIONAL COUNCIL FOR ADVERTISING SELF-REGULATION - ICAS. **2022-2023 Global Factbook of Advertising Self-Regulatory Organizations**. p. 6. Disponível em: https://icas.global/wp-content/uploads/2022-2023-Global-Factbook.pdf. Acesso em: 23 set. 2024.
A seguir nome do país e, entre parênteses, a abreviatura do organismo nacional de autorregulação publicitária: África Do Sul (ARB); Alemanha (DW/WBZ); Argentina (CONARP); Austrália (Ad Standards); Áustria (ÖWR); Brasil (CONAR); Bulgária (NCSR); Bélgica (PEC); Canadá (Ad Standards); Chile (CONAR); Chipre (CARO); Colômbia (AUTOCONTROL); Coreia (KARB); Emirados Árabes Unidos (ABG); Equador (SAC); Espanha (Autocontrol); Eslováquia (RPR); Eslovênia (SOZ); Estados Unidos da América (BBB National Programs); Filipinas (ASC); Finlândia (MEN LTL); França (ARPP); Grécia (VER); Hungria (ÖRT); Índia (ASCI); Indonésia (DPI); Irlanda (ASAI); Itália (IAP); Japão (Jaro); Luxemburgo (Clep); Malásia (Asa); Malásia (Content Forum/CMCF); México (CONAR); Noruega (MFU); Nova Zelândia (ASA); Paraguai (CERNECO); Países Baixos (SRC); Peru (CONAR); Polônia (RR); Portugal (ARP); Reino Unido (Clearcast ASA); República Checa (RPR); Romenia (CCR); Rússia (AMI); Singapura (ASAS); Suécia (RO); Suíça (CSL); Sérvia (NAESO); Turquia (ROK); e Uruguai (CONARP).
THE INTERNATIONAL COUNCIL FOR ADVERTISING SELF-REGULATION - ICAS. **2022-2023 Global Factbook of Advertising Self-Regulatory Organizations**. p. 5. Disponível em: https://icas.global/wp-content/uploads/2022-2023-Global-Factbook.pdf. Acesso em: 23 set. 2024.

O surgimento dos meios digitais representou uma guinada no evolver da publicidade, tendo sido acompanhada por uma série de desafios regulatórios únicos. A partir daí houve a bipartição adjetivada: publicidade tradicional e publicidade digital. Com esta última, um novo mundo descortina-se: mensagens de marketing pela internet; anúncios de mecanismos de busca, anúncios gráficos, anúncios de mídia social, marketing de conteúdo, mercado sem barreiras geográficas ou políticas etc.

Vários são os temas que povoam e se interconectam no contexto da publicidade digital: tecnologias emergentes, inteligência virtual, comércio digital, marketing digital, proteção do consumidor e proteção de dados. Isso mostra que a publicidade digital embora continue a ser publicidade, agregou grande diferenciação e intensificação de preocupações protetivas, particularmente, com o consumidor e com os dados.

Devido ao seu dinamismo, a publicidade digital vem crescendo como em moto contínuo, sendo, atualmente, a forma dominante de publicidade. Ela sobrepujou, mas não destruiu a forma tradicional; que, por vezes combina suas estratégias clássicas com os meios digitais.

Além do acatamento aos paradigmas tradicionais da publicidade, em razão das especificidades da publicidade digital, criaram-se padrões legais próprios, a serem observados pelos anunciantes, as plataformas e os formuladores de políticas da publicidade digital. Esta, por sua natureza global e interativa, exige padrões legais complexos para garantir práticas justas e transparentes, proteger os direitos do consumidor e manter a integridade do mercado.

Por colocar fornecedores e consumidores em contato e pela possibilidade de influir na formação de costumes sociais, a questão da liberdade ou do controle da publicidade centra-se no entroncamento entre a livre iniciativa e da intervenção estatal. Esse controle pode operar-se: (i) pelo próprio Estado, por meio de legislação; (ii) por ação dos próprios interessados, pela autorregulação; e (iii) pela mistura das duas primeiras espécies, corregulação. Há organismos nacionais de autorregulação publicitária, aproximadamente em cinquenta Estados. Isso deve-se ao fato de, entre outros, a autorregulação, feita e aplicada pelos interessados, ser mais adequada e com custo-benefício positivo.

A autorregulação da publicidade, em todas as suas formas, emerge como um modelo preferível: (i) por ser como uma solução viável e eficiente, especialmente, em contextos em que a intervenção estatal seja onerosa ou infrutífera; (ii) por implicar em resposta eficaz às demandas contemporâneas de controle e liberdade de mercado; (iii) por oferecer um caminho viável e sustentável para enfrentar os desafios da publicidade moderna; (iv) por sua flexibilidade e melhor custo benefício, especialmente em um cenário de rápida evolução tecnológica; e (v) por ter sido testada em muitos países, inclusive no concernente às solução de questões transnacionais.

A evolução da publicidade está intimamente ligada ao desenvolvimento tecnológico e mudanças sociais, exigindo adaptações contínuas nas práticas regulatórias. A publicidade digital, embora seja uma extensão da tradicional, traz desafios únicos, que requerem regulamentações específicas, devido ao seu desempenho e às suas particularidades, de um lado; e para garantir a proteção do consumidor e a segurança dos dados, de outro.

A publicidade tradicional e a digital possuem características distintas, com vantagens e desvantagens específicas. Para integrar essas duas abordagens de forma eficaz, as empresas podem adotar estratégia *omnichannel* (uso simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação), que oferece experiência de marca consistente e integrada em todos os canais de comunicação, tanto on-line, quanto offline. Isso pode envolver o uso de publicidade tradicional para criar reconhecimento de marca e direcionar o público para os canais digitais, que informam mais detalhada e personalizadamente.

A Inteligência Artificial Generativa - GAI está revolucionando a criação de conteúdo publicitário, ensejando personalização e eficiência inigualáveis ao adaptar conteúdo com base de dados do consumidor, aumentando o engajamento e as taxas de conversão. Em contrapartida, a GAI implica em desafios éticos e práticos significativos. *Inter alia*: (i) a proteção de dados tornou-se área de estudos essencial para a publicidade digital; e (ii) transformou-se a relação entre empresas e consumidores, bem como as estratégias para fidelizar clientes.

TERCEIRA PARTE - AUTORREGULAÇÃO E ORGANIZAÇÕES INTERNACIONAIS

CAPÍTULO I - ORGANIZAÇÕES INTERNACIONAIS INTERGOVERNAMENTAIS E AUTORREGULAÇÃO DA PUBLICIDADE

As últimas décadas do século XIX e os primeiros sessenta anos do século XX assistiram ao surgimento e ao desenvolvimento das organizações internacionais. Nesse lapso temporal, primeiramente construiu-se o conceito de organização internacional intergovernamental para a seguir:

(i) conceber-se a ideia de organização de vocação universal e que abarcasse toda matéria internacional (UN);

(ii) de organização internacional especializada (UNCTAD); e

(iii) organizações internacionais de integração econômica (Mercado Comum Europeu, que evoluiu formando a União Europeia - EU).[116] Os exemplos citados nas alíneas anteriores são de organizações que serão tratadas neste trabalho.

[116] No final da primeira guerra mundial, foram criadas duas importantes organizações internacionais. A Liga das Nações, que inaugurou a ideia de organização aberta a todos os Estados e abrangendo qualquer assunto internacional; e a *International Labour Organization* - ILO (Organização Internacional do Trabalho), que introduziu a concepção de organismo internacional especializado. Terminada a segunda guerra mundial, a Liga das Nações foi substituída pela *United Nations* - UN (Organização das Nações Unidas). Tal organização internacional intergovernamental, de vocação universal; reguladora ou formuladora de política; e de finalidade ampla; pode ser vista de duas maneiras. Como organização em si, com sua sede principal em Nova Iorque, com seus órgãos e membros próprios; e, mimetizando o sistema solar, como um centro galvanizador ao redor do qual gravitam mais de uma dezena de organismos internacionais especializados, cada qual com personalidade jurídica, vontade e membros próprios. Dentre esses organismos, são os seguintes os de finalidade econômica: *International Monetary Fund* - IMF (Fundo Monetário Internacional), *International Bank for Reconstruction and Development* - IBRD (Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento), *International Finance Corporation* – CFI (Corporação Financeira Internacional), *United Nations Industrial Development Organization* - UNIDO (Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial), Conferência das Nações Unidas para a criação de um *International Fund for Agricultural Development* - IFAD (Fundo Internacional para o Desenvolvimento da Agricultura) e o *General Agreements on Tariffs and Trade* – GATT (Acordo Geral de Tarifas

No seio de organizações internacionais intergovernamentais, como a Organização das Nações Unidas - UN, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OECD e União Europeia - EU, tem havido pesquisas e estudos sobre autorregulação e corregulação; bem como sobre publicidade, quer tradicional, quer digital.

1. UN/UNCEFACT

O *United Nations Center for Trade Facilitation and Eletronic Business* - UN/CEFACT (Centro das Nações Unidas para Facilitação do Comércio e Negócios Eletrônicos) foi criado em 1996 como órgão subsidiário e intergovernamental da *United Nations Economic Commission for Europe* - UNECE, que, desde 1957, se dedicava à facilitação do comércio. Aberta aos membros da UN e de organizações reconhecidas pelo *Economic and Social Council* - ECOSOC (Conselho Econômico e Social), o Centro objetiva simplificar e diminuir os custos dos procedimentos comerciais. Tal é feito por meio de recomendações, que incentivam a transação de bens e serviços por economias, incluindo as menos desenvolvidas; e por intermédio de instrumentos que harmonizam, padronizam, automatizam e intercambiam informações ativadoras do fluxo de bens da cadeia internacional de suprimentos. O modelo

e Comércio),que, décadas, depois daria lugar à *World Trade Organization* - WTO (Organização Internacional de Comércio). Meta importante do GATT foi a liberalização do comércio internacional, por entender que quanto menores as barreiras ao comércio, maior benefício adviria para o próprio comércio e para a humanidade.
Por seu turno, a década de 50 do século passado assistiu ao aparecimento de organizações que viriam a serem denominadas organizações internacionais de integração econômica, que, de certo modo, se fundamentam no protecionismo comercial ostentando aspectos positivos e negativos
Nas últimas sete décadas, assiste-se à relativa acomodação da liberalização e do protecionismo comercial. De um lado, a criação da *World Trade Organization* - WTO (Organização Mundial do Comércio) valorizou a liberalização, enquanto a instituição de grandes blocos, como o estabelecido pelo *Trans-Pacific Partnership* - TPP (Tratado Transpacífico de Comércio Livre), embora pretenda a liberalização interna do bloco, estabelece barreira aos países que a ele não pertençam.

referência *Buy-Ship-Pay* (*International supply chain reference model*[117]) é um desses instrumentos. Sua estrutura compreende Plenário, que se reúne anualmente em Genebra, e elege o Gabinete, formado por presidente e vice-presidentes. O trabalho técnico - recomendações e instrumentos - é levado a cabo por mais de duzentos especialistas voluntários, da iniciativa pública e privada, de todo o mundo, que trabalham virtualmente e se encontram de modo presencial, duas vezes ao ano. A UNECE dá apoio secretarial e possibilita a implementação do programa do Centro.

A primeira edição da Recomendação 32, *E-Commerce Self-Regulatory Instruments (Codes of Conduct),*[118] aprovada em março de 2001, por ocasião da sétima sessão do UN/CEFACT, urgiu a adoção de estrutura legal e regulatória para incentivar o desenvolvimento e a utilização do comércio internacional eletrônico.

Face às diferenças das práticas utilizadas pelo comércio internacional tradicional, é preciso aumentar a certeza e a segurança que tornem o processo eletrônico mais confiável. Quatro espécies de soluções legais, são aptas para tanto:

1. Legislação nacional;
2. Instrumentos jurídicos internacionais (tratados e diretivas);
3. Soluções contratuais (*e. g.* Resoluções 26 e 31 da UN/CEFACT); e
4. Autorregulação ou corregulação.

O advento da era do comércio eletrônico fez notar a necessidade de se criar a respectiva de estrutura jurídica. Estados já adequaram sua legislação sobre comércio internacional e a Comissão das Nações Unidas sobre Direito do Comércio Internacional - UNCITRAL, em 1966, adotou Lei Modelo sobre Comércio Eletrônico.

---

[117] UNITED NATIONS ECONOMIC COMMISSION FOR EUROPE – UNECE. **Supply Chain Reference Data Model (SCRDM).** Disponível em: https://uncefact.unece.org/pages/viewpage.action?pageId=5472398. Acesso em: 14 mai. 2025.

[118] UNITED NATIONS ECONOMIC COMMISSION FOR EUROPE – UNECE. **Recommendation no. 32: E-commerce self-regulatory instruments (codes of conduct).** Disponível em: https://dig.watch/resource/unece-recommendation-no32-e-commerce-self-regulatory-instruments-codes-conduct. Acesso em: 6 mar. 2025.

É reconhecido por Governos, organizações internacionais intergovernamentais ou não, assim como plataformas internacionais eletrônicas, que a autorregulação, em suas diferentes modalidades (adoção de código de conduta ou participação em sistemas de marca de confiança, nacionais e internacionais), é capaz de atuar poderosamente, para inocular fidúcia no comércio eletrônico. Os Estados poderiam promover e facilitar o desenvolvimento de tais instrumentos e, inclusive, os próprios Estados, adotando códigos de conduta para o comércio eletrônico. Na medida em que os sistemas de marca de confiança obedeçam a requisitos mínimos e sejam basicamente uniformes, o comércio eletrônico poderá credenciar, internacional, instrumentos autorreguladores.

O *Model Code of Conduct for Electronic Commerce of the Electronic Commerce Platform*[119] (Código Modelo de Conduta para Comércio Eletrônico da Plataforma de Comércio Eletrônico) dos Países Baixos, concluído em 1999, foi apresentado, em outubro do mesmo ano, em reunião da OCDE, realizada em Ottawa; e, por ser exemplo pioneiro e ilustrativo, gerou grande interesse em outras organizações internacionais. Se os utentes de negócios, instigados pelos Governos, desenvolverem sistemas autorreguladores voluntários, que aumentassem a confiança dos usuários, tornar-se-ia possível ambiente autotutelado, responsável e solidário para todos os utilizadores do sistema.

A UN/CEFACT recomendou que os Estados-Membros das Nações Unidas promovam junto às organizações comerciais, nacionais e internacionais: (i) o desenvolvimento de códigos voluntários e autorregulamentares de conduta para negócios eletrônicos, utilizando como

[119] UNITED NATIONS; ELECTRONIC COMMERCE PLATFORM NEDERLAND. **Model Code of Conduct for Electronic Commerce**. 2000. Disponível em: https://digitallibrary.un.org/record/408486?v=pdf. Acesso em: 5 fev. 2025.
UNITED NATIONS ECONOMIC COMMISSION FOR EUROPE - UNECE. **Recommendation 32 E-COMMERCE SELF-REGULATORY INSTRUMENTS (Codes of Conduct)**. 2001. Disponível em: https://dig.watch/resource/unece-recommendation-no32-e-commerce-self-regulatory-instruments-codes-conduct. Acesso em: 29 set. 2024.

exemplo o Código Modelo de Conduta para Comércio Eletrônico preparado pelo Países Baixos; e (ii) de esquemas de acreditação nacional de tais códigos.

A *United Nations Commission on International Trade Law* - UNCITRAL (Comissão Internacional das Nações Unidas sobre o Direito Comercial Internacional), em 1996, adotou Lei Modelo sobre Comércio Eletrônico, recomendando que os Estados-Membros a considerassem ao editar ou reformar suas leis.[120]

2. UNCTAD

A sensação de que as instituições criadas por Bretton Woods não eram, de per si, suficientes para alentar os países em desenvolvimento, nem para contribuir, decisivamente, para a diminuição da grande distância entre estes e os países desenvolvidos, inspiraram, em 1964, a criação pela Assembleia Geral da UN, da *UN Trade and Development*[121] - UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento), com o status de organização internacional intergovernamental. Com sede em Genebra e escritórios em Nova Iorque e Adis Abeba, possui 194 Estados-membros, assim como orçamento e funcionários próprios. Ela integra o Secretariado da UN, ao mesmo tempo em que é órgão subsidiário e especializado dela. Face a essas características, a UNCTAD é uma organização internacional *sui generis.*[122] Sua atuação multiforme incluiu também a proteção do consumidor, tema esse

---

[120] UNITED NATIONS ECONOMIC COMMISSION FOR EUROPE - UNECE. **Recommendation 32 E-COMMERCE SELF-REGULATORY INSTRUMENTS (Codes of Conduct)**. 2001. Disponível em: https://dig.watch/resource/unece-recommendation-no32-e-commerce-self-regulatory-instruments-codes-conduct. Acesso em: 29 set. 2024.

[121] Originalmente nomeada *United Nations Conference on Trade and Development*, passou a ser chamada *UN Trade and Development* por ocasião de seu 60º aniversário em 2024.

[122] Lafer recorda, apropriadamente, não ser a UNCTAD uma típica organização internacional estabelecida por tratado, com competências e recursos próprios; não ser igualmente órgão da UN, mas sim órgão subsidiário permanente emanado da Assembleia-Geral da UN, que encontrou seu espaço político no conflito Leste/Oeste; viabilizou-se pelo peso numérico dos países em desenvolvimento, seus membros; e encontrou importância estável,

que ela gere no âmbito da UN, e que tratou, dentre outros, nos seguintes documentos: (i) *United Nations Guidelines For Consumer Protection 2001*[123] (Diretrizes das Nações Unidas para a Proteção do Consumidor); (ii) *United Nations Guidelines for Consumer Protection* 2003[124] (Diretrizes das Nações Unidas para a Proteção do Consumidor); (iii) *United Nations Guidelines for Consumer Protection* 2016[125] (Diretrizes das Nações Unidas para a Proteção do Consumidor); e (iv) *UNCTAD Manual on Consumer Protection*, 2017[126] (Manual de Proteção

em razão do aprofundamento da globalização. De sua fecunda e ao mesmo tempo conflitiva interação com o GATT, nasceu a Parte IV do GATT, que consagrou tratamento especial e sistema de preferências comerciais para países em desenvolvimento ("Objetivos de Desenvolvimento Sustentável").

LAFER, Celso. **Sobre a UNCTAD**, *in* LAFER, Celso. **Direito Internacional**. **Um percurso no Direito no século XXI**, volume 2, Gen/Atlas: São Paulo. 2015. p. 165/166.

Ultimamente, a Organização, que foi criada pelos países em desenvolvimento, para os países em desenvolvimento, vem mensurando o progresso, em consonância com os fixados para, 2030, pela UN; bem como compartilha o "Financiamento para o Desenvolvimento", conforme a Agenda de Adis Abeba, de 2015.

Formular políticas comerciais, tecnológicas, financeiras etc., (como diversificar economias para torná-las menos dependentes de *commodities* e adaptar-se às mudanças climáticas e ao uso mais efetivo dos recursos naturais), relacionadas ao desenvolvimento tem sido, permanentemente, o desafio da organização, que hoje, busca participação mais efetiva na economia mundial em constante mutação, por parte dos países em desenvolvimento. Daí, ter sido um grande feito a formulação e a implementação do Sistema Geral de Preferências, com o intuito de promover exportações de manufaturados e de alguns produtos agrícolas, com tarifas reduzidas ou isenção de impostos, por parte de países em desenvolvimento.

Atualmente são áreas especiais de preocupação da UNCTAD, os países africanos em desenvolvimento e sem acesso ao litoral, os países com menor desenvolvimento, a Palestina e os pequenos Estados insulares em desenvolvimento.

A UNCTAD, que conta com 194 países membros e reúne todos os seus membros a cada quatro anos, nos mais variados países em desenvolvimento do mundo, realizou até 2016 quatorze conferências, tendo a última sido em Nairobi, no ano que se acaba de referir.

(As reuniões da UNCTAD foram em Genebra, Nova Delhi, Santiago, Nairobi, Manilha, Belgrado, Genebra, Cartagena (Colômbia), Midrad (África do Sul), Bancoc, São Paulo, Acra, Doha e Nairobi; sendo a primeira em 1964 e a última em 2016).

[123] UNCTAD. **United Nations Guidelines for Consumer Protection 2001 (as expanded in 1999)**. New York and Geneva, 2001. Disponível em: https://www.unctad.org/system/files/official-document/poditcclpm21.en.pdf. Acesso em: 01 out. 2024.

[124] UNITED NATIONS. **United Nations Guidelines for Consumer Protection 2003 (as expanded in 1999)**. New York, 2003. Disponível em: https://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_en.pdf. Acesso em: 01 out. 2024.

[125] UNCTAD. **United Nations Guidelines for Consumer Protection**. New York and Geneva, 2016. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_en.pdf. Acesso em: 01 out. 2024.

[126] UNCTAD. **Manual on Consumer Protection**. Geneva, 2017. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp2017d1_en.pdf. Acesso em: 01 out. 2024.

do Consumidor). Alguns desses documentos trataram de temas que interessam o presente trabalho.

Tanto nas Diretrizes das Nações Unidas para a Proteção do Consumidor, de 2001,[127] quanto no documento de mesmo nome de 2003,[128] são idênticos os textos dos números 25 do item B. Ambos afirmam que governos, coadjuvados por fabricantes, distribuidores e organizações consumeristas, devem combater anúncios publicitários veiculadores de informações ambientais enganosas; o que inclui encorajar a elaboração de códigos de publicidade e standards regulatórios propícios.

O número 31 do item C, intitulado *Promotion and protection of the economic interests of consumers* dos *Guidelines for Consumer Protection* de 2016,[129] afirma que empresários e organizações consumeristas devem ser encorajados pelos Estados-membros, a elaborar e implantar, voluntariamente, códigos e outros instrumentos, garantidores de apropriada proteção ao consumidor; que deverão receber ampla publicidade.

O Manual de Proteção do Consumidor, revisado em 2017,[130] é o primeiro documento internacional abrangente sobre o assunto. Pensado para servir de referência aos países em desenvolvimento, é extenso e dividido em três partes: o sistema de proteção ao consumidor, a proteção do consumidor no mercado e a proteção do consumidor e os bens básicos e serviços.[131]

---

[127] UNCTAD. **United Nations Guidelines for Consumer Protection 2001 (as expanded in 1999)**. New York and Geneva, 2001. Disponível em: https://www.unctad.org/system/files/official-document/poditcclpm21.en.pdf. Acesso em: 01 out. 2024.

[128] UNITED NATIONS. **United Nations Guidelines for Consumer Protection 2003 (as expanded in 1999)**. New York, 2003. Disponível em: https://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_en.pdf. Acesso em: 01 out. 2024. p. 5.

[129] UNCTAD. **United Nations Guidelines for Consumer Protection**. New York and Geneva, 2016. p. 14. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_en.pdf. Acesso em: 01 out. 2024.

UNCTAD. **Manual on Consumer Protection**. Geneva, 2017. p. 14. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp2017d1_en.pdf. Acesso em: 01 out. 2024.

[130]UNCTAD. **Manual on Consumer Protection**. 2018. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp2017d1_en.pdf. Acesso em: 7 mar. 2025.

[131] "Na última versão do Manual de Proteção ao Consumidor da UNCTAD e informada uma mudança de postura: além das recomendações aos Estados membros, a organização passa a se dirigir também às empresas, ao reconhecer a necessidade de cooperação e de engajamento do setor privado para o respeito aos direitos do

No item **D** da primeira parte, intitulado *Who is responsible for consumer protection?* (Quem é responsável pela proteção do consumidor), é dito que essa função de proteção cabe a entes públicos e privados, sendo mencionadas a *self- and co-regulation* (auto e corregulação).

Da leitura do referido item **D** e do numeral 4 (*Codes or soft law* - Códigos ou *soft law*), do item **E** (*A framework for consumer protection* - Um enquadramento para a proteção do consumidor), depreende-se o seguinte:

Os governos podem aceitar que regulamentações, passíveis de imposição por lei, sejam implementadas: (i) por corregulação entre o Estado e a indústria, que podem incluir criação de códigos compulsórios ou exigência que indústrias possuam ou imponham códigos obrigatórios, cuja observância seja equivalente às da lei. O governo pode delegar autoridade para mecanismos de corregulação e intervir diretamente em caso de desobediência; ou (ii) por autorregulação, quando códigos, de setores empresariais específicos, complementam as leis de proteção ao consumidor e fixam princípios de comportamento empresarial. Tais códigos são dotados de força moral e fazem parte da governança corporativa das empresas, inobstante destituídos de força legal.

Na letra **C** (*Self-and co-regulation* - auto e corregulação), do item VI (*Business conduct* - conduta comercial), há três espécies de autorregulação: delegada, voluntária e híbrida.

Na autorregulação delegada, a tarefa de proteger os consumidores é delegada pelo governo para as profissões e reforçada pela legislação e arranjos de licenciamento.

Na autorregulação voluntária, um grupo de comerciantes escolhe regular a si mesmo, comprometendo-se a comportar-se de certa maneira.

Já na autorregulação híbrida, o governo estabelece critérios para esquemas chamados de autorregulação. Constam em tais critérios que a organização seja significativa na área; que haja

---

consumidor, registrando, assim, a evolução do papel dos esquemas de auto e corregulação, que podem ser fomentados e usados como apoio pelos governos".
ALBUQUERQUE, Juliana Nakata. **Atividades e Regimes de autorregulamentação de integridade e os efeitos na tutela de interesses difusos**, dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2020, p. 92.

mecanismos adequados de revisão, de monitoração, de reclamação e de falhas no código; sanções contra inobservância; e publicidade adequada.

O advento da espécie híbrida da autorregulação deu origem a conceitos gêmeos, mas diferentes: autorregulação e corregulação.[132]

Tanto os sistemas regulatórios, quanto a legislação possuem aspectos positivos e negativos.

Por serem os códigos elaborados e implementados pela indústria, são mais fáceis de mudar do que as leis; facilitam a *compliance*; equacionam mais adequadamente aspectos culturais internos; além de contar com a experiência técnica da própria indústria, que arca com o respectivo custo. Pela sua natureza, promovem boas práticas, possibilitam reparação mais rápida e mais barata, afora serem mais inovadores. No entanto, por não terem força de lei, os códigos aplicam-se unicamente aos aderentes, podendo ter seu padrão rebaixado pelos que não aderiram; dão azo a ceticismo quanto à sua efetividade e ao equilíbrio de suas sanções; podem representar barreira à adoção de lei necessária; sendo passíveis de inadequada aplicação e/ou monitoramento. Se forem múltiplos, podem confundir os consumidores; e, em sendo abrangentes, podem levar a comportamento anticompetitivo.[133]

O efeito coercitivo da lei abrange todos os setores; gerando obrigação de *compliance* e credibilidade junto aos consumidores. Entretanto, a lei é caracterizada pela abordagem negativa,

---

[132] "*Self-regulation refers to processes whereby stakeholders (predominantly the industry) take the initiative to set standards for the benefit of consumers. The Government (or regulator) need not have any formal involve."*
"*Co-regulation refers to the situation where the regulator and industry stakeholders work together with, typically, the regulator setting the framework to work within. It may be left to industry stakeholders to draft detailed rules within this framework and to take responsibility for implementation and enforcement. Incentives for cooperation are often in the form of strong fallback powers for the regulator.*" (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
UNCTAD. **Manual on Consumer Protection**. United Nations, New York and Geneva, 2017. p. 41-42. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp2017d1_en.pdf. Acesso em: 1 out. 2024.

[133] UNCTAD. **Manual on Consumer Protection**. Geneva, 2017. p. 6, 8 e 41. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp2017d1_en.pdf. Acesso em: 1 out. 2024.

inflexibilidade, vaguidade ou complexidade; ser facilmente ultrapassada pelo mercado; possuir obsolescência ínsita e consequências não previstas pelo legislador.

Críticos insinuam que a autorregulação voluntária facilitaria a existência de carteis legalizados e que todas as espécies de autorregulação não cobririam integralmente a área do mercado. Por outro lado, é inegável que a flexibilidade da autorregulação permite a criação de códigos setoriais com atuação além-fronteiras, chegando até mesmo em nível global. Tal se deve, mormente, por tais códigos não serem leis.

Merece citação literal a passagem abaixo do Manual, da letra E, item 4, por exprimir resumidamente o que deve ser um código; sua relação com a indústria, com as leis e com o Estado e governo; além de sua natureza jurídica:

> *4. Codes or soft-law should be complementary to consumer protection laws and set out agreed principles for consumer protection and responsible business behaviour by particular business sectors. This is an aspect of self-regulation by the industry or co-regulation between the state and industry. Thoug not legally enforceable, they have the force of moral authority over businesses and form part of the corporate governance structures by wich businesses are expected to operate. Furthermore, governments may delegate authority for codes or co-regulatory mechanisms while retaining the power to directly intevene in the event that codes are not honoured*.[134]

3. OECD

No contexto de cooperação e reconstrução da Europa do Plano Marshall, estabeleceu-se, em 1948, com sede em Paris, a Organização para a Cooperação Econômica Europeia. Em 1961, seu sucesso originou a *Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD* (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), com vocação

[134] UNCTAD. **Manual on Consumer Protection**. Geneva, 2017. p. 8. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp2017d1_en.pdf. Acesso em: 1 out. 2024. (Confira a tradução para o Português no Anexo 1).

universal e intuito de criar melhores políticas para melhorar vidas (*better policies for better lives*). Trabalhando com governos, parlamentos, organizações internacionais e sociedade civil, tornou-se fórum internacional-chave com grande influência sobre a governança mundial.

Cabe à OECD incentivar o desenvolvimento econômico estável e sustentável por meio da concepção e estimulação de padrões internacionais relativos a temas econômicos, financeiros, comerciais, sociais e ambientais. Com base nesses padrões, construir-se-iam políticas públicas tendentes ao aumento de expectativa de vida, à criação de empregos, ao ensino de qualidade, ao crescimento econômico permanente, ao desenvolvimento local e regional etc.

Além de ser fórum para os governos trocarem experiências, compartilharem políticas e balancearem soluções, a OECD por meio de seus secretariados técnicos, agências, centros de pesquisas, comitês internacionais especializados e inúmeros órgãos coletam e armazenam dados, que são submetidos a análises e discussões, com vista à definição de políticas; que uma vez decididas, têm sua efetiva aplicação controlada multilateralmente. Em suma, sua estrutura compõe-se do Conselho, órgão de cúpula que decide por consenso; e do Secretariado, dirigido pelo Secretário-Geral, que coordena seus mais de trezentos comitês e grupos de trabalho.

Possui trinta e oito Estados-membros,[135] em sua maioria com altos indicadores de desenvolvimento humano e PIB *per capita*, representativos de 80% do comércio global, que a financiam por meio de contribuições. O interesse do Brasil pela OECD pode ser aquilatado pelo seguinte: em 1966, iniciou sua colaboração; em 2012, tornou-se Parceiro-Chave ao integrar o Programa de Engajamento Ampliado; em 2015, assinou Acordo de Cooperação; e, em 2017,

[135]Países-membros da OECD: Alemanha, Austrália, Áustria, Bélgica, Canadá, Chile, Colômbia, Coreia do Sul, Costa Rica, Dinamarca, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, Estados Unidos, Estônia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Islândia, Israel, Itália, Japão, Letônia, Lituânia, Luxemburgo, México, Nova Zelândia, Noruega, Países Baixos, Polônia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Suécia, Suíça e Turquia.

apresentou pedido de adesão plena. O Brasil participa de 17 órgãos, aderiu a 37 instrumentos jurídicos e aguarda aceitação em outros 76 instrumentos da Organização.[136]

Até o momento a OECD exarou muitas centenas de documentos, que podem ser divididos em cinco categorias:

(i) Decisões, adotadas pelo Conselho, estabelecem direitos e obrigações, sendo obrigatórias aos Estados-membros que não se abstiveram no momento da adoção das mesmas;

(ii) Recomendações, adotadas pelo Conselho, representando apenas compromisso político com relação aos princípios nelas insertos;

(iii) Documentos finais substantivos, preparados após finalizadas reuniões de alto nível, possuem cunho solene e estabelecem princípios gerais e escopos de longo prazo;

(iv) Acordos internacionais, são legalmente obrigatórios; e

(v) Arranjos e Entendimentos, documentos legais substantivos sobre determinado assunto.[137]

Nas palavras da própria OECD, sua missão:

> (…) *is to help governments at all levels design and implement strategic, evidence-based and innovative policies to strengthen public governance, respond effectively to diverse and disruptive economic, social and environmental challenges and deliver on government's commitments to citizens*.[138]

---

[136]Albuquerque observa que, no atual estágio da ligação do Brasil com a OECD, as recomendações dessa Organização não são vinculantes, inobstante possa verificar-se implementação voluntária por serem tidas, internacionalmente, como melhores práticas regulatórias.
ALBUQUERQUE, Juliana Nakata, **Atividades e Regimes de autorregulamentação de integridade e os efeitos na tutela de interesses difusos**. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2020. p. 94.

[137] OECD. **Recommendation of the Council on Regulatory Policy and Governance**. 2024. Disponível em: https://legalinstruments.oecd.org/public/doc/273/273.en.pdf. Acesso em: 27 set. 2024.

[138] OECD. **Recommendation of the Council on Regulatory Policy and Governance**. OECD Publishing, Paris, 2012. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1787/9789264209022-en. Acesso em: 27 set. 2024. Acesso em: 13 jan. 2025. (Confira a tradução para o Português no Anexo 1).

Em cumprimento dessa finalidade, a OECD tem realizado estudos e exarado recomendações sobre a utilização da autorregulação e da corregulação em seus Estados-membros.

Em 1995, na *Recommendation of the Council on Improving the Quality of Government Regulation*[139] (Recomendação do Conselho sobre Melhora na Qualidade da Regulação Governamental), a OECD, ao responder à questão 3 - *Is regulation the best form of governmet action?* (É a regulação a melhor forma de ação governamental?) - afirmou, resumidamente o seguinte: os reguladores, por várias razões, preferem a regulação por meio de lei, isto é, a forma *comand-and-control* (comando e controle). Entretanto, seus inconvenientes (rigidez, detalhismo, difícil adaptabilidade, altos custos, caráter contencioso e ineficácia) têm levado governos a cogitar outras ações, como: instrumentos econômicos, acordos voluntários e autorregulação. Tais novas ações e a regulação apresentam-se, ordinariamente, em políticas combinadas.[140]

Em 1997, no *Report on Regulatory Reform: Synthesis*, a OECD incorporou regras autorregulatórias na conceituação de regulação, ao afirmar que esta se compõe de leis; ordens, formais ou informais, emanadas por todos os níveis governamentais; regras emitidas por corpos não governamentais ou autorreguladores, investidos pelo governo de poderes regulatórios.[141]

Por ocasião da Conferência *A Borderless World: Realising the Potential of Global Electronic Commerce*[142] (Um Mundo Sem Fronteiras: Descortinando o potencial do comércio eletrônico global), realizada em 1998, em Ottawa, os ministros dos Estados-membros da

---

[139] OECD. **Recommendation of the Council on Improving the Quality of Government Regulation**. 1995. Disponível em: https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0278. Acesso em: 13 jan. 2025.
[140] OECD. **The OECD reference Checklist for Regulatory Decision-Making**, item III, n. 20, in **Recommendation of the Council on Improving the Quality of Government Regulation**. Disponível em: https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0278#annex. Acesso em: 15 jan. 2025.
[141] OECD. **The OECD Report on Regulatory Reform: Synthesis Report**. OECD Publishing, Paris, 1997. p. 6. Disponível em: https://doi.org/10.1787/9789264189751-en. Acesso em: 13 jan. 2025.
[142] OECD. **Ministerial Conference. A Borderless World: Realising the Potential of Global Electronic Commerce**. 1998. Disponível em: https://one.oecd.org/document/SG/EC(98)14/FINAL/en/pdf. Acesso em: 1 fev. 2025.

OECD, em razão: (i) do vultoso crescimento, em volume e em valor, das transações comerciais realizadas por meio do comércio eletrônico global; e (ii) da necessidade de proteção previsível, transparente e efetiva para preservar a confiança dos consumidores, adotaram a Declaração sobre Proteção do Consumidor no Contexto do Comércio Eletrônico. Tal Declaração urgia a elaboração de diretrizes aptas a desenvolver o tratamento de reclamações, resoluções de disputas, reparações etc.[143]

Salaun, após examinar o projeto da recomendação da OECD, de 1999, abaixo tratado, e partindo do pressuposto que as regras tradicionais de proteção ao consumidor não o tutelam adequadamente no ambiente on-line, afirmou o seguinte. Ademais de respeitar o princípio básico de igualdade de proteção, tanto no comércio tradicional quanto no eletrônico, medidas personalizadas que abordem necessidades específicas do consumidor de comércio eletrônico podem oferecer melhor proteção e promoção da confiança do consumidor, além de ser estratégia de marketing benéfica para os negócios on-line: (i) alinhando a proteção do consumidor com os avanços tecnológicos e novas ameaças é crucial; (ii) impactando positivamente o crescimento do comércio eletrônico, por meio da proteção aprimorada do consumidor; e (iii) abordando as preocupações do consumidor efetivamente.[144]

O primeiro documento da OECD sobre proteção do consumidor no comércio eletrônico, foi a *Recommendation of the Council concerning Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce* - 1999 (Recomendação do Conselho sobre Diretrizes para a Proteção do Consumidor no Contexto do Comércio Eletrônico). Até então, as regras tradicionais de proteção do consumidor eram aplicadas referentemente ao comprador por meio da internet, sem levar em conta as respectivas especificidades.

---

[143] OECD. **Ministerial Declaration on Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce**. p. 4. 1998. Disponível em: https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0299. Acesso em: 13 jan. 2025.

[144] SALAUN, A. **E-Commerce. Consumer protection proposal for improving the protection of on-line consumers**. *Computer Law and Security Report*, v. 15, n° 3, p. 159-167, 1999. p. 166. Disponível em: https://researchportal.unamur.be/en/publications/e-commerce-consumer-protection-proposal-for-improving-the-protect. Acesso em: 12 jan. 2025.

A Recomendação de 1999, aplicável unicamente ao comércio eletrônico *business-to-consume*, delineou a essência da proteção na área do comércio eletrônico, apresentando: (i) os princípios gerais (proteção transparente e efetiva; publicidade, práticas de marketing e comércio justos); (ii) informações on-line (sobre o comércio eletrônico, bens e serviços e transação); (iii) procedimento de confirmação; (iv), pagamento; (v) resolução de disputas e reparação; (vi) privacidade; (vii) necessidade de educar os consumidores eletrônicos; e (viii) imperatividade da cooperação global.[145]

Em 2006, foi publicado o relatório da OECD, *Alternatives to Traditional Regulation* (Alternativas à Regulação Tradicional), de autoria de Glen Hepburn. Em apertada síntese de suas sessenta e cinco páginas, considera haver formas mais flexíveis do que os extremos - regulação estatal e autorregulação privada -, quais sejam, entre outros, "esquemas de corregulação e autorregulação". Seus objetivos, podem ser definidos mais ou menos amplamente, podendo variar com o passar do tempo. Dentre suas vantagens estão: adaptabilidade e flexibilidade; custos administrativos e necessidade de *compliance* não grandes; orientação específica para certa indústria ou determinado aspectos consumeristas; solução de controvérsias ágil e a preços acessíveis.[146]

---

[145] OECD. **Recommendation of the Council concerning Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce**. 1999. Disponível em: https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0303. Acesso em: 13 jan. 2025.
"*The 1999 Recommendation influenced other international standards, such as the United Nations Guidelines on Consumer Protection, which in the revised 2015 version include a new chapter on e-commerce that expressly refers to the 1999 Recommendation*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
OECD. **Report on the Implementation of the OECD Recommendation on Consumer Protection in E-commerce**. 2022. p. 4. Disponível em: https://legalinstruments.oecd.org/api/download/?uri=/private/temp/a1024cdb-7613-430c-aa21-73fca9547c22.pdf&name=OECD-LEGAL-0422%20-%20Implementation%20Report%202022.pdf. Acesso em: 15 jan. 2025.
[146] HEPBURN, Glen. **OECD Report. Alternatives to Traditional Regulation**. 2006. Disponível em: https://pt.slideshare.net/slideshow/alternative-to-traditional-regulation-oecd/26792583. Acesso em: 13 jan. 2025.

A OECD julga positivamente a autorregulação e a corregulação, por contribuírem para eficiência, eficácia e atendimento de metas das políticas públicas. Devendo, entretanto, sua utilização ser criteriosa.

Como conclusão, o relatório atualiza e desenvolve o lavor prévio da Organização sobre o assunto, dá elementos para a escolha dos instrumentos em questão, orienta a redução de regulação desnecessária, além de favorecer a adoção de regulação efetiva e eficiente.[147]

Em 2012, na *Recommendation of the Council on Regulatory Policy and Governance*,[148] (Recomendação do Conselho sobre Política Regulatória e Governança), reconhecendo a necessidade de a regulação ser revista, de tempos em tempos, a OECD realça três aspectos. Primeiramente, a necessidade de haver ampla comunicação, debates e compromissos com todos os afetados pela regulação (cidadãos, empresas, consumidores, empregados, setor público, organizações não governamentais etc.). Em segundo lugar, assim como as agências regulatórias necessitam supervisão, as instituições que as revisam também precisam sofrer revisão por parte de autoridade, legislativa ou política, ou ainda pelo público, dependendo do sistema de governo do país. Finalmente, afirma caber avaliar o impacto regulatório (*Regulatory Impact Assessment* - RIA - Avaliação de Impacto Regulatório), em seu sentido mais amplo, aplicável ao desenvolvimento de uma política e não, de modo mais estreito, como procedimento indicativo de, em um caso concreto, a regulação ser ou não apropriada. No terceiro aspecto, surge a ponderação de que para evitar a inércia ínsita, a aversão ao risco e a cultura de *regulate first, ask questions later* (regule primeiramente e faça perguntas depois), há que se considerar abordagens alternativas à regulação clássica *command and control*, (comando legal e controle) como a autorregulação e a corregulação.[149]

---

147 Veja sumário mais completo na Primeira Parte, Capítulo I, 2. Regulação, Autorregulação, Corregulação e Metarregulação.

148 OECD. **Recommendation of the Council on Regulatory Policy and Governance**, itens I-4 e 4.3. 2012. Disponível em: https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0390. Acesso em: 27 set. 2024.

149 OECD. **Recommendation of the Council on Regulatory Policy and Governance**, itens I-4 e 4.3. 2012. Disponível em: https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0390. Acesso em: 27 set. 2024.

O relatório da OECD, de 2015, *Industry Self Regulation: Role and Use in Supporting Consumer Interests*[150] (Autorregulação da indústria: papel no apoio aos interesses do consumidor), elaborado sobre o documento *Consumer Policy Toolkit*[151] (Kit de ferramentas de política do consumidor), publicado em 2010, realizou pesquisa, baseada em vinte e três estudos de caso de autorregulação bem-sucedida em várias áreas. Sua conclusão foi no sentido de que o papel da autorregulação é importante em vários setores, entre os quais o de publicidade, apontando como realizá-la e quais os seus benefícios.

Resumidamente, autorregulação industrial existe quando empresas de certa indústria passam a pautar suas ações por conjunto de regras por elas desenvolvida, implementada e monitorada. Tais regras versam, inclusive sobre solução de controvérsias e sanções por descumprimento. Em havendo colaboração significativa do governo, estar-se-á frente à corregulação.

A principal vantagem reside na aptidão para cobrir aspectos em que os governos possuam autoridade diminuta. A maior desvantagem consiste na relativa fraqueza de seus instrumentos. Sua efetividade decorre da boa implementação e cumprimento de suas regras; bem como do nível de participação da indústria. A autorregulação revelou-se mais efetiva transnacionalmente, por obviar eventuais entraves governamentais.[152]

---

[150]OECD. **Industry Self Regulation: Role and Use in Supporting Consumer Interests**. OECD Digital Economy Papers, n° 247, OECD Publishing, Paris, 2015. p. 5 a 9. Disponível em: https://doi.org/10.1787/5js4k1fjqkwh-en. Acesso em: 13 jan. 2025.

[151]OECD. **Consumer Policy Toolkit**. OECD Publishing, Paris, 2010. Disponível em: https://doi.org/10.1787/9789264079663-en. Acesso em: 27 set. 2024.

[152]OECD. **Industry Self-Regulation: Role and Use in Supporting Consumer Interests.** *OECD Digital Economy Papers*, n. 247. Paris: OECD Publishing, 2015. p. 5 a 9. Disponível em: https://doi.org/10.1787/5js4k1fjqkwh-en. Acesso em: 13 jan. 2025.

Com base nesse relatório e no exame de dezesseis regimes de regulação privada, analisados por ela, Albuquerque chegou à conclusão de que "na maioria dos modelos não há participação formal de governos na criação e nas estruturas das entidades de autorregulação. Ainda assim o contato dos regimes com as autoridade e permanente, quer pela necessária harmonização entre as atividades normativas ou de implementação do controle misto (público e privado) nos respectivos segmentos, quer na forma de verificação de nível satisfatório de autocontrole, necessidade de aprimoramento ou proposta adoção de regulação pública mais restritiva".

Em 2016, com a finalidade de atualizar e substituir a Recomendação de 1999, o Conselho adotou a *Recommendation on Consumer Protection in E-commerce*[153] (Recomendação sobre a Proteção do Consumidor), que delimitou as características centrais da proteção ao consumidor no âmbito do comércio eletrônico; bem como abordou dos principais progressos do comércio eletrônico a partir de 1999.

A solução de disputas compreende: (i) mecanismos internos, informais, diretos, rápidos e sem custo; e (ii) meios alternativos, como sistemas on-line de solução, que abranja transações de pequeno valor e transfronteiriços.

A reparação diz respeito a prejuízos incorridos pelo consumidor em razão de produtos defeituosos ou serviços imperfeitos; não condizentes com a descrição publicitária ou que tenha tido problemas de entrega.

Privacidade e segurança: proteger a privacidade do consumidor, com práticas de obtenção e utilização dos respectivos dados que sejam legais, transparentes, justos e seguros. Inclusive implementando medidas mitigatória contra eventuais efeitos adversos.

Educação, conscientização e competência digital: compete aos governos e aos interessados educar consumidores, comerciantes e funcionários governamentais com relação a (i) aumentar o conhecimento acerca dos mecanismos de proteção, domésticos e transfronteiriços, inerentes ao comércio digital; e (ii) aperfeiçoar o conhecimento digital dos consumidores, incluindo técnicas inovadoras, por meio de programas apropriados.

A implementação da presente recomendação depende da colaboração do governo e dos interessados para:

(i) melhorar a prova com relação às políticas de comércio eletrônico, coligindo reclamações, pesquisas e dados de tendência e os analisando; revisar e adaptar leis de proteção

---

Albuquerque, Juliana Nakata. **Da regulação. A controvérsia da competência normativa no Poder Executivo e Autorregulação**. Trabalho submetido durante Curso de Mestrado em Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017, p. 90.

[153] OECD. **Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-commerce.** 2016. Disponível em: https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0422. Acesso em: 27 set. 2024.

ao consumidor no âmbito do comércio eletrônico; estabelecer e manter órgãos com competência investigativa e de adoção de providências protetivas contra práticas comerciais injustas, fraudulentas e enganosas;

(ii) encorajar o desenvolvimento de mecanismo auto e corregulatórios que aumentem a confiança no comércio eletrônico; bem como o desenvolvimento permanente da tecnologia como meio de proteger e qualificar consumidores; além de contribuir ao acesso à educação consumerista; e

(iii) facilitar a comunicação, a cooperação, assim como o desenvolvimento e a implementação de iniciativas internacionais conjuntas.

Por fim, maximizar-se-á a proteção do consumidor no ambiente global do comércio digital, se os governos:

(i) Comunicarem-se, cooperarem e colocarem em prática iniciativas conjuntas com os interessados;

(ii) Melhorarem a habilidade dos órgãos de proteção consumerista e de outras autoridades para cooperar e coordenar atividades, trocando informações, agindo conjuntamente, colaborando em investigações, concluindo consensos e acordos (entre os quais os de reconhecimento mútuo e execução de sentenças), inclusive de caráter internacional;

(iii) Preocuparem-se no tocante à jurisdição e à lei aplicável.[154]

O OECD *Toolkit for Protecting Digital Consumers*, de 2018[155] (Caixa de Ferramentas da OECD para a Proteção dos Consumidores Digitais), foi desenvolvida para auxiliar os formuladores de políticas do G20, na criação de estruturas eficazes de proteção ao consumidor no cenário do comércio eletrônico. O objetivo é capacitar os consumidores a aproveitarem as oportunidades que o *e-commerce* oferece, protegendo-os adequadamente dos riscos associados.

---

[154] OECD. **Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-commerce.** 2016. Disponível em: https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0422. Acesso em: 27 set. 2024.
[155] OECD. **Toolkit For Protecting Digital Consumers.** 2018. Disponível em**:** https://justiciacolectiva.org.ar/wp-content/uploads/2018/05/toolkit-for-protecting-digital-consumers.pdf. Acesso em: 15 jan. 2025.

A ferramenta acomoda as diversas formas de *e-commerce*, que incluem transações via dispositivos móveis e aquelas que não envolvem pagamento monetário, enquanto promove o crescimento de mercados competitivos e a inovação.

Entre os principais beneficiários deste recurso encontram-se, além dos formuladores de políticas em economias do G20, outros agentes de qualquer jurisdição que busquem garantir que os consumidores possam participar com segurança e confiança de transações on-line. Para empresas, organizações civis e outras partes interessadas envolvidas no desenvolvimento de políticas de proteção ao consumidor, essa caixa de ferramentas poderá ser de grande valia.

Seu conteúdo está estruturado em três capítulos. O primeiro fornece o contexto e a finalidade do guia, descrevendo a evolução do comércio eletrônico e os motivos da criação do recurso. No segundo capítulo, são apresentados seis princípios gerais de alto nível, derivados da Recomendação da OECD e das Diretrizes da UN. Entre eles estão práticas comerciais justas, divulgação apropriada de informações, processos idôneos de transações, medidas de privacidade, segurança de produtos e acesso a mecanismos efetivos de resolução de disputas.

O terceiro capítulo refere-se à estrutura reguladora e supervisão necessárias para implementar esses princípios. Para isso, os formuladores de políticas precisam revisar as estruturas atuais, adaptar ou criar leis e regulamentos, além de garantir que as autoridades de proteção ao consumidor disponham de recursos e autoridade legal para atuar. Este capítulo enfatiza também a importância de educar e desenvolver competências digitais nos consumidores para que estes possam proteger e promover seus interesses on-line de eficientemente.

Finalmente, enquanto a proteção eficiente ao consumidor é essencial para estabelecer um mercado de *e-commerce* robusto, é igualmente necessário promover acesso apropriado à conectividade de banda larga, expandir a infraestrutura, melhorar habilidades digitais e criar incentivos à inovação e concorrência nos modelos de negócios digitais. Para isso, as agências de proteção ao consumidor do G20 precisarão colaborar com outras áreas políticas e internacionais para garantir um futuro digital inclusivo e sustentável para os consumidores.

A OECD, em 2018, publicou o documento *Implications of e-commerce for competition policy*[156] (Implicações do comércio eletrônico na Política de Concorrência), em que consta definição de comércio eletrônico:

> *The term e-commerce refers to the activities of buying and selling products on-line (Murray, 2016). A broad definition of e-commerce would encompass all business activities occurring over electronic networks, including the sale of goods and services, the transfer of funds, on-line marketing activities, and the collection and processing of data. A narrower definition focuses primarily on the provision of consumer goods and services through on-line sales channels.*[157]

O relatório *On-line advertising: Trends, benefits and risks for consumers*[158] (Publicidade on-line: benefício e riscos para consumidores), exarado pela OECD, em 2019, apresenta as perspectivas e características fundamentais da publicidade digital.

Hodiernamente, graças à grande utilização da internet e dos *smartphones*, a publicidade digital nos países-membros da OECD ultrapassa a publicidade tradicional e atinge consumidores de maneira antes impensada; brindando-os com anúncios mais precisos e com serviços on-line sem custo.

Aplicam-se à publicidade digital as proteções anteriormente existentes contra informações falsas ou enganosas. Entretanto, por seu caráter digital, impõem-se maiores cuidados: (i) o consumidor deve perceber tratar-se de publicidade digital; (ii) não ser ela falsa ou enganosa; e (iii) com preço, conteúdo digital e endossos bastante explícitos.

---

[156] OECD. **Implications of E-Commerce for Competition Policy.** 2018. p. 8. Disponível em: https://www.oecd.org/en/publications/implications-of-e-commerce-for-competition-policy_b7978bd0-en.html. Acesso em: 27 set. 2024.

[157] OECD. **Implications of E-Commerce for Competition Policy.** 2018. p. 8. Disponível em: https://www.oecd.org/en/publications/implications-of-e-commerce-for-competition-policy_b7978bd0-en.html. Acesso em: 27 set. 2024.

[158] OECD. **On-line advertising: Trends, benefits and risks for consumers.** OECD Digital Economy Papers, n° 272. OECD Publishing, Paris, 2019. p. 15. Disponível em: https://doi.org/10.1787/1f42c85d-en. Acesso em: 13 jan. 2025.

A cobertura da internet e o alcance do telefone celular possibilitam que a publicidade digital chegue ao consumidor praticamente a qualquer tempo e em qualquer contexto. Isso sem se falar na publicidade direcionada e econômica que a Inteligência Artificial, o aprendizado de máquina (*machine learning*) e dados armazenados podem produzir em larga escala.

Existem várias categorias de publicidade digital: (i) publicidade em *display* digital[159] (publicidade inseridas em plataformas on-line); (ii) publicidade de pesquisa[160] (que podem ser pagas ou 'orgânicas'); (iii) publicidade por mídia social (que se subdivide em: **a)** publicidade nativa[161] ou *in-stream*, colocada em plataforma, mediante pagamento; **b)** de influenciador,

---

[159] "*Digital display advertising is the term used to describe the advertising "boxes" on websites, apps or platforms that appear along the top of a screen as a "banner ad", along the right or left hand side of a screen, or elsewhere on the screen. Content can include text, images or vídeos."* (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
OECD. **On-line advertising: Trends, benefits and risks for consumers.** OECD Digital Economy Papers, n° 272. OECD Publishing, Paris, 2019. p. 15. Disponível em: https://doi.org/10.1787/1f42c85d-en. Acesso em: 13 jan. 2025.
Veja sumário mais completo na Primeira Parte, Capítulo I, 2. Regulação, Autorregulação, Corregulação e Metarregulação.

[160] *"Consumers often use search engines, such as Google, Bing and Yahoo, to navigate their way around the Internet. Further, search engines are often used as a starting point for consumers looking to make an on-line (or indeed, offline) purchase. For this reason, search advertising, which allows brands to pay to have their listings included or prioritized among the results returned in response to a consumer's search query, can provide brands with direct access to consumers at the exact time when they are looking to make a purchase. Search ads are distinct from "organic" search results, which are unpaid results returned by the search engine's algorithm based on their relevance to a consumer's query."* (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
OECD. **On-line advertising: Trends, benefits and risks for consumers.** OECD Digital Economy Papers, n° 272, OECD Publishing, Paris, 2019. Disponível em: https://doi.org/10.1787/1f42c85d-en. Acesso em: 13 jan. 2025.

[161] "*As on-line advertising has expanded, ad formats that allow the user to experience ads (organically as part of the content) have evolved. This type of paid-for content marketing is known as "native advertising." While native advertising is not new, it is rapidly growing as web properties seek new ways to monetize and enhance the user experience. While the mere appearance of a brand or product does not necessarily mean that the content is advertising, there are some principles that are vital to ensure transparency and consumer trust, each of which is addressed in the Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communications Practice (the ICC Code). (...)*
As with many advertising issues in a complex and evolving landscape, application of these principles in a given instance requires judgment and respect for content that is entertainment and news-focused. The approach of the ICC Code – providing general principles applicable to all forms of marketing communications and all media – covers the overarching compliance issues while allowing for innovation."
ICC. **International Chamber of Commerce - ICC Guidance on Native Advertising.** 2015. p. 1. Disponível em: https://www.icc-austria.org/fxdata/iccws/prod/media/downloads/ICC_Guidance_on_Native_Advertising.pdf. Acesso em: 13 jan. 2025.

endossada por utilizadores da mídia com muitos seguidores e reconhecimento popular); (iv) publicidade afiançada por usuários da mídia, não tão influentes, mas que distribuem prêmios, presentes ou articulam competições; e (v) publicidade por e-mail ou mensagem de texto. Essas formas tradicionais sobrevivem, remetendo mensagens automatizadas para consumidores-alvo relevantes.

Benefícios da publicidade digital: (i) anúncios potencialmente mais relevantes, dirigidos e oportunos, que podem gerar benefícios; e (ii) serviços on-line gratuitos, como Facebook, por exemplo, fornecidos aos consumidores.

Em comparação com a publicidade tradicional, a digital: (i) pode ser mais manipulativa; (ii) mais suscetível de engano relativamente ao preço total, além do alcance dos termos e condições de venda; e (iii) mais propícia a causar insatisfação ao consumidor.

A publicidade digital deve ser feita de tal maneira, que o consumidor possa: (i) decidir interagir ou não com ela; (ii) deliberar, informadamente, que peso dar à informação que lhe é transmitida e (iii) e optar por comprar devidamente esclarecido.

A publicidade digital acarreta aspectos positivos e negativos aos consumidores. Entre os primeiros figuram: (i) anúncios apropriados dirigidos para consumidores relevantes, no momento exato; e (ii) fornecimento de serviços gratuitos pela internet aos consumidores.

Estão entre os aspectos negativos:

(i) a publicidade on-line tende a ser potencialmente mais enganosa do que a tradicional;

(ii) os consumidores nem sempre são capazes de identificar certas formas de publicidade on-line;

"*The FTC has defined native advertising as 'content that bears a similarity to the news, feature articles, product reviews, entertainment, and other material that surrounds it on-line' (Federal Trade Commission (US), 2015). Native advertising is growing in popularity given its reputation as a more effective way of engaging with consumers.*" (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
OECD. **On-line advertising: Trends, benefits and risks for consumers.** OECD Digital Economy Papers, n° 272. OECD Publishing. Paris, 2019. p. 21. Disponível em: https://doi.org/10.1787/1f42c85d-en. Acesso em: 13 jan. 2025.

(iii) a publicidade feita com base em análise de dados pode torná-la agressiva e predatória, a ponto de reduzir a confiança do consumidor on-line;

(iv) a publicidade on-line pode se aproveitar de vulnerabilidades e preconceitos do consumidor;

(v) a publicidade on-line pode ser infectada por *malicious software* - *malware* - (software malicioso) que vitima consumidor que visite site da web portador de *malvertising* (publicidade maliciosa); e

(vi) o grande aumento da coleta de dados pessoais associado à publicidade digital suscita questões de segurança e privacidade das pessoas.[162]

Em março de 2019, a OECD editou o *Good Practice Guide on On-line Advertisement. Protecting Consumers in E-Commerce* (Guia de Boas Práticas em Publicidade On-line. Protegendo Consumidores em Comércio Eletronico), com o objetivo de enriquecer a 2016 *The Revised Recommendation* (Recomendação Revisada) especificamente no que tange à publicidade on-line, desenvolvendo os princípios apresentados em 2016 e fornecendo inúmeros e alentados exemplos práticos para guiar sua aplicação em quatro setores fundamentais: 1) práticas de marketing enganosas; 2) identificação da publicidade; 3) endossos; e 4) proteção de crianças e consumidores vulneráveis.

3.1. Práticas de marketing enganosas

Duas são as práticas enganosas destacadas: (i) compras repetidas automaticamente e renovações de assinatura; e (ii) práticas de informação de preço, como preço de referência, preço isca ou preço de gotejamento (*drip pricing* ou *bait pricing*).

---

[162] OECD. **On-line advertising: Trends, benefits and risks for consumers.** OECD Digital Economy Papers, n° 272. OECD Publishing. Paris, 2019. Disponível em: https://doi.org/10.1787/1f42c85d-en. Acesso em: 13 jan. 2025.

Sobre esses tópicos, a Recomendação sobre Comércio Eletrônico estipula que os preços constantes de publicidade não devem ser deturpados, nem escondido o custo total do bem ou serviço; que os custos recorrentes (compras repetidas automaticamente e renovações de assinatura) devem ser claros e amplamente especificados; com a possibilidade de o consumidor retirar-se desses arranjos automáticos.

Relativamente ao item (i) acima, exemplos extraídos da prática denotaram que produtos e serviços, publicizados como grátis, na realidade, geram cobranças decorrido determinado período. Para minorar a ocorrência desse fenômeno, conhecido como *subscription traps* ou opção negativa, recomendou-se informar suficientemente os pressupostos necessários para usufruir de ofertas "grátis", tais como o período de duração da oferta e os custos derivados do término do período de experimentação; a apresentação de ofertas de maneira clara e evidente; e a proibição de esconder condições chave em texto críptico.

Os exemplos relacionados com o item (ii) apontaram ser comum a falta de informações suficientes que auxiliem o consumidor a evitar ou excluir determinadas cobranças ou, mesmo, cancelar sua filiação. Quaisquer cobranças, além do preço inicial publicizado, devem ser declaradas logo no início do processo de transação; bem como, as taxas aplicáveis precisam estar disponíveis próximas ao preço e com proeminência apropriada. A comparação de preço tem que refletir o preço pelo qual o produto foi efetivamente vendido ou posto à venda durante período significativo.

3.2. Identificação da publicidade

Para que o consumidor possa ser cientificado da natureza comercial da publicidade, considera que ela deva se apresentar como tal, além de indicar sua fonte de informação.

Os exemplos práticos comprovam não ser incomum a publicidade carecer de linha divisória bem vincada, confundindo-se com mensagens comerciais, editorial independente,

mídia social, revistas on-line etc. Tal fato impede que o consumidor faça compra esclarecida, pela dificuldade em sopesar as informações recebidas dessa maneira.

Contudo, as boas práticas mostram ser fácil às empresas criar mensagens publicitárias corretas e atrativas: (i) levando em consideração a perspectiva do consumidor razoável; e (ii) combinando artifícios visuais ou redacionais, de um lado, com o auxílio de rótulos, cores e logotipos; jogando, de outro, com a colocação e a proximidade de forma inteligente.

3.3. Endossos

Na publicidade on-line é cada vez mais frequente endossos por parte de consumidores e influenciadores de mídia que nem sempre são impressões verdadeiras, nem deixam transparecer seu caráter comercial.

Consoante a Recomendação sobre Comércio Eletrônico, o endosso deve ser fundamentado, espelhar opinião real e honesta do declarante, além de aparentar ser publicidade; explicitando a espécie de relação comercial entre empresa e endossante.

Para que o consumidor não seja enganado e o endosso pago seja crível, seu conteúdo promocional deve ser evidente e a ligação entre anunciante e endossante (pagamento monetário ou em espécie, descontos, benefícios financeiros e outras ligações) claramente exposta.

As boas práticas aconselham que, no presente caso, as seguintes ações são capazes de aumentar o reconhecimento dos consumidores: (i) projeto, tamanho e qualidade do texto, cores dos rótulos, do fundo e das bordas; (ii) logotipos e imagens apropriadas; utilização da mesma linguagem em que é vazado o endosso; (iii) utilização de formato legível em diferentes tipos de dispositivos; e (iv) a republicação em plataformas diferentes deve apresentar as mesmas informações.

3.4. Proteção de crianças e consumidores vulneráveis

Crianças e consumidores vulneráveis são mais expostos a práticas de marketing enganosas ou fraudulentas.

A Recomendação sobre Comércio Eletrônico sugere especial cuidado com relação à publicidade dirigida a crianças e consumidores vulneráveis, em razão da dificuldade deles em bem compreender os meandros publicitários. A maior preocupação reside na publicidade dirigida a esses consumidores, fundamentada em dados pessoais coligidos.

Ditam as boas práticas que a mensagem publicitária, *in casu*, seja apropriada às circunstâncias dessa clientela especial e identificada como tal, evitando assim incorrer em práticas enganosas.[163]

Em 2022, a OECD editou o *Report on the Implementation of the OECD Recommendation on Consumer Protection in E-commerce* (Relatório sobre a Implementação da Recomendação da OCDE sobre Proteção ao Consumidor no Comércio Eletronico), cujo sumário se segue:[164]

A Recomendação destaca componentes essenciais de proteção ao consumidor que são necessários para estruturar políticas de comércio eletrônico, aplicáveis tanto para transações entre empresas e consumidores, quanto entre consumidores. Ressalta o uso de evidências da economia da informação e comportamental para informar políticas. Chama para a colaboração empresas, representantes dos consumidores e outras organizações da sociedade civil para garantir a aplicação transparente e inclusiva dos seguintes princípios:

---

[163] OECD. **Good practice guide on on-line advertising: Protecting consumers in e-commerce.** OECD Digital Economy Papers, n° 279. OECD Publishing. Paris, 2019. Disponível em: https://doi.org/10.1787/9678e5b1-en. Acesso em: 29 set. 2024.

[164] OECD. **Report on the Implementation of the OECD Recommendation on Consumer Protection in E-commerce.** 2022. p. 4. Disponível em: https://legalinstruments.oecd.org/api/download/?uri=/private/temp/a1024cdb-7613-430c-aa21-73fca9547c22.pdf&name=OECD-LEGAL-0422%20-%20Implementation%20Report%202022.pdf. Acesso em: 15 jan. 2025.

(i) Consumidores no comércio eletrônico devem receber proteção transparente e eficaz, assegurando que o nível de segurança seja igual ao de outras formas de comércio;

(ii) Negócios de comércio eletrônico devem considerar os interesses dos consumidores e aderir a práticas justas e ao princípio de boa-fé em negócios, publicidade e marketing;

(iii) Divulgações on-line devem ser claras, precisas, acessíveis e perceptíveis para permitir que os consumidores tomem decisões transacionais bem-informadas;

(iv) O ponto de confirmação da transação e os passos necessários, especialmente para novos métodos de pagamento, devem ser claros e inequívocos para os consumidores;

(v) Empresas devem oferecer métodos de pagamento fáceis de usar com medidas de segurança compatíveis com os riscos relacionados, prevenindo acesso não autorizado a dados, fraudes e roubo de identidade;

(vi) Os consumidores devem ter mecanismos justos e eficientes para resolver disputas *de e-commerce* (comércio eletrônico) e obter reparação sem custos ou ônus desnecessários;

(vii) Negócios devem proteger a privacidade dos consumidores por meio de práticas legais, transparentes e justas de dados, oferecendo opções ao consumidor e garantindo medidas de segurança razoáveis; e

(viii) Governos e partes interessadas devem colaborar para educar todas as partes sobre o comércio eletrônico, promovendo a tomada de decisões informadas.

Princípios de Implementação para melhorar a base de evidências para a formulação de políticas de *e-commerce* e o desenvolvimento de mecanismos autorreguladores eficazes:

(i) Melhorar a política de *e-commerce* por meio de coleta de queixas de consumidores e pesquisas e uso de *insights* da economia comportamental para pesquisa;

(ii) Revisar e adaptar as leis de proteção ao consumidor para *e-commerce*, garantindo que permaneçam neutras em relação às diferentes tecnologias;

(iii) Criar e manter autoridades com poder e expertise para investigar e combater de forma eficaz práticas comerciais fraudulentas e desleais;

(iv) Capacitar as autoridades de proteção ao consumidor para enfrentar fraudes de empresas nacionais contra consumidores estrangeiros e vice-versa;

(v) Promover mecanismos de corregulação e autorregulação para aumentar a confiança no e-commerce e facilitar a resolução de disputas;

(vi) Incentivar o uso de tecnologia na proteção ao consumidor; e

(vii) Garantir que os consumidores possam acessar recursos educacionais e registrar queixas de *e-commerce* facilmente.

Princípios de Cooperação Global: os governos devem incentivar a cooperação em execução transfronteiriça, como troca de informações ou investigações conjuntas. Para garantir proteção eficaz ao consumidor no comércio eletrônico global, os seguintes princípios de cooperação devem ser observados pelos governos e partes interessadas:

(i) Melhorar a cooperação em execuções: fortalecer as habilidades das autoridades de proteção e execução do consumidor por meio de notificações, compartilhamento de informações e ações conjuntas;

(ii) Utilizar Redes Internacionais: engajar-se em acordos bilaterais ou multilaterais para melhorar a cooperação internacional;

(iii) Construir consenso sobre proteção ao consumidor: estabelecer proteções essenciais ao consumidor amplamente aceitas para melhorar o bem-estar do consumidor, confiança e previsibilidade nos negócios; e

(iv) Reconhecimento mútuo de julgamentos: desenvolver arranjos para reconhecer e fazer cumprir julgamentos de disputas entre consumidores e negócios e combater práticas fraudulentas.

4. União Europeia

Após duas guerras em interregno de pouco mais de duas décadas, Estados da Europa, para evitar novas conflagrações, por meio de uma série de tratados consecutivos, por eles concluídos e ratificados, criaram organização regional de integração *sui generis,*[165] o Mercado Comum Europeu, que evoluiria, também por intermédio de tratados, até chegar à União Europeia.[166]

---

[165] "*The European Union (EU) is a unique construction. It has affected the relations between the European countries, which take part as member states, in fundamental ways, and it has become an important international actor, especially in trade and development. To understand what the EU does and how it operates, we need to study the founding treaties, which in many ways form a kind of 'constitution' for the Union. Although these treaties are treaties under international law, they have created a polity where binding decisions are made*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
LAURSEN, Finn. **The Founding Treaties of the European Union and Their Reform.** *Oxford Research Encyclopedia of Politics*, 2016. Disponível em: https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-151. Acesso em: 13 jan. 2025.

[166] "Finda a Segunda Grande Guerra e buscando-se evitar novas conflagrações, a França propôs, em 1950, bases concretas para transformar a Europa em uma federação, que acabou por resultar no Mercado Comum Europeu. Essa organização internacional *sui generis* originaria, de um lado, o modelo de organização regional de integração econômica, que se espalharia pelo mundo; e de outro, o surgimento de uma nova vertente internacional do direito: o direito da integração.
O Tratado de Paris, de 8 de abril de 1951, que instituiu a Comunidade Europeia do Carvão e do Aço, objetivava, em seu âmbito, política econômica comum, regulamentação concorrencial e liberação do comércio. Os Tratados de Roma, de 25 de março de 1957, por seu turno, criaram a Comunidade Econômica Europeia, que se tornaria a Comunidade Europeia, a partir do Tratado de Maastricht, de 7 de fevereiro de 1992; bem como a Comunidade Europeia de Energia Atômica. Essas três organizações, embora mantendo-se autônomas, passaram, por força do Tratado de Bruxelas, de 8 de abril de 1965, a ter instituições comuns, além de prestigiar políticas econômica, concorrencial e comercial idênticas. Em 23 de julho de 2002, expirando o Tratado de Paris, de 1951, suas competências passaram a ser exercidas pela própria Comunidade Europeia. Em 1986, a Ata Única Europeia favoreceu o processo de harmonização das legislações os Estados-Membros, em benefício do mercado interior. O Tratado de Lisboa, de 1º de dezembro de 2009, alterou o Tratado de Roma, de 1957, que se tornou o Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia, com grandes mudanças institucionais e políticas.
A estrutura central da União Europeia é composta pelo Conselho, pela Corte de Justiça e pela Comissão. No Conselho, órgão competente para definir políticas e coordenar, estão representados todos os Estados-Membros: um ministro de cada Estado, com direito de voto. Do judiciário da União fazem parte a Corte de Justiça, o Tribunal de primeira instância e os tribunais especializados, com competência para interpretar e aplicar a normativa da União Europeia. Por seu turno a Comissão é formada por vinte membros, escolhidos em razão de suas respectivas competências." (…)

O Tratado Instituidor da Comunidade Europeia do Carvão e do Aço (1951), concluído em Paris; o Tratado Instituidor da Comunidade Econômica Europeia (1957) e o Tratado Criador da Comunidade Europeia de Energia Atômica (1957), ambos assinados em Roma; foram os três tratados fundadores. Tais tratados foram modificados por tratados subsequentes: o Tratado de Fusão (1965), que unificou os órgãos das três instituições acima, assinado em Bruxelas; o Tratado da União Europeia - TEU (1992), concluído em Maastrich; o Ato Único Europeu (1986), que preparou as bases para a transformação (inexistência de fronteiras internas; livre circulação de pessoas, mercadorias, serviços e capitais; estabelecimento de novas competências etc.); Tratado que estabeleceu novo marco legal da EU (1997), concluído em Amsterdã; Tratado que possibilitou o aumento de Estados-Membros da EU (2001), assinado em Nice; Tratado da Constituição Europeia, concluído em Roma (2004), que não recebeu as ratificações necessárias; e Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia- TFEU (2007), assinado em Lisboa.

O Tratado da União Europeia - TEU (1992) e o Tratado sobre o Funcionamento da EU - TFEU (2007), cujas versões consolidadas são, periodicamente, publicadas pela Comissão Europeia, são as bases constitucionais atuais da EU. A ambos os tratados, encontra-se anexado o Protocolo nº 2, relativo à aplicação dos princípios da subsidiariedade e da proporcionalidade.[167] O artigo 5º do TEU[168] apresenta e discorre sobre os princípios da

"Assim, o arcabouço jurídico principal formou-se a partir da conclusão e entrada em vigor de sucessivos tratados internacionais que criaram órgãos comuns a que os Estados-membros passaram a delegar competências, de maneira progressiva e paulatina. Atualmente, as autoridades nacionais possuem grande independência na aplicação do direito europeu, em razão do princípio da subsidiariedade, por força do qual apenas as questões essenciais são tratadas a nível da comunidade." (…) "Com as sucessivas vagas de expansão, a União Europeia conta, atualmente, com vinte e sete membros…" Cezaretti, Eric Rodas. **Estudo Jurídico Comparativo sobre Controle de Concentração de Empresas: Brasil, França e México**. 2017. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Direito da USP. p. 168/169.
Ver também: LAURSEN, Finn. **The Founding Treaties of the European Union and Their Reform.** *Oxford Research Encyclopedia of Politics*, 2016. Disponível em: https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-151. Acesso em: 13 jan. 2025.

[167] EUROPEAN UNION. **Jornal Oficial da União Europeia. C 310/207**, 16 dez. 2004. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=OJ:C:2004:310:TOC. Acesso em: 8 mar. 2025.

[168] "Artigo 5º, 1. A delimitação das competências da União rege-se pelo princípio da atribuição. O exercício das competências da União rege-se pelos princípios da subsidiariedade e da proporcionalidade.

atribuição, da subsidiariedade e da proporcionalidade. Consoante o princípio da atribuição, as competências da EU resumem-se às outorgadas pelos Tratados. Os dois outros são corolários do princípio da atribuição.

A subsidiariedade, importante em razão de fixar quando a EU possui competência legislativa, estabelece o grau de intervenção mais adequado *vis-à-vis* às competências partilhadas entre a EU e seus países membros. É regra básica que a EU somente pode intervir se tiver, nos níveis nacionais ou local, condições para agir mais eficazmente do que seus Estados-Membros. Por seu turno, pelo princípio da proporcionalidade, a EU deve aplicar somente os meios necessários para a consecução dos objetos dispostos nos Tratados.

O citado Protocolo nº 2, que estabelece critérios para a intervenção da EU, prescreve que as decisões sejam tomadas o mais próximo possível dos cidadãos da União e que a aplicação dos princípios da subsidiariedade e da proporcionalidade seja controlada.

Sumariamente, para que a EU intervenha em nível político será necessário: (i) que a competência para a ação em questão lhe tenha sido atribuída pelos Tratados (princípio da atribuição); (ii) no caso de competências partilhadas com seus países-membros, o nível da EU for o mais adequado para materializar os objetivos dos Tratados (princípio da subsidiariedade);

---

2. Em virtude do princípio da atribuição, a União acua unicamente dentro dos limites das competências que os Estados-Membros lhe tenham atribuído nos Tratados para alcançar os objetivos fixados por estes últimos. As competências que não sejam atribuídas à União nos Tratados pertencem aos Estados-Membros.

3. Em virtude do princípio da subsidiariedade, nos domínios que não sejam da sua competência exclusiva, a União intervém apenas se e na medida em que os objetivos da ação considerada não possam ser suficientemente alcançados pelos Estados-Membros, tanto ao nível central como ao nível regional e local, podendo contudo, devido às dimensões ou aos efeitos da ação considerada, ser mais bem alcançados ao nível da União.

As instituições da União aplicam o princípio da subsidiariedade em conformidade com o Protocolo relativo à aplicação dos princípios da subsidiariedade e da proporcionalidade. Os Parlamentos nacionais velam pela observância do princípio da subsidiariedade de acordo com o processo previsto no referido Protocolo.

4. Em virtude do princípio da proporcionalidade, o conteúdo e a forma da ação da União não devem exceder o necessário para alcançar os objetivos dos Tratados. As instituições da União aplicam o princípio da proporcionalidade em conformidade com o Protocolo relativo à aplicação dos princípios da subsidiariedade e da proporcionalidade".

e (iii) o conteúdo e a forma da ação não exorbitem o necessário para conseguir os objetivos fixados nos Tratados.

O artigo 13º especifica as instituições ou órgãos da EU, na ordem abaixo, determinando que haja cooperação entre eles: Parlamento Europeu, Conselho Europeu, Conselho, Comissão Europeia, Tribunal de Justiça da União Europeia, Banco Central Europeu e Tribunal de Contas. O artigo 47 estabelece que a EU é detentora de personalidade jurídica.

O TFEU consolidado, por sua vez, apresenta em suas sete partes, detalhadamente, os princípios, os objetivos, as políticas, as ações internas e externas, as associações; assim como as disposições institucionais e financeiras da União Europeia.

A Comissão, o Conselho e o Parlamento são os colegisladores da EU, cabendo-lhes amoldar políticas e leis e definir o modelo de boa governança. Entretanto, o fato de ser competência do Conselho: (i) planejar, preparar os projetos e propor novas políticas e leis; ii) avaliar a legislação vigente e propor aprimoramentos; (iii) supervisionar, macroeconomicamente, os Estados-Membros; confere-lhe substancial poder político, com a potencialidade de comprometer o livre funcionamento do sistema de freios e contrapesos entre os colegisladores.

Examinar-se-ão, na sequência, o desempenho da Europa "unificada", relativamente: (i) à autorregulação; e (ii) à publicidade, inclusive a on-line.

4.1. EU e Autorregulação

A EU não foi imune à tendência observada entre os Estados, nas duas últimas décadas do século passado, de transitar de regras de *hard law* para *soft law,* tendo, igualmente, valorizado instrumentos não vinculativos como diretrizes, códigos de conduta e acordos, que

evoluíram para formas vinculativas por meio de autorregulação e corregulação.[169] Estas têm sido objeto de atenção por parte de vários órgãos da EU, que tem resultado em recomendações e observações.

-*European Economic and Social Committee* - EESC (Comitê Econômico e Social Europeu)

A certidão de nascimento do Comitê Econômico e Social Europeu é o artigo 193 do Tratado da EU de 1957: "Fica instituído um Comitê Econômico e Social, com caráter consultivo".[170] Seu papel foi reforçado pelos tratados posteriores da EU, que alargaram os temas em que a consulta é mandatória. É constituído por trezentos e vinte e nove representantes de organismos profissionais, econômicos, sociais e culturais; e de empregadores, sindicalistas, propostos pelos Estados-Membros e nomeados pelo Conselho, para mandato de cinco anos. O mandato de seu presidente é de dois anos e meio.

Participa do processo decisório da EU, tanto por solicitação, quanto por própria iniciativa, exarando e remetendo pareceres, com força consultiva, ao Conselho, à Comissão e ao Parlamento; bem como expressando-se por meio de plataforma oficial.[171]

Tem sido preocupação do EESC promover e aprimorar a autorregulação e a corregulação, na EU. Para tanto, em 2005, apoiado pelo Conselho, criou base de dados junto ao *Single Market Observatory* - SMO (Observatório do Mercado Único), para monitorar iniciativas; facilitar informações; identificar as melhores práticas; e respaldar a feitura de desenhos autorreguladores.

---

[169] EUROPEAN Economic and Social Committee - EESC. **European Self-Regulation and Co-Regulation**, p. 1/44. Disponível em: https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/auto_coregulation_en--2.pdf. Acesso em: 4 nov. 2024.

[170] TRAITÉ instituant la Communauté Économique Européenne**.** 1957. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:11957E/TXT. Acesso em: 16 jan. 2025.

[171] EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE - EESC**.** Disponível em: https://www.eesc.europa.eu/en. Acesso em: 4 nov. 2024.

Exemplo do trabalho do SMO, é a audiência pública sobre "O estado atual da autorregulação e da corregulação europeias", por ele realizado, em 31 de março de 2008, na sede do EESC, cujas conclusões[172] se encontram resumidas a seguir:

(i) Há opção sistemática pela utilização de instrumentos alternativos e por firme programa de simplificação;

(ii) A regulação em si, compreendendo a autorregulação e a corregulação, desenvolve-se ao longo do tempo, não podendo, portanto, ser considerada estática;

(iii) O funcionamento prático da autorregulação e da corregulação, exemplificativamente, no que tange à execução, monitoramento ou financiamento poderia ser observado, pelas instituições e partes interessadas, em um banco de dados;

(iv) O sucesso da autorregulação relaciona-se, diretamente, à conformidade com as políticas e legislações existentes. São cruciais: clareza na implementação e execução, bem como resposta eficaz às falhas de mercado;

(v) Melhor regulamentação significa legislação simples e confiável, de fácil aplicação e execução; passível de ser cumprida, responsavelmente, por todos;

(vi) Os acordos voluntários devem ser acompanhados de avaliações de impacto *ex ante* e *ex post;*

(vii) O arcabouço legal precisa ser melhorado para responder ao suposto déficit de responsabilização da *soft law*; e

(viii) A autorregulação e a corregulação precisam apresentar linguagem simples, clareza e representarem todos os interesses em jogo.

---

[172] EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE - EESC. **European Self-Regulation and Co-Regulation.** p. 36 e 37. Disponível em: https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/auto_coregulation_en--2.pdf. Acesso em: 4 nov. 2024.

Em 2015, o EESC adotou a *Opinion of the European Economic and Social Committee on Self-regulation and co-regulation in the Community legislative framework*[173] (Parecer do Comitê Econômico e Social Europeu sobre Autorregulação e corregulação no quadro legislativo comunitário), de relatoria de Jorge Pegado Liz, cujo resumo consta a seguir.

É elucidativo o paralelo inicial feito entre heterorregulação, autorregulação e corregulação.

Heterorregulação (*straight regulation)*, significa um conjunto de leis produzido pelos Estados (por meio do respectivo poder legislativo ou pelo poder executivo, mediante delegação), cujo incumprimento é sancionado (*hard law*). Ela possui correspondente nas organizações supranacionais, que na EU são os regulamentos e as diretivas.

Autorregulação são regras criadas por agentes econômicos, que regulam o comportamento entre si ou em relação a terceiros, no âmbito do mercado ou da sociedade, com mecanismos próprios de implementação e penalização por incumprimento. A autorregulação apresenta tipologia variada: (i) originária (autorregulação privada) ou delegada (autorregulação pública); e (ii) nacional ou transnacional (regulação privada transnacional) etc.

Corregulação é formato de regulação dos próprios interessados (*stakeholders*), viabilizada e conduzida por instituição terceira - organismo oficial ou uma entidade reguladora independente - dotada, comumente, de poderes de fiscalização, de controle e de sanção.

A autorregulação e a corregulação, instrumentos reconhecidos de maneira ampla e há tempos como coadjuvantes de regulação adequada, no parecer sob exame, são objetos de observações: (i) em tese; ou (ii) relacionadas com a EU.

Autorregulação e corregulação são mecanismos acessórios, complementares ou suplementares, de regulação de interesses econômicos e sociais ou de relações de práticas

---

[173] OFFICIAL JOURNAL OF THE EUROPEAN UNION**. Opinion of the European Economic and Social Committee on Self-regulation and co-regulation in the Community legislative framework (own-initiative opinion) (2015/C 291/05)** Rapporteur working alone: Jorge Pegado Liz. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014IE4850&rid=3. Acesso em: 15 nov. 2024.

comerciais; definidos por preceitos expressos e explícitos de lei cogente e judicialmente aplicáveis. Tais mecanismos, no entanto, não são alternativas para substituir a heterorregulação (*hard law*), a menos que haja base legal habilitante.

São princípios de caráter geral, regentes da auto e da corregulação: transparência e publicidade; representatividade das partes abrangidas; consulta antecipada aos adeptos; avanço do interesse geral; inaplicabilidade, relativamente a certos assuntos (como aos direitos fundamentais); sujeição ao controle de órgãos jurisdicionais; monitorização do grau e do êxito de realização; controle e acompanhamento, preventivo e repressivo, da sua aplicação; previsão de um sistema de sanções de natureza pecuniária e outras; revisão periódica, à luz da evolução das circunstâncias; além de financiamento, por fontes de conhecimento público.

O processo de auto e corregulação materializa-se pela junção de regras, que exprimem o acordo entre os interessados, possibilitando acesso e transparência, que podem tomar a forma de: (i) código de ética, conjunto de regras deontológicas que autorregulam profissões, detentoras de autorização legal para tanto; e (ii) código de boas práticas: recopilação de regras, que corporifica a autorregulação ou corregulação em si.

A inserção da autorregulação e da corregulação na EU compreende vários estágios: (i) figuração no Observatório do Mercado Único - SMO, mormente em pareceres da Secção INT; (ii) plano de ação para "Legislar melhor e, possivelmente menos", de 2002; (iii) Acordo Interinstitucional "Legislar Melhor", 2003 entre Parlamento Europeu, Conselho e Comissão, a que se deve a interpretação dos princípios da subsidiariedade e da proporcionalidade, que equacionam a utilização da auto e da corregulação, atualmente inscritos no artigo 5º do TEU e respectivo Protocolo nº 2; assim como, a clara distinção e conceituação desses mecanismos e seu enquadramento nos programas "legislar melhor"; (iv) criação, em 2008, de base de dados exclusiva; e (v) conclusão do Acordo Interinstitucional, que não apresenta quadro legal para a utilização dos mecanismos em tela na EU (2003). A revisão deste deverá: (i) apontar base legal vinculativa; (ii) transformá-lo em instrumento específico, consoante o artigo 295 do TFEU; (iii)

atualizar e distinguir os conceitos de autorregulação, corregulação e formas intermediárias; e (iv) complementá-lo por Recomendação aos Estados-Membros, estimulando-os a adotar, internamente, princípios e padrões análogos.

A conceituação de autorregulação e de corregulação do atual *Interinstitutional Agreement* é inadequada, por não se ater às noções doutrinárias correntes e por não diferenciar as duas espécies adequadamente; devendo sua próxima versão definir de forma genérica, mas clara e precisamente, esses mecanismos, possibilitando serem reconhecidos e/ou sugeridos pela EU. Falta, ainda:

> (…) is a political-legislative discussion to clearly define the legal framework that should govern the operation of these instruments at EU level. This should specify their legal nature, lay down conditions for their validity, define their areas of application, clarify links with hard law, and set down their limits in a consistent, coherent and harmonised framework.[174]

Em suma, relativamente à autorregulação, o lavor do EESC tem sido:

(i) aprimorar os códigos de conduta existentes;

(ii) avaliar a eficácia desses instrumentos, para verificar se falhas regulatórias contribuíram para crises e como lidar com riscos futuros;

(iii) estabelecer critérios qualitativos para sua implementação confiável; e

(iv) destacar o papel da sociedade civil nos processos legislativos.[175]

---

[174] OFFICIAL JOURNAL OF THE EUROPEAN UNION. **Opinion of the European Economic and Social Committee on Self-regulation and co-regulation in the Community legislative framework (own-initiative opinion) (2015/C 291/05)** Rapporteur working alone: Jorge Pegado Liz. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014IE4850&rid=3. Acesso em: 15 nov. 2024. (Confira a tradução para o Português no Anexo 1).

[175] EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE - EESC. **European Self-Regulation and Co-Regulation.** Disponível em: https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/auto_coregulation_en--2.pdf. Acesso em: 8 mar. 2025. e EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE - EESC. **European Self-Regulation and Co-Regulation. Section for the Single Market, Production and Consumption Single Market Observatory**. Disponível em: https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/smo-leaflet.pdf. Acesso em: 5 nov. 2024.

4.2. Comissão Europeia

Os presidentes da Comissão são eleitos pelo Conselho e pelo Parlamento, para mandato de um lustro, renovável uma vez, sendo normal que, devido ao seu status, sua influência se faça sentir nos programas em curso na União.

Compete à Comissão Europeia planejar, preparar, propor e revisar as leis e políticas da EU; bem como fiscalizar a implantação por parte dos Estados-Membros. Assessora-a nesse mister o Programa de Trabalho Anual da Comissão,[176] que desde 2021 foca em melhorar as consultas públicas; simplificar as regras e reduzir os encargos desnecessários; minimizar a burocracia; apoiar metas de sustentabilidade e a transformação digital; além de utilizar a previsão estratégica na formulação de políticas. Tal tem tido o reconhecimento tanto da OECD, quanto de numerosos Estados.[177]

A preocupação da Comissão Europeia em melhorar a política de regulação inicia-se na gestão Romano Prodi (1999-2004), com o *White Paper on European Governance*[178] (Governação Europeia: Um Livro Branco), de 2001, que propôs se utilizar instrumentos não legislativos e diminuir a abordagem de cima para baixo. Em junho do ano seguinte, foi apresentado o primeiro pacote do "*Better Law-Making"* (Legislar Melhor), como era então chamado, que tinha por intuito simplificar e melhorar o ambiente regulatório, aumentar a qualidade da legislação, agilizar o processo legislativo, incrementar a flexibilidade, padronizar as avaliações de impacto e criar rede interna para essa finalidade.

---

[176] EUROPEAN COMISSION. **Commission Work Programme. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and The Committee of The Regions**. 2021. Disponível em: https://commission.europa.eu/publications/2021-commission-work-programme-key-documents_en. Acesso em: 14 mai. 2025.

[177] EUROPEAN COMMISSION. **Better Regulation: why and how**. Disponível em: https://commission.europa.eu/law/law-making-process/planning-and-proposing-law/better-regulation_en. Acesso em: 2 nov. 2024.

[178] EUROPEAN COMMISSION. **European Governance - a white paper**. 2001. Disponível em: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/doc_01_10. Acesso em: 14 jan. 2025.

Para a Comissão, combinar instrumentos dependeria de sete fatores e traria resultados melhores. Dois desses fatores implicam na utilização de autorregulação ou corregulação: (i) a legislação combina regras formais com ferramentas não obrigatórias, como recomendações, diretrizes e autorregulação; e (ii) a implementação de certas medidas pode ser preparada por meio da corregulação.[179]

A Agenda *Better Regulation* (Regular Melhor), primeiro passo para a simplificação e a melhora da legislação da EU, pretende aumentar a transparência, levar em conta o desejo dos constituintes e garantir que formulações de políticas se baseiem em evidências.[180]

Para José Manuel Durão Barroso, que presidiu a Comissão por duas vezes (2004-2014), a *Better Regulation* deveria ser estratégia mais abrangente, incorporando a avaliação prévia; reforçando a boa concepção do projeto, o respeito e a efetividade das regras; reduzindo o *red tape* (burocracia); minimizando custos econômicos; e promovendo a competitividade, tanto na União, quanto nos Estados-Membros.

No segundo mandato de Barroso na Comissão, em 2010, logo após a crise econômica, o *Better Regulation* foi redenominado *Smart Regulation,* tendo havido ênfase em consultas aos interessados (*stakeholders*), em reduzir a carga regulatória, e na implementação adequada da política (ao invés de focalizar somente na elaboração de políticas). O *Smart Regulation* (Regulação Inteligente) foi introduzido pelo o *Regulatory Fitness and Performance* - REFIT (Programa para a Adequação e a Eficácia da Regulamentação), que propugnava verificação de

---

179 "*This document therefore indicates that at this onset of the reform of the European Union's policies and legislation, the use of a combination of legislative and non-binding solutions, including self- and co-regulation, is explicitly considered as a method to improve European regulation*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
SENDEN, Linda; HIEMSTRA, Kica; KLINGER, K. **Mapping self- and co-regulation approaches in the EU context. Explorative study for the European Commission**. DG Connect. Utrecht University. Renforce, 2015. p. 5. Disponível em: https://research-portal.uu.nl/en/publications/mapping-self-and-co-regulation-approaches-in-the-eu-context-explo. Acesso em: 14 jan. 2025.

180 EUROPEAN COMMISSION. **Better Regulation**: **why and how.** Disponível em: https://commission.europa.eu/law/law-making-process/planning-and-proposing-law/better-regulation_en. Acesso em: 2 nov. 2024.

aptidão para avaliar a efetividade do alcance de ações políticas em determinada área. Barroso propugnou abordagem abrangente - *full-policy cycle* - (objetivando ser [*be*] *big on big things and smaller on smaller things* - ser grande nas grandes coisas e menor nas menores coisas) destinado a promover a legitimidade e credibilidade das políticas da União, a eficiência de suas leis; além da competitividade dos negócios europeus na economia global.

Em 2010, a *Commission Communication on Smart Regulation*[181] (Comunicação da Comissão sobre Regulação Inteligente) marcou a transição do programa *Better Regulation* (que foca na proposição de nova legislação, com a ajuda da avaliação de impacto), para o programa *Smart Regulation* (que privilegia a implementação da legislação existente, de maneira apropriada, reformando-a, se necessário, com base na experiência e na avaliação *ex post*, para REFIT).

O programa REFIT[182] examina toda a legislação da EU existente e identifica oportunidades para reduzir encargos regulatórios e para simplificar as leis atuais. Essa simplificação pode assumir formas variadas, incluindo modificações na legislação existente (revisão, revogação, correção, codificação e reformulação das leis vigentes), substituição de diretivas com regulações, cancelamento de propostas e, finalmente a autorregulação e a corregulação. O foco no programa REFIT está principalmente na codificação, reformulação correção da existente legislação/regulação para simplificá-las e reduzir os encargos regulatórios. Isso não significa que nos anos recentes o uso de alternativas para regular (tais

[181] EUROPEAN COMMISSION. **Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions**. **Smart Regulation in the European Union**. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0543:FIN:EN:PDF. Acesso em: 14 jan. 2025.

[182] O REFIT está inserido na agenda *Better Regulation*, visando a simplificação e a redução da burocracia. Seu progresso, desde 2015, é medido pelo Painel de Avaliação do REFIT. A Plataforma *Fit for Future* e a abordagem *one-in, one-out* (um entra, um sai), este a partir de 2021, tem-se destacado ultimamente.
REFIT- torna a legislação da EU mais simples, menos dispendiosa e preparada para o futuro.
EUROPEAN COMMISSION. **REFIT - making EU law simpler, less costly and future proof**. Disponível em: https://commission.europa.eu/law/law-making-process/evaluating-and-improving-existing-laws/refit-making-eu-law-simpler-less-costly-and-future-proof_en. Acesso em: 3 nov. 2024.

como autorregulação e corregulação) tornaram-se completamente fora do alcance das políticas que procuram melhorar a qualidade da legislação da EU. Tanto assim, que em 2014 a Comissão notou que faz parte da boa gerência legislativa retirar propostas que não façam avançar o processo legislativo, para permitir um novo começo ou meios alternativos para conseguir-se o propósito legislativo desejados.

A Gestão Jean-Claude Juncker da Comissão (2014-2019) procurou formular políticas e leis que atingissem seus objetivos com mínimo custo, assegurando decisões políticas tomadas aberta e transparentemente; informadas pela melhor evidência e apoiadas pelos interessados. Mecanismos para tanto: consultas mais frequentes aos interessados durante o ciclo político; avaliações de impacto; e avaliações *ex post*.[183]

The Principles for better self - and co-regulation endorsed in the Better Regulation Package (Os princípios para uma melhor auto e corregulação aprovados no Pacote para uma Melhor Regulamentação):

> *Better Regulation covers the whole policy cycle – policy design and preparation, adoption; implementation (transposition, complementary non-regulatory actions), application (including enforcement), evaluation and revision. The need to combine optimally regulatory and well-designed non-regulatory means is fully acknowledged in the different tiers of the BR package, i.e. the Communication (see p. 6), the Guidelines (see pp.23, 41) , and the Toolbox (see Tool #15). If self- and co-regulation continues to be considered as one of the options at the impact assessment level of the policy cycle, it is now also considered at the implementation phase showing the complementarity between regulatory and non-regulatory means, rather than their supposed exclusive opposition. Indeed, principle-based legislation requires well-designed complementary non-regulatory actions to deliver effectively on its goals. In this new better regulation landscape, the Principles for better self- and co-regulation are endorsed as benchmarks for the good practice of Self-Regulation/Co-Regulation.*[184]

[183] Em 2015, foi criado Portal *Have Your Say: Public Consultations and Feedback*, para ouvir cidadãos, partes interessadas e empresas sobre processo legislativo e formulação de políticas.

[184] EUROPEAN COMMISSION. **The Principles for better self- and co-regulation endorsed in the Better Regulation Package**. 2015. Disponível em: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/principles-better-self-and-co-regulation-endorsed-better-regulation-package. Acesso em: 3 nov. 2024. (Confira a tradução para o Português no Anexo 1).

A Comissão criou, em 2015 o *Regulatory Scrutiny Board* (Conselho de Controle Regulatório), órgão independente, formado por membros da Comissão, além de especialistas, com a missão de fazer avaliações e exarar relatórios anuais, com a finalidade de garantir a qualidade.[185]

O *Interinstitutional Agreement* (Acordo Interinstitucional) entre Comissão e Parlamento Europeu, de 2016, sobre *Better Law-Making* permitiu à Comissão ter à sua disposição provas adicionais em qualquer estágio do processo legislativo.

Após o *White Paper on the Future of Europe* (Livro Branco sobre o Futuro da Europa), de 2017, a Comissão Juncker suplementou o *big on big* com a máxima *Doing less more efficiently* (fazer menos com mais eficiência); agir somente quando a EU agrega valor.[186]

Durante a presidência da Comissão de Ursula von der Leyen, iniciada a 1º de dezembro de 2019 e com mandato de cinco anos, foi estabelecida a Comissão von der Leyen, formulada consoante as diretrizes políticas da referida presidente, quais sejam: apoiar e supervisionar os Estados-Membros no que respeita à transposição de diretrizes para os direitos internos e implementar regulamentos; ancorados no real conhecimento da legislação nacional e em diálogo efetivo.[187] Dentre as afirmações da Presidente, constante do Programa de trabalho da Comissão para 2024, citem-se:

(i) esforço para definir o futuro digital centrado no ser humano;

(ii) proclamação da década de 2020, como sendo Década Digital;

---

[185] EUROPEAN COMMISSION. **Regulatory Scrutiny Board**. Disponível em: https://commission.europa.eu/law/law-making-process/regulatory-scrutiny-board_en. Acesso em: 3 nov. 2024.

[186] SCHOUT, Adriaan; SCHWIETER, Christian**. Two decades of Better Regulation in the EU Commission: Towards evidence-based policymaking?** Netherlands Institute of International Relations, 2018. Disponível em: https://www.clingendael.org/sites/default/files/2018-12/PB_Better_regulation.pdf. Acesso em: 16 jan. 2024.

[187] EUROPEAN COMMISSION. **Better Regulation**: **why and how**. Disponível em: https://commission.europa.eu/law/law-making-process/planning-and-proposing-law/better-regulation_en. Acesso em: 3 nov. 2024.

(iii) prosseguimento de mercado único "justo, competitivo, amigável ao consumidor e seguro no reino digital"; e

(iv) preparação de ações políticas e regulatórias relacionadas a Redes Digitais e infraestrutura.[188]

4.3. Relatórios anuais sobre "Legislar Melhor"

Por disposição do artigo 9º do Protocolo número 2,[189] anexos aos Tratados, a Comissão submete, anualmente, relatório sobre "Legislar Melhor" (*Better Law-Making*), em que trata da aplicação dos princípios da subsidiariedade e da proporcionalidade; assim como das ações para melhorar a qualidade regulatória, entre os quais figura o método da avaliação de impacto.[190]

Os referentes a 2004 a 2006 mencionam que foi preparado um registro dos mecanismos de corregulação existentes na União e as formas de autorregulação com dimensão comunitária; o registro inventário seria usado como base para o primeiro relatório sobre as possibilidades de incrementar o uso dessa alternativa regulatória.

O relatório de 2005 opinou que os formuladores de política deveriam explorar variedades de opções legislativas e não legislativas; tendo, entretanto, recomendado cautela na utilização de alternativas regulatórias.

---

[188]EUROPEAN COMMISSION. **Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions**. Commission work Programme 2024. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52023DC0638. Acesso em: 3 nov. 2024.

[189] "*Article 9 - The Commission shall submit each year to the European Council, the European Parliament, the Council and national Parliaments a report on the application of Article 5º (principles of the subsidiarity and proportionality) of the Treaty on European Union...*" (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
EUROPEAN COMMISSION. **Consolidated version of the Treaty on European Union** - PROTOCOLS - Protocol (n° 2) on the application of the principles of subsidiarity and proportionality. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:12008M/PRO/02:EN:HTML. Acesso em: 9 mar. 2025.

[190] A começar em 2005, a Comissão passou a publicar, também anualmente, relatório sobre seu relacionamento com os parlamentos nacionais. Em 2018, os dois relatórios foram unificados.

No relatório de 2006 constou o *caveat* acima, embora tenha sido assinalado que um número de importantes mecanismos de auto e corregulação tenham sido efetivados.

Os relatórios posteriores - de 2007, 2008 e 2012 - praticamente não se referiram à capacidade das opções regulatórias, como a auto e a corregulação.

Documentos sobre a melhor política de regulação, entretanto, referiram-se, incidentalmente à auto e corregulação.[191] O Primeiro (2006) e o Segundo (2008) *Strategic Reviews of Better Regulation in the EU* (Revisões estratégicas de uma melhor regulamentação na EU) declaram que a revisão rotineira e sistemática das várias opções, regulatórias ou não-regulatórias, incluindo auto e corregulação, fazem parte da avaliação de impacto realizadas pela Comissão. Entretanto, a *Third Strategic Review* - 2009 (Terceira Revisão Estratégica) não contém essa consideração.[192]

As diretrizes de avaliação de impacto de 2002, 2005, 2009 e 2014 referem-se a opções de política alternativa, entre as quais figura a autorregulação, para se chegar a objetivos essenciais de política.

O encorajamento a iniciativas voluntárias e códigos de conduta, por parte da Comissão, é visível, mormente, no campo publicitário, do comércio eletrônico e da proteção de dados.[193]

---

[191] EUROPEAN COMMISSION. **Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions**. A strategic review of better regulation in the European Union. Brussels, 2006. p. 8. Ibid., p. 2. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=legissum:l10103. Acesso em: 9 mar. 2025
EUROPEAN COMMISSION. **Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Second strategic review of Better Regulation in the European Union**. 2008. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52008DC0032. Acesso em: 9 mar. 2025.

[192] EUROPEAN COMMISSION. **Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Social and Economic Committee and the Committee of the Regions**. Third strategic review of Better Regulation in the European Union. 2009. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A52009DC0015. Acesso em: 14 jan. 2025.

[193] EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE - EESC. **European Self-Regulation and Co-Regulation**. p. 3/4. Disponível em: https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/auto_coregulation_en--2.pdf. Acesso em: 5 nov. 2024.

Para Senden *et alii*, as diretrizes de avaliação de impacto exaradas em 2002, 2005, 2009 e 2014, que intentavam políticas de legislar melhor, possuíam características especificas. As de 2005 determinam que a Comissão leve em conta opções alternativas, como a autorregulaçãoentre outras, pois induzem os formuladores a pensarem, criativamente, fora do senso comum. Tais opções devem ser flexíveis e apresentadas de modo compreensível e transparente. As de 2009 e 2014 vão nessa mesma linha, indicando dentre as opções possíveis abordagens alternativas de regulamentação. Já, as de 2009 incluem a corregulação como opção a ser considerada. O papel da autorregulação e da corregulação são detalhados nos anexos dessas diretrizes. Em 2013, a Comissão adotou os *Principles for Better Self- and Co-Regulation* (Princípios para uma auto e corregulação melhores) e, em 2015, *The Community of Practice for better self- and co-regulation* (Comunidade de Práticas para uma auto e corregulação melhores). Condensadamente, os princípios são: participantes abrangendo o maior número possível de atores, transparências nas ações previstas, boa-fé no planejamento e na execução e conformidade com a legislação. A finalidade da Comunidade de Prática é reunir praticantes da autorregulação e corregulação para aprimorar e promover os princípios.[194]

4.4. Parlamento Europeu

Complementando o programa do Conselho "Legislar Melhor", o Parlamento Europeu produziu uma série de resoluções.

[194] SENDEN, Linda; HIEMSTRA, Mica; KLINGER, Kica. **Mapping self- and co-regulation approaches in the EU context. Explorative study for the European Commission**. DG Connect. Utrecht University. Renforce, 2015. p. 8/11. Disponível em: https://research-portal.uu.nl/en/publications/mapping-self-and-co-regulation-approaches-in-the-eu-context-explo. Acesso em: 14 jan. 2025.

Na Resolução de 2007,[195] o Parlamento apoiou fortemente o programa "Legislar Melhor", tendo apontado como requisitos:

(i) a participação do Conselho, da Comissão e do Parlamento, plena e conjuntamente;

(ii) a consulta, ampla e transparente, a todos os interessados;

(iii) a responsabilização dos órgãos comunitários no processo; e

(iv) que o processo de simplificação leve em conta as vertentes econômicas, sociais, ambientais e de saúde, sem minimizar os padrões vigentes.

No respeitante às avaliações de impacto, prescreve:

(i) que se revistam de certas características;

(ii) que a legislação respectiva se baseie em princípios e priorize qualidade e não quantidade; e

(iii) que seu âmbito seja suficientemente amplo e sejam empregues tempo e recursos financeiros suficientes.

Além disso, que sejam consideradas:

(i) as perspectivas econômicas, sociais, ambientais e de saúde;

(ii) os custos das medidas, incluindo o custo de não levar em conta o meio ambiente, a saúde pública e a alimentação; e

(iii) a tecnologia da informação; a simplificação, a integração dos regimes de autorização e funcionamento, assim como a simplificação e integração das regras de controle e informação.

O item 36 da Resolução em questão constitui-se em exortação à Comissão para que examine alternativas à legislação, mormente a autorregulação, no contexto da concorrência

[195] LEGISLATIVE OBSERVATORY; EUROPEAN PARLIAMENT. **Better Regulation in the European Union 2007/2095 (INI).** Disponível em: https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/en/procedure-file?reference=2007/2095(INI). Acesso em: 16 jan. 2025.

internacional e dos mercados globais, salvaguardando, contudo, o controle democrático do Parlamento.[196]

A Resolução de 2008 (sobre "Legislar Melhor de 2006") reiterou a necessidade de melhorar a qualidade da legislação comunitária e reduzir a carga legislativa, em prol da inovação e do benefício econômico máximo à legislação do mercado interno; enfatizando a imperiosidade da simplificação. No item 14, objetou ao estímulo da autorregulação e da corregulação, pela possibilidade de "transformar-se numa forma de 'abstinência legislativa' que favoreceria apenas grupos de pressão e atores da cena econômica". No item 16, urgiu reforçar o sistema regulamentar formal da EU, previsto nos Tratados, evitando legislação informal, destituída de força vinculante. Por fim, o item 22 afirma que instrumentos de *soft law*, devem ser utilizados quando previstos e na forma dos Tratados; garantida a segurança jurídica e com cuidado, para não prejudicar o direito europeu e desequilibrar as instituições.[197]

O Parlamento Europeu emitiu resolução a respeito de *better law making*, em 9 de setembro de 2010, integrando o 15º relatório à Comissão, em consonância com o artigo 9º do Protocolo sobre a aplicação dos princípios da subsidiariedade e proporcionalidade.

Os *consideranda* consignaram que a *better regulation*: (i) engloba avaliação de impactos, redução de encargos administrativos, além de simplificação e codificação da legislação em vigor; e (ii) tornou se prerrequisito para o efetivo funcionamento da União, contribuindo para a transparência, efetividade e coerência da legislação.

---

[196] EUROPEAN PARLIAMENT. **Resolution of 4 September 2007 on Better Regulation in the European Union (2007/2095(INI)).** Disponível em: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-6-2007-0363_EN.html. Acesso em: 2 fev. 2025.

[197] EUROPEAN PARLIAMENT. **Resolution of 21 October 2008 on 'Better lawmaking 2006' pursuant to Article 9 of the Protocol on the application of the principles of subsidiarity and proportionality (2008/2045(INI))**. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008IP0493. Acesso em: 3 nov. 2024.

Nos Comentários básicos do documento foi dito: (i) que o *Interinstitucional Agreement on better law-making*[198] (Acordo Interinstitucional para uma melhor legislação) deveria ser revisado, levando em conta a Resolução do Parlamento de 9 de fevereiro de 2010, que conforme o Tratado de Lisboa requer sejam o Parlamento e o Conselho tratados igualmente no evolver do processo legislativo (Comentário básico 8); (ii) que o TFEU proíbe a adoção pelo Parlamento e pelo Conselho de atos não previstos pelo Tratado relativamente a determinada área (Comentário básico 45); (iii) que, legislação necessária não deve ceder passo à corregulação ou outra espécie de medida não legislativa; e (iv) que a utilização de *soft law* deve ser efetivada com fundamento e cuidadosamente, sem prejudicar a certeza e a clareza da legislação (Comentários básicos 46 e 47).[199]

Conforme Senden *et alii*,[200] o Parlamento Europeu sugere que as instituições europeias, ao tomar medidas além de instrumentos legislativos, tenham em mente a adoção de regulamentações alternativas, como a autorregulação e a corregulação, uma vez que elas podem ajudar atingir objetivos políticos.

---

[198] EUROPEAN PARLIAMENT. **Interinstitutional Agreement on Better Law-Making.** 2003. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32003Q1231%2801%29. Acesso em: 14 jan. 2025.

[199] EUROPEAN PARLIAMENT. **Resolution of 9 September 2010 on better lawmaking - 15th annual report from the Commission pursuant to Article 9 of the Protocol on the application of the principles of subsidiarity and proportionality.** 2009. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52010IP0311. Acesso em: 3 nov. 2024.

[200] SENDEN, Linda; HIEMSTRA, Mica; KLINGER, Kica. **Mapping self- and co-regulation approaches in the EU context**. Explorative study for the European Commission. DG Connect. Utrecht University. Renforce, 2015. p. 9. Disponível em: https://research-portal.uu.nl/en/publications/mapping-self-and-co-regulation-approaches-in-the-eu-context-explo. Acesso em: 14 jan. 2025.

4.5. Comissão, Conselho e Parlamento Europeus

O Parlamento Europeu, o Conselho e a Comissão concluíram, em 16 de dezembro de 2003, o *Interinstitutional Agreement on Better Law-making*[201] (Acordo Interinstitucional Legislar Melhor), tendo em vista em particular o artigo 5º do Tratado estabelecedor da União Europeia e o respectivo protocolo sobre aplicação dos princípios da subsidiariedade e proporcionalidade. O Acordo buscava, principalmente, estabelecer iniciativas e procedimentos que contribuíssem para maior qualidade, simplicidade, clareza e consistência da atividade legislativa da União; além de assegurar a observância da legitimidade democrática, da subsidiariedade, da proporcionalidade e da certeza jurídica.

Para tanto seria necessário melhorar:

(i) a coordenação do processo legislativo;

(ii) sua transparência e a acessibilidade;

(iii) a qualidade legislativa;

(iv) a transposição para os direitos nacionais e sua aplicação; e

(v) as medidas para implementar a legislação.

Ademais de:

(i) escolher, fundamentadamente o instrumento legislativo;

(ii) de utilizar métodos alternativos de regulação;

(iii) simplificar e diminuir o volume da legislação; e

(iv) implementar e monitorar o Acordo.

Com relação aos métodos alternativos, consta do Acordo a necessidade de, em casos adequados ou quando o Tratado não exigir lei, a possibilidade de empregar meios alternativos de regulação.

---

[201] INTERINSTITUCIONAL AGREEMENT **on better law-making.** 2003. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32003Q1231%2801%29. Acesso em: 15 nov. 2024.

A utilização da autorregulação ou da corregulação deve ser consistente com as leis comunitárias, a transparência e a representatividade das partes envolvidas; além de agregar valor ao interesse geral. Por outro lado, não são aplicáveis:

(i) quando estiverem em causa direitos ou opções políticas relevantes;

(ii) quando se tratar de regras aplicáveis a todos os Estados-Membros; e

(iii) quando afetarem a concorrência ou a unidade do mercado interno.

Para o Acordo, corregulação é o conjunto de mecanismos pelos quais a autoridade legislativa encarrega operadores econômicos, parceiros sociais, organizações não governamentais ou associações de efetivar objetivos "legislativos", em determinada área e com extensão definida. Ocorre autorregulação quando operadores econômicos, parceiros sociais, organizações não governamentais ou associações adotam, voluntariamente, entre elas e para elas, códigos de conduta ou acordos setoriais, a nível europeu.

Ao tomar conhecimento da adoção de instrumentos com natureza auto ou corregulatória, a Comissão, após verificação de compatibilidade com os tratados da EU, encaminha notificação ao Parlamento e ao Conselho.

Em 13 de abril de 2016, o Parlamento, o Conselho e a Comissão Europeia sobre "Legislar Melhor", tendo em conta o artigo 295, do TFEU, concluíram o *Interinstitutional Agreement Between the European Parliament, the Council of the European Union and The European Commission on Better Law-Making*[202] (Acordo interinstitucional entre o Parlamento Europeu, o Conselho da União Europeia e Comissão Europeia sobre Legislar Melhor). Tal foi em substituição ao *Interinstitutional agreement on better law-making* (Acordo Interinstitucional Legislar melhor) - sobre o mesmo assunto -, de 16 de dezembro de 2003. O documento de 2016 reafirmou a importância de simplificar a legislação e de evitar excesso da

[202] EUROPEAN PARLIAMENT, the Council of the European Union and The European Commission. **Interinstitutional Agreement Between the European Parliament, the Council of the European Union and The European Commission on Better Law-Making of 13 April 2016 on Better Law-Making**. 2016. Disponível em: http://data.europa.eu/eli/agree_interinstit/2016/512/oj. Acesso em: 15 nov. 2024.

regulamentação, tendo por farol a legitimidade democrática, a subsidiariedade a proporcionalidade e a segurança jurídica.

O Acordo reconhece a contribuição positiva para a melhoria da qualidade legislativa, das avaliações de impacto, da consulta pública e da avaliação *a posteriori* da legislação vigorante. Esta avaliação deve preocupar-se em verificar se houve regulamentação excessiva e encargos aos Estados-Membros.

Para proceder à adaptação da legislação em vigor ao regime do Tratado de Lisboa e, particularmente, aos atos de base relativos ao procedimento de regulamentação com controle, previu-se critérios não vinculativos para colocar em prática os artigos 290 e 291 do TFEU. Houve comprometimento para a criação de registro funcional conjunto dos atos delegados, que possibilitasse o planejamento, a transparência e a rastreabilidade dos mesmos.

Importantes concordância havidas foram:

(i) para a utilização mais frequente da técnica da reformulação legislativa para alterar a legislação em vigor;

(ii) para a promoção de instrumentos regulatórios mais eficazes, como a harmonização e o reconhecimento mútuo;

(iii) para cooperar e simplificar a legislação; e

(iv) para evitar o excesso regulamentar, quantificando, quando possível, a redução do peso da regulamentação.[203]

Anote-se, entretanto que o já lembrado acordo interinstitucional sobre "Legislar Melhor", de 2016, não faz referências diretas aos meios alternativos.

---

[203] EUROPEAN PARLIAMENT, the Council of the European Union and The European Commission. **Interinstitutional Agreement Between the European Parliament, the Council of the European Union and The European Commission on Better Law-Making of 13 April 2016 on Better Law-Making**. 2016. Disponível em: http://data.europa.eu/eli/agree_interinstit/2016/512/oj. Acesso em: 15 nov. 2024.

Consoante pareceres da EESC e de Pegado Liz, sinteticamente, a doutrina existente na EU sobre a auto e da corregulação é a abaixo.

A autorregulação necessita:

(i) conformar-se e estar apoiada pela lei;

(ii) ser executada, verificada e controlada; e

(iii) ser eficaz e propiciar recursos, mormente a nível transfronteiriço.

A corregulação é um amálgama de elementos legislativos e elementos flexíveis autorreguladores.

A regulação privada deve ser um desenvolvimento da regulação pública, suprindo-a em determinadas esferas por regras costumeiras e regulamentos internos, que a autoridade pública considere dever ser respeitada.

O sucesso da autorregulação e da corregulação deriva:

(i) do interesse geral e do espírito mútuo de colaboração;

(ii) da transparência do esquema de autorregulação;

(iii) da representatividade e capacidade dos agentes; e

(iv) da eficácia dos mecanismos de avaliação, supervisão e de sanção.

Suas vantagens são:

(i) simplificação de normas;

(ii) flexibilidades e rapidez de aplicação;

(iii) alívio aos órgãos legislativos; e

(iv) responsabilidade compartilhada pelos partícipes.

Suas desvantagens residem na incerteza:

(i) das compatibilidades com as leis vigentes;

(ii) da real adesão de todas as partes; e

(iii) da eficácia das sanções.

No atual estado legislativo da EU, haveria duas formas de se implementar a auto e a corregulação. Considerar serem elas:

(i) alternativas à competência legislativa da comunidade; ou

(ii) forma de completar ou de suplementar a competência legislativa comunitária.

No primeiro caso, por se tratar a EU de uma comunidade de direito, toda e qualquer regra, consoante o artigo 1º, § 3º do TEU, precisa encontrar fundamento em suas normas constitutivas, que são o próprio TEU e o TFEU. Meio alternativo à competência legislativa da EU poderia ser criado por delegação de competência. Entretanto, a competência legislativa é restrita a casos expressamente autorizados (artigo 13, nº 2 do TEU); não havendo nos textos constitutivos, nem mesmo implicitamente, base jurídica para tanto. Segundo o Acordo Interinstitucional Legislar Melhor,[204] por seu turno, não é fonte de direito comunitário e não obriga terceiros; inobstante seu ponto 16 - "*utilização de mecanismos de regulação alternativos, sempre que o Tratado não imponha especificamente a utilização de um instrumento jurídico*".[205] Assim, é assente não haver norma habilitante que possibilite às instituições comunitárias europeias delegar alternativas à regulação comunitária inscrita nos tratados constitutivos.

No segundo caso, entendendo-se que, a autorregulação e a corregulação sejam maneiras de completar ou de suplementar a competência legislativa comunitária, em contexto prefixado de generalidade e transparência, a EU estaria apta a recomendar aos Estados-Membros a adoção e a implementação de princípios a constar de uma eventual nova versão de Acordo Interinstitucional.[206]

---

[204]EUROPEAN PARLIAMENT. **Interinstitutional Agreement on Better Law-Making -** 2003. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32003Q1231%2801%29. Acesso em: 15 nov. 2024.
Como o *Interinstitutional agreement on better law-making - 2016* não se refere, diretamente, aos meios alternativos, não há razão para que conste do texto.

[205] OFFICIAL JOURNAL OF THE EUROPEAN UNION. **Opinion of the European Economic and Social Committee on Self-regulation and co-regulation in the Community legislative framework (own-initiative opinion) (2015/C 291/05)**. Rapporteur working alone: Jorge Pegado Liz. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014IE4850&rid=3. Acesso em: 15 nov. 2024.

[206] "*Particular reference should be made to the positions held by the EESC in the following opinions: — OJ C 14, 16.1.2001, p. 1, on Simplifying rules in the single market (SMO);*
— OJ C 48, 21.2.2002, p. 130, on Simplification (additional opinion);

4.6 EU e publicidade

Os pródromos da regulação da Internet na EU datam de 1992, com a *Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector - Directive on privacy and electronic communications* (Diretiva 2002/58/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de julho de 2002, relativa ao tratamento de dados pessoais e à proteção da privacidade no setor das comunicações eletrônicas).[207] No documento *Europe' s Way to the Information Society. An action plan - Communication from the Commission to the Council and the European Parliament and to the Economic and Social Commitee and the Committee of Regions*[208] - 1994 (O Caminho da Europa para a Sociedade da Informação. Um plano de ação - Comunicação da Comissão ao Conselho e ao Parlamento Europeu e ao Comitê Econômico e Social e ao Comitê das Regiões), a Comissão Europeia optou por ter estrutura reguladora abrangente, sem aventar, entretanto, a possibilidade de autorregulação pela indústria. O Parlamento Europeu e o Comitê Econômico e Social - EESC, em 1996, preocupados com a proteção das pessoas e para prevenir a refragmentação do mercado, pugnaram por medidas garantidoras de equidade e estruturação do ambiente da

— *OJ C 112, 30.4.2004, p. 4;*
— *OJ C 255, 14.10.2005, p. 22, on Priorities of the Single Market 2005-2010;*
— *OJ C 24, 31.1.2006, p. 52, on How to improve the implementation and enforcement of EU legislation; and in particular the information report of 24 January 2005.*" (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
Nota de rodapé n° 15 da Official Journal of the EUROPEAN UNION. **Opinion of the European Economic and Social Committee on Self-regulation and co-regulation in the Community legislative framework (own-initiative opinion) (2015/C 291/05)**. *Rapporteur working alone: Jorge Pegado Liz.* Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014IE4850&rid=3. Acesso em: 15 nov. 2024.

[207] EUROPEAN PARLIAMENT; COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION. **Directive 2002/58/EC of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector (Directive on privacy and electronic communications)**. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32002L0058. Acesso em: 14 nov. 2024.

[208] EUROPEAN COMMISSION. **Europe's Way to the Information Society. An action plan - Communication from the Commission to the Council and the European Parliament and to the Economic and Social Committee and the Committee of Regions**. Disponível em: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/deed9eb9-0b6e-11e4-a7d0-01aa75ed71a1/. Acesso em: 14 nov. 2024.

internet. Reiterando sua posição de forte e estruturada regulação governamental, em 1997, a EU, por meio do documento *European Initiative In Electronic Commerce*[209] (Uma Iniciativa Europeia em Comércio Eletrônico), manteve sua posição, para incutir confiança e potencializar o comércio eletrônico.

Em 1º de julho de 1997, com o intuito de neutralizar a resistência à posição dominante dos Estados Unidos da América em assuntos globais, em especial no campo digital, então em rápido crescimento, o presidente Clinton lançou *A Framework for Global Electronic Commerce*[210] (Um Quadro para o Comércio Eletrônico Global), que defendia uma zona de livre comércio na internet, livre de impostos discriminatórios e regulamentações desnecessárias, ademais de enfatizar a autorregulação da indústria. Concomitantemente, enviou delegação diplomática para Bruxelas e para a *World Trade Organization* - WTO (Organização Mundial do Comércio), para obter apoio.

Sequentemente, a partir de setembro de 1997:

(i) a Comissão Europeia, mudando complemente de postura, abdicou da defesa de controle governamental para apoiar a autorregulação da indústria, formar parceria global com os Estados Unidos da América e estabelecer princípios orientadores e áreas para colaboração, bilaterais e internacionais, futura;

(ii) o comissário europeu Martin Bangemann ressaltou a importância da autorregulação liderada pela indústria e do reconhecimento mútuo de regulações interestaduais para o desenvolvimento de uma estrutura global da internet, reduzindo a necessidade de regras governamentais detalhadas; e

---

[209] EUROPEAN COMMISSION. **European initiative on electronic commerce**. 1997. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/european-initiative-on-electronic-commerce.html. Acesso em: 14 nov. 2024.

[210] W3C. **Activities Related to the US "Framework for Global Electronic Commerce".** Disponível em: https://www.w3.org/TR/NOTE-framework-970706. Acesso em: 14 nov. 2024.

(iii) a EU passou a financiar a *European Internet Services Providers Association* - EuroISPA[211] (Associação Europeia de Provedores de Serviços de Internet).

Em suma: desde que começou a tratar de questões digitais, em 1991, a estratégia da EU mudou, significativamente, em 1997, da defesa da regulação governamental para a promoção da autorregulação da indústria.[212]

4.7. General Data Protection Regulation - GDPR (2018)

Conforme o artigo 8º, nº 1, da *Charter Of Fundamental Rights of the European Union*[213] (Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia), e o artigo 16, nº 1, do *Treaty On The Functioning of the European Union* - TFEU[214] (Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia), a proteção de dados pessoais é direito fundamental. Já, o nº 2 do referido artigo, determina ao Parlamento e ao Conselho a edição de regras protetivas, relativamente ao tratamento e à livre circulação de dados das pessoas.

Em cumprimento à Carta acima citada, foi promulgada a *Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data*[215] (Diretiva 95/46/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de outubro de 1995, relativa

---

[211] EUROPEAN INTERNET SERVICES PROVIDERS ASSOCIATION – EuroISPA. Disponível em: https://www.euroispa.org/about/. Acesso em: 14 nov. 2024.

[212] FEELEY, Matthew J. **EU Internet Regulation Policy*: The Rise of Self-Regulation***. 22 B.C. International and Comparative Law Review, p. 159, 1999. Disponível em: https://core.ac.uk/download/pdf/71461602.pdf. Acesso em: 20 nov. 2024.

[213] OFFICIAL JOURNAL OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. **Charter of Fundamental Rights of the European Union.** 2000. Disponível em: https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_en.pdf. Acesso em: 20 nov. 2024.

[214] TREATY ON THE FUNCTIONING OF THE EUROPEAN UNION - TFEU**.** Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:12012E/TXT:en:PDF. Acesso em: 20 nov. 2024.

[215] EUROPEAN PARLIAMENT. **Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data**. Disponível em: http://data.europa.eu/eli/dir/1995/46/oj. Acesso em: 19 nov. 2024.

à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados).

Com o avanço da tecnologia e da globalização, a coleta e o compartilhamento de dados pessoais, inclusive além-fronteiras, cresceram exponencialmente, exigindo maior nível de proteção.

As Diretivas da EU não vinculam os Estados-Membros de per si, necessitando serem transpostas para o direito interno de cada um deles. Assim, todos, os Estados-Membros editaram, até 1998, suas próprias leis sobre proteção de dados.

A Comissão Europeia, em 25 de janeiro de 2012, anunciou sua intenção de unificar, em todo o continente, a legislação de proteção de dados. Isso cumpriu-se com o advento da *Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC - General Data Protection Regulation*[216] (Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril de 2016, relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados e que revoga a Diretiva 95/46/CE - Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados - RGPD), que passou a vigorar, em 25 de maio de 2018 (mesma data em que foi revogada a Diretiva 95/46/CE - artigo 94) sendo obrigatório e diretamente aplicável em todos os Estados-Membros (artigo 99). Sua finalidade é regular, mais estritamente e com maior rigor, a coleta, o armazenamento e o uso de dados pessoais; de modo a criar confiança e possibilitar o desenvolvimento da economia digital.

São sete os princípios fundamentais da RGPD: legalidade, justiça e transparência; Limitação de propósito; Minimização de dados; Precisão; Limitação de armazenamento;

---

[216] EUROPEAN PARLIAMENT. **Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC – General Data Protection Regulation.** Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng. Acesso em: 17 nov. 2024.

Integridade e confidencialidade; e Responsabilidade (artigo 5º). O descumprimento desses princípios é sancionado por substanciais multas administrativas (artigo 83, nº 5, letra **a**).

Uma das maiores mudanças introduzidas foi a responsabilização, um novo princípio de proteção de dados que atribui às organizações não somente a responsabilidade de cumprir as determinações contidas no GDPR, mas também o dever de ser capaz de demonstrar que cumpriram todos os princípios (artigo 5, nº 2).

Os titulares dos dados possuem os seguintes direitos: de serem informados; de acesso; de retificação; ao esquecimento; de restringir o processamento; à portabilidade de dados; de oposição; e direitos em relação à tomada de decisão automatizada e à criação de perfis (artigos 12 a 22).

São dignos de menção, os seguintes atores responsáveis por movimentar as engrenagens do GDPR:

(i) destinatário (artigo 19) - "pessoa singular ou coletiva, a autoridade pública, agência ou outro organismo que recebem comunicações de dados pessoais, independentemente de se tratar ou não de um terceiro" (artigo 4º, nº 9);

(ii) responsável pelo tratamento (artigos 24/27) - "pessoa singular ou coletiva, a autoridade pública, a agência ou outro organismo que, individualmente ou em conjunto com outras, determina as finalidades e os meios de tratamento de dados pessoais" (artigo 4º, nº 7);

(iii) subcontratante (artigos 28/29) - "pessoa singular ou coletiva, a autoridade pública, agência ou outro organismo que trate os dados pessoais por conta do responsável pelo tratamento destes" (artigo 4º, nº 8)":

(iv) encarregado da proteção de dados (artigos 37/39); e (v) autoridades de controle independentes (artigos 51/63).

Criou-se um organismo da União, o Comitê Europeu para a proteção de dados, com personalidade jurídica, formado por representantes de todos os Estados-Membros e representado por seu presidente (artigo 68). O Comitê é independente (artigo 69); possuindo atribuições, exercíveis por iniciativa própria ou a pedido da Comissão. Algumas de suas

atribuições: controlar a aplicação do GDPR; aconselhar a Comissão; adotar diretrizes, recomendações e melhores práticas; e dar pareceres (artigo 70).

4.8. *Digital Markets Act* - DMA *Legislation* (EU) 2022/1925 (Lei relativa ao Regulamento Mercados Digitais)

A promoção de economia digital competitiva, mormente em mercado dominado por grandes empresas de tecnologia - *gatekeepers*[217] -, criadores de altas barreiras de entrada, exige regulações aptas a garantir, a um tempo, a concorrência e a inovação; preservando a justa concorrência e a acessibilidade ao cambiante setor digital.

Em razão de os serviços digitais e as plataformas on-line desempenharem, crescentemente, papel fundamental no mercado interno, facilitando o comércio transfronteiriço e criando oportunidades novas de negócio, foram exaradas as Diretivas *EU 2019/1937 of the European Parliament and of The Council of 23 October 2019 on the protection of persons who report breaches of Union law*[218] (Diretiva EU 2019/1937 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de outubro de 2019, relativa à proteção das pessoas que denunciam violações do direito da União) e *EU 2020/1828 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2020 on representative actions for the protection of the collective interests of consumers and repealing Directive 2009/22/EC*[219] (Diretiva EU 2020/1828 do Parlamento

---

[217] *Gatekeeper* é uma empresa fornecedora de serviços de plataforma essenciais com impacto significativo no mercado. São pressupostos para sê-lo: volume de negócios substancial ou capitalização de mercado e uma forte base de usuários.
POŠĆIĆ, Ana. **The Digital Markets Act: Ensuring More Contestability and Openness in the European Digital Market.** InterEULawEast: Journal for the International and European Law, Economics and Market Integrations, 2024, p. 269–288. Disponível em: https://hrcak.srce.hr/318733. Acesso em: 15 nov. 2024.
[218] EUROPEAN PARLIAMENT. **Directive (EU) 2019/1937 of the European Parliament and of the Council of 23 October 2019 on the protection of persons who report breaches of Union law**. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L1937. Acesso em: 17 nov. 2024.
[219] EUROPEAN PARLIAMENT. **Directive (EU) 2020/1828 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2020 on representative actions for the protection of the collective interests of consumers**

Europeu e do Conselho de 25 de novembro de 2020 relativa a ações coletivas para proteção dos interesses coletivos dos consumidores e que revoga a Diretiva 2009/22/CE).

Em 14 de setembro de 2022, alterando as referidas Diretrizes, sobreveio o *Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives* (EU) 2019/1937 *and* (EU) 2020/1828 - *Digital Markets Act* - DMA[220] (Regulamento (EU) 2022/1925 Do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de setembro de 2022 relativo à disputabilidade e equidade dos mercados no setor digital e que altera as Diretivas (EU) 2019/1937 e (EU) 2020/1828 - Regulamento dos Mercados Digitais), cujo objetivo é contribuir ao funcionamento escorreito, formulando regras harmonizadas, que reduzam as barreiras de entrada; garantindo equidade, portabilidade, interoperabilidade, disputabilidade e contestabilidade dos mercados digitalizados; em especial com relação aos utilizadores profissionais e utilizadores finais de serviços essenciais de plataforma, fornecidos por controladores de acesso (artigos 1º e 2º).

O DMA discute os conceitos *big data*, efeitos de rede e o efeito *lock-in*; enfatizando a importância dos dados nos mercados digitais e os desafios impostos pelas plataformas dominantes. Ele não modifica a lei de concorrência - *lex generalis* - da EU, apenas a complementa, ao formular, com fundamento no artigo 114, do TFUE, regras concorrenciais específicas - *lex specialis* - ao mercado digital, antes inexistentes.

Para ter-se ideia inicial da envergadura dos temas tratados pelo Regulamento em tela, basta perpassar os títulos de seus capítulos:

I. Objeto, âmbito e definições; II. Controladores de acesso; III. Práticas dos controladores de acesso que limitam a disputabilidade ou que são não equitativas; IV.

---

and repealing Directive 2009/22/EC. Disponível em: http://data.europa.eu/eli/dir/2020/1828/oj. Acesso em: 17 nov. 2024.

[220] EUROPEAN PARLIAMENT; COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION. **Regulation (EU) 2022/1925 of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act).** Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L_.2022.265.01.0001.01.ENG&toc=OJ%3AL%3A2022%3A265%3ATOC. Acesso em: 10 nov. 2024.

Investigação de mercado; V. Poderes de investigação, de execução e de acompanhamento; e VI. Disposições finais.

Seu Anexo estabelece metodologia para identificar o número de utilizadores finais ativos e de utilizadores profissionais ativos de cada serviço essencial de plataforma; assim como, apresenta quadro de referência para que as empresas avaliem se os seus serviços essenciais de plataforma atingem os limiares quantitativos estabelecidos.

Com exceção de alguns de seus artigos que se tornaram aplicáveis em data posterior, o regulamento em questão passou a ser obrigatório e diretamente aplicável em todos os Estados-Membros, em 2 de maio de 2023. Com relação aos *gatekeepers*, reavaliação periódica poderá resultar em alteração ou revogação, se as circunstâncias tiverem mudado ou novas informações apresentadas.

Sinteticamente, o DMA é ferramenta para conter o poder dos gigantes da tecnologia e garantir uma concorrência justa; introduzindo estrutura regulatória proativa complementar da lei de concorrência tradicional; buscando um mercado digital mais justo, aberto e contestável.[221]

4.9. *The Digital Services Act* - DSA - *Regulation* (EU) 2022/2065 (Regulamento dos Serviços Digitais)

A *Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market - Directive on electronic commerce*[222] (Diretiva 2000/31/CE do Parlamento

[221] POŠĆIĆ, Ana. **The Digital Markets Act: Ensuring More Contestability and Openness in the European Digital Market.** InterEULawEast: Journal for the International and European Law, Economics and Market Integrations, 2024, p. 269–288. Disponível em: https://hrcak.srce.hr/318733. Acesso em: 15 nov. 2024.
[222] EUROPEAN PARLIAMENT; COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION. **Directive 2000/31/EC of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (Directive on electronic commerce).** Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2000/31/oj. Acesso em: 17 nov. 2024.

Europeu e do Conselho de 8 de Junho de 2000 relativa a certos aspectos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio eletrônico, no mercado interno - Diretiva sobre o comércio eletrônico) foi a primeira regulação da EU sobre serviços da sociedade da informação e respectivos serviços intermediários, que, no início do milênio, despontavam, significantemente, na economia da União e na vida diária de seus cidadãos.

Nas duas décadas, que se seguiram, as redes sociais e as plataformas on-line, ineditamente, possibilitaram aos utilizadores profissionais e aos consumidores intercambiar informações e efetuar transações à distância. Face aos novos riscos e desafios que surgiram para os destinatários dos serviços, para as empresas e para a sociedade, a Comissão Europeia, em finais de 2020, despertando de letargia legiferante no tocante, iniciou um *aggiornamento*, visando, precipuamente, regular a responsabilidade e os danos causados digitalmente, para tornar o ambiente on-line mais seguro, previsível e confiável.

Fruto do descrito afã do Conselho, o *Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC - Digital Services Act* - DSA[223] (Regulamento (UE) 2022/2065 do Parlamento Europeu e do Conselho de 19 de outubro de 2022 relativo a um mercado único para os serviços digitais e que altera a Diretiva 2000/31/CE - Regulamento dos Serviços Digitais) foi aprovado pelo Conselho da EU, em setembro de 2022; e publicado no Diário Oficial, em 27 de outubro de 2022. Algumas das obrigações nele contidas são exigíveis a

[223] EUROPEAN PARLIAMENT; COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION**. Regulation (EU) 2022/2065 of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and amending Directive 2000/31/EC - Digital Services Act.** Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj#. Acesso em: 10 nov. 2024.
A DSA faz parte da reforma da regulamentação digital da Comissão Europeia, notável por mudanças ambiciosas e rápidas. Proposto em dezembro de 2020, o acordo político ocorreu em apenas 18 meses, com aplicação a grandes plataformas a partir de 2023 e outras disposições em 2024. Como um Regulamento da EU, ele se aplica diretamente em todos os Estados-Membros, impondo obrigações escalonadas com base na complexidade e no tamanho do serviço.
CHURCH, Peter; PEHLIVAN, Ceyhun Necati. **The Digital Services Act (DSA): A New Era for On-line Harms and Intermediary Liability.** Global Privacy Law Review, v. 4, n. 1, 2023, p. 53-59. Disponível em: https://kluwerlawon-line.com/journalarticle/Global+Privacy+Law+Review/4.1/GPLR2023005. Acesso em: 15 nov. 2024.

começar de 17 de fevereiro de 2024; enquanto outras, 15 meses após sua promulgação. No entanto, pode haver aplicação antecipada para grandes plataformas e determinados mecanismos de busca.

O DSA, por ser Regulamento, é diretamente aplicável em todos os Estados-Membros da EU. Trata-se de uma nova estrutura, composta por um feixe de regras uniformes, eficazes e proporcionadas, editada para assentar os pressupostos necessários - segurança jurídica, não fragmentação do mercado único, interoperabilidade e facilitação da inovação; bem como para disseminar serviços digitais inovadores.

Acompanhada por regulamentações sobre conteúdo terrorista, material de abuso sexual infantil e anúncios políticos, o DSA cria uma estrutura para regular danos on-line na EU, equilibrando os danos de conteúdo não regulamentado, direitos à informação e desafios de moderação de conteúdo.

As regras do DSA são aplicáveis a serviços intermediários (“simples transporte”, “armazenagem temporária” e “alojamento virtual”) solicitados, individualmente, por um destinatário; e prestado mediante remuneração, à distância e por meio eletrônico. Não importa a localização dos prestadores desses serviços intermediários, desde que ofereçam seus serviços na EU e tenham ligação substancial com ela.

O Regulamento, com impacto significativo para os cidadãos da EU e para a regulamentação global de conteúdo, possui amplo arcabouço de noventa e três artigos, que podem ser auscultados:

(i) pela simples menção de seus capítulos;

(ii) pelo exame de alguns tópicos nele tratados; e, finalmente,

(iii) pelo exame específico de alguns de seus artigos.

Capítulos: I. Disposições gerais; II. Responsabilidade dos prestadores de serviços intermediários; III. Obrigações de devida diligência para um ambiente on-line transparente e seguro; IV. Aplicação, cooperação, sanções e execução; e V. Disposições finais.

Tópicos: A DSA mantém as defesas de hospedagem, armazenamento e transmissão da *Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market 'Directive on electronic commerce'*[224] (Directiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 8 de Junho de 2000 relativa a certos aspectos legais dos serviços da sociedade de info rmação, em especial do comércio electrónico, no mercado interno 'Directiva sobre o comércio electrónico'), proibindo obrigações gerais de monitoramento e preservando o processo de notificação e remoção para conteúdo ilegal. As plataformas on-line ainda podem ser responsabilizadas pela lei do consumidor ao levar os consumidores a acreditar que eles ou uma parte controlada fornecem o produto/serviço.

Todos os intermediários devem atender a requisitos como um ponto de contato público, nomeação de um representante legal da EU, termos transparentes, relatórios anuais e reconhecimento de ordens de remoção. Os representantes podem ser diretamente responsabilizados por violações.

Os serviços de hospedagem, incluindo provedores de nuvem e *marketplaces*, enfrentam obrigações adicionais, como processar solicitações de remoção, notificar usuários sobre remoção de conteúdo e relatar conteúdo ilegal às autoridades.

O DSA introduz mudanças para plataformas on-line que armazenam e disseminam informações do usuário publicamente, com foco na proteção de conteúdo e dando aos usuários direitos de reclamar e apelar de decisões de remoção. Outras obrigações incluem proibir padrões obscuros, suspender reincidentes, divulgar números de usuários, transparência em sistemas de publicidade e recomendação, verificação de comerciantes e aprimorar a proteção de menores. Há isenções para pequenas empresas.

---

[224] EUROPEAN PARLIAMENT; COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION. **Directive 2000/31/EC of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market ('Directive on electronic commerce').** Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32000L0031. Acesso em: 15 nov. 2024.

Os regulamentos mais fortes do DSA aplicam-se às plataformas on-line e aos mecanismos de busca muito grandes, designados pela Comissão, com mais de quarenta e cinco milhões de usuários da EU, mensais. Essas plataformas devem, transparentemente, avaliar e mitigar risco; ter funções de *compliance* independentes e passar por auditorias anuais.

Violações resultam em multas de até 6% do faturamento global, com direito de compensação para usuários afetados. A aplicação inclui reguladores nacionais e a Comissão, que podem exigir ação imediata para danos graves.

Em conclusão, o DSA é fulcral para a regulamentação de conteúdo da EU, compreendendo sistemas básicos de "notificação e remoção" e processos de remoção acelerados. Essa lei exige avaliação de riscos sistêmicos, incluindo conteúdo ilegal, impactos em direitos fundamentais, democracia e saúde pública, apoiadas por outras regulamentações específicas sobre terrorismo, liberdade política e propaganda política.[225]

4.10. Artigos comentados

O papel da publicidade on-line é importante no que tange à oferta de plataformas on-line, em que a prestação do serviço pode ser remunerada, total ou parcialmente, direta ou indiretamente, por meio de receitas publicitárias. Em suma e *exempli gratia,* os riscos dessa espécie de publicidade são: anúncios publicitários que constituem *per se* conteúdo ilegal; anúncios com teor e atividades lesivas e/ou ilegais, incentivados financeiramente; ou, ainda, anúncios discriminatórios. Daí, algumas disposições do Regulamento dignas de lembrança, como o artigo 46 e 47 do Capítulo III, que, para aumentar a transparência aos intervenientes na

[225] CHURCH, Peter; PEHLIVAN, Ceyhun Necati. **The Digital Services Act (DSA): A New Era for On-line Harms and Intermediary Liability.** *Global Privacy Law Review*, Issue 1, 2023. p. 53-59. Disponível em: https://kluwerlawon-line.com/journalarticle/Global+Privacy+Law+Review/4.1/GPLR2023005. Acesso em: 15 nov. 2024.

cadeia de valor da publicidade on-line, ademais dos requisitos dos artigos 26 e 39, incentiva, a nível da União, a elaboração de códigos de conduta facultativos por parte de fornecedores de plataformas on-line, prestadores de serviços intermediários de publicidade on-line, além de outros intervenientes na cadeia de valor da publicidade programática ou organizações representativas dos destinatários do serviço e organizações da sociedade civil ou autoridades pertinentes.

Nos artigos 61 a 63, cria-se e capacita-se o Comitê Europeu dos Serviços Digitais, grupo consultivo independente de coordenadores dos serviços digitais que, presidido pela Comissão, supervisiona os prestadores de serviços intermediários, além de inúmeras funções consignadas no referido artigo 63, de que se sobrelevam a emissão, de pareceres, recomendações e conselhos.

O artigo 65 do Capítulo IV, denominado "Execução das obrigações das plataformas on-line de muito grande dimensão e dos motores de pesquisa (*search engines*) on-line de muito grande dimensão", dá à comissão poderes de investigação - iniciar processos, pedidos de informação, fazer audiências e realizar inspeções -, previstos nos artigos 66 a 69.

Dentre as medidas punitivas constam aplicação de multas, supervisão reforçada das medidas corretivas, sanções pecuniárias periódicas e publicação de decisões (artigos 74/76 e 80).

A visão atual da publicidade digital europeia pode ser depreendida do longo artigo de 274 páginas, de autoria de Catherine Armitage e outros, publicado em 2023, intitulado *Towards a more transparent, balanced and sustainable digital advertising ecosystem: Study on the impact of recent developments in digital advertising on privacy, publishers and advertisers*[226] (Rumo a um ecossistema de publicidade digital mais transparente, equilibrado e sustentável:

[226] EUROPEAN COMMISSION. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology; ARMITAGE, C.; BOTTON, N.; DEJEU-CASTANG, L.; LEMOINE, L. ***Study on the impact of recent developments in digital advertising on privacy, publishers and advertisers - Final report.*** **Publications Office of the European Union**, 2023. Disponível em: https://data.europa.eu/doi/10.2759/294673. Acesso em: 11 nov. 2024.

Estudo sobre o impacto dos desenvolvimentos recentes na publicidade digital na privacidade, editores e anunciantes).

Sumariando o artigo acima, a publicidade digital e o respectivo mercado, apresentam, na Europa, nos dias que correm, as seguintes características:

(i) crescem de modo a gerar mais receita do que todos os demais canais somados;

(ii) superaram a receita dos demais canais somados;

(iii) há rastreamento digital e anúncios intrusivos, praticamente, incontrolados;

(iv) expandiram-se rapidamente, ultrapassando outros canais no direcionamento de receita de publicidade para os editores;

(v) causaram aumento significativo de receitas para grandes plataformas, que possuem maior acesso a dados, enquanto editores europeus estacionaram e ficaram dependentes, devido à ausência de transparência e desequilíbrio de poder;[227]

(vi) dependem de dados pessoais, usando perfis e rastreamento extensivos para direcionar e medir campanhas;[228]

---

[227] Enquanto as receitas dos editores europeus estagnaram, as grandes plataformas prosperaram. Essas plataformas competem com os editores por espaço publicitário e agem como intermediários em transações publicitárias, criando um relacionamento "amigo-inimigo" competitivo, porém dependente.
Há preocupações de que as ações dessas plataformas para restringir o acesso a dados sob o pretexto de privacidade e proteção de dados possam reduzir a transparência e a competição na publicidade digital.
EUROPEAN COMMISSION. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology; ARMITAGE, C.; BOTTON, N.; DEJEU-CASTANG, L.; LEMOINE, L. **Study on the impact of recent developments in digital advertising on privacy, publishers and advertisers - Final report**. Publications Office of the European Union, 2023. p. 10, 21, 27, 123, 133. Disponível em: https://data.europa.eu/doi/10.2759/294673. Acesso em: 11 nov. 2024.

[228] Há necessidade de aumentar a transparência e a responsabilidade na publicidade digital, particularmente em relação aos gastos com anúncios, uso de dados e impactos ambientais. Aumentar o controle individual sobre o uso de dados pessoais para anúncios e superar obstáculos para a comunicação direta com o público são cruciais.
EUROPEAN COMMISSION. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology; ARMITAGE, C.; BOTTON, N.; DEJEU-CASTANG, L.; LEMOINE, L. **Study on the impact of recent developments in digital advertising on privacy, publishers and advertisers - Final report**. Publications Office of the European Union, 2023. p. 11, 263. Disponível em: https://data.europa.eu/doi/10.2759/294673. Acesso em: 11 nov. 2024.

(vii) abarcam a criação de perfis detalhados de comportamentos de indivíduos em várias plataformas e dispositivos digitais por meio de identificadores comuns;[229]

(viii) envolvem vários intermediários no processo de compra e venda, conhecidos como empresas de tecnologia de anúncios; levantando preocupações sobre transparência,[230] custos, segurança, privacidade, proteção de dados e concorrência; e

(ix) propiciam a falta de controle sobre os dados pessoais, uma vez que as ferramentas para exprimir preferências são confusas e difíceis de usar, principalmente, por estarem em plataformas diversas.[231]

A publicidade digital é contemplada pela regulação da *Directive on privacy and electronic communications,* de 2002[232] e o *General Data Protection Regulation* - GDPR, de 2018 -, cuja execução, na prática é dificultada quer pela complexidade dos problemas, quer pela

---

[229] Há evidências limitadas para apoiar que os ganhos de eficiência da publicidade com base em dados pessoais e criação de perfil justificam a intrusão nos direitos individuais e os danos sociais relatados. A pesquisa acadêmica destaca os impactos negativos na privacidade, democracia, sociedade e meio ambiente, mas há uma falta de avaliação independente do equilíbrio custo-benefício.
EUROPEAN COMMISSION. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology; ARMITAGE, C.; BOTTON, N.; DEJEU-CASTANG, L.; LEMOINE, L. **Study on the impact of recent developments in digital advertising on privacy, publishers and advertisers - Final report**. Publications Office of the European Union, 2023. p. 101. Disponível em: https://data.europa.eu/doi/10.2759/294673. Acesso em: 11 nov. 2024.

[230] A falta de transparência na publicidade digital dificulta a tomada de decisões baseadas em evidências, pois os anunciantes não têm dados independentes para avaliar o desempenho dos anúncios. Mais dados de desempenho independentes sobre modelos alternativos são necessários para promover sua adoção entre anunciantes e editores.
EUROPEAN COMMISSION. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology; ARMITAGE, C.; BOTTON, N.; DEJEU-CASTANG, L.; LEMOINE, L. **Study on the impact of recent developments in digital advertising on privacy, publishers and advertisers - Final report.** Publications Office of the European Union, 2023. p. 10, 252. Disponível em: https://data.europa.eu/doi/10.2759/294673. Acesso em: 11 nov. 2024.

[231] EUROPEAN COMMISSION. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology; ARMITAGE, C.; BOTTON, N.; DEJEU-CASTANG, L.; LEMOINE, L. **Study on the impact of recent developments in digital advertising on privacy, publishers and advertisers - Final report.** Publications Office of the European Union, 2023. p. 10, 252. Disponível em: https://data.europa.eu/doi/10.2759/294673. Acesso em: 11 nov. 2024.

[232] EUROPEAN PARLIAMENT; COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION. **Directive 2002/58/EC of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector (Directive on privacy and electronic communications)**. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32002L0058. Acesso em: 11 mar. 2025.

relativa obsolescência do primeiro documento. Por outro lado, não há muita esperança no impacto das regulações sobre a transparência, propostas pelos *Digital Markets Act* - DMA (Lei dos Mercados Digitais) e *Digital Services Act* - DSA, (Lei dos Serviços Digitais).

Epilogando, o estudo em tela sugere concentrar pesquisas futuras na abordagem dos desafios significativos do ecossistema de publicidade digital e em sua reforma, destacando que o modelo atual, baseado na coleta extensiva de dados pessoais, rastreamento e criação de perfis, é insustentável para indivíduos, editores e anunciantes. Aponta que essa perspectiva pode ter impactos negativos nos direitos de proteção de dados, segurança, democracia e meio ambiente, sem evidências sólidas de que ofereça vantagens significativas sobre modelos que não utilizam tais práticas. Isso favorece as entidades que possuem maior controle sobre o comportamento on-line das pessoas, enquanto dificulta a comunicação direta entre anunciantes, editores e seus clientes. Além disso, cria uma crise de responsabilização, já que os indivíduos são obrigados a gerenciar uma rede complexa de empresas para controlar os anúncios. O estudo identifica lacunas na regulação que perpetuam esses problemas e sugere a necessidade de aumentar a transparência e responsabilização, ampliar o controle dos indivíduos sobre seus dados e superar barreiras que impedem anunciantes e editores de conhecerem melhor seu público.[233]

Consoante Abdukaxxarova, a União Europeia prioriza a privacidade do consumidor, a regulamentação do mercado digital e o controle de desinformação por meio de medidas legislativas importantes. O GDPR concentra-se na proteção de dados e privacidade, dando aos indivíduos controle sobre suas informações pessoais. O *Digital Services Act* regula os serviços digitais, especialmente plataformas de mídia social, para lidar com desinformação, discurso de ódio e gerenciamento de dados do usuário. Enquanto isso, o *Digital Markets Act* identifica e

[233] EUROPEAN COMMISSION: DIRECTORATE-GENERAL FOR COMMUNICATIONS NETWORKS, CONTENT AND TECHNOLOGY; ARMITAGE, C.; BOTTON, N.; DEJEU-CASTANG, L.; LEMOINE, L. **Study on the impact of recent developments in digital advertising on privacy, publishers and advertisers - Final report. Publications Office of the European Union**, 2023. Disponível em: https://data.europa.eu/doi/10.2759/294673. Acesso em: 11 nov. 2024.

regula os *gatekeepers*, que são grandes plataformas digitais como mecanismos de busca e lojas de aplicativos, para garantir concorrência justa e transparência.[234]

Nota Conclusiva

UN, UNCTAD e OECD, organizações internacionais intergovernamentais; e a União Europeia, organização internacional intergovernamental da espécie organização regional de integração, desenvolveram vultoso papel na promoção de práticas autorreguladoras e correguladoras, assim como na regulamentação da publicidade, tanto tradicional, quanto digital.

A **UN/UNCEFACT**, ao exarar a primeira edição da Recomendação 32, em março de 2001, sobre comércio eletrônico, incentivou o desenvolvimento de códigos voluntários e autorreguladores de conduta.

A **UNCTAD**, em documentos sobre proteção ao consumidor, afirmou que devem ser combatidos anúncios publicitários veiculadores de informações ambientais enganosas; o que inclui encorajar a elaboração de códigos de publicidade e standards regulatórios propícios; tendo dito, também, que empresários e organizações consumeristas devem ser encorajados pelos Estados-membros, a elaborar e implantar, voluntariamente, códigos e outros instrumentos, garantidores de apropriada proteção ao consumidor.

O Manual de Proteção do Consumidor, revisado em 2017, primeiro documento internacional abrangente sobre o assunto, afora várias menções à auto e corregulação, assegurou:

(i) a possibilidade de serem efetuadas por corregulação e por autorregulação, regulamentações feitas por lei; e

---

[234] ZILOLA Abdukaxxarova. **International Legal Standards on On-line Advertising.** World Bulletin of Management and Law. 29. 57/64. 2023. p. 60. Disponível em https://scholarexpress.net/index.php/wbml/article/view/3548. Acesso em: 19 dez. 2024.

(ii) que, consoante o nível de envolvimento do governo e a obrigatoriedade das normas, três são as espécies de autorregulação: delegada, voluntária e híbrida.

OECD

O presente trabalho apresentou doze documentos exarados pela OECD, entre 1995 e 2022, fornecendo diretrizes e recomendações para os Estados-Membros sobre como regular o comércio eletrônico de maneira eficaz, protegendo os consumidores e promovendo a inovação.

Cinco deles, editados em 1995, 1997, 2006, 2012 e 2015 trataram de vários aspectos relativos à autorregulação: que seu surgimento se deu em virtude dos inconvenientes apresentados pela legislação; que ela passou a figurar no conceito *lato sensu* de regulação; que entre a regulação estatal e a autorregulação privada, há formas mais flexíveis, como corregulação e autorregulação; que, periodicamente, é necessário revê-la e avaliar seu impacto regulatório; que ela, é importante em vários setores, inclusive na publicidade; e que é útil, transnacionalmente, pela possibilidade de eximir-se dos entraves dos governos nacionais.

Os restantes sete documentos, vindos à luz em 1999, 2016, 2018, 2019 e 2022, foram dedicados ao comércio eletrônico. O mais antigo desses documentos foi o primeiro documento da OECD sobre proteção do consumidor nessa espécie de comércio. Esse conjunto de documentos tocou assuntos fundamentais, como:

(i) definição e perspectivas do comércio eletrônico;

(ii) princípios do comércio eletrônico e respectivos princípios de implementação e estruturas de supervisão;

(iii) características da proteção ao consumidor;

(iv)criação de estruturas eficazes de proteção ao consumidor;

(v) componentes essenciais de proteção ao consumidor;

(vi) a publicidade justa é um dos pressupostos da proteção ao consumidor;

(vii) comparação da publicidade tradicional e da digital;

(viii) categorias da publicidade digital;

(ix) aspectos positivos e negativos da publicidade digital para o consumidor;

(x) aplicação à publicidade digital das proteções anteriormente existentes no âmbito da publicidade tradicional; e

(xi) a necessidade da cooperação global e seus princípios.

Segundo a OCDE, são benefícios da publicidade digital, anúncios potencialmente mais relevantes, dirigidos e oportunos; bem como gratuidade nos serviços on-line. Em contrapartida, a publicidade on-line tende a ser, potencialmente como mais enganosa do que a tradicional.

União Europeia

Por ser a União Europeia uma instituição complexa, dotada de vários órgãos, com diferentes competências, é necessário examinar a performance de cada um, separadamente.

O *European Economic and Social Committee* - EESC (Comitê Econômico e Social Europeu), com função consultiva, durante audiência pública, em 2008, concluiu que autorregulação e corregulação são dinâmicas, evolutivas; devendo conformar-se com legislação e políticas, além de monitoradas por instituições, acompanhadas por avaliações de impacto; e representarem todos os interesses. Em 2015, adotou parecer analisando heterorregulação, autorregulação e corregulação; tendo chegado à conclusão que as duas últimas não devem substituir a heteroregulação sem base legal. Sublinhou a necessidade do ajustamento contínuo de suas estruturas, para assegurar representatividade, transparência, clareza e eficácia.

O exame dos relatórios expedidos pela Comissão Europeia, órgão competente para propor e revisar as leis e políticas da EU, nos três primeiros quinquênios deste século, dão conta da efetiva utilização de mecanismos de autorregulação e corregulação na União, com dimensão comunitária, inclusive que tenham sido submetidos à avaliação de impacto. Embora, em alguns relatórios peça-se cautela em seu uso, aparece indicação aos formuladores de políticas para que usem opções não legislativas; havendo, mesmo, sugestões para seu incremento.

Em resoluções do Parlamento, órgão colegislador da EU, há exortações para que, em certos ambientes, como concorrência internacional e mercados internacionais, verifique-se a alternativa da autorregulação, quando previstos e na forma dos Tratados, com cuidado e preservando-se o controle do Parlamento. Para a doutrina, o Parlamento apoia a adoção de regulações alternativas, no caso em que elas facilitarem o atingimento de objetivos políticos.

A Comissão, o Conselho e o Parlamento Europeus, em acordos conjuntos de 2003 e 2016, fizeram constar entre os procedimentos favorecedores de maior qualidade, simplicidade, clareza e consistência da atividade legislativa da União, os métodos alternativos de regulação em casos adequados ou quando o Tratado não exigir lei. Em suma, para a EU, a autorregulação necessita:

(i) conformar-se e estar apoiada pela lei;

(ii) ser executada, verificada e controlada; e

(iii) ser eficaz e propiciar recursos, mormente em nível transfronteiriço.

Do mesmo modo, documentos de órgãos da EU estampam sua evolução *vis-à-vis* a questões digitais. Tendo esposado a regulação governamental ao começar a tratar dessas questões, em 1991; mudou de estratégia, em 1997, passando a promover a autorregulação pela indústria.

A Diretiva 95/46/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 1995, relativa à proteção das pessoas singulares no tocante ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados, foi engendrada para acompanhar o avanço da tecnologia e da globalização.

Grande avanço foi dado com a aprovação pela Comissão, em 2016, do Regulamento (UE) 2016/679 (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados - RGPD), que, por ser estrito, impacta significativamente a publicidade. Ele entrou em vigor em maio de 2018:

(i) revogando a Diretiva 95/46/CE;

(ii) regulando, com maior rigor, a coleta, o armazenamento e o uso de dados pessoais, de modo a criar confiança e possibilitar o desenvolvimento da economia digita; e

(iii) criando o Comitê Europeu para a proteção de dados, dotado de personalidade jurídica. Sete são os princípios fundamentais do RGPD: legalidade, justiça e transparência; limitação de propósito; minimização de dados; precisão; limitação de armazenamento; integridade e confidencialidade; e responsabilidade, cujo descumprimento é sancionado por substanciais multas administrativas.

Dentre outros documentos aprovados, merecem relevo o Regulamento (EU) 2022/1925, de 2022 (Regulamento dos Mercados Digitais - DMA) e o Regulamento (EU) 2022/2065, também de 2022 (Regulamento dos Serviços Digitais - DSA).

Lembre-se que as Diretrizes somente vinculam os Estados-Membros da EU, se forem transpostas ao direito interno de cada um deles; enquanto o Regulamento os obrigam, sendo diretamente aplicável.

O DMA, objetivando que as *big techs* não abusem de seu poder de mercado, cria regras harmonizadas para reduzir barreiras de entrada e promover equidade, portabilidade, interoperabilidade e contestabilidade dos mercados digitais. Aborda *big data*, efeitos de rede e *lock-in*, destacando a importância dos dados e desafios das plataformas dominantes. É uma ferramenta para conter o domínio das grandes tecnologias, assegurando concorrência mais justa; e introduz estrutura regulatória complementar à lei de concorrência, para um mercado digital mais equânime e aberto.

O DAS, que tem por intuito proteger os consumidores de práticas publicitárias enganosas ou abusivas, foi a primeira regulação da EU sobre serviços da sociedade da informação e respectivos serviços intermediários. Aprovado em 2022, está parcialmente em vigor desde 2024, estabelecendo: estrutura com regras uniformes, buscando segurança jurídica, integração do mercado único, interoperabilidade e inovação em serviços digitais. Regulamenta conteúdo terrorista, material de abuso infantil e anúncios políticos para equilibrar danos de conteúdo não regulamentado e direitos à informação. É aplicável a serviços intermediários prestados à distância, independentemente da localização do prestador, desde que haja vínculo

substancial com a EU. Daí, seu impacto significativo para os respectivos cidadãos e para a regulamentação global de conteúdo.

A EU prioriza privacidade do consumidor, regulamentação digital e controle de desinformação por meio:

(i) do GDPR, que protege dados pessoais;

(ii) do DSA, que regula serviços digitais; e

(iii) do DMA que garante concorrência justa ao regular grandes plataformas digitais (*gatekeepers*).

Em conclusão, o exame de documentos de órgãos da EU demonstra o reconhecimento e a utilização da autorregulação e a corregulação(*soft-law*), como instrumentos complementares à regulação tradicional (*hard law*), reconhecendo seu potencial para promover a eficiência, a eficácia e o atendimento de metas das políticas públicas.

CAPÍTULO II - ORGANIZAÇÕES INTERNACIONAIS NÃO GOVERNAMENTAIS E A PUBLICIDADE

> *The first ICC advertising code was issued in 1937 to provide a globally acceptable framework for responsible creativity and communication. The Code still remains today the global reference point for advertising and marketing communications standards. Independent systems of self-regulation have been successfully applying the ICC Code, which has been continually developed and refined in response to societal, technological and economic changes. The use of properly implemented advertising and marketing communications codes is acknowledged and accepted in all major markets as industry best practice and a recognized means of providing additional consumer protection. Self-regulation is a tried and tested system which has served responsible business well, for the benefit of consumers all over the world.*
> *This Code reflects ICC strategic priorities around fostering growth, innovation, the digital economy, and sound governance. It specifically responds to the priority for promoting the rule of law and sound governance, notably by:*
> *- shaping a predictable and clear international regulatory environment for companies to conduct business in a sustainable and responsible way*
> *- developing voluntary rules and self-regulatory instruments to help companies meet their legal obligations and to promote good business practice*
> *- contributing to building a coherent international regulatory framework for world business.*[235]

2.1. International Chamber of Commerce - ICC (Câmara Interacional de Comércio)

Finda a Primeira Guerra Mundial, um grupo de empresários autoproclamados "mercadores da paz", estavam cônscios de que o comércio teria o condão de assegurar a paz, a prosperidade e a oportunidade para todos. Reunidos em *Atlantic City*, eles criaram, em 1919, a *International Chamber of Commerce* - ICC (Câmara Interacional de Comércio), cuja sede foi estabelecida em Paris.

---

[235] INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE – ICC. **ICC Advertising and Marketing Communications Code.** 2018. Disponível em: https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf. Acesso em: 1 maio 2025. (Confira a tradução para o Português no Anexo 1).

Hodiernamente, a ICC é a maior organização global de empresas e negócios, cujo objetivo é estimular e defender o comércio internacional responsável, sustentável e abrangente. Congrega mais de seis milhões de sócios (empresas grandes e pequenas; associações empresariais; e câmaras de comércio), de todos os setores do comércio internacional, oriundos de cerca de cem países. Ela cria regras e *standards*, promove a responsabilidade das condutas empresariais; possui órgão de solução de controvérsias; afora ter *jus stand* (acesso direto), que lhe permite abordar assuntos comerciais ante importantes foros internacionais, como a UN e a WTO.

A preocupação da ICC com a publicidade, a fez exarar o primeiro código privado de publicidade, em 1937 - *Advertising and Marketing Communications Code* (Código de Publicidade e Comunicações de Marketing),[236] de conteúdo notadamente ético, que propugnou por uma publicidade honesta, legal, decente e verdadeira; e subsidiou o estabelecimento de inúmeras instituições autorregulatórias ao redor de todo o globo. Foi sucessivamente modificado e ampliado, para incluir práticas e tecnologias novas, incluindo as digitais, tendo vindo à luz sua última versão, em setembro de 2024.

2.1.1 Órgãos do ICC

Seus órgãos são os seguintes: Conselho Global (Assembleia Geral); Presidência, Secretário-Geral (que atua conjuntamente com os comitês nacionais, na consecução do plano de trabalho); e o Conselho Executivo (encarregado da estratégia política, programa de ação e supervisão financeira).

---

[236] HARDY, J. **Identifying digital advertising: paradoxes and problems in governance**. *in* MacRury, I. and Manika, D. (eds) Digital Advertising Evolution. Abingdon. Oxon. Routledge, 2024. p.293. Disponível em: https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/23603/. Acesso em: 4 mai. 2025.

2.1.2 O Código de Publicidade e Comunicações de Marketing

Consolidated International Chamber of Commerce Code of Advertising and Marketing Communications (Código de Publicidade e Comunicações de Marketing, do ICC) é uma compilação desenvolvida por especialistas e disponibilizada em 1937, com vistas à aplicação global. Vem sendo atualizado, de tempos em tempos, para se adequar às novas condutas comerciais, mudanças legais e novas tecnologias. A décima primeira e última atualização data de 2024.[237] Em razão de o Código apresentar espinha dorsal suscetível de adaptação às necessidades locais, acabou tendo servido de modelo a grande parte dos sistemas autorreguladores nacionais existentes. Mais de quarenta organizações de autorregulação afirmaram, explicitamente, terem-se baseado nele. O objetivo do código é a proteção dos consumidores, que para ser conseguido, implica em marketing responsável e comunicações legais, honestas, decentes e confiáveis.[238]

Ademais, ao longo dos anos, o ICC exarou regulações sobre assuntos específicos, ancorados em seu Código de Publicidade e Comunicações de Marketing, de que são exemplos:

ICC Principles on Responsible Deployment of Electronic Product Codes,[239] 2005 (Princípios da ICC sobre a Implantação Responsável de Códigos de Produtos Eletrônicos);

---

[237] INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE - ICC. **ICC Advertising and Marketing Communications Code**: **It stands for standards**. 11. ed. 2024. Disponível em: https://iccwbo.org/business-solutions/the-icc-advertising-and-marketing-communications-code/#block-accordion-1. Acesso em: 17 jan. 2025.

[238] "*In the field of advertising (...) the International Chamber of Commerce (ICC) developed a Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice that is designed, on the business side, to provide ethical guidelines that create a level playing field and minimise the need for legislative or regulatory restrictions. On the consumer side, it is designed to build trust with the consumer by assuring them of advertising that is honest, legal, decent and truthful, with quick and easy redress when transgressions occur. Related work has been developed in a number of areas including behavioural advertising, food and beverage marketing, environmental marketing and direct selling practices*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
OECD. **Industry Self-Regulation: Role and Use in Supporting Consumer Interests**. OECD Digital Economy Papers, n° 247, 2015. p. 15. Disponível em: https://www.oecd.org/en/publications/industry-self-regulation_5js4k1fjqkwh-en.html. Acesso em: 15 jan. 2025.

[239] INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE - ICC. **ICC principles for responsible deployment and operation of electronic product codes**. Disponível em: https://iccwbo.org/wp-

ICC *Resource Guide for Self-Regulation of On-line Behavioural Advertising* (OBA),[240] 2011 (Guia de Recursos para Autorregulação da Publicidade Comportamental On-line);

ICC *International Code of Direct Selling*,[241] 2013 (Código Internacional de Venda Direta da ICC);

ICC *Guidance on Native Advertising,*[242] 2015 (Código Internacional de Venda Direta da ICC);

ICC/ESOMAR *International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics*,[243] 2016 (Código Internacional ICC/ESOMAR sobre Pesquisa de Mercado, Opinião e Social e Análise de Dados);

ICC Statement on Code Interpretation; ICC Reference Guide on Advertising to Children,[244] 2016 (Declaração da ICC sobre a interpretação do código, Guia de referência da ICC sobre publicidade para crianças);

---

content/uploads/sites/3/2024/09/principles-for-responsible-deployment-and-operation-of-electronic-product-codes.pdf. Acesso em: 15 jan. 2025.

[240] INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE - ICC. **Resource Guide for Self-Regulation of On-line Behavioural Advertising (OBA**). 2011. Disponível em: https://www.iccgermany.de/wp-content/uploads/2024/02/ICC-Resource-Guide-for-Self-Regulation-of-On-line-Behavioural-Advertising-1.pdf. Acesso em: 11 mar. 2025.

[241] INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE - ICC. **ICC International Code of Direct Selling**. 2013. Disponível em: https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-international-code-of-direct-selling/. Acesso em: 11 mar. 2025.

[242]INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE - ICC. **ICC Guidance on Native Advertising**. 2015. Disponível em: https://www.icc-austria.org/fxdata/iccws/prod/media/downloads/ICC_Guidance_on_Native_Advertising.pdf. Acesso em: 11 mar. 2025.

[243]INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE - ICC; **ESOMAR. ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics**. 2016. Disponível em: https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtawvjq00uukdtrhst5sk9u-iccesomar-international-code-english.pdf. Acesso em: 11 mar. 2025.

[244] INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE - ICC. **ICC Statement on Code Interpretation; ICC Reference Guide on Advertising to Children**. 2016. Disponível em: https://www.icc-austria.org/fxdata/iccws/prod/media/downloads/Reference-Guide-on-Advertising-to-Children-Statement-on-Code-Interpretat.pdf. Acesso em: 11 mar. 2025.

ICC *Guide for Responsible Mobile Marketing Communications*,[245] 2018 (Guia ICC para Comunicações de Marketing Móvel Responsáveis);

Mobile Supplement to The ICC Resource Guide for Self-Regulation of Interest Based Advertising (IBA),[246] 2018 (Suplemento Móvel do Guia de Recursos ICC para Autorregulação da Publicidade Baseada em Interesses);

ICC Framework for Responsible Alcohol Marketing Communications,[247] 2019 (Arcabouço da ICC para Comunicações de Marketing Responsáveis sobre Álcool);

ICC Framework for responsible Food and Beverage Marketing Communications,[248] 2019 (Arcabouço da ICC para Comunicações de Marketing Responsáveis sobre Alimentos e Bebidas);

The Benefits of Advertising Self-Regulation in Ensuring Responsible and Compliant Advertising,[249] 2020 (Os Benefícios da Autorregulação da Publicidade na Garantia de uma Publicidade Responsável e em Conformidade);

ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications,[250] 2021 (Arcabouço da ICC para Comunicações de Marketing Ambiental Responsáveis).

---

[245]INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE - ICC**. ICC Guide for Responsible Mobile Marketing Communications**. 2018. Disponível em: https://www.icc.se/wp-content/uploads/2018/07/ICC-Guide-for-responsible-mobile-marketing-communications.pdf. Acesso em: 11 mar. 2025.

[246] INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE - ICC**. Mobile Supplement to The ICC Resource Guide for Self-Regulation of Interest Based Advertising (IBA)**. 2018. Disponível em: https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2018/07/icc-mobile-supplement-to-iba-guidance.pdf. Acesso em: 11 mar. 2025.

[247]INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE - ICC. **ICC Framework for Responsible Alcohol Marketing Communications**. 2019. Disponível em: https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-framework-for-responsible-alcohol-marketing-communications/. Acesso em: 11 mar. 2025.

[248] INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE - ICC. ICC **Framework for responsible Food and Beverage Marketing Communications.** 2019. Disponível em: https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/framework-for-responsible-food-and-beverage-marketing-communications/. Acesso em: 11 mar. 2025.

[249] INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE - ICC. **The Benefits of Advertising Self-Regulation in Ensuring Responsible and Compliant Advertising**. 2020. Disponível em: https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2020/06/2020-icc-srtoolkit-benefits-of-sr.pdf. Acesso em: 11 mar. 2025.

[250] INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE - ICC. **ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications**. 2021. Disponível em: https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications-2/. Acesso em: 11 mar. 2025.

O Código de Publicidade e Comunicações de Marketing, 2024, longo documento de oitenta e oito páginas, sumariado abaixo, apresenta: 1. Introdução. 2. Escopo e Aplicação do Código. 3. Definições Gerais do Código. 4. Disposições gerais sobre comunicações de publicidade e marketing. 5. Capítulos detalhados. Anexo I e Anexo II.

2.1.2.1 Assuntos tratados na Introdução

Publicidade e comunicações de marketing responsáveis

A comunidade empresarial, exercitando publicidade comercial e marketing responsáveis, com base em códigos autorreguladores, cumpre suas obrigações sociais; promove desenvolvimento econômico; beneficia consumidores, empresas e sociedade em geral; além de prestigiar as próprias empresas.

Em um mundo veloz, cuja economia é cada vez mais entrelaçada, a autorregulação permite regulação menos fragmentada e que responda mais rapidamente às mudanças.

A Décima Primeira Modificação do Código

A décima modificação, feita em 2018, por força da evolução das técnicas publicitárias e da tecnologia posterior à emissão do Código original, preocupou-se:

(i) com a implementação de mídias e plataformas: redes sociais, publicidade comercial e móvel, por intermédio de inteligência artificial (Capítulo C e D do Código); e

(ii) com a aplicabilidade a influenciadores de mercado redes afiliadas, *bloggers*, empresas de tecnologia publicitária e preparadores de algoritmos para mensagens comerciais.

Por seu turno, a décima primeira revisão favorece o emprego do código às mais recentes técnicas de marketing, vez que tal documento estabelece padrão ouro para abordar o papel de

pessoas, organizações, software e máquinas. Exemplificam as mudanças mais significativas, a inclusão:

(i) de cobertura para utilização de algoritmos e inteligência artificial;

(ii) dos mais novos desenvolvimentos sociais e tecnológicos;

(iii) de dispositivos aplicáveis a todas as comunicações de marketing;

(iv) de regras sobre publicidade ambiental; e

(v) de dispositivos sobre influenciadores de marketing.

O Código e a Lei

O código de conduta fixa normas éticas; enquanto a lei estabelece regras jurídicas, cuja principal característica é a obrigatoriedade. Cada qual possui campo próprio de aplicação, embora possam se superpor em pequena escala. Inobstante isso, o código, em seu artogo 1º, adota o princípio da legalidade, ao afirmar que a publicidade comercial deve ser honesta, legal, decente e verdadeira. Assim, ademais de ser ética, a publicidade deve ser também legal.

Propósito do Código

Seu propósito principal é autorregular a publicidade comercial em âmbito mundial; podendo ser utilizado pelos tribunais como referência. Objetiva o código enfatizar a responsabilidade e as boas práticas, aumentar a confiança do público, resguardar a liberdade de expressão, disponibilizar soluções eficazes de proteção ao consumidor e diminuir a necessidade de legislações governamentais detalhadas.

Estrutura do Código e sua interação

O Código constitui-se em sistema integrado de normas éticas, cujas Disposições gerais e definições, aplicáveis à publicidade comercial em sua totalidade, devem ser levadas em conta na aplicação das disposições contidas nos Capítulos **A** a **E.** Da mesma forma, ao aplicar-se o Código há de se considerar disposições correlatas de outros códigos vigentes da ICC.

Comunicação transfronteiriça - origem e jurisdição

Há dois princípios no respeitante à publicidade comercial transfronteiriça: aplicabilidade das leis do país de origem da mensagem; ou da lei do país ou países de destino. A ICC favorece o primeiro princípio, relativamente às comunicações de marketing, e o recomenda no tocante à aplicação das normas de autorregulação. No entanto, em razão da complexidade da escolha de jurisdição impõe-se, em cada caso, estudo específico da legislação das jurisdições a que a publicidade é dirigida. Importa ter em mente que os códigos globais da CCI são adaptáveis às variações normativas.

2.1.2.2 Assuntos tratados no Escopo e aplicação

Cobertura geral

O Código é aplicável a toda e qualquer comunicação de marketing (palavras e números, representações visuais, som e música etc.):

(i) no sentido mais amplo dessa expressão;

(ii) independentemente de seu formato e meio de entrega;

(iii), na inteireza e totalidade de seu conteúdo e forma; e

(iv) sem qualquer consideração quanto ao local de sua origem.

Propósitos principais

Quando o marketing - publicizar mercadoria ou serviço - é a principal finalidade de uma comunicação, trata-se de uma comunicação sujeita ao escopo do código.

Áreas não cobertas

O código é aplicável a toda a publicidade comercial, em sentido amplo, efetuada por qualquer meio. Mas há áreas não cobertas, como:

(i) comunicações, cuja principal intenção é entreter, educar, sem caráter comercial (programa de televisão, *podcasts* etc.);

(ii) comunicações empresariais (informes anuais etc.) que não são publicidade;

(iii) declarações concernentes a temas de política pública;

(iv) rotulagem e informações necessárias em virtude de lei etc.

Responsabilidade do Código

Para o Código, o princípio da responsabilidade pelas comunicações de marketing, fundamenta a confiança do consumidor.

Cabe responsabilidade total pelas comunicações aos profissionais de marketing que a as originaram; quer a realizem por si ou por terceiros sob seu comando. Estes responsabilizam-se na medida das respectivas participações, influência e controle. Os que se servem de algoritmos

e inteligência artificial são responsáveis pelos resultados produzidos. Enquanto as companhias que criam e gerem algoritmos de media social respondem pelos resultados decorrentes.

O código deve observado por todos os participantes do ecossistema do marketing, tanto offline, quanto on-line, o que inclui, entre muitos outros: *influencers* (influenciadores), *web designers, systems designers* (designers de sistemas) e desenvolvedores de instrumentos de inteligência artificial.

Interpretação

O código é aplicável à toda espécie de publicidade comercial (palavras e números, representações visuais, som e música etc.).

Ele deve ser interpretado consoante seu espírito e sua letra. Em razão das características próprias de cada meio de comunicação, certa publicidade pode ser aceitável em um e não em outro meio de comunicação. O julgamento de uma mensagem publicitária comercial deve levar em conta o impacto em um consumidor médio.

Implementação

O Código é, normalmente, adotado, colocado em prática e interpretado, nacional ou internacionalmente, por organizações autorregulatórias criadas pela indústria. Por sua parte, organizações, companhias etc., pertencentes às áreas de comunicação e ecossistema de marketing aderem, submetendo-se às decisões do órgão autorregulador.

Revisão do código

O presente código será revisado regularmente, quanto a sua aplicação e princípios, de modo a conservar-se sempre relevante, jurídico-social e tecnologicamente.

2.1.2.3 Assuntos tratados nas Definições

Para melhor entendimento, o código apresenta, neste tópico, definições gerais aplicáveis a todo seu texto: publicidade comercial, link de afiliado, crianças, reclamação, consumidor, marketing baseado em dados, meios digitais interativos, marketing direto, influenciadores, influenciador via plataforma de mídia social, profissional de marketing, comunicações de marketing, dispositivos sem fio, oferta, dados pessoais, serviços de preferência, produto, pesquisa e adolescentes. Cada capítulo específico contém definições que lhe diz respeito.

2.1.2.4 Disposições gerais sobre publicidade e comunicações de marketing

Artigo 1: Princípios básicos

As disposições gerais estão consignadas em artigos, que delineiam os princípios básicos, enfeixados na máxima: “Toda comunicação de marketing deve ser legal, decente, honesta e verdadeira”; ademais de conformar-se a com responsabilidade social e professional, além da lealdade.

Artigo 2: Responsabilidade social e ambiental

Deve respeitar a dignidade humana e não discriminar em razão de etnia, nacionalidade, religião, gênero, idade, incapacidade e orientação sexual. Não deve, ainda, explorar o temor, sofrimento ou superstição; incitar violência ou ilegalidade; ou relacionar-se com práticas corruptas.

Artigo 3: Decoro

Seguindo o padrão da localidade em questão, o decoro é obrigatório tanto na expressão visual quanto na auditiva da comunicação de marketing. Esta, ademais, não se coaduna com discurso de ódio.

Artigo 4: Honestidade

As comunicações de marketing não podem abusar da confiança ou explorar a inexperiência ou falta de conhecimento dos consumidores. Fatores relevantes devem ser comunicados, tempestivamente, ao consumidor. São vedadas táticas de alta pressão de marketing.

Artigo 5: Veracidade

As comunicações de marketing devem ser verdadeiras, não enganosas, referentemente às características e valor total do produto, termos de entrega e de garantia etc.

Artigo 6: Comprovação

As descrições, declarações ou ilustrações de fatos verificáveis da publicidade devem ser suscetíveis de comprovação, passível de ser feita em curto prazo.

Artigo 7: Identificação e transparência

As comunicações de marketing devem distinguir-se claramente como tal; não podendo passar por estudo de mercado, pesquisa de consumidores, *blog* particular etc.; que esconda seu propósito comercial.

Artigo 8: Identidade do profissional de marketing

Deve ser transparente sua identidade, a menos que se trate de publicidade da espécie *teaser*.

Artigo 9: Utilização de dados e terminologia técnica ou científica

A publicidade deve usar corretamente os dados técnicos, apresentar estatísticas precisas e utilizar terminologia e dados científicos com extrema precaução, para não levar o consumidor a engano.

Artigo 10: Utilização do termo ‘gratuito’

(i) Quando não houver obrigação qualquer; (ii) quando for requerido unicamente pagar o custo de entrega real e justo; e (iii) quando, em havendo outro produto vendido em conjunto, for exigido apenas o pagamento real deste. A comunicação de marketing não pode afirmar ou insinuar ‘aval’, ‘garantia’ etc.; ou oferecer ao consumidor direitos adicionais, se tal não for verdadeiro. Qualquer aval ou garantia deve ser claro e detalhado.

Artigo 11: Apresentação da oferta

As ofertas aos consumidores devem ser caracterizadas por transparência e clareza em todos os aspectos, desde a identidade do comerciante até os termos e condições da compra. Informações essenciais como preço, custos adicionais e disponibilidade devem ser apresentadas de forma direta, evitando ocultação ou obscurecimento. O processo de compra deve ser explícito, com escolhas e suas consequências claramente delineadas.

Artigo 12: Renovações automáticas

Materiais de publicidade e marketing devem indicar claramente quando os produtos estão disponíveis, como renovação automática em vez de uma compra única.

Artigo 13: Uso de ‘garantia’

As comunicações de marketing não devem declarar ou implicar que uma ‘garantia’ ou termos semelhantes, forneçam direitos extras ao consumidor ademais daqueles fornecidos por

lei, a menos que realmente o façam. Os termos de qualquer garantia ou fiança, incluindo o nome e endereço do fiador, devem estar facilmente disponíveis aos consumidores e as limitações sobre os direitos ou recursos do consumidor, quando permitido por lei, devem ser transparentes e bem visíveis.

Artigo 14: Comparação

Qualquer comparação deve ser feita de modo a não gerar confusões e pautar-se na lealdade.

Artigo 15: Exploração de boa vontade

Sem prévio consentimento, uma publicidade não deve utilizar nome, iniciais, logo ou marcas de outrem; nem, de qualquer modo, usufruir de vantagem indevida do prestígio de outrem.

Artigo 16: Imitação

Não deve haver imitação de outras mensagens ou campanhas publicitárias, que possam levar o consumidor a erro.

Artigo 17: Difamação

Ela não deve difamar ou ridicularizar pessoa, organização atividade, profissão ou produto.

Artigo 18: Testemunhos e recomendações; comunicações de marketing de influenciadores

Opinião, aval etc. somente poder compor peça publicitária se for genuína, verificável e relevante.

Artigo 19: Representação ou imitação de pessoas e referências a bens pessoais

Para que haja referência a uma pessoa em peça publicitária é necessária sua autorização prévia; sendo o 'aval de reputação alheia' possível unicamente se for real e concordada de antemão.

Artigo 20: Crianças e adolescentes

A publicidade dedicada a crianças e adolescentes deve ser veiculada em meios compatíveis e cercada de cuidados especiais: não deve desvirtuar comportamento social, estilos de vida e atitudes positivas; nem deve haver publicidade de produtos ilegais ou inadequados. É proibido também: explorar inexperiência e ingenuidade; afirmações que prejudiquem mental moral ou fisicamente; afirmações que o uso de produto dará vantagens físicas, psicológicas e sociais.

Artigo 21: Segurança e saúde

É vedado, sem as devidas cautelas, exibições de práticas potencialmente perigosas; como também as que menosprezem a saúde.

Artigo 22: Proteção de dados e privacidade

A coleta e o processamento de dados pessoais devem ser conduzidos com o máximo respeito à privacidade dos indivíduos e em conformidade com as regulamentações vigentes. Isso implica em coletar apenas dados relevantes e necessários, manter transparência sobre as práticas de uso e divulgação, respeitar as preferências dos usuários quanto ao uso de seus dados para marketing, implementar medidas de segurança robustas contra acessos não autorizados e perdas, e ter cuidado especial com dados de crianças, garantindo comunicação apropriada e consentimento dos responsáveis.

Artigo 23: Produtos não solicitados e custos não divulgados

Deve-se evitar publicidade: (i) associada ao envio de produtos não solicitados, com referência a que se pede pagamento; e (ii) que solicite resposta/ordem que implique em pagamento. Em sendo feita tal espécie publicitária, deverá ser feita de maneira explícita e clara.

Artigo 24: Responsabilidade do código

Os profissionais de marketing têm responsabilidade geral por suas comunicações de marketing. A responsabilidade de respeitar as regras do código também se aplica a outros participantes desse ecossistema em uma extensão compatível com suas respectivas atividades e nível de conhecimento profissional e controle esperados, incluindo, mas não se limitando a agências, mídia, influenciadores de mercado, blogueiros, vloggers, redes de afiliados, análise de dados, plataformas de mídia social/digital e empresas de tecnologia de anúncios, bem como aqueles responsáveis pela preparação de algoritmos e 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 infração do Código

Correção ou reparação posteriores, embora desejáveis, não se constitui em escusa da infração.

Artigo 26: Respeito pelas decisões de autorregulação

Anunciante, profissional de comunicação, agência de publicidade etc. não devem participar da produção ou distribuição de mensagem inaceitável aos olhos da entidade de autorregulação. Nos países em que inexistam organismos de autorregulação, as partes devem obrigar-se, em seus contratos, a respeitar o código vigente da ICC.

2.1.2.5 Bosquejo detalhado dos capítulos

O "Capítulo **A:** Promoções de Venda" refere-se às ofertas, incentivos etc., utilizados para tornar determinado produto mais atrativo. São apresentadas definições de vocábulos pertinentes: artigo promocional, consumidor, promoção de prêmios, intermediário, produto principal e promotor. Os artigos tratam de: Princípios sobre as promoções de venda (artigo A1); Transparência e termos da oferta (artigo A2); Apresentação (artigo A3); Administração das promoções (artigo A4); Segurança e idoneidade (artigo A5); Apresentação aos consumidores (artigo A6); Apresentação aos intermediários (artigo A7); Obrigações específicas dos

promotores (artigo A8); Obrigações específicas dos intermediários (artigo A9); e Responsabilidade.

O "Capítulo **B**: Patrocínio" diz respeito a todas as espécies de patrocínio ligadas à imagem corporativa, marcas, produtos, atividades e todo tipo de eventos. Vocábulos cujas definições são apresentadas: audiência, doações e apoio, patrocínio de meios, inclusão de produtos, patrocinador, atividade própria do patrocinador, patrocínio, parte patrocinada e objeto de patrocínio. Artigos sobre: Princípio que regem o patrocínio (artigo B1); Autonomia e autodeterminação (artigo B2); Imitação e confusão (artigo B3); "Emboscando" (*ambushing*) propriedades patrocinadas (artigo B4); Respeito à propriedade patrocinada *(sponsorship property*) e ao patrocinador (artigo B5); Audiência dos patrocínios (artigo B6); Captura e intercâmbio de dados (artigo B7); Objetos artísticos e históricos (artigo B8); Patrocínio Social e ambiental (artigo B9); Patrocínio caritativo e humanitário (artigo B10); Patrocínio Múltiplo (artigo B11); Patrocínio de meios de comunicação (artigo B12); e Responsabilidade (artigo B13).

O "Capítulo **C**: Marketing direcionado por dados, marketing direto e comunicações de marketing digital" aplica-se a todos os participantes do ecossistema de marketing orientado a dados, digital e direto, estabelecendo padrões de conduta ética para as comunicações de marketing. As regras são aplicáveis independentemente do método de criação ou entrega das comunicações, seja por humanos ou meios automatizados, como inteligência artificial - IA. É necessário supervisionar o uso de tecnologias automatizadas para garantir a conformidade ética. As regras são neutras em termos de tecnologia e projetadas para serem à prova do futuro, incentivando as empresas a aplicarem o código rapidamente às novas tecnologias. Devido à rápida evolução da mídia digital, a ICC fornece orientações adicionais conforme necessário, disponíveis em seu site.

- Definição de termos próprios

Marketing orientado a dados: comunicação publicitária baseada em processamento de dados. Utiliza dados pessoais e não pessoais de interações diretas ou terceiros. Objetivo: obter percepções sobre interesses, tendências e comportamentos dos clientes.

Comunicações de marketing digital: comunicações de marketing, usando mídia interativa digital, principalmente, para promover produtos ou influenciar o comportamento do consumidor.

Marketing direto: comunicação publicitária ou de marketing direcionada a indivíduos específicos, usando suas informações de contato pessoal.

Operador: qualquer indivíduo ou entidade, exceto o profissional de marketing, que fornece serviços de marketing direto, digitais ou baseados em dados.

Direito de revogação: direito de rescisão permite que os consumidores devolvam produtos ou cancelem pedidos de serviço dentro de um prazo especificado, anulando a venda.

Os artigos tratam do seguinte:

- Responsabilidade

O Artigo 24 das Disposições Gerais descreve a responsabilidade compartilhada em atividades de marketing direto, digital e orientadas por dados. Essa responsabilidade é distribuída entre todas as partes envolvidas, de acordo com seus papéis e funções. Inclui operadores, telemarketing, controladores de dados, agências de anúncios digitais, provedores de serviços e subcontratados. Além disso, empresas envolvidas em publicidade baseada em interesses, análise de dados, tecnologia de anúncios, editores, plataformas, proprietários de mídia, redes de afiliados, influenciadores de mercado, blogueiros, vloggers e aqueles que preparam algoritmos ou projetam universos virtuais também são responsáveis. Cada

participante deve reconhecer seu papel no ecossistema de marketing e aderir às suas responsabilidades (artigo C1).

- Identificação e transparência

De acordo com os Artigos 7-8 das Disposições Gerais, as comunicações de marketing devem ser claramente identificadas, com descritores de assunto precisos. A natureza comercial dessas comunicações e a identidade do referido profissional devem ser transparentes para os consumidores (artigo C2).

- Apresentação da oferta

O Artigo 11 das Disposições Gerais determina que os termos das ofertas sejam apresentados de forma transparente e compreensível (artigo C3).

- Transparência sobre o custo da comunicação

Consumidores devem ser informados sobre custos extras, que só devem ser cobrados quando o serviço começar, exceto em chamadas de reclamação ou consulta (artigo C4).

- Respeito pelas crianças

O marketing deve seguir padrões de privacidade e proteção de dados, especialmente ao envolver crianças e adolescentes (artigo C5).

- Marketing Direto - Os seguintes artigos se aplicam especificamente ao marketing direto:

- Respeitando o desejo de não receber comunicações

Profissionais de marketing devem respeitar a preferência dos consumidores de não receber comunicações diretas e oferecer uma forma fácil de cancelamento (artigo C6).

- Preços e condições de crédito

Os preços e condições devem ser claros, especificando encargos, crédito e juros. Se não informados, os preços devem vigorar por um período razoável (artigo C7).

- Atendimento de pedidos

Pedidos devem ser atendidos em até trinta dias úteis, salvo disposição em contrário. O consumidor deve ser informado de atrasos e pode cancelar o pedido se houver demora (artigo C8).

- Substituição de produtos

Se um produto estiver indisponível, pode-se oferecer um substituto de igual ou melhor qualidade pelo mesmo preço, informando o consumidor sobre a troca e garantindo o direito de devolução sem custo (artigo C9).

- Devolução de produtos defeituosos ou danificados

O comerciante deve informar sobre o processo de devolução de produtos defeituosos, arcar com os custos e ser notificado pelo consumidor em tempo razoável (artigo C10).

- Pagamento e cobrança de dívidas

O comerciante deve esclarecer o processo de pagamento e cobrança, evitando inconveniências e abordagens irracionais, além de não usar documentos que pareçam oficiais (artigo C11).

- Direito de retirada

O comerciante deve informar os consumidores sobre o direito de retirada, incluindo como obter mais informações e como exercê-lo (artigo C12).

- Serviço pós-venda

Os detalhes do serviço pós-venda devem ser incluídos na garantia ou na oferta. Se aceito, o consumidor deve ter fácil acesso às informações sobre como ativar o serviço e contatar o agente (artigo C13).

- Telemarketing (artigo C14)

Definições de termos para telemarketing:

-Operador de telemarketing: Pessoa ou entidade que realiza telemarketing para um profissional de marketing.

-Telemarketing: Comunicações de marketing por voz via telefone fixo, celular, *voice over* IP ou outros dispositivos.

-Dispositivo de discagem e anúncio automático: Equipamento automático que transmite mensagens de voz pré-gravadas para números de telecomunicações.

-Dispositivo de discagem preditiva: Sistema que inicia automaticamente chamadas de uma lista de números.

C14.1 Divulgações:

Chamadas de saída (*Outbound calls*): Profissionais de telemarketing devem identificar-se e declarar o propósito da chamada, respeitar o Artigo 8, encerrar educadamente se o destinatário não puder ou não quiser atender, usar ferramentas para *opt-out*, evitar testes inadequados de linha e garantir a exibição do número no dispositivo do destinatário.

C14.2 As chamadas de saída devem ocorrer em horários geralmente aceitáveis conforme normas locais, a menos que o destinatário prefira outro horário.

C14.3 O consumidor deve receber confirmação escrita dos termos do contrato após um pedido por chamada, incluindo informações sobre direito de retirada e identidade do profissional de marketing, no momento da entrega dos bens ou início dos serviços.

C14.4 Conversas de telemarketing podem ser monitoradas para verificação, treinamento e qualidade, com segurança e aviso prévio aos consumidores. Gravações não devem ser divulgadas publicamente sem consentimento.

C14.5 Números não listados não devem ser contatados para fins comerciais, a menos que o consumidor tenha fornecido o número para esse propósito.

C14.6 Serviços de discagem preditiva devem liberar a linha em até um segundo se nenhum telemarketing estiver disponível para atender a chamada gerada (artigo C14).

- Marketing digital - As seguintes disposições se aplicam especificamente ao marketing digital

- Respeito por grupos públicos e sites de revisão

Comunicações de marketing em mídias digitais devem seguir as regras locais e ser claramente identificadas (artigo C15).

- Respeito ao uso do consumidor de mídia interativa digital

Cuide para que as comunicações de marketing digital não prejudiquem a experiência do consumidor com a mídia interativa (artigo C16).

- Marketing orientado a dados - Os artigos a seguir se aplicam especificamente ao marketing orientado a dados

Participantes do marketing orientado a dados devem tomar cuidado especial para cumprir o Artigo 22 (Proteção de dados e privacidade) das Disposições Gerais.

- Publicidade baseada em interesses (*internet based advertising* - IBA)

A publicidade baseada em interesses utiliza o histórico de navegação para criar grupos de usuários com interesses semelhantes, visando entregar anúncios personalizados (artigo C17).

O "Capítulo **D**: Declarações de índole ambiental em matéria de publicidade comercial" amplia as Disposições Gerais para comunicações de marketing ambiental, alinhando-se ao escopo e definições estabelecidos. Termos específicos para o meio ambiente são definidos aqui e constroem sobre seções anteriores.

Os princípios para comunicações de marketing com alegações ambientais, como os referentes à produção e descarte, devem ser verazes e não ilusórios.

Os profissionais de marketing devem observar os padrões legais em evolução, aplicar os princípios de maneira ampla; e seguir as orientações sobre termos como "sustentável" e "neutro em carbono" etc.

As declarações ambientais necessitam ser comprovadas e fundamentadas em evidências científicas confiáveis; usar terminologia científica; serem específicas; além de claras e compreensíveis para consumidores razoáveis (artigos D1, D3 e D4).

O marketing ambiental deve ser apresentado de forma honesta, evitando a exploração das preocupações ambientais ou da ignorância dos consumidores (artigo D2).

As alegações ambientais sobre o ciclo de vida de um produto devem ser transparentes, específicas, precisas, relevantes, claras e honestas; não excedendo as evidências disponíveis (artigos D5 e D6).

O uso de certificações e símbolos ambientais no marketing deve ser transparente e preciso; evitando enganar os consumidores (artigo D7).

As declarações ambientais sobre a natureza ou tempo de vida útil de um devem ser honestas, ser verificáveis e apoiadas em pesquisas científicas robustas (artigo D8).

O "Capítulo E: crianças e adolescentes" relaciona-se com as Disposições Gerais e seções anteriores sobre escopo e definições para comunicações de marketing direcionadas a crianças ou adolescentes. Ele oferece especificações detalhadas dos princípios existentes.

Os consumidores com doze anos ou menos, são denominados no Código da ICC, como "crianças"; enquanto, os entre treze e dezessete, "adolescentes".

-Princípios Gerais

Os produtos que menores de idade são legalmente proibidos de comprar não são suscetíveis de serem objetos de publicidade. Daí a necessidade de seleção de conteúdo, plataformas e públicos apropriados; bem como de utilização de verificação de idade para possibilitar a restrição de acesso a sites (artigo E1).

- Exploração credulidade da criança ou a inexperiência dos adolescentes

Por ser, eticamente, imprescindível evitar a exploração da credulidade e inexperiência da criança e do adolescente, anúncios devem ser: (i) verdadeiros quanto à habilidade ou idade

necessária para usar um produto; (ii) exatos relativamente aos respectivos atributos; e (iii) não devem divulgar compras adicionais necessárias (artigo E2).

- Prevenção de danos

As comunicações de marketing devem evitar eventual conteúdo prejudicial - mental, moral ou fisicamente -, para o público-alvo (artigo E3).

- Valores sociais

As comunicações de marketing para crianças e adolescentes devem apresentar valores sociais positivos, respeitar a autoridade parental e não insuflar as crianças a insistir com os adultos para comprar (artigo E4).

- Dados pessoais de crianças

Os pais devem consentir para que dados de crianças possam ser coletados. A utilização de tais dados, para marketing ou para compartilhar com terceiros, depende do consentimento parental, a menos que haja autorização legal. Obviamente, as informações e os termos para alcançar esse consentimento precisam ser claros (artigo E5).

- Privacidade de crianças e adolescentes

As informações sobre coleta e o processamento de dados pessoais de crianças e adolescentes de vem ser intelígiveis para o grupo-alvo (atrigo E6).

- Responsabilidade

As regras sobre responsabilidade são as fixadas nas Disposições Gerais (Artigo 24) (artigo E7).

Anexo I - Lista de verificação (*Checklist*) do Código de comunicações de marketing da ICC

Anexo II - Visão geral de instrumentos adicionais da ICC relacionados a comunicações de publicidade e marketing:

a) "Códigos, estruturas e orientações: O Código também deve ser lido em conjunto com outros, princípios e interpretações de estruturas atuais da ICC na área de códigos de marketing e publicidade":

O *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications* (Arcabouço da ICC para Comunicações de Marketing Ambiental Responsáveis), 2021:

(i) como guia para garantir a veracidade e a comprovação das alegações ambientais;

(ii) promove a sustentabilidade por intermédio de mensagens claras e precisas; e

(iii) ajuda a transparência e a precisão, incluindo ferramentas e uma lista de verificação para refinar as comunicações ambientais.

O *ICC Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications* (Arcabouço da ICC para Comunicações de Marketing Responsáveis sobre Alimentos e Bebidas), 2019: (i) fornece diretrizes para publicidade ética na indústria de alimentos e bebidas; e (ii) abrange promoção de vendas, patrocínio e marketing digital, com foco em marketing para crianças e impacto social.

O *ICC Framework for Responsible Alcohol Marketing Communications* (Arcabouço da ICC para Comunicações de Marketing Responsáveis sobre Álcool), 2019: (i) orientado para o setor de álcool, baseia-se no Código ICC; e (ii), acomoda variações culturais; e (ii) oferece

diretrizes para marketing internacional de álcool, garantindo conformidade com padrões legais, éticos e sociais.

O ICC/ESOMAR *International Code on Market, Opinion, and Social Research and Data Analytics* (Código Internacional ICC/ESOMAR sobre Pesquisa de Mercado, Opinião e Social e Análise de Dados), 2017: (i) inclui análise de dados e define padrões éticos globais para pesquisa de mercado e de opinião; (ii) garante conformidade com as leis, enfatiza os direitos de privacidade e se alinha com os padrões da UN; (iii) sua adoção é obrigatória , fazendo com que os membros da ESOMAR e associações afiliadas mantenham práticas éticas consistentes.

O ICC *International Code of Direct Selling* (Código Internacional de Venda Direta da ICC), 2013:

(i) estabelece padrões éticos globais para o setor; e

(ii) promove a autorregulaçãopara manter a confiança do consumidor e minimizar a intervenção governamental.

Os *ICC Principles on Responsible Deployment of Electronic Product Codes* (Princípios da ICC sobre a Implantação Responsável de Códigos de Produtos Eletrônicos), 2005: (i) orientam o uso responsável da tecnologia, equilibrando a privacidade com os benefícios tecnológico; e (ii) aprimora a logística, a segurança e o varejo ao permitir o rastreamento sem fio de produtos, potencialmente substituindo os códigos de barras.

b) Guia de implementação do Código de comunicações de publicidade e marketing da ICC

Introdução. Em 1937, a CCI exarou o Código sobre Práticas e Publicidade. Várias revisões foram efetuadas em razão de expansões posteriores do marco regulatório da CCI; tendo sido as últimas em 2006 (Código Consolidado sobre Práticas Publicitárias e Marketing) e 2018.

A necessidade de os documentos acompanharem os novos tempos explicam a existência, no âmbito da CCI, da Comissão de Publicidade e Marketing, composta por

especialistas de marketing e autorregulação, além de integrantes da indústria, de todo o globo, cuja competência é revisar, periodicamente, os códigos da CCI.

O alcance do guia é oportunizar princípios e orientações com vistas à utilização prática e à implementação dos Códigos de Marketing da CCI, assim como dos códigos nacionais, erigidos à semelhança daqueles. Ademais, em sua implementação os códigos nacionais devem agir conjuntamente com organismos de autorregulação criados pela indústria, porventura existentes.

Objetivo. Facilitar a implementação dos Códigos de Marketing da CCI e de documentos semelhantes de autorregulação.

Princípios. Com relação ao Código, que é pilar fundamental: a alta direção deve apoiá-lo (confirmação e compromisso); deve ser parte integrante dos objetivos da organização, que necessita ser compatível com ele (integração da política); as obrigações dele derivadas devem ser claras e seu cumprimento atribuído a quem o execute (obrigações e responsabilidade); seu conteúdo e forma devem ser interpretados (interpretação); devem haver recursos para geri-lo e apoiá-lo (recursos e apoio); seu cumprimento deve ser monitorado sistematicamente e aperfeiçoado (monitoração e controles); sua implementação implica na retroalimentação para avaliar e melhorar o desempenho (seguimento e progresso).

Aplicação. Relativamente ao Código: sua implementação e respectiva motivação deve ser amplamente comunicada, por meio de documento compreensível e disponível (confirmação e compromisso); deve ser apresentado integradamente com os demais documentos importantes da organização, como sendo a base ética da mesma (integração da política); as responsabilidades dele decorrentes devem ser, claramente, identificadas e atribuídas. Riscos de descumprimento precisam ser identificados, devendo ficar evidenciado que certas desculpas serão rejeitadas (obrigações e responsabilidade); as regras devem ser entendidas em função de seus fins e objetivos. Interpretações de aspectos complexos devem ser registradas para garantir consistência futura (interpretação); deve haver recursos adequados para sua introdução e manutenção, incluindo apoio ao pessoal encarregado (recursos e apoio); esforços educativos

durante sua implementação são necessários em todos os momentos de sua implementação, para garantir bom conhecimento e desenvolvimento (educação e capacitação); o comportamento e o desempenho desejados somente serão mantidos em havendo monitoramento periódico, que contribuirão para diminuir os descumprimentos. (monitoração e controles); seu cumprimento dar-se-á por estímulo ou dissuasão. Aumenta, se bem compreendida, a importância de sua contribuição para a instituição. Embora não se trate de norma legal, sanções em termos de emprego podem ser tomadas (motivação e sanções); a melhora constante faz-se por meio de retroalimentação, vigilância e monitoração; bem como por análise de reclamações e verificação de metas de desempenho (seguimento e progresso).

Nota Conclusiva

O ICC editou o Código de Publicidade e Comunicações de Marketing, em 1937, primeiro código privado de publicidade destinado aos Estados, que se mostrou seminal e prolífico. Sua 11ª e última versão, de 2024, está atualizada com as mais modernas técnicas de marketing, além de cobertura para utilização de algoritmos e inteligência artificial, publicidade ambiental e influenciadores. A cobertura relativamente a algoritmos e inteligência artificial possibilita controlar práticas não-transparentes e potencialmente enganosas. Com relação à publicidade ambiental, evita o *greenwashing* e garante a veracidade e a comprobabilidade das alegações ambientais. Os dispositivos sobre influenciadores, por seu turno, são ferramentas poderosas para que eles respeitem a transparência e a ética. Dessa forma, suas vantagens - harmonização, credibilidade e eficiência - superam os desafios devidos às diferenças culturais, legais e econômicas.

O Código em questão foi o berço de muitas iniciativas em âmbito mundial; tendo inspirado quase cinquenta organizações nacionais de autorregulação. Por seu uma espinha dorsal suscetível de ser adaptada, ensejou que diferentes países atendessem suas necessidades específicas, ao mesmo tempo, em que mantiveram um conjunto comum de princípios éticos.

É de ser enfatizado o reconhecimento do Código da responsabilidade compartilhada de todos os partícipes do ecossistema do marketing: profissionais de marketing, agências, influenciadores, plataformas de mídia social e desenvolvedores de tecnologia, na proporção de sua participação, influência e controle.

Respaldado pelo vetusto, mas sempre renovado código, o ICC, em documentos autônomos, perpassou temas como: normas sobre implantação de códigos, publicidade comportamental on-line, venda direta, publicidade baseada em interesses, afora publicidade responsável e em conformidade. Tais instrumentos complementam o Código, na medida em que brindam, orientações detalhadas e adaptadas a diferentes setores.

Sem o ponto de partida pioneiro e o conjunto da obra do ICC versando publicidade e as comunicações de marketing, tais temas não estariam no estado avançado em que está.

2.2. Metarregulação. Autorregulação Internacional da Publicidade

Sem esquecer as generalidades sobre metarregulação contidas na Primeira Parte, Capítulo I, importa levar em conta para fins do presente trabalho, a acepção de metarregulação, como sendo a atuação exercida por organismos internacionais não governamentais, conhecedores dos modelos e entendimentos internacionais, que, dedicados à regulação privada em determinado setor, articulam entidades nacionais de autorregulação, fixando:

(i) condições, estruturais e materiais, de ética e de funcionamento;

(ii) princípios gerais, sob a forma de melhores práticas;

(iii) salvaguardas e indicativos; e

(v) guias sobre modelos de regimes.

Ademais, incentiva a consolidação das citadas entidades, além de agir como foro de troca de informações, comparativos de critérios relevantes etc. Por seu turno, estas entidades, embora se colocando sob a égide de entidade metarreguladora, encarregam-se, diretamente, de

formular códigos, detalhar princípios, bem como implementá-los e aplicá-los nos respectivos países, em consonâncias com suas respectivas especificidades.

A gênese da autorregulação, no mais das vezes voluntária, eclode no seio de um grupo de empresas do mesmo setor, grupo de especialistas, organizações não governamentais etc. Na esfera da comunicação e da tecnologia, por certas razões,[251] a florescência autorreguladora é notável.

O *International Council for Ad Self-Regulation* - ICAS e *European Standards Advertisement Alliance* - EASA são exemplos entidades metarreguladoras da publicidade.

2.2.A. *European Advertising Standards Alliance* - EASA (Aliança Europeia de Normas Publicitárias)

A *European Advertising Standard Alliance* - EASA (Aliança Europeia de Normas Publicitárias), que se apresenta como "a única voz autoritativa em matéria de autorregulação publicitária da Europa", originou-se, em 1992, como representação das entidades autorreguladoras europeias sem fins lucrativos. Evoluiu, primeiramente, para uma parceria destas e representantes da indústria da publicidade; e, em momento posterior e de forma definitiva, transformou-se em rede, atualmente de trinta e quatro entidades autorregulatórias de publicidade (vinte e seis situadas em vinte e quatro estados europeus e as restantes originárias da Austrália, Brasil, Canadá, Índia, Peru, Nova Zelândia e África do Sul; além de dezesseis organizações publicitárias de agências e da mídia); todos comprometidos em tornar a

[251] Para Albuquerque, isso deve-se à: "i) especialização cognitiva; ii) necessidade de dispor de soluções dentro do mesmo sistema, para enfrentar os problemas tecnológicos; iii) possibilidade de melhor endereçar relações transnacionais, por articulação entre os regimes nacionais; e iv) viabilidade de tutela da tensão entre controle e liberdade de expressão e de informação".
Albuquerque, Juliana Nakata. **Atividades e Regimes de autorregulamentação de integridade e os efeitos na tutela de interesses difusos**. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2020, p. 16.

propaganda legal, decente, honesta e confiável.[252] Entidade sem fins lucrativos e com sede em Bruxelas, objetiva:

(i) apoiar, coordenar e difundir a autorregulação da publicidade nos países europeus;

(ii) aconselhar;

(iii) congregar as entidades autorreguladoras de publicidade desse continente; e

(iv) ser ponto de conjunção para o encaminhamento de reclamação transfronteiriça de natureza publicitária, recebida de entidade autorregulatória situada em um Estado e a ser entregue a organismo autorreguladores de outro, competente para dirimi-la.[253]

O sistema lógico e coerente de autorregulação publicitária desenvolvido pela EASA, com apoio de seus membros, consubstancia-se em vários documentos, exarados em diferentes datas. Suas declarações de melhores práticas, aprovadas pela totalidade do ecossistema de publicidade e das organizações autorreguladoras europeias, orientam quer a estrutura, os procedimentos e a operação das citadas organizações; quer os códigos e o mandato delas.

---

[252] EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE – EASA. Disponível em: https://www.easa-alliance.org/timeline/. Acesso em: 17 jan. 2025.
"*Dal 2002 siedono negli organismi direttivi dell'EASA, accanto alle rappresentanze delle autodiscipline, anche i rappresentanti dell'industry pubblicitaria (utenti, agenzie e mezzi). Tutte le componenti del mondo pubblicitario hanno infatti deciso di unire i propri sforzi in quest'unica organizzazione che è diventata la "singola voce autorevole del mondo pubblicitario". L'EASA riunisce periodicamente le organizzazioni europee del mondo pubblicitario che adottano e riconoscono i Codici di autodisciplina pubblicitaria. Obiettivo dell'Alleanza è quello di promuovere un'efficace autodisciplina pubblicitaria, l'uguaglianza di trattamento per tutti i casi di denuncia e un unico spirito nei criteri di controllo del sistema di autodisciplina, e di porsi come interlocutore autorevole e rappresentativo con le Istituzioni europee*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
GUGGINO, Vincenzo. **La dimensione europea dell'Autodisciplina pubblicitaria**. *CRIO Papers*, 2015. p. 9. Disponível em: https://www.lex.unict.it/sites/default/files/crio/papers/CRIO_Papers_29_Guggino_2015.pdf. Acesso em: 19 jan. 2025.

[253] "*Part of EASA's role involves coordinating the cross-border complaint mechanism as well as international compliancee monitoring exercises. EASA also collects and analyses top line statistical data on received and resolved complaints, as well as on copy advice requests and pre-clearance from its SRO members each year*."
"Parte do papel da EASA envolve a coordenação do mecanismo de reclamação transfronteiriça, bem como exercícios de monitorização da conformidade internacional. A EASA também recolhe e analisa dados estatísticos de primeira linha sobre as reclamações recebidas e resolvidas, bem como sobre os pedidos de *copy advice* e pré-autorização dos seus membros SRO a cada ano." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE – EASA. **EASA Best Practice Recommendation on Influencer Marketing**. 2023. p. 1. Disponível em: https://www.easa-alliance.org/publications/best-practice-recommendation-on-influencer-marketing-guidance_v2023/. Acesso em: 17 jan. 2025.

Assim, favorecem a consistência das normas aplicadas na Europa, inobstante os resultados possam diferir, devido a outras variáveis - como contextos e legislações nacionais -, na prática, alcança-se o descrito na máxima: unidade por meio da diversidade.

Por ocasião de seu trigésimo aniversário, em 2022, a EASA e seus membros, incluindo representantes da indústria de publicidade, empresas digitais e entidades autorreguladoras, assinaram declaração, contendo cinco compromissos para promover e fortalecer a autorregulação da publicidade:

(i) garantir financiamento substancial;

(ii), alavancar tecnologia;

(iii) apoiar a autorregulaçãolocal autônoma;

(iv) promover uma abordagem europeia comum; e

(v) promover práticas responsivas e colaborativas.

A própria EASA atua como fórum para troca de ideias e colaboração entre as partes interessadas na manutenção de tais compromissos.[254]

Nessa ocasião jubilar, o então presidente da EASA, Charo Fernando Magarzo, enfatizou a importância de olhar para os desenvolvimentos futuros na autorregulação da publicidade, visando mantê-la relevante e benéfica para a sociedade, promovendo valores como sustentabilidade e diversidade. Por seu turno, o diretor geral da Aliança, Lucas Boudet, destacou a assinatura como um marco histórico, que reforça os valores essenciais da autorregulação e

[254] "*Nel 2002 è stato approvato un importante documento propositivo che indica e "solennizza" i Common Principles che devono essere posti a base dell'Autoregolamentazione pubblicitaria e individua gli standard di correttezza raccomandati per operare secondo best practices e che la Commissione Europea ha fatto propri come standard per i sistemi autodisciplinari. (http://www.easa-alliance.org/)*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
GUGGINO, Vincenzo. **La dimensione europea dell'Autodisciplina pubblicitaria**. *CRIO Papers*, 2015. p. 9. Disponível em: https://www.lex.unict.it/sites/default/files/crio/papers/CRIO_Papers_29_Guggino_2015.pdf. Acesso em: 19 jan. 2025.

prepara o cenário para uma maior integração digital dentro da estrutura e dos membros da EASA.[255]

A seguir, resumos de documentos da EASA:

a) *Statement of Common Principles and Operating Standards of Best Practice* (Declaração de Princípios Comuns e Padrões Operacionais de Boas Práticas) - 2002.

A Declaração de Princípios Comuns e Padrões Operacionais de Boas Práticas[256] é dividido em três partes: itens introdutórios, princípios comuns e recomendações relativas à operação das boas práticas.

Os prolegômenos contêm: as principais linhas da autorregulação publicitária, a descrição e os objetivos da EASA. A autorregulação publicitária é a forma como a indústria da publicidade denota capacidade de se autorregular, obviando a necessidade de legislação detalhada, promovendo alto padrão ético, administrando os respectivos sistemas nacionais autorreguladores, protegendo os direitos dos consumidores e possibilitando corrigir e afastar os não conformes. As entidades nacionais autorreguladoras e independentes, mantidas pelos que a constituíram, responsabilizam-se pela administração do respectivo sistema e pela elaboração e aplicação de códigos nacionais e de boas práticas publicitárias. A autorregulação complementa a legislação nacional e aumenta a confiança dos consumidores na publicidade.

A EASA representa a indústria da publicidade na Europa no referente à autorregulação; coordena os sistemas e as entidades autorregulatórias; define princípios comuns e boas práticas,

[255] EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE – EASA. **EASA 30th Anniversary Declaration**. Disponível em: https://www.easa-alliance.org/press-release-easa-30th-anniversary-declaration-2/. Acesso em: 18 out. 2024.
[256] EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE – EASA. **Appendix 2: The EASA Statement of Common Principles and Operating Standards of Best Practice**. 2002. Disponível em: https://www.easa-alliance.org/wp-content/uploads/2022/04/EASA-Common-Principles-and-Operating-Standards-of-Best-Practice.pdf. Acesso em: 18 out. 2024.

incentivando sua aplicação pelos órgãos de autorregulação nacionais; além de incrementar os sistemas nacionais de autorregulação.

Na medida em que os sistemas nacionais autorreguladores ligados à EASA sejam fundamentados nos princípios comuns e seus objetivos realizem as boas práticas operacionais, sua aceitação pelos consumidores e governos europeus e da EU será facilitada:

> *National self-regulatory bodies (SROs), actively supported by the constituent parts of the industry, are responsible for administrating their respective self-regulatory systems and applying national codes of advertising practice - based on those of the International Chamber of Commerce (ICC).*[257]

Os princípios comuns da autorregulação são:

(i) benefícios ao consumidor: canais diretos, respostas eficientes e rápidas e competição entre marcas;

(ii) independência: autorregulação, operação e decisões imparciais e não influenciada por grupos de interesses;

(iii) transparência, acessibilidade e gratuidade: referentemente ao direito de acesso do consumidor ao sistema autorreguladores, ao processo de reclamação, às regras aplicáveis e às decisões;

(iv) efetividade: das regras autorreguladoras quanto ao tempo, à aplicabilidade e à efetiva aplicação;

(v) manejo de reclamações eficiente, gratuito, dotado de sanções adequadas e efetivamente aplicadas;

(vi) autorregulação e direito: as regras autorreguladoras devem estar afinadas com a legislação;

---

[257]EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE – EASA. **Appendix 2: The EASA Statement of Common Principles and Operating Standards of Best Practice**. 2002. p. 9. Disponível em: https://www.easa-alliance.org/wp-content/uploads/2022/04/EASA-Common-Principles-and-Operating-Standards-of-Best-Practice.pdf. Acesso em: 18 out. 2024. (Confira a tradução para o Português no Anexo 1).

(vii) cooperação: os sistemas e entidades autorreguladoras devem cooperar mutuamente para que a solução dos conflitos seja efetiva; e

(viii) recursos: a indústria deve apoiar os sistemas autorreguladores, moral e financeiramente.

São as seguintes as recomendações relativas à operação das boas práticas a serem implementadas pelas organizações autorreguladoras:

(i) manter padrão de qualidade em suas operações, monitorar o manejo de reclamações e o compliance;

(ii**)** publicar e revisar regularmente sua estrutura e a lista de membros;

(iii) desenvolver e implementar códigos que protejam o consumidor e mantenham sua confiança na publicidade; responsabilizar-se pelo padrão da publicidade; e promover sua autorregulação, como meio efetivo de proteção;

(iv) incentivar o adequado apoio financeiro da indústria, possibilitando credibilidade e efetividade da autorregulação;

(v) desenvolver e revisar os códigos, com base no princípio: "O conteúdo da publicidade deve ser legal, decente, honesto e verdadeiro, com o devido sentido de responsabilidade social e do respeito pelas regras de concorrência" (Código Geral de prática da publicidade da ICC). Aplicar os códigos consoante seu espírito e sua letra; fazendo com que eles reflitam a cultura nacional, o direito e as práticas comerciais. Assegurar que os princípios autorreguladores sejam aplicados às novas áreas de publicidade e das comunicações comerciais e garantir que as regras e procedimentos autorreguladores sejam revistos regularmente, além de acompanhar os progressos sociais e tecnológicos;

(vi) sustentar que as decisões autorreguladoras sejam independentes e imparciais; que os códigos, padrões e regras sejam publicados (impresso e no *website*) e disponíveis; que as partes saibam que espécie de prova fazer; que o demandante seja notificado tanto da reclamação, quanto do desfecho do processo; e que haja observância do princípio do contraditório; cuidar que as reclamações sejam manejadas rapidamente; que as respectivas

regras sejam apropriadas, efetivas e revistas de modo regular; que a solução de controvérsias seja tratada não burocraticamente, mas de modo flexível; que a natureza da reclamação seja facilmente identificada; que se possibilite apelação; que as partes possam se fazer representar por terceiros (inobstante inexista representação legal obrigatória, no sistema autorregulador); que nenhum procedimento ou decisão autorreguladores possa privar o consumidor da proteção legal; que decisões e seus fundamentos sejam comunicados às partes prontamente; que as sanções sejam efetivas e previnam a reincidência; que uma forma de sanção tome a forma de publicação do fato violador da regras autorregulador;

(vii) que haja consulta com as partes interessadas (*stakeholders*); que os profissionais de publicidade se familiarizem com o sistema nacional de autorregulação; que promovam o sistema junto aos consumidores, políticos e reguladores; que a visão dos interessados seja levada em conta no desenvolvimento dos códigos; que haja disponibilização de programas de educação e treinamento, bem como aconselhamento para evitar violações;

(viii) atentar para que haja proteção ao consumidor transfronteiriço e coordenação no desempenho do procedimento (cabe ao Secretariado da EASA a coordenação das reclamações transfronteiriças e a interlocução com entidades da EU para assegurar a rápida solução dos conflitos. Compete às organizações autorreguladoras, ao resolver reclamações relativas à mídia de outro país membro: acatar os procedimentos transfronteiriços da EASA; aplicar o princípio do país da origem para constatar a organização autorreguladora competente; transferir casos sem demora e contribuir em seu desfecho; notificar-se mutuamente, bem como ao Secretariado da EASA, sobre o recebimento, evolução e decisão desses casos; guardar, como regra geral, confidencialidade sobre casos, até seu término ou quando da transferência para outras autoridades competentes); e

(ix) Fazer com que os sistemas autorreguladores - sua administração e procedimentos - incorporem as melhores práticas acima; apoiar a EASA no avanço dos sistemas autorreguladores atuais e na criação de novos.

b) *Best Practice Self-Regulatory Model* (Modelo Autorregulador de Melhores Práticas) - 2004.

No documento Modelo Autorregulador de Melhores Práticas,[258] a EASA descreve recomendações para sistemas eficazes de autorregulação de publicidade, adotados em 2004. O documento orienta os Estados-membros da EU e os países em adesão no desenvolvimento de autorregulação robusta com base nos princípios e melhores práticas da EASA. Os principais componentes incluem:

Universalidade: o sistema deve ser aplicado a todos os anunciantes, agências e mídia, com amplo suporte da indústria cobrindo todas as formas de publicidade, incluindo novas mídias.

Financiamento: a autorregulação sustentável e eficaz requer financiamento adequado, geralmente por meio de uma taxa sobre despesas com publicidade.

Administração: as organizações autorreguladoras devem ser independentes, bem equipadas e gerenciadas de forma eficiente, com planos estratégicos e de comunicação.

Códigos: um código abrangente de publicidade, com base nos padrões da ICC, deve ser atualizado regularmente e amplamente disponível.

Aconselhamento e informações: as organizações autorreguladoras devem fornecer aconselhamento pré-publicação e orientação geral para evitar problemas.

Tratamento de reclamações: processos de reclamação eficientes são cruciais, com resolução rápida e mecanismos para reclamações internacionais.

Adjudicação: Adjudicação independente e imparcial é essencial, com um processo de revisão para apelações.

---

[258] EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE – EASA. **Appendix 3: The EASA Best Practice Self-Regulatory Model**. 2004. Disponível em: https://www.easa-alliance.org/wp-content/uploads/2022/04/EASA-Best-Practice-Self-Regulatory-Model-1.pdf. Acesso em: 18 out. 2024.

Sanções: A aplicação eficaz inclui táticas de *name and shame* (nome e vergonha) e recusa da mídia de anúncios não conformes.

Monitoramento de *compliance*: Monitoramento proativo e diálogo com a indústria ajudam a manter a consistência e a abordar problemas potenciais.

Conscientização: Publicidade regular garante a conscientização do consumidor e da indústria sobre o sistema de autorregulação, apoiada por espaço de mídia livre e esforços promocionais.

No geral, o documento enfatiza a importância da transparência, independência e participação ativa da indústria para manter uma autorregulação eficaz e confiável na publicidade.[259]

[259] Por ocasião da Cúpula Mundial da Publicidade, realizada em Toronto, em 2007, o ICAS editou o Guia Internacional para o Desenvolvimento de uma Organização Autorreguladora, inspirado no Modelo de Melhores Autorregulatório Práticas da EASA, de 2004. Ele lista os componentes essenciais para sistemas de autorregulação eficazes, ademais de servir como orientação informal para as partes interessadas avaliarem e desenvolverem sistemas confiáveis em mercados emergentes. Os principais elementos incluem universalidade, exigindo consenso e participação de todos os setores da indústria; financiamento sustentado por meio de um método robusto e dinâmico como um sistema de impostos; administração eficiente com organizações autorreguladoras independentes; e códigos de publicidade abrangentes. O sistema deve oferecer conselhos para evitar problemas, lidar com reclamações prontamente, garantir adjudicação imparcial e aplicar decisões com sanções eficazes. O monitoramento e a conformidade são cruciais para a consistência, enquanto aumentar a conscientização da indústria e do consumidor por meio de campanhas publicitárias e informações acessíveis é vital para demonstrar a eficácia do sistema.
INTERNATIONAL COUNCIL FOR AD SELF-REGULATION - ICAS. **International guide to developing a self-regulatory organization – practical advice on setting up and consolidating an advertising self-regulatory system**. 2017. p. 50-53, anexo. Disponível em: https://icas.global/wp-content/uploads/2017_12_12_ICAS_SRO_Guide.pdf. Acesso em: 19 out. 2024.

c) ***Advertising Self-Regulation Charter*** (Carta de Autorregulação de Publicidade) - 2004.

A Carta de Autorregulação de Publicidade,[260] documento declaratório de princípios comuns e boas práticas, aprovado na conferência de cúpula da EASA, de 25 de junho de 2004, comprometido com a operação efetiva dos órgãos autorreguladores. Em seu preâmbulo reconhece-se que:

(i) a autorregulação publicitária é o melhor exemplo da autorregulação comercial e da responsabilidade social corporativa;

(ii) a maioria dos países europeus possuem organismos de autorregulação, com formatos variáveis;

(iii) tanto a publicidade quanto sua autorregulação dependem de dois fatores nacionais, a tradição e a oportunidade;

(iv) as regras nacionais, por se basearem nos Códigos de Práticas de Marketing e Publicidade da ICC (alta proteção do consumidor baseada em propaganda legal, decente, honesta e verdadeira) apresentam grande consistência entre si; e

(v) a EASA e seus membros apoiam a ideia e estão determinados a criar um Mercado Único para consumidores e empresas, que parta de diversas posições de autorregulações nacionais para atingir o mesmo objetivo autorregulador, chegando à unidade por meio da diversidade.

Na Carta propriamente dita, há o reconhecimento de representantes da indústria da publicidade na Europa (anunciantes, agências, mídia e da própria EASA):

(i) que a efetiva autorregulação na União Europeia é a melhor forma para aumentar a confiança em uma publicidade responsável, para consumidores, concorrentes e a sociedade; e

---

[260] Advertising Self-Regulation Charter**.** Assinado em 25 de junho de 2004 por representantes de várias organizações, incluindo a *European Advertising Standards Alliance* e a *European Commission*. Disponível em: https://www.asa.org.uk/static/uploaded/82e4fe66-1c08-4b08-8cc33037c740e993.pdf. Acesso em: 18 jan. 2025.

(ii) que as relações contratuais entre anunciantes, agências e a mídia devem-se pautar por meio de comunicações de marketing responsáveis.

Seguem-se quatro declarações:

(i) a efetiva autorregulação revela responsabilização corporativa social;

(ii) a efetiva autorregulação, juntamente com autoridade que a aplique, pode proporcionar reparação aos consumidores, condições equitativas aos anunciantes e um avanço em direção ao Mercado Único;

(iii) a legislação, embora não possa atingir por si só esses objetivos, pode ensejar respaldo para que a autorregulação efetiva possa enfrentar os comerciantes desonestos; e

(iv) a aceitação da autorregulação por parte dos consumidores, governantes e sociedade europeias, podem ser mais bem asseguradas pela aplicação dos princípios e *standards* das melhores práticas nos sistemas autorreguladores europeus.

Concluindo, a EASA reiterou sua obrigação de aplicar na prática os seguintes princípios:

1. Sistemas autorreguladores que cubram todas as formas de publicidade e seus profissionais;

2. Financiamento permanente e adequado por parte da indústria publicitária;

3. Códigos práticos de publicidade amplos e efetivos, baseados em códigos globalmente aceitos;

4. Ampla consulta aos interessados durante a feitura dos códigos;

5. Devida consideração no processo de reclamação e adjudicação, a terceiros independentes e não governamentais;

6. Órgãos autorreguladores próprios e dotados de recursos, para administrar os códigos e processar reclamações, independente, imparcial e eficientemente;

7. Reclamações processadas de maneira imediata, eficiente e gratuita;

8. Aconselhamento e treinamento aos profissionais da indústria, para melhora de padrão;

9. *Compliance* e monitoramento dos códigos, além de sanções efetivas;

10. Esforço para que a indústria e os consumidores conheçam, efetivamente, o sistema autorregulador.

d) *Best Practice Recommendation on Digital Marketing Communications* (Recomendação de Melhores Práticas para Comunicações de Marketing Digital) - 2008, 2015 e 2023.

O aumento das formas de publicidade em razão da utilização de variegadas mídias sociais fez com que a EASA, em outubro de 2008, após extensas consultas e discussões com a mídia, agências, publicitários, organizações de autorregulação e *stakeholders* (partes interessadas), publicasse a Recomendação de Melhores Práticas para Comunicações de Marketing Digital,[261] que afirmou ser a autorregulação aplicável no espaço digital, e, consequentemente, as organizações autorreguladoras pudessem ter sob sua égide as comunicações mercadológicas digitais. Tal documento foi atualizado por duas vezes, em 2015 e 2023, ambas após conversações com o mesmo rol de pessoas retro citadas, objetivando manter os padrões relevantes e efetivos, inobstante as mudanças permanentes no cenário digital e das técnicas de marketing interativas. Aspectos importantes eram garantir que:

(i) as comunicações de marketing fossem facilmente identificadas pelo consumidor, onde quer que figurassem;

(ii) o conteúdo de anúncios em publicidade on-line pudesse ser monitorado, devido à grande escala de publicidade circulando inclusive no espaço digital maior; e

(iii) as organizações autorreguladoras utilizem ferramentas habilitadas por tecnologia, incluindo a algorítmica, para o referido monitoramento, permitindo apontar automaticamente possíveis violações.

---

[261] EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE - EASA. **Best Practice Recommendation on Digital Marketing Communications**. Disponível em: https://www.easa-alliance.org/publications/easa-best-practice-recommendations-digital-marketing-communications/. Acesso em: 18 out. 2024.

d. 1. Introdução

O texto discute a regulação das comunicações de marketing digital, destacando que a rápida evolução do setor frequentemente ultrapassa a legislação existente. Apesar disso, os consumidores esperam que os altos padrões estabelecidos pelas organizações autorreguladoras na mídia tradicional sejam mantidos em todas as plataformas. As comunicações digitais são regidas pelas mesmas regras da mídia tradicional, conforme o código de publicidade da organização autorreguladora, com responsabilidade compartilhada entre profissionais de marketing, mídia, anunciantes, agências, plataformas digitais e organizações autorreguladoras. O documento enfatiza a importância da colaboração entre todas as partes interessadas, incluindo empresas digitais e influenciadores, para garantir a adesão às regras de autorregulação, especialmente em novas técnicas como publicidade de influenciadores. Tais Recomendações de Melhores Práticas servem como uma base para discussões sobre padrões de publicidade e autorregulação, ajudando as organizações autorreguladoras a identificarem mudanças necessárias e avaliar suas necessidades de recursos. Ele também incentiva o reconhecimento do código pelas entidades de marketing digital e promove o envolvimento de novos participantes no processo de revisão e aplicação do código.

d.2. Recomendação de melhores práticas para comunicações de marketing digital

O documento fornece diretrizes para a autorregulação de publicidade digital, buscando alinhar práticas em toda a Europa com base nos Princípios Comuns da EASA e no Código ICC. Ele destaca a importância de distinguir claramente entre comunicações de marketing e conteúdo editorial, garantindo transparência para não enganar os consumidores. As recomendações incluem a necessidade de revisão contínua para acompanhar as mudanças nas técnicas de marketing digital, como marketing viral e anúncios em jogos.

O documento também aborda a importância de definir o que constitui comunicação de marketing, destacando que nem todo conteúdo em propriedades digitais de um profissional de marketing é automaticamente considerado marketing. Ele enfatiza a importância de proteger dados e privacidade, incentivando a conformidade com regulamentos como o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados - GDPR.

Além disso, o texto sugere que as organizações autorreguladoras monitorem anúncios on-line para garantir que cumpram os mesmos padrões da mídia offline, usando tecnologias como inteligência artificial para auxiliar no processo. Isso é crucial para manter a responsabilidade na publicidade digital e responder a novos tipos de mídia e participantes do setor.

d.3. Implicações para organizações autorreguladoras

O texto aborda as implicações para as organizações autorreguladoras no contexto do marketing digital. Destaca a necessidade de recursos adicionais e sistemas de associação robustos para lidar com o aumento de reclamações e solicitações de aconselhamento à medida que o escopo das organizações autorreguladoras se expande. A conscientização do consumidor é fundamental, com organizações autorreguladoras devendo facilitar o acesso on-line para o relato de problemas, promovendo seus sites e formulários de reclamação.

A composição e formação do júri das organizações autorreguladoras são essenciais para manter sua credibilidade, exigindo membros imparciais e bem treinados, especialmente em novas técnicas de marketing digital. As organizações autorreguladoras têm o poder de impor sanções, como recusar anúncios e divulgar decisões, e podem encaminhar casos a autoridades legais quando necessário.

O monitoramento da *compliance* é crucial para aplicar proativamente as regras de autorregulação e garantir sua relevância contínua. Além disso, a EASA incentiva a oferta de

copy advice[262] para evitar reclamações e promover a responsabilidade social, aumentando a conscientização sobre as regras de publicidade entre profissionais de marketing e agências.

d.4. ANEXO - Principais termos e definições

O glossário oferece uma coleção de termos comuns relacionados a comunicações de marketing on-line e digital. Ele não substitui definições em leis europeias ou nacionais ou códigos de autorregulação, não é exaustivo; refletindo termos em uso no momento. São definições não vinculativas, pretendendo apenas informar e orientar.

d.5.Principais termos e definições em comunicações de marketing on-line e digital

Advergame: jogos eletrônicos que promovem produto ou marca.

Advertising (Publicidade): comunicações de marketing na mídia, geralmente remuneradas.

Avatar: imagem eletrônica representando um usuário de computador.

Augmented reality (Realidade aumentada): integração de informações digitais com o ambiente físico em tempo real.

Blockchain: um livro-contábil on-line imutável para registrar transações e rastrear ativos.

---

[262] "O sistema de *Copy Advice* é um serviço fornecido por organizações autorreguladoras a anunciantes, agências ou à mídia sobre a conformidade de um anúncio com regras autorreguladoras e a lei nacional aplicável. O conselho de cópia é fornecido de forma confidencial e geralmente acompanhado de conselhos sobre as alterações necessárias para alinhar um anúncio não conforme às regras".
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE - EASA. **Copy Advice**. Disponível em: https://www.easa-alliance.org/product-services/advice-for-the-ad-industry/copy-advice/. Acesso em: 7 fev. 2025.

Blog: sites com postagens informais, cronológicas e curtas.

Corporate Reports (Relatórios corporativos): comunicados à imprensa, relatórios anuais e declarações de políticas públicas.

Cryptocurrency (Criptomoeda): representação de valor digital transferida eletronicamente.

Dark Patterns: estratégias maliciosas com o intuito de manipular o usuário a tomar decisões.

Comunicações de marketing digital (*Digital Marketing Communications*): marketing usando mídia digital para promover produtos.

Digital outdoor - *Digital out of home* (DOOH): mídia dinâmica em telas em espaços públicos, como outdoors e shoppings.

Display Advertising (Publicidade de *Display*): anúncios on-line exibidos nas páginas da web, em espaços pré-definidos.

Influencer (Influenciador): perfil on-line controlado por humanos ativo em qualquer plataforma de mídia social on line

Influencer Marketing - IM (Marketing de Influenciador): conteúdo de mídia social postado por influenciadores de natureza comercial ou mediante pagamento ao influenciador.

In-game advertising - IGA (Publicidade no jogo): anúncios veiculados por meio de jogos de computador e videogame.

Interactive TV services advertising (Publicidade de serviços de TV interativa): anúncios que permitem conexão direta ao site do profissional de marketing via controle remoto do consumidor.

Like (Curtir): botão disponível nas redes sociais para recomendar ou demonstrar concordância com o conteúdo.

Marketer (Marqueteiro): pessoa ou empresa que divulgam comunicações de marketing para promover produtos ou influenciar consumidores.

Marketer-owned digital property (Profissão digital de propriedade do profissional de marketing): ativos digitais de propriedade ou controlados por profissionais de marketing para marketing.

Comunicações de marketing: Inclui amplamente publicidade, promoções e marketing direto.

Metaverso: Ambientes virtuais para interação do usuário por meio de avatares.

Mixed reality (Realidade mista): fusão de mundos físico e digital em novos ambientes.

Mobile Advertising (Publicidade móvel): anúncios por meio de dispositivos móveis.

MMS Advertising (Publicidade *Multimedia Messaging Service* - MMS): mensagem de marketing dentro de uma mensagem MMS padrão e permite o envio de mensagens que incluem objetos multimídia (imagens, áudio, vídeo, rich text).

Paid Search (Pesquisa paga): taxas pagas pelos anunciantes para listar ou vincular sites em mecanismos de busca.

Produto: todo o ofertado em um anúncio, incluindo bens, serviços e conceitos.

SMS Advertising (Publicidade SMS): mensagens de marketing em formato de mensagem de texto padrão.

Social Media (Mídia social): serviços on-line para criação de perfil e comunicação da comunidade.

Social selling (Venda social): construção de relacionamentos em mídia social para vender produtos.

User-Generated Content - UGC (Conteúdo gerado pelo usuário): conteúdo criado por usuários em plataformas on-line.

Video-on-Demand - VOD (Vídeo sob demanda): conteúdo de vídeo consumido conforme a conveniência do espectador.

Marketing viral: publicidade que se espalha sozinha por meio de redes sociais.

Realidade virtual: ambientes simulados para interação do usuário, exigindo óculos especiais.

e) *Best Practice Recommendations on Influencer Marketing* (Recomendação de melhores práticas em marketing de influenciadores) - 2018 e 2023.

Em 2018, foi publicado o documento Recomendações de Melhores Práticas Sobre Marketing de Influenciadores,[263] objetivando recepcionar os influenciadores, novos atores da indústria publicitária, para que os consumidores pudessem distingui-los de seu conteúdo pessoal e editorial.

[263] EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE - EASA. **Best Practice Recommendations on Influencer Marketing**. 2023. Disponível em: https://www.easa-alliance.org/publications/best-practice-recommendation-on-influencer-marketing-guidance_v2023/. Acesso em: 13 mar. 2025.

e.1. Recomendação de melhores práticas em marketing de influenciadores

As Recomendações em tela são baseadas na Carta da EASA, que garante autorregulação abrangente de todas as formas de publicidade, incluindo marketing digital. Com o rápido crescimento de novas práticas de publicidade digital, a EASA e as organizações autorreguladoras concentram-se em abordar esses desafios. As Recomendações de Melhores Práticas sobre Marketing de Influenciadores visam orientar as organizações autorreguladoras no desenvolvimento de diretrizes nacionais, examinando os principais elementos do marketing de influenciadores e apresentando as orientações existentes. A citada Aliança reconhece que as organizações autorreguladoras podem adaptar ou estender essas recomendações para garantir que o marketing de influenciadores esteja alinhado com os códigos nacionais de publicidade e permaneça honesto e confiável.

A Recomendação de Melhores Práticas de Comunicações de Marketing Digital da EASA, lançada pela primeira vez em 2008 e revisada em 2015 e em 2023, confirma que a autorregulaçãode publicidade abrange todas as comunicações de marketing, incluindo mídia digital e futuras formas on-line. Ela define amplamente tais comunicações como qualquer conteúdo produzido para promover produtos ou influenciar comportamentos. Embora o conteúdo gerado pelo usuário esteja normalmente fora da autorregulação, ele se enquadra na regulação se solicitado ou endossado por profissionais de marketing para publicidade. Os membros da EASA implementaram tal Recomendação, e o Código de 2018 da ICC inclui influenciadores de mercado, blogueiros e *vloggers* em seu escopo, alinhando o marketing de influenciadores com práticas de marketing regulamentadas.

O marketing de influenciadores envolve endossantes terceirizados que influenciam as atitudes do público por meio de plataformas de mídia social como Instagram, TikTok e YouTube. Esta Recomendação de Melhores Práticas define influenciadores amplamente para garantir a aplicabilidade à medida que o campo evolui. O marketing de influenciadores normalmente envolve anunciantes identificando e engajando influenciadores para promover

marcas. As Recomendações distinguem a comunicação de marketing do conteúdo editorial avaliando a remuneração e o controle da marca sobre as atividades do influenciador.

A crescente importância do marketing de influência, especialmente entre públicos jovens, requer orientação dedicada para garantir práticas responsáveis e proteger os consumidores. O conteúdo de influenciadores pode confundir os limites entre opiniões genuínas e marketing, potencialmente enganando os consumidores. As organizações autorreguladoras de publicidade devem orientar anunciantes, proprietários de marcas e influenciadores a aderir aos princípios de autorregulação. Estas Recomendações descrevem os principais elementos para as organizações autorreguladoras abordarem em suas orientações sobre marketing de influência e sugere etapas proativas para melhorar a conformidade com os códigos.

Conteúdo de influenciadores é considerado comunicação de marketing se o influenciador for compensado ou se a marca exercer controle sobre o conteúdo. Mesmo sem evidências claras de compensação ou controle, certos recursos podem indicar intenção de marketing, como promoção de produto, preços específicos, elogios excessivos, chamadas para compra, links de afiliados ou códigos de desconto. As organizações autorreguladoras também devem considerar disposições legais relacionadas a patrocínio ou posicionamento de produto. Durante o tratamento de reclamações, as organizações devem coletar *feedback* de anunciantes e influenciadores para determinar a natureza do conteúdo. Uma vez identificado como comunicação de marketing, o conteúdo deve estar em conformidade com todos os códigos de autorregulação, especialmente no que diz respeito a grupos vulneráveis, como menores. Os influenciadores devem garantir que seu conteúdo seja apropriado para seu público, aderindo aos padrões legais e de autorregulação.

A compensação (*compensation*) pelo marketing de influência pode assumir várias formas, refletindo o reconhecimento da marca dos serviços promocionais do influenciador. Isso inclui contratos formais com pagamentos, bem como produtos gratuitos, descontos, viagens patrocinadas ou ingressos para eventos. Qualquer benefício fornecido pela marca qualifica o

conteúdo como marketing de influência. A orientação da organização autorreguladora deve detalhar esses mecanismos de compensação com exemplos.

O controle de marca, ou controle editorial (*level of control by the brand*), inclui sugestões do anunciante sobre tom, estrutura ou direção de conteúdo, como solicitações de avaliações positivas ou postagens específicas em mídias sociais. Um controle mais rigoroso envolve mensagens pré-escritas ou validação de conteúdo antes da publicação. A EASA reconhece as diferenças nacionais em práticas de autorregulação e recomenda explicar claramente o controle de marca na orientação, usando exemplos para ilustrar vários cenários.

O reconhecimento das comunicações comerciais (*recognisability*) é crucial para a publicidade responsável, garantindo que o público possa distinguir o marketing do conteúdo editorial. O Código ICC determina que as comunicações de marketing sejam claramente identificáveis, independentemente do formato ou meio, e não devem disfarçar sua intenção comercial. O marketing de influenciadores, como a mídia tradicional, requer uma divulgação clara de sua natureza de marketing. As organizações autorreguladoras devem enfatizar que esse reconhecimento deve ser amplo, não limitado a um público específico familiarizado com as mensagens anteriores do influenciador. Vários métodos podem garantir que o público esteja ciente do relacionamento anunciante-influenciador sempre que uma mensagem de marketing for compartilhada.

A divulgação (*disclosure*) da intenção de marketing em mensagens de influenciadores deve ser imediata e adequada ao meio. As organizações autorreguladoras são aconselhadas a fornecer exemplos para diferentes formatos (por exemplo, postagens e vídeos), plataformas (Instagram e YouTube) e públicos-alvo (adultos e crianças). Atualizações regulares das orientações nacionais devem incluir plataformas emergentes.

Os principais elementos de divulgação incluem:

(i) Natureza da divulgação - usar opções para dar mais transparência ao caráter de anúncio como *hashtags*, uso do termo "patrocinado" ou menções explícitas no início dos vídeos;

(ii) Posicionamento da divulgação - as *hashtags* devem estar no topo das descrições;

(iii) Momento da divulgação - a natureza do marketing deve ser divulgada no início do conteúdo;

(iv) Idioma - atentar para linguagem e idioma permitidos; e

(v) Redação - frases claras como "patrocinado por" ou "produtos enviados para avaliação".

As organizações autorreguladoras devem oferecer exemplos de *hashtags* aceitáveis e os influenciadores devem verificar as diretrizes locais da organização autorreguladora.

Os influenciadores devem usar vários métodos de divulgação para cada postagem ou vídeo de marketing para garantir clareza e conformidade. Divulgações claras de que o conteúdo é patrocinado ou publicidade aumentam a transparência. Marcar a empresa, juntamente com palavras-chave e *hashtags* recomendadas, aumenta ainda mais a transparência sobre o patrocínio.

O Código ICC afirma que as regras gerais sobre responsabilidade são tecnologicamente neutras e aplicam-se a todas as formas de comunicações de marketing. No entanto, ele também reconhece que influenciadores, blogueiros e *vloggers* compartilham a responsabilidade no ecossistema de marketing. A EASA sugere que as organizações autorreguladoras esclareçam em suas orientações nacionais as responsabilidades de todas as partes envolvidas no marketing de influenciadores, considerando as leis locais e as condições específicas do caso. Isso garante que todas as partes, incluindo anunciantes, influenciadores e agências, estejam cientes de suas obrigações.

As organizações autorreguladoras da EASA usam várias ferramentas de comunicação para conscientização, como atualizações de notícias, comunicações de mídia e seminários do setor. As organizações nacionais podem escolher as melhores técnicas para seu contexto. Elas podem fornecer orientação de marketing de influenciadores por meio de diretrizes dedicadas, *copy advice*, *FAQs*, *workshops* e treinamento para anunciantes e influenciadores.

Organizações podem efetivamente engajar influenciadores e aumentar a conscientização sobre regras de marketing on-line por meio de programas de treinamento

personalizados. Esses programas informam os influenciadores sobre estruturas regulatórias e podem incluir testes que, se aprovados, resultam em certificação. Essa certificação indica que os influenciadores têm conhecimento sobre regulamentações de publicidade, permitindo que eles marquem seu conteúdo adequadamente.

O marketing de influenciadores é rápido e efêmero, exigindo que as organizações autorreguladoras desenvolvam exercícios de monitoramento para garantir a conformidade com as regras de autorregulamentação. As organizações autorreguladoras devem usar tecnologia algorítmica orientada por dados para monitoramento eficaz e podem realizar verificações *ad hoc* ou supervisão contínua. A não *compliance* pode resultar na perda da certificação dos influenciadores. O monitoramento ajuda a avaliar a adesão aos códigos de publicidade e a identificar a necessidade de mais orientação ou treinamento. Ferramentas com suporte de inteligência artifical são recomendadas para lidar com grandes volumes de dados de forma eficiente.

Organizações autorreguladoras com um modelo de associação podem considerar incluir agências de influenciadores e influenciadores como membros. Isso pode aumentar a conscientização do ecossistema de autorregulaçãode publicidade e promover conexões diretas entre organizações autorreguladoras e influenciadores.

e.2. Anexo: Diretrizes nacionais de autorregulamentação sobre marketing de influenciadores ou apoiadas por organizações autorreguladoras locais

Países europeus em que há diretrizes nacionais de autorregulação sobre marketing de influenciadores ou apoiadas por organizações autorreguladoras locais: Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, França, Alemanha, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Holanda, Polônia, Portugal, Romênia, Espanha, Eslováquia, Eslovênia, Suécia, Turquia e Reino Unido.

f) ***Easa Best Practice Recommendation on On-line Behavioral Advertising*** **- OBA** (Recomendações de Melhores Práticas Sobre Publicidade Comportamental On-line) - 2021.

A Recomendação de melhores práticas da sobre publicidade comportamental on-line - OBA[264] é um padrão de autorregulação e mecanismo de *compliance* para controles do consumidor para publicidade comportamental[265] on-line em todo o setor de autorregulação de toda a indústria europeia e controles de *compliance* em Publicidade Comportamental On-line - OBA, que tem como objetivo contribuir para fornecer uma série de proteções de privacidade do consumidor para OBA por meio de autorregulaçãoem toda a Europa. Esta Recomendação fornece uma solução de autorregulação abrangente para OBA e, portanto, estabelece um padrão para toda a indústria.

As características desta resposta para toda a indústria são:

• Uma solução completa e integrada de autorregulaçãopara OBA;

• Uma abordagem coerente e harmonizada a ser implementada em todos os mercados europeus;

• Uma abordagem e padrão paneuropeu para toda a indústria;

• Plataforma de Escolha do Consumidor OBA para *feedback* e reclamações do consumidor;

• Mecanismos de *compliance* e execução autorreguladores independentes, robustos e eficazes;

---

[264] EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE - EASA. **EASA Best Practice Recommendation on On-line Behavioural Advertising – OBA**. 2021. Disponível em: https://www.easa-alliance.org/publications/easa-best-practice-recommendation-on-oba-2021/. Acesso em: 7 fev. 2025.

[265] Publicidade comportamental: Os consumidores geram grande quantidade de dados ao navegar na web, que são capturados por anunciantes por meio de cookies. Esses dados permitem que anunciantes e empresas de marketing personalizem a publicidade com base no comportamento dos usuários on-line.
KIRCHHOFF, Suzanne M. **Advertising industry in the digital age**. 2011. p. 1-25. p. 19. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/290980926_Advertising_industry_in_the_digital_age. Acesso em: 7 fev. 2025.

• Um processo de certificação independente

A primeira edição da Recomendação de Melhores Práticas da EASA sobre OBA foi adotada pelo Conselho da EASA em 7 de abril de 2011 e foi comunicada às organizações autorreguladoras nacionais na Europa e aos membros da indústria da EASA para implementação nacional. A EASA está comprometida em garantir que seus membros implementem as Recomendações de forma coerente e consistente, incluindo alterações subsequentes, quando necessário. Esta segunda edição é baseada principalmente na atualização das Recomendações para refletir a extensão da *Application of the European Industry Self-Regulatory Framework for on Data-Driven Advertising in the Mobile Environment* (Aplicação do Quadro Europeu de Autorregulação da Indústria para a Publicidade Baseada em Dados no Ambiente Móvel).

A Recomendação de Melhores Práticas para a Indústria da EASA e membros de organizações autorreguladoras sobre OBA descreve várias ações importantes para melhorar o manuseio e a regulamentação dessa publicidade. Os membros da indústria da EASA são encorajados a apoiar a adoção nacional de regras e procedimentos de tratamento de reclamações por organizações autorreguladoras, estabelecer acordos com empresas para gerenciar reclamações não técnicas e promover a conscientização entre os membros da indústria e consumidores. Eles também devem criar um link com a Plataforma de Escolha do Consumidor da OBA para *feedback* do consumidor, conectar o monitoramento de *compliance* com o tratamento de reclamações e implementar sanções para infratores reincidentes. Enquanto isso, as organizações autorreguladoras membros da EASA são aconselhados a expandir suas finalidades para incluir manuseio de reclamações relativos à OBA, integrar disposições relevantes em seus códigos e desenvolver procedimentos para tratamento de reclamações em parceria com entidades de monitoramento de *compliance*. Garantir a conscientização da indústria e do consumidor e facilitar o *feedback* do consumidor sobre questões técnicas por meio da Plataforma de Escolha do Consumidor da OBA também são enfatizados. Esta

recomendação influenciou revisões do Código de Comunicação de Marketing e Publicidade da ICC, particularmente ao abordar mídia interativa digital e OBA.

A Recomendação de Melhores Práticas sobre Publicidade Comportamental On-line - OBA foi desenvolvida por meio de discussões extensas pela EASA com várias partes interessadas, incluindo empresas de tecnologia de anúncios, anunciantes, agências, mídia e membros de organização autorreguladora, começando em 2009. Ela oferece orientação sobre a modificação de regras e a competência de sistemas nacionais de autorregulaçãoe descreve como esses sistemas devem interagir com mecanismos de controle do consumidor na indústria de tecnologia de anúncios. As recomendações são projetadas para serem neutras em termos de tecnologia, aplicáveis a todos os dispositivos com capacidade de internet. A Recomendação fornece instruções claras para a indústria da EASA e membros de organização autorreguladora sobre a implementação dessas mudanças em nível nacional, exigindo o acordo das indústrias locais de tecnologia de anúncios e publicidade. Ela serve como um modelo para uma estratégia de implementação para a Europa, e não de um código de conduta europeu.

Os princípios e padrões descritos são autorreguladores por natureza e aplicam-se a terceiros interessados, operadores de sites e provedores de aplicativos envolvidos em publicidade baseada em interesses. Eles visam aumentar a confiança do consumidor fornecendo informações claras sobre as atividades do OBA e padronizando os avisos ao consumidor em anúncios. Tais princípios e padrões oferecem suporte a mecanismos de transparência e escolha do usuário, permitindo *feedback* e reclamações sobre não *compliance*. Eles complementam as leis existentes, enfatizando a conformidade com os regulamentos de proteção de dados e proibindo práticas em desacordo.

As definições fornecidas são baseadas no *European Industry Self-Regulatory Framework on Data-Driven Advertising and Annex for the Application of the European Industry Self-Regulatory Framework on Data-Driven Advertising in the Mobile Environmen*t (Quadro Europeu de Autorregulamentação da Indústria Sobre Publicidade Orientada por Dados e sua Aplicação em Ambientes Móveis). Elas esclarecem vários termos-chave:

- Entrega de anúncios (*Ad Delivery*): entrega de anúncios on-line usando dados do *Ad Reporting*, mas exclui o uso desses dados para entregar anúncios com base nos interesses do usuário inferidos de vários sites ou aplicativos que não estão sob Controle Comum.

- Relatório de anúncios (*Ad Reporting*): refere-se ao registro de dados, como visualizações de página e interações de anúncios para relatórios estatísticos, análises e medição de desempenho de anúncios.

- Provedor de aplicativo (*App Provider*): o proprietário, controlador ou operador de um aplicativo móvel, que pode incluir várias empresas que operam aplicativos em nome de terceiros.

- Controle Comum: refere-se a entidades, sites ou aplicativos sob o controle de uma única empresa ou que processam dados em nome de outra empresa. Essas entidades não são consideradas Terceiros.

- Publicidade comportamental on-line - OBA: envolve a coleta de dados sobre o uso da web ou do aplicativo em vários domínios que não estão sob Controle Comum para prever os interesses do usuário e entregar anúncios segmentados. Exclui atividades de *First Party*, *Ad Delivery, Ad Reporting* e publicidade contextual.

- Terceiro interessado (*Third Party*): uma entidade envolvida em OBA em sites ou aplicativos que não possui ou opera sob Controle Comum.

- *Web Site Operator*: o proprietário, controlador ou operador de um site, incluindo empresas que gerenciam sites em nome de terceiros.

Essas definições ajudam a delinear responsabilidades e práticas dentro da estrutura de publicidade orientada por dados e garantem a conformidade com os padrões de autorregulamentação.

A Recomendação de melhores práticas sobre publicidade comportamental on-line descreve princípios para autorregulação em Publicidade Comportamental On-line para aumentar a transparência, a escolha do usuário e a conformidade:

I - Aviso: este princípio exige transparência ao exigir que terceiros envolvidos em OBA forneçam informações claras sobre a coleta e o uso de dados. Eles devem oferecer um "aviso aprimorado" em sites ou aplicativos onde a OBA ocorre, vinculando-se à Plataforma de Escolha do Consumidor OBA. Os operadores de sites também devem informar os usuários se a coleta de dados para OBA é permitida.

II - Escolha do Usuário: terceiros devem fornecer mecanismos para que os usuários optem por não participar da OBA, garantindo que as preferências do usuário sejam respeitadas. O Consentimento Explícito é necessário para usar tecnologias sensíveis, e as empresas devem evitar ignorar as escolhas do usuário.

III - Segmentação Sensível: este princípio restringe a criação de segmentos OBA direcionados a crianças ou o uso de dados pessoais sensíveis sem consentimento explícito prévio.

IV - Conformidade e Aplicação: mecanismos eficazes devem estar em vigor para conformidade e tratamento de reclamações. Isso inclui um "Selo de Confiança" para empresas em conformidade, um mecanismo de aplicação dupla para lidar com violações e processos de reclamação acessíveis em idiomas locais. Os infratores reincidentes podem enfrentar ações legais.

V - Revisão: as Recomendações devem ser atualizadas regularmente para refletir mudanças nas práticas e regulamentações do setor.

No geral, esses princípios visam construir confiança e garantir que as práticas de OBA sejam transparentes, respeitosas às escolhas do usuário e compatíveis com os padrões regulatórios.

g) ***European Industry Self-Regulatory Framework for Data-Driven Advertising*** (Arcabouço de Autorregulação da Indústria Europeia Sobre Publicidade Baseada em Dados).

O sumário do presente documento se encontra na Terceira Parte, capítulo III, 3.2.2., *European Interactive Digital Advertising Alliance* - EDAA, por se tratar de documento afeto a essa organização (p. 310).

h) Application of the European Industry Self-Regulatory Framework for on Data-Driven Advertising in the Mobile Environment (Aplicação do Quadro Europeu de Autorregulação da Indústria para a Publicidade Baseada em Dados no Ambiente Móvel).

O sumário do presente documento se encontra na Terceira Parte, capítulo III, 3.2.2., *European Interactive Digital Advertising Alliance* - EDAA, por se tratar de documento afeto a essa organização (p. 316).

2.2.B. *International Council for Advertising Self-Regulation* - ICAS (Conselho Internacional de Autorregulação de Publicidade)

A EASA, no exercício de seu múnus, percebeu a importância da disseminação de informações e de boas práticas entre as organizações autorreguladoras de publicidade espalhadas ao redor do globo. Para tanto criou, em seu próprio seio, o Conselho Internacional de Autorregulação da Publicidade - ICAS, em 2008, de maneira informal, como centro de permuta de dados e para discutir, globalmente boas práticas entre as organizações autorreguladoras de publicidade em todo o globo. Em 2016, durante reunião em Lisboa, Portugal, em 26 de outubro de 2008, o ICAS institucionalizou-se como plataforma internacional e independente, com sede em Bruxelas, destinada a promover a efetiva autorregulação de publicidade; bem como a unir organizações autorreguladoras nacionais, suas respectivas associações regionais e as associações internacionais da indústria. Dessa maneira formou-se um

Conselho influente para compartilhar melhores práticas, facilitar o estabelecimento de novas organizações autorreguladoras em mercados emergentes e desenvolver soluções para desafios globais na indústria de publicidade. A partir de então, o ICAS passou a contar com Conselho, Secretariado, orçamento e pessoal próprios; estando representados em seu Conselho, organizações autorreguladoras das Américas, África, Ásia-Pacífico[266] e do Oriente Médio. Importa ressaltar que à finalidade inicial de compartir informes e boas práticas entre organizações autorreguladoras e a facilitar sua criação e capacitação em mercados emergentes, adicionou-se a discussão para colaborar no encontro de soluções para problemas mundiais da indústria da publicidade.[267]

---

[266] O Documento *Advertising Self-Regulation in Asia and Australasia*, publicado, em 2011, pela Federação das Associações de Publicidade Asiáticas e pela Associação Internacional de Publicidade - Ásia-Pacífico, assinado por Sankaran Ramanathan, oferece perspectiva história da autorregulação publicitária nos países da região Ásia-Pacífico e de suas organizações publicitárias. O estudo, realizado também sob perspectiva comportamental sociológica: (i) explica a motivação da rarefeita regulação nesses países, afora os 12, possuidores de códigos e associações de publicidade, à época; e (ii) delineia as tendências mais notáveis.
RAMANATHAN, Sankaran. **Advertising Self-Regulation in Asia and Australasia**. Asian Federation of Advertising Associations and International Advertising Association - Asia Pacific, 2011. Disponível em: https://icas.global/wp-content/uploads/2011_04_Ad_SR_Asia_Australia.pdf. Acesso em: 11 fev. 2025.
A Agenda de Ação da *Asia-Pacific Economic Cooperation* - APEC (Cooperação Econômica Ásia-Pacífico) sobre Padrões de Publicidade destaca o papel crucial da publicidade no estímulo ao consumo e crescimento econômico nas economias da região. Ela ressalta a importância de estruturas regulatórias e autorregulatórias para promover inovação e proteger consumidores, além de prevenir práticas anticompetitivas. Com base em um estudo de 2014, a agenda sugere compartilhar melhores práticas e conscientizar consumidores para beneficiar essas economias. Recomenda alinhar padrões de publicidade para facilitar comércio e investimento, reduzir barreiras e promover crescimento econômico. Incentiva, ainda, o apoio governamental à autorregulação e a participação de associações industriais, enfatizando a responsabilidade social na publicidade e propondo princípios e iniciativas de conscientização a serem implementados.
ASIA-PACIFIC ECONOMIC COOPERATION – APEC. **APEC Action Agenda on Advertising Standards and Practice Development**. 2014. Disponível em: https://icas.global/wp-content/uploads/2014_08_20_APEC_Action_Agenda.pdf. Acesso em: 20 out. 2024..

[267] INTERNATIONAL COUNCIL ON AD SELF-REGULATION - ICAS. **History**. Disponível em: https://icas.global/about/history/. Acesso em: 19 out. 2024.
Em seus documentos oficiais, o ICAS apresenta-se na forma abaixo:
"ICAS, o *International Council for Advertising Self-Regulation*, é uma plataforma global que promove a autorregulaçãoefetiva da publicidade. Ela reúne uma rede de *Self-Regulatory Organizations* (SROs) da América do Norte e do Sul, Austrália, Ásia, África e Europa, bem como associações globais que representam a indústria da publicidade (WFA, IAA, EPC, WOO) e especialistas em leis globais de publicidade e marketing (GALA)."

O então presidente do ICAS, Gómez Castallo, justificou a criação da entidade em razão de se precisar "de uma nova plataforma para desenvolver a autorregulaçãoem todo o mundo no interesse dos consumidores globais e da indústria da publicidade." Por sua vez, Stéphane Martin, que à época presidia a EASA, ressaltou a conveniência do "fortalecimento e a extensão das relações forjadas há muitos anos entre os órgãos de autorregulaçãoda publicidade nos cinco continentes pela constituição formal de uma organização internacional." Por último, mas não menos importantemente, disse representante da indústria, Stephan Loerke:

> *At a time where our industry is embracing global digital marketing platforms and where global regulators are driving the legislative agenda, the launch of ICAS is a timely and critically important initiative. It creates a truly global platform which will enable industry to deploy self-regulation systems in emerging markets and align best-practices across the globe.* [268]

2.2.B.1. Principais documentos publicados pelo ICAS

2.2.B.1.1 *International Guide to Developing a Self-Regulatory Organization* (Guia Internacional para o Desenvolvimento de uma Organização Autorreguladora) - 2009, 2014 e 2017.

O Guia Internacional para o Desenvolvimento de uma Organização Autorreguladora[269] é uma caixa de ferramentas flexível em vez de um conjunto estrito de regras, adaptável a vários

---

INTERNATIONAL COUNCIL ON AD SELF-REGULATION - ICAS. **Advertising standards and practices on non-discrimination**. 2020. p. 8. Disponível em: https://icas.global/wp-content/uploads/ICAS_non-discrimination_Report_2019-2020.pdf. Acesso em: 19 out. 2024.

[268] INTERNATIONAL COUNCIL ON AD SELF-REGULATION - ICAS. **New International Council on Ad Self-Regulation launched in October in Lisbon**. 2026. Disponível em: https://icas.global/wp-content/uploads/2016_10_26_ICAS_Press_Release.pdf. Acesso em: 19 out. 2024. (Confira a tradução para o Português no Anexo 1).

[269] INTERNATIONAL COUNCIL FOR AD SELF-REGULATION - ICAS. **International guide to developing a self-regulatory organization - practical advice on setting up and consolidating an advertising self-regulatory system**. 2017. p. 50-53, anexo. Disponível em: https://icas.global/wp-content/uploads/2017_12_12_ICAS_SRO_Guide.pdf. Acesso em: 19 out. 2024.

ambientes legais, econômicos e culturais. Lançado pelo ICAS, em 2009 e revisado em 2014 e 2017, baseou-se na experiência desse Conselho e nas contribuições de líderes da indústria.

Autorregulação Publicitária

A autorregulação publicitária é um sistema pelo qual a indústria publicitária aplica, voluntariamente, padrões para garantir que os anúncios sejam legais, decentes, honestos e verdadeiros. Ela apoia o crescimento do mercado, a inovação e a escolha do consumidor; promovendo publicidade responsável. Envolve anunciantes, agências e mídia colaborando para criar e manter padrões, monitorados por organizações autorreguladoras independentes, financiadas pela indústria.

Esse sistema:

(i) beneficia os consumidores, ao abordar, rapidamente, anúncios enganosos e oferecer um processo de reclamação gratuito;

(ii) reforça a confiança da marca, aumentando a participação de mercado e as vendas; além de fornecer aos governos padrões de conformidade eficazes que complementam a legislação; e

(iii) ajuda a prevenir problemas por meio de aconselhamento e educação proativos, protegendo o consumidor.

A autorregulamentação:

(i) funciona melhor dentro de uma estrutura legislativa, complementando as leis, ao lidar com as especificidades de anúncios individuais mais flexível e eficientemente;

(ii) fornece suporte legal para lidar com práticas fraudulentas e apoia os reguladores ao relatar a não conformidade, quando necessário; e

(iii) aumenta a confiança do consumidor e a responsabilidade da indústria, beneficiando as partes envolvidas.

O Quadro Internacional

O documento descreve a estrutura internacional para autorregulação publicitária, enfatizando a necessidade de sistemas adaptados aos contextos culturais e sociais locais. Em 2017, havia 48 organizações autorreguladoras no mundo todo, com a Europa tendo a maioria, seguida pelas Américas e Ásia-Pacífico. EASA e CONARED são órgãos regionais importantes que dão suporte às organizações autorreguladoras na Europa e América Latina, respectivamente. O ICAS atua como um representante global para tais organizações, promovendo as melhores práticas e apoiando o estabelecimento e o crescimento delas globalmente.

A Câmara de Comércio Internacional - ICC tem sido fundamental na definição de padrões globais de publicidade por meio de seu Código de Práticas de Publicidade, que, várias vezes, revisado e afinado social e tecnologicamente, vem servindo de base para muitos códigos nacionais de autorregulação.

Organizações internacionais como a UN, OECD e *Asia-Pacific Economic Cooperation* - APEC reconhecem o papel da autorregulação como um complemento à legislação, promovendo a proteção ao consumidor e os padrões da indústria. A perspectiva empresarial ressalta a importância da autorregulação para a confiança do consumidor e a reputação da marca, defendendo o engajamento proativo e relatórios transparentes.

Iniciativas específicas do setor, como o EU *Pledge* para publicidade de alimentos para crianças e os princípios da *International Alliance for Responsible Drinking* - IARD para marketing de álcool, demonstram como os compromissos da indústria podem complementar os padrões gerais de publicidade.

Para uma autorregulaçãoeficaz, as organizações autorreguladoras devem garantir o suporte de toda a indústria, compartilhar as melhores práticas e alinhar os sistemas locais com os princípios globais para abordar questões de publicidade interconectadas.

Como funciona um Sistema de Autorregulação Publicitária

Um Sistema de Autorregulação Publicitária opera de forma mais eficaz em nível nacional, adaptado para refletir as tradições culturais, o ambiente de negócios e os requisitos legais de um país. Seu sucesso depende de dois fatores principais: tradição e reconhecimento, permitindo que a autorregulação complemente as leis existentes. O sistema consiste em três elementos principais: um Órgão de Autorregulação independente, um Código de Padrões ou Princípios Orientadores e um mecanismo para adotar e aplicar esses padrões.

As principais características de uma organização autorreguladora incluem independência do governo e grupos de interesse, financiamento e suporte da indústria de publicidade, aplicação imparcial de padrões, tratamento gratuito de reclamações de consumidores e transparência na tomada de decisões. O Código ou Princípios de Autorregulação, geralmente baseados no Código Consolidado da Câmara de Comércio Internacional - ICC, são adaptados às necessidades nacionais e abrangem todas as formas de publicidade. Esses princípios garantem que os anúncios sejam socialmente responsáveis, honestos e competitivos, mantendo a confiança do público na publicidade. O sistema é flexível, adaptando-se a novas técnicas e tecnologias de publicidade, mantendo os princípios básicos de legalidade, decência, honestidade e veracidade.

Um Sistema Autorregulador de Publicidade opera por meio de componentes-chave que garantem uma regulamentação eficaz e imparcial dos padrões de publicidade:

Órgão de Elaboração de Códigos: este órgão, que representa idealmente anunciantes, agências e mídia, desenvolve e atualiza o Código ou Padrões de publicidade. Garante aceitação

e legitimidade em todo o setor, embora a representação inicial possa ser limitada, expandindo-se à medida que o sistema ganhe suporte.

Aplicação e Interpretação do Código: o Código é aplicado antes e depois da publicação de anúncios. A pré-publicação envolve aconselhamento de cópia ou pré-autorização, enquanto a pós-publicação envolve o tratamento de reclamações do público ou concorrentes. Um júri ou Comitê de Reclamações, independente do Órgão de Elaboração de Códigos, julga essas reclamações, garantindo transparência e imparcialidade.

Execução: as organizações autorreguladoras impõem a conformidade por meio de sanções como alterações ou retiradas de anúncios, alavancando o suporte do setor para adesão. Táticas de *name and shame* (nomear e envergonhar) e cooperação com a mídia impedem ainda mais a não conformidade. Os infratores reincidentes podem enfrentar sanções adicionais ou encaminhamento às autoridades.

Órgão de apelação: um processo de apelação possibilita o devido processo, permitindo que novas evidências sejam consideradas. As apelações são normalmente tratadas por um órgão separado ou por diferentes membros do júri, para garantir a imparcialidade.

Secretariado permanente: esta equipe profissional gerencia as operações diárias da organização autorreguladora, dá suporte aos órgãos de elaboração e aplicação de códigos, lida com reclamações, fornece consultoria de cópias e pré-autorização, monitora anúncios e se envolve em relações com as partes interessadas.

Financiamento e cobertura: O financiamento adequado, geralmente por meio de taxas de associação ou um sistema de taxas, é crucial para a eficácia da organização autorreguladora. O sistema deve cobrir os principais setores de publicidade e se adaptar às tecnologias emergentes.

Credibilidade: Imparcialidade e independência são vitais para a credibilidade. Isso é alcançado envolvendo especialistas leigos na tomada de decisões, consultando partes interessadas externas e garantindo o tratamento rápido e transparente de reclamações e publicação de decisões.

No geral, o sucesso do sistema depende do apoio da indústria, da aplicação eficaz e da manutenção da confiança pública por meio da transparência e imparcialidade.

Estabelecendo um Sistema de Autorregulação

A criação de um Sistema de Autorregulação envolve várias etapas paralelas para manter o ímpeto e o comprometimento do setor. As etapas descritas nesta seção não precisam ser realizadas consecutivamente. Na verdade, vários aspectos do processo de preparação podem ser executados em paralelo. Por exemplo, o desenvolvimento do Código, a elaboração do Plano Estratégico e o estabelecimento do Secretariado Permanente podem ser realizados simultaneamente. Esse tipo de abordagem também pode ajudar a manter o impulso e o comprometimento da indústria.

Principais etapas:

Desenvolvendo o consenso: obter amplo suporte no setor de publicidade é crucial. Isso inclui envolver anunciantes, agências, mídia e novos participantes digitais, como plataformas on-line. O consenso inicial pode ser desafiador, especialmente em mercados sem tradição de autorregulação, mas o suporte tende a crescer à medida que o projeto avança.

Formação do grupo principal: foco na montagem de um grupo principal de participantes influentes do setor para iniciar o sistema, em vez de esperar por suporte unânime.

Identificação de contatos: envolva atores multinacionais e participantes digitais o quanto antes. Organizações como o ICAS podem fornecer orientação e conectar participantes do mercado.

Planejamento e implementação: desenvolva um Plano Estratégico abrangendo questões funcionais, estabeleça uma Secretaria Permanente e defina metas e prazos claros para o lançamento do sistema.

Elaboração do Programa de Autoregulação: elabore um Código de Práticas confiável usando o Código ICC como referência. Adapte-o às necessidades locais e considere códigos específicos do setor.

Reconhecimento Legal da Autorregulação: defenda o reconhecimento estatutário da autorregulação para complementar as leis existentes, fornecendo reconhecimento formal e proteção adicional ao consumidor.

Prontidão Operacional: (i) garanta que todas as estruturas e procedimentos estejam em vigor; (ii) treine a equipe e teste o sistema antes do lançamento; e (iii) assegure suporte financeiro e em espécie da indústria.

Comunicação e Conscientização: implemente um Plano de Comunicação Estratégica para aumentar a conscientização sobre o sistema e os procedimentos de reclamação.

O ICAS desempenha um papel de apoio ao oferecer orientação, facilitar a troca de conhecimento e fornecer recursos para ajudar a estabelecer ou consolidar a autorregulação em vários mercados.

Consolidando um Sistema de Autorregulamentação

Ações essenciais para consolidar uma organização autorreguladora para publicidade, que a ajudem a crescer e a se adaptar, assegurando sua eficácia e confiabilidade na promoção de práticas de publicidade responsável:

(i) Ampliação da Cobertura: certifique-se que os padrões de publicidade se apliquem a todas as comunicações de marketing em todos os setores e mídias, incluindo plataformas digitais. Para tanto, envolva novos participantes e monitore avanços tecnológicos.

(ii) Atualização de Códigos e Princípios: revise e atualize regularmente o código de publicidade para refletir mudanças de mercado, preocupações públicas e inovações tecnológicas. Consultas com as partes interessadas afiançam transparência e credibilidade durante esse processo.

(iii) Reclamações de Pré-Triagem: treine a equipe para lidar e filtrar reclamações de forma eficiente, encaminhando apenas casos complexos ao júri. Isso ajuda a gerenciar o aumento do volume de reclamações.

(iv) Fornecimento de Aconselhamento de Cópia: ofereça aconselhamento de pré-publicação confidencial e não vinculativo aos anunciantes para garantir a conformidade e reduzir reclamações.

(v) Monitoramento de Conformidade Organizado: monitore anúncios de modo proativo e consistente, usando os dados para educar o setor e melhorar a adesão aos padrões.

(vi) Campanhas de Conscientização: conduza campanhas para aumentar a conscientização sobre a organização autorreguladora e seus processos, provendo recursos disponíveis para lidar com eventuais aumentos de reclamações.

(vii) Pesquisas: use pesquisas de conscientização do consumidor para avaliar a familiaridade do público com a autorregulaçãoe avaliar os impactos da campanha.

(viii) Educação e Treinamento: forneça treinamento contínuo para a equipe da organização autorreguladora, membros do júri e profissionais do setor; e colabore com instituições educacionais para incluir a autorregulação nos currículos.

(ix) Programa *Business Action for Responsible Marketing and Advertising* - BARMA da ICC: Envolva-se com a iniciativa da ICC para promover marketing responsável e autorregulação por meio de educação e advocacia.

2.2.B.1.2 *Charter of the International Council for Advertising Self-Regulation* (Carta do Conselho Internacional para a Autorregulação Publicitária) - 2021.

Em 7 de maio de 2021, o ICAS adotou Carta do Conselho Internacional para a Autorregulação Publicitária.[270] Trata-se de um conjunto de declarações, cujos pontos principais se encontram abaixo.

Assinam a Carta representantes da indústria mundial da propaganda e membros do ICAS, que, na introdução, declaram:

(i) ser a indústria capaz e responsável de se regular a si mesma, promovendo padrões éticos elevados na comunicação comercial;

(ii) estar empenhados na efetiva autorregulação, como melhor maneira de garantir publicidade responsável, em prol do interesse público e dos consumidores em todo o mundo; e

(iii) ser fundamental que as relações contratuais entre publicitários, agências plataformas etc., sejam pautadas por comunicações de marketing responsáveis; o mesmo acontecendo com as comunicações entre os diferentes interessados (*stakeholders*) da indústria.

No local próprio da parte dispositiva, a carta do ICAS apresenta declarações:

A autorregulação, demonstração de estar a indústria empenhada com uma publicidade responsável, ao obter respaldo das autoridades aplicadoras da lei e o reconhecimento de organizações governamentais, nacionais e internacionais faz com que:

(i) se previnam as más e se promovam as boas práticas;

(ii) aumente a confiança nas marcas e na publicidade;

(iii) se proporcionem condições equitativas aos negócios; e

(iv) se incremente a proteção aos consumidores.

---

[270]INTERNATIONAL COUNCIL ON AD SELF-REGULATION - ICAS. **The ICAS Charter: Charter of the International Council for Advertising Self-Regulation**. 2021. Disponível em: https://icas.global/about/the-icas-charter/. Acesso em: 19 out. 2024.

Embora os benefícios acima não sejam atingíveis tão somente pela legislação, esta é fundamental por emprestar força jurídica aos códigos de autorregulação, em casos de repetida e deliberada violação.

A aceitação da autorregulação pelos consumidores, governos nacionais e da indústria da publicidade estará assegurada pela aplicação de princípios comuns e boas práticas nos sistemas de autorregulação em todo o mundo.

Provavelmente, em razão da maneira como surgiu, o ICAS não se pauta por rígida formalidade, ao menos no tocante à participação de organizações autorreguladoras em suas reuniões. Nelas participam, as 26 organizações a ela filiadas diretamente; as organizações ligadas diretamente à *European Advertising Standards Alliance* - EASA e apenas indiretamente ao ICAS; e até mesmo organizações autorreguladoras não membros nem do ICAS, nem da EASA. Sobre o dia a dia do ICAS, diz Albuquerque:

> A rede internacional fornece serviços a seus membros e realiza atividades de interesse geral ao ecossistema publicitário, como o desenvolvimento de ferramentas educacionais sobre a autorregulamentação da publicidade, a reunião de dados sobre as entidades de autorregulação (SROs), a publicação de estudos e de relatórios e a organização de eventos.[271]

O ICAS considera assente que a autorregulação publicitária se dá nacionalmente consoante o ordenamento jurídico, hábitos negociais e valores culturais de cada Estado.

Na colaboração entre a entidade internacional (ICAS), de uma parte, e as organizações de autorregulação de âmbito nacional, de outra, cada lado tem sua própria esfera de ação. Normalmente o ICAS estabelece as características fundamentais e necessárias que os regimes nacionais que desejarem orbitar ao seu redor devam possuir. Normalmente, espera-se que as organizações autorreguladoras se estruturem como:

---

[271] ALBUQUERQUE, Juliana Nakata, **Atividades e Regimes de autorregulamentação de integridade e os efeitos na tutela de interesses difusos**, dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2020, p. 39.

(i) órgãos com poder de decisão, independentes de governos e grupos, que atuem imparcial e transparentemente;

(ii) que possuam princípios e códigos de ética relativos ao conteúdo da publicidade;

(iii) princípios e códigos esses, cuja adoção, aplicação e revisão sejam regulados por sistemática definida.

Para o ICAS, o sistema de autorregulação privada não é substituto da regulação estatal, sendo complementar a este, máxime nos casos em que a legislação se revela inapropriada para induzir determinado comportamento. Devem, por outro lado, as organizações autorreguladoras cuidar que os órgãos competentes para resolver e disponibilizar as reclamações relativas aos anúncios individuais sejam independentes, imparciais, transparentes, ágeis e, possivelmente, gratuitas.

Importante é o papel do ICAS na preparação de guias e comparativos referentes aos modelos dos regimes de autorregulação; que propiciam conhecimento comparado e detalhado da missão, da governança, das ações e do financiamento das organizações autorreguladoras sob a sua égide.

2.2.B.1.3 *Advertising Self-Regulation in times of COVID-19. ICAS & EASA Report* (Autorregulamentação publicitária em tempos de COVID-19. Relatório ICAS e EASA) - 2020.

Exemplo da colaboração entre ICAS e EASA, a Autorregulaçãopublicitária em tempos de COVID-19[272] dedicou-se à pandemia, que, significativamente, interrompeu vidas, economias e indústrias em todo o mundo, incluindo o setor de publicidade. O relatório descreve como as organizações autorreguladoras adaptaram-se a esses desafios, garantindo operações

[272] ICAS & EASA. **Advertising Self-Regulation in times of COVID-19**. 2020. Disponível em: https://icas.global/wp-content/uploads/Advertising-Self-Regulation-in-times-of-COVID-19_ICAS-and-EASA-report_May-June-2020.pdf. Acesso em: 13 fev. 2025.

contínuas e enfrentando anúncios enganosos e prejudiciais relacionados à COVID-19. As principais ações foram:

(i) Ajustes operacionais: as organizações fizeram a transição para o trabalho remoto, adaptando sistemas de TI para acesso remoto e realizando reuniões virtuais para manter serviços essenciais;

(ii) Tratamento de reclamações: apesar da crise, as organizações priorizaram e aceleraram as reclamações sobre anúncios prejudiciais relacionados à COVID-19; tendo algumas simplificado o processo de reclamação para os consumidores;

(iii) Orientação do setor: as organizações emitiram declarações urgindo as empresas a se utilizar de publicidade responsável; tendo inclusive havido orientações específicas por meio de vários canais de mídia;

(iv) Problemas com anúncios: milhares de reclamações foram tratadas sobre alegações enganosas de saúde, alegações financeiras, alarmismo e anúncios inapropriados; incluindo alegações enganosas de saúde sobre produtos e anúncios exploradores do medo; e

(v) Colaboração com autoridades: muitas organizações autorreguladoras trabalharam com autoridades nacionais para melhorar a proteção do consumidor contra anúncios prejudiciais da COVID-19.

Resumindo as ações realizadas, ICAS e EASA emitiram declarações, organizaram *workshops* e participaram de fóruns internacionais para promover publicidade responsável e compartilhar as melhores práticas. Enquanto isso os membros da indústria - *e. g.* a *World Federation of Advertisers* e a IAB Europe - conduziram pesquisas, forneceram *insights* e apoiaram os membros com informações e recursos para navegar pelos desafios pandêmicos.

2.2.B.1.4 *Framework for a Sustainable Global Partnership between Digital Platforms and Advertising Self-Regulatory Organizations* (Estrutura para uma Parceria Global Sustentável entre Plataformas Digitais e Organizações Autorreguladoras de Publicidade) - 2021.

A Estrutura para uma Parceria Global Sustentável entre Plataformas Digitais e Organizações Autorreguladoras de Publicidade[273] do Conselho Internacional de Autorregulaçãode Publicidade - ICAS enfatiza a necessidade de colaboração entre plataformas digitais e organizações autorreguladoras para manter a confiança na publicidade digital. Esta parceria visa garantir publicidade responsável, proteger os consumidores e apoiar um cenário de publicidade digital saudável, crucial para marcas globais, anunciantes e canais de mídia.

Os principais aspectos da estrutura incluem:

Interesses compartilhados: todas as partes visam garantir que a publicidade seja responsável e a confiança do consumidor seja mantida, reduzindo a necessidade de regulamentações restritivas.

Colaboração: as plataformas são incentivadas a reconhecer e apoiar formalmente as organizações autorreguladoras, aderir a associações relevantes e fornecer financiamento justo com base nos gastos locais com anúncios digitais.

Compromissos: as plataformas devem garantir que seus anúncios estejam em conformidade com os padrões de autorregulação, auxiliar na aplicação desses padrões e alavancar a tecnologia para aprimorar a proteção ao consumidor.

Benefícios da parceria: proteção do consumidor e da marca garante publicidade responsável e se alinha aos interesses da plataforma.

---

[273] INTERNATIONAL COUNCIL ON AD SELF-REGULATION - ICAS. **Framework for a Sustainable Global Partnership between Digital Platforms and Advertising Self-Regulatory Organizations**. 2021. Disponível em: https://icas.global/advertising-self-regulation/on-line-advertising-and-the-icas-framework/. Acesso em: 20 out. 2024.

Autorregulaçãointegrada: as plataformas se tornam parte de um sistema colaborativo que molda as regras de publicidade, aumentando a confiança e reduzindo as regulamentações unilaterais.

Credibilidade regulatória: o envolvimento na autorregulação aumenta a confiança dos reguladores e ajuda a evitar legislações restritivas.

Sistema aprimorado: a combinação de recursos da plataforma com a experiência da organização autorreguladora cria um sistema de autorregulação robusto, tornando os espaços digitais mais seguros para usuários e marcas.

Esta estrutura defende uma abordagem cooperativa à autorregulamentação, integrando plataformas digitais em um sistema que oferece suporte a práticas de publicidade responsáveis globalmente.

EASA e o ICAS por ocasião da Teleconferência Global da *World Out of Home Organization* (Organização Mundial da Publicidade Fora de Casa), realizado em janeiro de 2025, apresentaram o relatório conjunto *Out-of-home advertising. A global & European overview of regulatory SR trends*, sobre regulação e autorregulação. Ele continha resumo das leis e regulamentos vigentes nos mercados mais relevantes, desafios recorrentes e sensibilidades de conteúdo; além de sugestões de caminhos a serem trilhados pela indústria de publicidade externa.

Outros documentos do ICAS, dignos apenas de menção:

2.2.B.1.5 *How are Self-Regulatory Organizations financed?* (Como as Organizações Autorreguladoras são financiadas?) - 01/10/2018.[274]

2.2.B.1.6 *Advertising standards and practices on non-discrimination* (Normas e práticas de publicidade sobre não-discriminação) - Última atualização em 19/08/2020.[275]

3. Rede Latinoamericana de Organismos de Autorregulação Publicitária - Conarrede e Capítulo Latino-americano do ICAS

A atuação do ICAS e do EASA inspirou a criação, em 2007, da Rede Latino-americana de Instituições de AutorregulaçãoPublicitária - CONAREDE, para a difundir a prática da autorregulação da publicidade na referida região. Tal deu-se por iniciativa do Conselho Nacional da Publicidade de El Salvador, durante encontro, nesse País. Possuía representações de conselhos nacionais de publicidade de dez Estados-membros que, em encontros anuais, discutiam, as questões e possibilidades da autorregulação publicitária. Nunca chegou a dispor de secretariado permanente. Dentre os temas tratados nas reuniões anuais figuraram: intercâmbios sobre a prática autorregulatória publicitária nos países membros; apoio para criação e reforço de conselhos nacionais; criação de site e publicação de boletim informativo etc.

Por ocasião de reunião do ICAS, de 24 de outubro de 2023, organismos de autorregulação publicitaria da Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México, Paraguai, Uruguai,

---

[274] INTERNATIONAL COUNCIL ON AD SELF-REGULATION - ICAS. **How are Self-Regulatory Organizations financed?** 2018. Disponível em: https://icas.global/wp-content/uploads/2018_10_01_SRO_Funding_Overview.pdf. Acesso em: 7 set. 2024.

[275] INTERNATIONAL COUNCIL ON AD SELF-REGULATION - ICAS. **Advertising standards and practices on non-discrimination**. 2019-2020. Disponível em: https://icas.global/wp-content/uploads/ICAS_non-discrimination_Report_2019-2020.pdf. Acesso em: 19 out. 2024.

Espanha, assim como o próprio ICAS, para "desenvolver autorregulação publicitária eficaz e independente na América Latina", por intermédio da Declaração de Bogotá, constituíram o Capítulo Latino-americano do ICAS. São propósitos dessa seção: promover autorregulação publicitária sólida, tecnológica, responsável, eficaz, ágil, inclusiva, colaborativa e enraizada localmente, mas com enfoque comum.[276]

Nota Conclusiva

A metarregulação na acepção de organismos internacionais que articulam entidades nacionais de autorregulação, propiciando condições de funcionamento, modelos de regimes e selecionando melhores práticas, surgiu da necessidade de existir organismo que guiasse, subsidiasse e apoiasse a autorregulação nacional.

O EASA e o ICAS, embora a vocação do primeiro fosse europeia e a do ICAS, internacional, exercem o múnus metarregulador em todo o mundo. Basta verificar os organismos autorregulatórios, que gravitam ao redor deles.

A origem da EASA, pode ser generalizada para outros organismos internacionais metarreguladores; por ter evoluído de parceria entre entidades reguladoras e representantes da indústria da publicidade europeus, para ente supervisionador de dezenas de organismos nacionais. Em seu nascedouro, em 1992, seu objetivo era personificar, autoritativamente, a autorregulação publicitária da Europa. No início do século, a preocupação da EASA cifrava-se na autorregulação da publicidade, seus princípios e melhores práticas. Por tal assunto já estar equacionado e pela premência de regular a surgente publicidade digital, a partir de 2008, os documentos passaram, com vigor, a focá-la. Ambos os assuntos, contudo apareceram, lado a lado nos compromissos de 2022.

[276]INTERNATIONAL COUNCIL ON AD SELF-REGULATION - ICAS. **Declaración de Bogotá**. Disponível em: https://icas.global/wp-content/uploads/Declaration-de-Bogota.pdf. Acesso em: 15 set. 2024.

Os princípios comuns da Declaração de 2002 destacam: benefícios ao consumidor, independência e transparência na autorregulação, eficiência nas regras e reclamações, alinhamento com leis, cooperação entre entidades e apoio da indústria aos sistemas autorreguladores. Enquanto as recomendações para as organizações autorreguladoras envolvem: assegurar qualidade e efetividade nas operações e no controle de queixas; publicar e atualizar membros; desenvolver códigos que fortaleçam a confiança do consumidor; garantir apoio financeiro da indústria; adaptar práticas publicitárias às normas sociais e legais; proteger consumidores transfronteiriços; e incorporar melhores práticas na autorregulação atual.

Os dois documentos de 2004, são dedicados aos princípios e às melhores práticas da autorregulação publicitária.

Os documentos de 2008, 2015, 2018, 2021 e 2023 versam sobre melhores práticas de marketing digital.

Os compromissos de 2022, para promover e fortalecer a autorregulação da publicidade visavam:

(i) garantir financiamento substancial;

(ii), alavancar tecnologia;

(iii), apoiar a autorregulação local autônoma;

(iv) promover uma abordagem europeia comum; e

(v) promover práticas responsivas e colaborativas.

A máxima unidade por meio da diversidade resume a abordagem da EASA, que busca harmonizar normas, permitindo quer os resultados possam diferir em razão de variáveis como contextos e legislações nacionais.

ICAS

Criado, no seio do EASA, em 2008, em razão de preocupação com a autorregulação publicitária internacional, o ICAS institucionalizou-se, em 2016. Mesmo independente, por vezes, colabora com a EASA, *e. g*., no documento de 2020, sugerindo ajustes operacionais e colaboração na cruzada contra anúncios enganosos e prejudiciais, na época do COVID-19.

Em 2021, por intermédio da Estrutura para uma Parceria Global Sustentável entre Plataformas Digitais e Organizações Autorreguladoras de Publicidade, propugnou, em nível global, diferenciada abordagem cooperativa à autorregulação, integrando plataformas digitais em um sistema que oferece suporte a práticas de publicidade responsável.

O ICAS, plataforma internacional e independente, promove a autorregulação efetiva da publicidade, une organizações autorreguladoras nacionais, associações regionais e associações internacionais da indústria, com o intuito de promover autorregulação efetiva da publicidade, compartilhar as melhores práticas e estabelecer novas organizações em mercados emergentes; bem como o desenvolvimento de soluções para questões globais da indústria da publicidade.

O EASA e o ICAS, embora a vocação do primeiro fosse europeia e a do ICAS, internacional, exercem o múnus metarregulador em todo o mundo. Basta verificar os organismos autorregulatórios, que gravitam ao redor deles.

CAPÍTULO III - PUBLICIDADE ON-LINE: AUTORREGULAÇÃO E ORGANIZAÇÕES

> *In the Internet's contemporary political economy, a large portion of content creation is subsidized by advertising. However, unlike the advertising that appears in, for example, a magazine, on-line marketers can utilize a range of tracking and predictive technologies to target specific ads at specific users. This is called On-line Behavioral Advertising (OBA). OBA is, needless to say, controversial, because in order to work, websites, mobile network providers, Internet service providers, retailers, and social networking sites all constantly monitor and collect data on user browsing habits. They store this data and analyze it in order to produce profiles of users (Elmer, 2004; Gehl, 2014; Turow, 2011). Such profiles can be sold to other marketers and advertisers, allowing for the increasingly precise targeting of ads to Internet users. Because of the privacy implications of OBA, state regulators and nongovernmental privacy advocates (Bennett, 2010) have criticized the on-line advertising industry. Rather than simply sit idly by while legislation and policy are drafted that might hurt the industry, seven organizations—the Better Business Bureau (BBB), the Direct Marketing Association (DMA), the Network Advertising Initiative (NAI), the 4As (an advertising agency trade group), the Association of National Advertisers (ANA), the American Advertising Federation (AAF), and the Interactive Advertising Bureau (IAB)—joined together to form the Digital Advertising Alliance (DAA) in 2010. Many of these organizations themselves are comprised of networks of advertisers and marketers. For example, the IAB is comprised of over 1,500 blogs, advertising networks, content creators, and media companies. All together, the DAA represents a massive portion of the on-line advertising industry*. [277]

3.1. Autorregulação da publicidade digital

Dickinson *et alii*[278] escreveram, longamente, sobre o poder e a responsabilidade com foco na autorregulação publicitária e na proteção ao consumidor em um mundo digital. Merece ser resumido tal estudo, o que é feito a seguir, pois, além de praticamente ser o único sobre essa

---

[277] GEHL, Robert W. **The politics of punctualization and depunctualization in the Digital Advertising Alliance.** *The Communication Review*, v. 19, n. 1, p. 35–54, 2016. Disponível em: https://robertwgehl.org/text/pubs/Gehl_2016_The%20politics%20of%20punctualization%20and%20depunctualization%20in%20the%20Digital.pdf. Acesso em: 1 maio 2025. (Confira a tradução para o Português no Anexo 1).

[278] DICKINSON, Sonia; MORTIMER, Kathleen; KERR, Gayle; WALLER, David; KENRICK, Alice. **Power and responsibility: advertising self-regulation and consumer protection in a digital world**. *Journal of Consumer Affairs*, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/338562092_Power_and_Responsibility_Advertising_Self-regulation_and_Consumer_Protection_in_a_Digital_World. Acesso em: 21 dez. 2024.

temática, é altamente elucidativo ao apontar a necessidade de adaptação da autorregulação ao se passar da publicidade tradicional para a digital.

A autorregulação publicitária é um sistema em que a indústria define regras voluntárias que extrapolam obrigações legais, equilibrando o mercado. Os mais poderosos na indústria são responsáveis pela manutenção desse equilíbrio. No entanto, o mundo digital, por ser sistema aberto e global, desafia o conceito tradicional de autorregulação. Exemplo disso é o *General Data Protection Regulation* - GDPR (Regulamento Geral de Proteção de Dados) da EU, que afeta empresas de fora da Europa, como os EUA. Isso altera o equilíbrio de poder e responsabilidade, trazendo implicações éticas e políticas.

Com a globalização digital, a indústria publicitária vê-se desafiada a agir além das fronteiras nacionais, enfrentando pressões externas aos sistemas regulatórios nacionais. O estudo que está sendo resumido baseia-se em pesquisa que investiga essa transformação por meio da estrutura de equilíbrio de *Power-Responsibility Equilibrium* - PRE (poder-responsabilidade). A estrutura sugere que o poder de uma organização deve ser equilibrado com suas responsabilidades sociais. Se o poder exceder a responsabilidade, ações externas, como a regulação governamental, podem restaurar o equilíbrio.

O estudo em tela busca entender as mudanças no equilíbrio de poder-responsabilidade no ambiente digital e suas consequências para a autorregulação publicitária. A pesquisa propõe a necessidade de uma nova estrutura de autorregulação que proteja os consumidores e garanta publicidade ética, em um cenário global. Além disso, aborda as mudanças de poder e responsabilidade entre todos os envolvidos no processo de autorregulação.

A responsabilidade na publicidade[279] é uma construção multinível que abrange desde a responsabilidade legal mínima, em que a lei estabelece o "piso", até sistemas de autorregulação

[279] DICKINSON, Sonia; MORTIMER, Kathleen; KERR, Gayle; WALLER, David; KENRICK, Alice. **Power and responsibility: advertising self-regulation and consumer protection in a digital world**. *Journal of Consumer Affairs*, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/338562092_Power_and_Responsibility_Advertising_Self-regulation_and_Consumer_Protection_in_a_Digital_World. Acesso em: 21 dez. 2024.

em que a própria indústria define as regras. A autorregulação é vista como complementar à regulação governamental e é incorporada às políticas públicas para promover comportamentos publicitários ideais. Preferida à regulação governamental, a autorregulação é considerada vantajosa para a indústria, por fortalecer suas relações com a sociedade, proteger contra críticas e promover comportamentos corporativos responsáveis; equilibrando a cooperação com a ameaça de regulamentação formal.

A autorregulação publicitária desempenha um papel crucial ao garantir que os anúncios sejam legais, decentes, honestos e verdadeiros, o que ajuda a construir a confiança do consumidor em anúncios e marcas. Além de informar sobre produtos e serviços, a publicidade financia mídia, esporte e cultura, promovendo causas sociais e prevenindo comportamentos negativos. Um sistema eficaz de autorregulação monitora o mercado, responsabiliza anunciantes, acompanha tendências emergentes e oferece um processo de reclamação ágil e gratuito para os consumidores. Para os anunciantes, isso mantém a confiança do consumidor, impulsiona a competição, gera empregos e fortalece a economia; oferecendo uma revisão especializada e econômica em comparação ao litígio. Reguladores também se beneficiam, já que os custos de desenvolvimento e aplicação de padrões são absorvidos pelo próprio ecossistema publicitário.

O processo de autorregulação publicitária envolve a colaboração voluntária de todas as partes do ecossistema: anunciantes, mídia, organizações autorreguladoras, governo e consumidores. O público, quando insatisfeito, pode reclamar diretamente ao anunciante, ao órgão regulador ou ignorar a publicidade; todavia, poucos tomam medidas formais. Anunciantes têm a responsabilidade moral de produzir publicidade ética, respeitando códigos de conduta e a lei. Organizações autorreguladoras, apoiados pela mídia, julgam reclamações e regulam a conformidade, enquanto o governo intervém apenas se o sistema falha ou a legislação é violada. A autorregulação é preferida pelos governos, pois diminui o custo de supervisão legal e incentiva a conformidade ética. Assim, o equilíbrio tradicional da autorregulação dependia do

poder de tais organizações e do Código de Ética, sustentado pela legislação e pela mídia, que podia retirar publicidade inaceitável.

Embora a infraestrutura de autorregulação - consumidores, anunciantes, mídia, organizações autorreguladoras e governo - seja a mesma no ambiente digital, o poder e as responsabilidades das *stakeholders* (partes interessadas) são bem diferentes.

O ambiente on-line transformou os consumidores em poderosos agentes de reclamação,[280] graças à comunicação mediada por computador. Agora, eles podem expressar suas opiniões a grandes audiências, rapidamente e com impacto considerável. As mídias sociais empoderam os consumidores, permitindo-lhes influenciar a autorregulação por meio da formação de "regras de engajamento" e impactando a imagem das marcas. Quando os anunciantes exploram o limite das normas autorreguladoras, os consumidores utilizam as mídias digitais para redistribuir conteúdos ou apoiar decisões das organizações autorreguladoras, agindo como grupos de *lobby*, que fomentam mudanças sem precisar de processos formais de reclamação. Apesar desse empoderamento, a responsabilidade ainda recai minimamente sobre os consumidores, sendo as marcas responsáveis por gerenciar comentários inadequados em suas plataformas. Dessa maneira, a voz pública, fortalecida pela comunicação digital, tornou-se capaz de impactar significativamente o cenário publicitário.

Além disso, em muitos sistemas de autorregulação, normalmente são os anunciantes, e não os consumidores, os responsáveis por semear e curar o conteúdo gerado pelo consumidor colocado em seus ativos próprios.

Na era digital, os anunciantes encontram novas formas de conexão por meio de plataformas que permitem uma interação mais direta com o público, oferecendo oportunidades

---

[280] DICKINSON, Sonia; MORTIMER, Kathleen; KERR, Gayle; WALLER, David; KENRICK, Alice. **Power and responsibility: advertising self-regulation and consumer protection in a digital world**. *Journal of Consumer Affairs*, 2020. P.9-10 Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/338562092_Power_and_Responsibility_Advertising_Self-regulation_and_Consumer_Protection_in_a_Digital_World. Acesso em: 21 dez. 2024.

para ouvir e dialogar.[281] Utilizando mídias próprias como sites e redes sociais, os anunciantes criam conteúdos que buscam atrair o público de forma orgânica, evitando abordagens intrusivas da publicidade paga. As marcas utilizam sua história e personalidade para engajar espectadores, mas o poder da mídia conquistada pode amplificar controvérsias. As plataformas digitais, com sua rápida disseminação de conteúdo, incentivam empresas a explorar os limites como estratégia de mercado. Ademais, em sistemas de autorregulação, os anunciantes são, via de regra, responsáveis pelo conteúdo gerado pelos consumidores em seus canais.

O desenvolvimento da mídia digital trouxe impactos significativos para as organizações autorreguladoras, aprimorando sua capacidade de gerenciar responsabilidades por meio de mecanismos de reclamação on-line mais rápidos e acessíveis. A internet serve como um arquivo acessível para estudos de caso, incentivando o aprendizado entre profissionais, estudantes e consumidores. Além disso, a escuta da mídia social permite que os reguladores monitorem a opinião pública sobre decisões controversas, oferecendo perspectivas mais diversificadas. No entanto, a mídia digital ainda apresenta desafios significativos de regulamentação, pois muitos conteúdos permanecem não regulados. Embora essas organizações tenham buscado colaboração com grandes plataformas on-line para controlar publicidade inadequada, a expansão da responsabilidade delas não foi acompanhada por um controle eficaz, testando seus processos de autorregulação e enfraquecendo sua capacidade de proteger o público de anúncios controversos.

O papel do governo na autorregulação da publicidade se intensificou devido à diminuição dos poderes das organizações autorreguladoras, levando a intervenções em ambientes on-line, como proibições de anúncios de determinados produtos e exigência de

[281] No mundo digital, os consumidores criam conteúdo nas redes sociais e em plataformas como o YouTube. Isso lhes confere maior controle sobre o que veem, assistem ou ouvem; podendo, também, cronometrar programas televisivos e reprimir anúncios. Especialistas apontam esse fenômeno como uma mudança de poder em relação à mídia tradicional.
KIRCHHOFF, Suzanne M. **Advertising industry in the digital age**. 2011. p. 19. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/290980926_Advertising_industry_in_the_digital_age. Acesso em: 7 fev. 2025.

compliance por intermediários. Quando isso ocorre em mercados importantes, as proibições podem-se tornar internacionais. O governo também pode obrigar que o tráfego da internet passe por pontos de checagem controlados ou que provedores da internet lidem com reclamações. A literatura destaca consumidores, anunciantes, mídia, organizações autorreguladoras e governo como partes interessadas com poder e responsabilidade em autorregulação. No entanto, o equilíbrio de poder-responsabilidade (PRE) foi alterado pelo ambiente digital, que empodera consumidores e desafia as funções tradicionais de anunciantes e organizações autorreguladoras. A pesquisa busca documentar este novo equilíbrio, investigando:

(i) como o PRE foi impactado; e

(ii) as implicações dessa mudança para a autorregulação publicitária e a proteção do consumidor com a finalidade de oferecer recomendações para enfrentar esses desafios.

Para investigar as questões de pesquisa, foi realizada uma análise temática indutiva e orientada por dados. Novos temas foram codificados quando observados, incluindo temas latentes implícitos. Dois codificadores independentes, de diferentes países e com treinamentos em publicidade, identificaram esses temas, reduzindo o viés de codificação. Eles revisaram a literatura e transcrições usando o software NVIVO11 para desenvolver um livro de codificação, comparando a similaridade nos pontos de intersecção criados. A análise foi conduzida separadamente por dois autores, tendo sido suas interpretações comparadas. A confiabilidade entre avaliadores foi medida com a estatística Kappa, mostrando uma quase perfeita concordância com um Kappa médio de 0,87, e alta confiabilidade nas categorias de pontos de intersecção, variando de 66 a 100%.

Os resultados revelam a percepção dos reguladores, CEOs de agências de publicidade, grupos de mídia e líderes de grupos de *lobby* sobre seu papel e responsabilidades no novo cenário de comunicação de marketing. Especialistas em autorregulação de publicidade destacaram mudanças e desafios no ambiente on-line, concordando que as agências autorreguladoras devem ser imparciais, independentes, transparentes e capazes de impor sanções. Há uma forte convicção de que o sistema atual pode ser adaptado ao digital, mantendo

as mesmas regras e padrões. As mídias digital e tradicional são vistas como canais de dados na era da *big data*, permitindo que os princípios de autorregulação sejam aplicados ao espaço digital, embora a aplicação desses princípios, influenciada por mudanças no equilíbrio de poder e responsabilidade, seja desafiadora.

As descobertas demonstram que o mandato de todos os nossos especialistas globais em autorregulação foi alterado pelo ambiente digital.

A tecnologia tem ampliado o poder dos consumidores ao facilitar que eles reclamem e se mobilizem diretamente contra anunciantes, pressionando empresas por meio de redes sociais e constrangendo-as publicamente. Os canais digitais permitem a interação direta com anunciantes, oferecendo uma alternativa ao processo tradicional de autorregulação. Isso pode tornar as organizações de autorregulação irrelevantes se não receberem reclamações suficientes, já que os consumidores, ao utilizarem ferramentas tecnológicas como *blogs* e postagens, podem rapidamente incentivar mudanças nos anunciantes sem esperar pela intervenção das organizações autorreguladoras. Além disso, os consumidores estão se tornando mais poderosos

Em contraste com a publicidade tradicional, onde os anunciantes investem fundos consideráveis em uma peça de comunicação, o custo de entrada é baixo na publicidade digital. Isso fornece oportunidade para os anunciantes promoverem seus produtos, mas também levanta questões sobre o que constitui um anunciante. Em que ponto um indivíduo cruza a linha de ser um consumidor, para se tornar um negócio sujeito a toda essa autorregulação?

O desafio de identificar o que constitui publicidade é complexo, pois praticamente qualquer entidade pode atuar como anunciante, e quase qualquer conteúdo pode ser interpretado como publicidade. Embora exista um consenso sobre o impacto dessa definição no âmbito das organizações de autorregulação e nas responsabilidades dos anunciantes, a publicidade abrange mais do que os meios tradicionais, incluindo publicidade nativa fazere conteúdo de influenciadores nas redes sociais. A identificação de anúncios nas mídias sociais é particularmente difícil, pois empresas também utilizam essas plataformas para outros fins,

como suporte ao cliente. Portanto, é problemático assumir que toda ação empresarial em plataformas digitais seja classificada, automaticamente, como publicidade.

O aumento no volume de comunicação de marketing, intensificado pelo ambiente digital, aumenta significativamente a responsabilidade e o fardo das organizações autorreguladoras, tornando o rastreamento mais difícil devido à multiplicação de produtores de conteúdo e anúncios.

Diferentemente das associações de mídia tradicionais que fornecem consultoria e atuam como guardiões, no mundo digital não há uma entidade reguladora clara para orientar e avaliar o conteúdo dos novos anunciantes. A ausência de um guardião da mídia representa um elo perdido no processo de autorregulação, enfraquecendo seu poder, pois a mídia, geralmente ajuda a aplicar sanções da organização autorreguladora. Enquanto algumas pessoas consideram que a mídia pode atuar como uma organização reguladora, outras veem os gigantes digitais como um problema, destacando a dificuldade de controlar plataformas como, por exemplo, o YouTube.

A autorregulação é mais ágil do que o governo ou o sistema legal, permitindo que responda rapidamente às responsabilidades no ambiente digital. Os participantes do sistema de autorregulação reconhecem sua capacidade superior de lidar com impactos negativos rápidos da publicidade no mercado, uma vez que operam com menos restrições legais e mais foco na eficiência. As organizações de autorregulação, como aquelas que monitoram a responsabilidade publicitária, são apreciadas por governos, pois filtram casos menores que agências, como a *Federal Trade Commission* - FTC, não poderiam abordar devido às limitações de tempo. Além de lidar com preocupações dos consumidores, a autorregulação serve como um fórum em que concorrentes podem desafiar alegações uns dos outros, transformando longos e caros processos judiciais em resoluções de disputas mais rápidas e simplificadas. No ambiente digital, a rapidez tornou-se ainda mais crucial para a eficácia da autorregulação.

O governo continua a exercer um poder significativo sobre a indústria publicitária, podendo proibir anúncios se as práticas não forem adequadas. Essa potencial intervenção

governamental influencia grandemente a forma como as empresas gerenciam seu conteúdo. A mera ameaça de sanções funciona como um efeito dissuasor eficaz, mesmo que raramente seja aplicada na prática.

Para que a autorregulação continue eficaz, ela deve permanecer relevante e proativa, adaptando-se às mudanças de poder e responsabilidade; além de aumentar a conscientização do consumidor sobre o sistema. O estudo destaca que muitos consumidores não sabem a quem recorrer para reclamar, preferindo desabafar on-line ou usar petições digitais[282], o que pode dificultar a função das organizações de autorregulação, se as queixas não forem registradas formalmente. Enquanto algumas pessoas enxergam esses métodos alternativos como positivos, outros os consideram desafiadores para o sistema tradicional. Assim, essas organizações precisam ser menos reativas e mais proativas, incorporando *feedback* de mídias sociais e petições on-line para entender melhor os padrões sociais e ajustar suas ações conforme necessário. Isso sugere necessidade de redefinir o que constitui padrões sociais; assim como as organizações autorreguladoras podem alinhar suas práticas com as expectativas da sociedade.

O alinhamento global mais forte dos sistemas e organizações de autorregulação é visto como essencial para um sistema de publicidade consistente e relevante, dado o alcance internacional da internet e as diferenças culturais e regulatórias entre países. Especialistas do setor destacam a importância de harmonizar as práticas de autorregulação globalmente, incentivados por padrões emergentes de gosto e decência difundidos por profissionais de marketing globais. A União Europeia é apontada como líder em estruturar regulamentações transnacionais. No entanto, desafios persistem, como a necessidade de um sistema coerente que considere as nuances culturais e regulatórias e a dificuldade de acordar padrões globais consistentes, especialmente em áreas subjetivas como decência. A corregulação, envolvendo

[282] DICKINSON, Sonia; MORTIMER, Kathleen; KERR, Gayle; WALLER, David; KENRICK, Alice. **Power and Responsibility: Advertising Self-regulation and Consumer Protection in a Digital World.** *Journal of Consumer Affairs*, 2020, p. 690. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/338562092_Power_and_Responsibility_Advertising_Self-regulation_and_Consumer_Protection_in_a_Digital_World. Acesso em: 21 dez. 2024.

colaboração entre organizações autorreguladoras e governos nacionais, é vista como um modelo eficaz em algumas regiões, ainda que a diversidade de leis e práticas culturais continue a representar um obstáculo significativo para a autorregulação global unificada.

O modelo atual de financiamento para a autorregulação na publicidade é insustentável e carece de suporte adequado. Tradicionalmente, em sistemas nacionais, a autorregulação é financiada por taxas voluntárias pagas por anunciantes que compram mídia por meio de agências. No entanto, mídia adquirida diretamente de grandes provedores digitais, como Google e Amazon, não contribui para esse sistema, o que representa um grande desafio. Embora haja interesse em colaborar com gigantes digitais para integrar este ecossistema de financiamento, não há ainda uma solução estrutural definitiva; havendo incerteza sobre a necessidade de pressão governamental para resolvê-la. Enquanto no atual cenário de autorregulação anunciantes e mídias ganharem mais poder e responsabilidade, os consumidores terão mais poder sem responsabilidade; e as organizações autorreguladoras possuirão mais responsabilidade com menos poder. Nesse cenário, a influência dos governos permanecerá inalterada.

O estudo revela que a transformação da publicidade de uma mensagem unidirecional para uma colaboração interativa e global alterou, significativamente, o equilíbrio da autorregulação, mas ainda existe a convicção de que esse equilíbrio pode e deve ser mantido. O sistema de autorregulação pode continuar a fornecer decisões éticas, considerando o impacto sobre as partes interessadas e alinhando-se a princípios morais universais para proteger os consumidores e atingir objetivos de políticas públicas. Especialistas concordam que é essencial manter o equilíbrio de poder e responsabilidade para proteger consumidores em um ambiente digital. O estudo sugere que documentar e seguir um processo estruturado pode ajudar a restaurar esse equilíbrio, composto por quatro etapas e seis recomendações.

As etapas são: (i) incorporar responsabilidade, estabelecendo bases éticas; (ii) alinhar padrões, reunindo poderes e responsabilidades; (iii) iniciar processos, estabelecendo sistemas de cooperação; e (iv) melhorar, focando em conectividade e eficiência.[283]

(i) As descobertas sublinham a necessidade de desenvolver uma cultura de responsabilidade entre as partes interessadas na autorregulação da publicidade, visando o bem do sistema e da sociedade. Embora muitas partes interessadas já cumpram suas responsabilidades, é crucial que a mídia digital global se torne um agente moral ativo, compensando a perda de poder das organizações autorreguladoras. Um ambiente internacionalmente responsável e proativo fortaleceria o sistema de autorregulação. Apenas grandes nações ou grupos internacionais têm a capacidade de influenciar a mídia digital global. O *International Council for Ad Self-Regulation* - ICSR (Conselho Internacional de Autorregulação), que inclui membros em todos os continentes e associações internacionais, poderia exercer maior poder e autoridade para lidar com gigantes globais como Facebook e Google. A responsabilidade corporativa é frequentemente impulsionada pela ameaça de ação governamental de legislar.[284]

(ii) Alinhar os padrões para um sistema de autorregulação robusto na publicidade requer que as partes interessadas compartilhem visões comuns sobre poder e responsabilidade, além de valores internacionais sobre gosto e decência. Isso promove padrões globais coesos e contemporâneos. Enquanto algumas partes, como organizações autorreguladoras e governos, já estão alinhadas nacionalmente, é crucial estender esse alinhamento, em nível internacional, com

---

[283] DICKINSON, Sonia; MORTIMER, Kathleen; KERR, Gayle; WALLER, David; KENRICK, Alice. **Power and Responsibility: Advertising Self-regulation and Consumer Protection in a Digital World.** *Journal of Consumer Affairs*, 2020, p. 696. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/338562092_Power_and_Responsibility_Advertising_Self-regulation_and_Consumer_Protection_in_a_Digital_World. Acesso em: 21 dez. 2024.

[284] DICKINSON, Sonia; MORTIMER, Kathleen; KERR, Gayle; WALLER, David; KENRICK, Alice. **Power and responsibility: advertising self-regulation and consumer protection in a digital world**. *Journal of Consumer Affairs*, 2020. p. 696-697. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/338562092_Power_and_Responsibility_Advertising_Self-regulation_and_Consumer_Protection_in_a_Digital_World. Acesso em: 21 dez. 2024.

provedores de mídia digital, anunciantes e consumidores. Além disso, o alinhamento precisa incluir um compromisso financeiro, pois a autorregulação agora opera em um ambiente digital global, superando a capacidade de custeio das agências de publicidade nacionais. Assim, é essencial reconsiderar como os custos são distribuídos entre partes interessadas e nações. Recomenda-se fortalecer o alinhamento entre todos os envolvidos em termos de valores, padrões e finanças, e integrar a mídia digital global em um novo modelo de financiamento para o sistema de autorregulação.[285]

(iii) Para estabelecer um sistema de autorregulação robusto e internacionalmente focado, é essencial implementar processos simplificados que promovam uma cultura proativa de responsabilidade. Com a publicidade ultrapassando fronteiras, é necessário desenvolver sistemas regulatórios globais por meio da cooperação e padronização entre as organizações autorreguladoras. A colaboração nacional e internacional, juntamente com um modelo de financiamento adequado, são cruciais. Além disso, sistemas eficazes de monitoramento e relatórios devem apoiar um aparelho de autorregulação proativo e não apenas reativo a reclamações. A recomendação é utilizar o ICSR para alinhar sistemas e processos de trabalho das organizações autorreguladoras globalmente, beneficiando os contextos nacionais.[286]

(iv) Um sistema de autorregulação aprimorado é aquele que mantém o equilíbrio e a confiança entre as partes interessadas, garantindo que responsabilidade e poder estejam adequadamente distribuídos. Para melhorar a produção, é necessário aumentar a eficiência no monitoramento na elaboração de relatórios e na resolução de problemas, além de garantir uma

---

[285] DICKINSON, Sonia; MORTIMER, Kathleen; KERR, Gayle; WALLER, David; KENRICK, Alice. **Power and responsibility: advertising self-regulation and consumer protection in a digital world**. *Journal of Consumer Affairs*, 2020. p. 696-697. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/338562092_Power_and_Responsibility_Advertising_Self-regulation_and_Consumer_Protection_in_a_Digital_World. Acesso em: 21 dez. 2024.

[286] DICKINSON, Sonia; MORTIMER, Kathleen; KERR, Gayle; WALLER, David; KENRICK, Alice. **Power and responsibility: advertising self-regulation and consumer protection in a digital world**. *Journal of Consumer Affairs*, 2020. p. 698. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/338562092_Power_and_Responsibility_Advertising_Self-regulation_and_Consumer_Protection_in_a_Digital_World. Acesso em: 21 dez. 2024.

representação adequada, financiamento sustentável e maior colaboração. Cultura, alinhamento e processos são fundamentais para a relevância e robustez da autorregulação. A EASA exemplifica a cooperação transnacional bem-sucedida neste campo; e seu modelo, aliado a órgãos internacionais como o ICSR, demonstra eficiência operacional e proporciona uma voz internacional para a autorregulação na publicidade. Recomenda-se a criação de uma instância internacional responsável pela autorregulação publicitária, com poder e responsabilidade claros.[287]

Por seu turno, seis são as recomendações que buscam capacitar o ICSR para restaurar o equilíbrio de poder e responsabilidade, afora engajar plataformas digitais no processo de autorregulação, apoiando-as com legislação nacional adequada:

(i) Habilitar o ICSR para convencer plataformas digitais globais a se tornarem agentes morais no processo de autorregulação;

(ii) Apoiar as recomendações da aliança internacional do ICSR com legislação nacional apropriada;

(iii) Alinhar provedores de mídia digital, anunciantes, organizações autorreguladoras e governo em termos de valores, padrões globais e compromisso financeiro;

(iv) Incluir a mídia digital global em um novo modelo de financiamento do sistema de autorregulação;

(v) Usar o ICSR para ordenar sistemas e processos de trabalho de organizações autorreguladoras globalmente para benefício nacional;

---

[287] DICKINSON, Sonia; MORTIMER, Kathleen; KERR, Gayle; WALLER, David; KENRICK, Alice. **Power and responsibility: advertising self-regulation and consumer protection in a digital world**. *Journal of Consumer Affairs*, 2020. p. 698. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/338562092_Power_and_Responsibility_Advertising_Self-regulation_and_Consumer_Protection_in_a_Digital_World. Acesso em: 21 dez. 2024.

(vi) Criar a voz internacional com poder e responsabilidade pela autorregulação da publicidade.[288]

3.2. Organizações

É sabido que, em princípio, as regras autorreguladoras da publicidade tradicional tornaram-se aplicáveis à publicidade on-line. No entanto, as particularidades desta fizeram com que surgissem em vários locais organismos para se ocupar dessas diferenças técnicas entre ambas. Trata-se das organizações de autorregulação de publicidade on-line: "órgãos independentes de especialistas e profissionais de tecnologia de publicidade que ajudam a estabelecer padrões de qualidade e conduta ética na compra, venda e exibição de publicidade on-line".[289]

As principais são:

3.2.1. *Digital Advertising Alliance* - DAA (Aliança de publicidade digital) - 2010

Face à necessidade de ser regulada a Publicidade Comportamental On-line - OBA (rastrear dados do usuário para direcionar anúncios), sete organizações criaram, em 2010, a Aliança de Publicidade Digital - DAA,[290] que passou a preocupar-se: (i) com autorregulação

---

[288] DICKINSON, Sonia; MORTIMER, Kathleen; KERR, Gayle; WALLER, David; KENRICK, Alice. **Power and responsibility: advertising self-regulation and consumer protection in a digital world**. *Journal of Consumer Affairs*, 2020. p. 675-700 Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/338562092_Power_and_Responsibility_Advertising_Self-regulation_and_Consumer_Protection_in_a_Digital_World. Acesso em: 21 dez. 2024.

[289] CHANDRATREY, Kiran; BARUAH, Rupam. **On-line advertising self-regulatory organizations**. 2024. Disponível em: https://learn.microsoft.com/en-us/xandr/policies-regulations/on-line-advertising-self-regulatory-organizations. Acesso em: 26 out. 2024.

[290] THE DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - DAA. Disponível em: https://digitaladvertisingalliance.org/. Acesso em: 7 fev. 2025.

ética da publicidade on-line e com a tecnologia de anúncios; e (ii) sua disseminação, objetivando alcançar publicidade fundamentada no interesse do ecossistema como um todo. Em razão dessa atuação suscitar a problemática da privacidade, uma solução via autorregulação seria ideal; inclusive por evitar regulações governamentais, que, eventualmente, poderiam ser rígidas e inconvenientes.

Curta exposição sobre cada uma das organizações instituidoras - exponenciais associações comerciais de publicidade e marketing - lançam luz sobre o propósito pioneiro da DAA:

(i) *4A's*: associação comercial representativa e porta-voz, junto à mídia e ao setor público de mais de um milhar de agências de publicidade norte-americanas, que presta serviços de assessoria de negócios e de comunicação de marketing; sendo responsável por 80% da publicidade nacional. Foi fundada em 1997;[291]

(ii) *American Advertising Federation* - AAF (Federação Americana de Publicidade): fundada em 1905, é composta por membros corporativos, profissionais e representantes universitários; atuando como a "Voz Unificadora da Publicidade";[292]

(iii) *Association of National Advertisers* - ANA (Associação de Anunciantes Nacionais): Fundada em 1910, promove o crescimento e protege os interesses dos profissionais de marketing. Possui cerca de dois mil membros e vinte mil marcas; influenciando mais de US$ 400 bilhões em marketing anualmente. Opera, também, a ANA *Educational Foundation*, dedicada a melhorar a compreensão do marketing nas comunidades acadêmicas;[293]

(iv) *National Programs* - BBB (Programas Nacionais): inicialmente administrada pelo *Council of Better Business Bureaus* (Conselho de melhores agências de negócios), tornou-se

[291] 4 A'S. Disponível em: www.aaaa.org. Acesso em: 20 jan. 2025.
[292] AMERICAN ADVERTISING FEDERATION - AAF. Disponível em: www.aaf.org. Acesso em: 20 jan. 2025
[293] ASSOCIATION OF NATIONAL ADVERTISERS - ANA. Disponível em: www.ana.net. Acesso em: 20 jan. 2025.

independente em 2019. Promove confiança, inovação e competição no mercado por meio de autorregulação e resolução de disputas;[294]

(v) *Interactive Advertising Bureau* - IAB (Escritório de Publicidade Interativa): Responsável por 86% da publicidade on-line nos EUA, desde 1996, apoia mídia e marketing na economia digita, desenvolvendo padrões técnicos, realizando pesquisas sobre publicidade interativa, educando sobre marketing digital e defendendo o setor junto a legisladores;[295]

(vi) *Network Advertising Initiative* - NAI (Iniciativa de Publicidade em Rede): Associação autorreguladora, estabelecida no ano 2000, sem fins lucrativos, interessa-se pela coleta de dados a ser utilizado na publicidade digital, de maneira responsável; sendo a maior nessa área. Mantém altos padrões para o uso de dados on-line*;* educando consumidores sobre publicidade digital e oferecendo mecanismo de *opt-out.*[296]

(vii) *Direct Marketing Association* – DMA (Associação de Marketing Direto): É uma entidade comercial destinada a profissionais de marketing. Fundada em 1917 sob o nome de *Direct Mail Marketing Association*. Apesar de sediada nos Estados Unidos, a DMA possui membros em outros quarenta e oito países, abrangendo metade das empresas presentes na lista *Fortune 100*, além de diversas organizações sem fins lucrativos. A associação tem como missão promover todas as formas de marketing direto. Seus objetivos principais são fomentar e defender práticas responsáveis de marketing baseado em dados.

Antecipando-se às tendências regulatórias, é paladina no referente às melhores práticas, no desenvolvimento de soluções apropriadas às empresas em futuro caracterizado pela privacidade, além de manter grupos de trabalho para ajudar a enfrentar regulamentações sem precedentes e a desenfreada evolução tecnológica.

A NAI possui detalhado Código de Conduta, a que está vinculado programa de *compliance* e mecanismos sancionatórios.

---

[294] NATIONAL PROGRAMS - BBB. Disponível em: BBBNP.org. Acesso em: 20 jan. 2025.
[295] INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU - IAB. Disponível em: www.iab.com. Acesso em: 20 jan. 2025.
[296] NETWORK ADVERTISING INITIATIVE - NAI. Disponível em: https://thenai.org. Acesso em: 20 jan. 2025.

Cabe à DAA, organização independente e sem fins lucrativos, de modo transparente e controlado, desenvolver e empregar melhores práticas de privacidade responsáveis na área de publicidade digital, por meio de princípios multiformes aplicáveis a dados de vários sites e dados de aplicativos cruzados obtidos de *desktop*, web móvel ou aplicativo móvel. As referidas melhores práticas esclarecem a maneira de aplicação de cada um dos princípios à coleta, uso e transferência de dados de dispositivos conectados.

3.2.1.1 Princípios autorreguladores da DAA

A DAA promove práticas de privacidade responsáveis na publicidade digital, aplicando princípios que aumentam a transparência e o controle do consumidor sobre os dados coletados em vários sites e aplicativos em plataformas de *desktop* e móveis. Sequentemente, apresentam-se sumários de seis documentos[297] que explicitam os referidos princípios, estruturas e respectivas aplicações:

Self Regulatory Principles for On-line Behavioral Advertising (OBA), 2009 (Princípios de Autorregulação para Publicidade Comportamental On-line)
O Programa de autorregulação para Publicidade Comportamental On-line - OBA[298] foi criado por associações do setor para estabelecer padrões favoráveis ao consumidor. Consiste em sete princípios alinhados às propostas da *Federal Trade Comission* - FTC, abordando a educação pública e a responsabilidade do setor.

[297] Tais documentos totalizam cento e cinquenta e sete páginas e estão emoldurados, muitos dos quais preservam os números e letras de seus originais, embora suas estruturas não estejam preservadas.
[298] DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - DAA. **Self Regulatory Principles for On-line Behavioral Advertising (OBA).** 2009. Disponível em: https://digitaladvertisingalliance.org/sites/aboutads/files/DAA_files/seven-principles-07-01-09.pdf. Acesso em: 26 out. 2024.

Os princípios aplicam-se às entidades envolvidas na produção de publicidade com base em dados comportamentais on-line; abrangendo coleta de dados em sites não afiliados, que preveem preferências do usuário para publicidade direcionada; excluindo, entretanto, publicidade contextual e coleta de dados para uso próprio de um site:

Princípio da Educação: as entidades devem instruir os consumidores e as empresas sobre OBA, inclusive referentemente aos respectivos benefícios e escolhas do consumidor.

Princípio da Transparência: requer divulgação clara sobre a coleta de dados e práticas de uso relacionadas à OBA, incluindo links e avisos em páginas da web e anúncios.

Princípio de Controle do Consumidor: fornece opções, por meio de sites de terceiros desenvolvidos pelo setor, para que os consumidores possam decidir se seus dados serão ou não coletados e usados para OBA.

Princípio de Segurança de Dados: as entidades devem garantir segurança razoável de dados e limitar a retenção de dados coletados para OBA.

Princípio de Mudanças Materiais: as entidades devem obter consentimento antes de aplicar mudanças menos restritivas às políticas de coleta e uso de dados.

Princípio de Dados Sensíveis: requer maior proteção e consentimento particularizado para coletar dados, informações financeiras e registros de saúde referentes a crianças.

Princípio de Responsabilidade: incentiva as entidades a desenvolverem políticas que garantam a adesão aos princípios, com mecanismos para impor conformidade e relatar violações.

Implementação dos Princípios de Transparência e Controle do Consumidor

Novos links em anúncios ou em páginas da web em que dados são coletados oferecerão ao consumidor opções e avisos aprimorados para OBA.

A internet apoiada por publicidade oferece aos consumidores em todo o mundo acesso rápido e gratuito a diversos recursos, estimulando o desenvolvimento de princípios para melhor

autorregulação da OBA. Esses princípios, criados pelas partes interessadas no ecossistema de publicidade na internet, visam aumentar a transparência, o conhecimento e a escolha do consumidor ao definirem padrões para a coleta e o uso de dados de navegação na web para entregar anúncios direcionados. Eles se aplicam a uma ampla gama de participantes, incluindo anunciantes, editores da web, fornecedores de acesso à internet e redes de anúncios, garantindo publicidade relevante enquanto protegem os dados do consumidor e fornecem mais controle. Os princípios reconhecem os vários papéis que as empresas podem desempenhar e orientam suas práticas de dados de acordo, equilibrando a entrega de anúncios relevantes com a compreensão e a proteção do consumidor.

As definições a seguir ajudam a compreensão exata do texto:

A. Envio de Anúncios: utilização de dados do *Ad Reporting* (Relatórios de Anúncios) para produzir e enviar anúncios on-line ou serviços relacionados. No entanto, tais dados não são usados para confeccionar anúncios fundamentados em preferências ou interesses derivados da coleta de dados de longo prazo em sites não afiliados, cuja classificação é OBA.

B. Relatórios de Anúncios: coleta de dados para relatórios estatísticos e de desempenho.

C. Afiliado: é um ente que controla, é controlado por ou está sob controle comum juntamente com outro ente.

D. Consentimento: ação de indivíduo em resposta a uma notificação a respeito de dados para fins de OBA.

E. Controle: refere-se à situação em que um ente tem propriedade comum significativa ou controle operacional sobre outro; ou, ainda, pode exercer influência controladora sobre sua gestão ou políticas. Para que um ente seja considerado sob o controle de outro e tratado como proprietário ou controlador de acordo com os presentes princípios, ele deve cumprir as políticas de publicidade comportamental alinhadas materialmente com as da entidade controladora.

F. Proprietário ou controlador: proprietário ou controlador do site, que interage diretamente com os consumidores.

G. Publicidade comportamental on-line - OBA: coleta de dados em sites não afiliados que possibilita prever preferências por anúncios segmentados.

H. *Personally Identifiable Information* - PII (Informações de identificação pessoal): informações, tais como nome, endereço, telefone e e-mail, usadas para identificar indivíduos.

I. Provedor de serviços: ente que coleta dados em sites para publicidade, como, por exemplo, provedores de serviços de internet ou barras de ferramentas.

J. Terceiro: entidade envolvida em publicidade comportamental em sites não afiliados.

Princípios:

I. Educação: os entes devem-se envolver na instrução de indivíduos e empresas sobre OBA, englobando métodos de coleta de dados e opções de escolha do consumidor.

II. Transparência

A. Aviso de Terceiros e Provedores de Serviços

1. Aviso a terceiros e provedores de serviços: fornecer, em seus sites, avisos esclarecedores, detalhando suas práticas de coleta e uso de dados, compreendendo os tipos de dados coletados, seus usos e mecanismos para escolha do consumidor.

2. Aviso de terceiros para consumidores: enviar avisos especificados, por meio de anúncios ou sites desenvolvidos pelo setor.

B. Aviso do site sobre publicidade comportamental on-line de terceiros

Aviso do site sobre OBA de terceiros: os sites devem conter links para divulgação, quando os dados forem coletados para fins publicitários.

III. Controle do consumidor

A. Escolha de terceiros para publicidade comportamental: os consumidores devem ter a opção de decidir sobre a coleta e a utilização para fins publicitários de seus dados.

B. Consentimento do provedor de serviços para publicidade comportamental: os provedores de serviços devem obter consentimento antes de coletar dados para publicidade e disponibilizar maneiras de retirar o consentimento.

IV. Segurança de dados

A. Salvaguardas: os entes devem proteger os dados utilizados para a publicidade comportamental, por meio de medidas de segurança apropriadas.

B. Retenção de dados: os dados devem ser mantidos apenas pelo tempo necessário.

C. Tratamento de dados de publicidade comportamental on-line pelo provedor de serviços: os provedores de serviços devem tornar os dados anônimos e garantir que os não afiliados cumpram os acordos para a respectiva proteção.

V. Alterações materiais nas políticas e práticas de OBA: as entidades devem obter consentimento para alterar, materialmente, as políticas de coleta e uso de dados; exceto quando, por tal motivo, a coleta de dados tornar-se menor.

VI. Dados Sensíveis

A. Crianças: dados de crianças menores de 13 anos não devem ser coletados sem conformidade com a *Children's On-line Privacy Protection Rule* - COPPA (Regra de proteção da privacidade on-line de crianças).

B. Dados Financeiros e de Saúde: a coleta de dados sensíveis requer consentimento.

VII. Responsabilidade

A. Aplicabilidade: tais princípios são, por natureza, autorreguladores; enquanto os entes envolvidos com publicidade comportamental estão sujeitos a programas de prestação de contas.

B. Operação: os programas devem monitorar a conformidade, relatar a não conformidade e garantir ações corretivas.

C. Coordenação: os programas devem-se coordenar para evitar múltiplos mecanismos de fiscalização e execução, e fornecer processos de reclamação simples para os consumidores.

Escopo

A internet moderna, apoiada por publicidade, fornece aos consumidores globais acesso gratuito a uma ampla gama de recursos. Em resposta à necessidade de melhor autorregulação da publicidade comportamental, representantes da indústria desenvolveram princípios para aumentar a transparência, o conhecimento e a escolha do consumidor. Esses princípios se aplicam à OBA, que envolve a coleta de dados sobre comportamentos de visualização da web para fornecer anúncios direcionados com base em preferências inferidas. Eles abrangem todo o ecossistema da internet, incluindo anunciantes, editores da web, provedores de serviços e muito mais.

Os princípios visam equilibrar a produção e disponibilização de publicidade relevante com a privacidade do consumidor, aplicando padrões que lhe sejam amigáveis. Eles reconhecem os diversos papéis que as empresas desempenham dentro do ecossistema, garantindo que as práticas de dados sejam abordadas de acordo com cada papel. Tal abordagem inclusiva oferece suporte à publicidade relevante contínua, ao mesmo tempo em que melhora a compreensão e o controle do consumidor sobre o uso de dados. O documento descreve as definições e os sete princípios, aplicando diferentes padrões a proprietário ou controlador, Terceiros e provedores de serviços com base em suas atividades.

Definições:

Ad Delivery (Distribuição de Anúncios): refere-se ao envio de publicidade on-line usando dados de relatórios de anúncios; excluindo, contudo, publicidade comportamental on-line, que envolve segmentação com base em dados coletados do usuário.

Afiliado e Controle: afiliados são entes sob controle comum, permitindo práticas de dados compartilhados dentro de famílias corporativas, ao mesmo tempo em que os distingue de Terceiros.

Consentimento: envolve a ação de um usuário em resposta a um aviso esclarecedor sobre coleta de dados para OBA.

OBA e Proprietário ou Controlador: envolve a coleta de dados em sites não afiliados para direcionar anúncios com base no comportamento do usuário. *First Parties* (Primeiras Partes ou Controladores) são proprietários de sites ou seus afiliados, que interagem diretamente com os usuários.

Personally Identifiable Information - PII (Informações de identificação pessoal): informações, como, por exemplo, nome e e-mail que indicam um indivíduo, usadas para informar os consumidores sobre práticas de coleta de dados.

Provedor de Serviços: mecanismo coletores de dados, na maioria dos URLs, para publicidade, exemplificativamente, provedores de serviços de internet; excluindo, entretanto, redes de anúncios ou Terceiros.

Terceiro: entes envolvidos em OBA em sites não afiliados, sujeitos aos Princípios de transparência e escolha do consumidor.

I. Educação: as entidades devem instruir sobre OBA e escolhas do consumidor, com uma campanha significativa planejada para informar os usuários.

II. Transparência: exige avisos esclarecedores de terceiros e provedores de serviços sobre coleta e uso de dados, com mecanismos para escolha do consumidor.

III. Controle do Consumidor: fornece aos usuários a capacidade de escolher práticas de coleta de dados para publicidade, exigindo consentimento dos provedores de serviços.

IV. Segurança de Dados: os entes devem proteger os dados e retê-los somente na medida do necessário; enquanto os Provedores de Serviços devem garantir a desidentificação dos dados, antes de serem compartilhados.

V. Dados Sensíveis: proíbe a coleta de dados sensíveis, como informações de crianças ou registros financeiros sem consentimento.

VI. Responsabilidade: os entes de OBA são obrigados a implementar políticas garantidoras da conformidade com os princípios de autorregulação. Deverão ser estabelecidos mecanismos para monitorar a adesão, relatar publicamente a não conformidade e encaminhar questões não resolvidas para agências governamentais.

Self-Regulatory Principles for Multi-site data, 2011 (Princípios de Autorregulaçãopara Dados Multisite)

Os Princípios de Autorregulação para Dados Multisite (MSD) [299] expandem os princípios existentes da DAA para OBA ao abordarem a coleta de dados de sites além do que é usado para OBA. Enquanto os Princípios OBA restringem a coleta de dados para OBA, quando um consumidor opta por não participar, os Princípios de Dados Multisite aplicam-se a todos os dados coletados de um computador ou dispositivo sobre a atividade na web em sites não afiliados ao longo do tempo. As entidades que coletam Dados Multisite estão sujeitas à responsabilização da DAA, se não cumprirem esses princípios.

I. Limitações na coleta de dados multisite:

[299] DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - DAA. **Self-Regulatory Principles for Multi-site data**. 2011. Disponível em: https://digitaladvertisingalliance.org/sites/aboutads/files/DAA_files/Multi-Site-Data-Principles.pdf. Acesso em: 26 out. 2024.

A coleta de dados multisite para outros fins que não a publicidade comportamental on-line exige transparência e controle do consumidor, a menos que seja usada para operações, gerenciamento de sistema, pesquisa de mercado, desenvolvimento de produto ou se for desidentificada.

II. Restrições ao uso de dados multisite para elegibilidade:

Os dados multisite não devem ser usados para determinar a elegibilidade para emprego, crédito, assistência médica ou seguro.

III. Dados Sensíveis:

A. Crianças: A coleta de informações pessoais de crianças menores de 13 anos deve estar em conformidade com a COPPA.

B. Dados de Saúde e Financeiros: A coleta de dados sensíveis, como registros financeiros ou médicos, requer consentimento *opt-in*, a menos que sejam desidentificados.

IV. Responsabilidade

As limitações e restrições à coleta ou uso de Dados Multisite estão dentro do escopo dos programas de responsabilização da DAA.

V. Definições

a. Processo de desidentificação: garante que os dados não possam ser reassociados a indivíduos.

b. Entrega: envolve a entrega de conteúdo on-line, usando dados de relatórios não cobertos pela Publicidade comportamental on-line.

c. *First party* (Proprietário ou controlador): o ente que controla o site com que o consumidor interage.

d. Pesquisa de mercado: analisa o comportamento e as tendências do consumidor sem reidentificar os dados.

e. Dados de vários sites: dados coletados em sites não afiliados ao longo do tempo.

f. Desenvolvimento de produtos: analisa dados para melhorar ou desenvolver produtos sem reidentificar os dados.

g. Relatórios: registra dados para análise estatística, análise da web e desempenho de anúncios.

h. Provedor de serviços: coleta dados em URLs como parte do fornecimento de serviços de Internet ou aplicativos semelhantes.

i. Terceiros: coleta dados de vários sites em sites não afiliados.

Application of self-Regulatory Principles to the Mobile Environment, 2013 (Aplicação de Princípios Autorreguladores s ao Ambiente Móvel)

O presente documento orienta sobre a aplicação dos Princípios de Autorregulaçãopara OBA e Dados Multisite (MSD) [300] em ambientes móveis. Destaca a consistência dos princípios em todos os canais e planeja unificá-los. Aborda dados específicos, como dados de localização precisa, e menciona o desenvolvimento de um mecanismo de escolha para dados entre aplicativos. As entidades devem cumprir esses princípios ou enfrentar mecanismos de responsabilização.

I. Definições:

A. Afiliado: afiliado é um aparato que controla, é controlado por, ou está sob controle juntamente com outro aparato.

[300] DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - DAA. **Application of Self-Regulatory Principles to the Mobile Environment.** 2013. Disponível em: https://digitaladvertisingalliance.org/sites/aboutads/files/DAA_files/DAA_Mobile_Guidance.pdf. Acesso em: 21 out. 2024.

B. Consentimento: ação do indivíduo em resposta a um aviso sobre a coleta e uso de dados para um propósito específico. Pode ser obtido por qualquer meio de comunicação relacionado ao consumidor.

C. Controle: uma entidade está sob controle de outra, se houver propriedade comum significativa ou influência sobre a gestão.

D. Dados entre Aplicativos: dados coletados de um dispositivo sobre o uso de aplicativos ao longo do tempo em aplicativos não afiliados, excluindo dados de localização precisa e diretórios pessoais.

E. Processo de Desidentificação: dados são desidentificados quando não podem ser razoavelmente associados a um indivíduo ou dispositivo. Entidades devem proteger essa não identificabilidade; assegurando que terceiros não tentem reidentificá-los.

F. Disponibilidade: refere-se ao envio de conteúdo on-line ou anúncios, usando dados de relatórios. Não inclui o uso de dados para OBA, que é coberta por outros princípios autorreguladores.

G. *First Party* (Proprietário ou controlador): ente proprietário de um aplicativo ou seu controlador; com quem o consumidor e suas afiliadas interagem.

H. Pesquisa de Mercado: análise de segmentação de mercado, preferências e comportamentos dos consumidores, ou eficácia de marketing. Os dados não são reidentificados para contatar dispositivos específicos, exceto atividades de vendas ou marketing direcionadas.

I. Dados de Diretório Pessoal: informações, como calendário, agenda, registros de chamadas/mensagens e fotos/vídeos criados pelo consumidor, armazenados ou acessados em um dispositivo específico.

J. *Personally Identifiable Information* - PII (Informações de identificação pessoal): informações de identificação pessoal são informações sobre um indivíduo específico, incluindo nome,

endereço, número de telefone e endereço de e-mail, quando usadas para identificar determinado indivíduo.

K. Dados de Localização Precisa: informações obtidas de um dispositivo sobre sua localização física, precisas o suficiente para localizar um indivíduo ou dispositivo específico.

L. Desenvolvimento de Produto: análise de características de mercado ou desempenho de produtos para melhorar ou desenvolver novos produtos. Os dados não são reidentificados para contatar dispositivos específicos, similar à Pesquisa de Mercado.

M. Relatório: Registro de Dados entre Aplicativos, Dados de Localização Precisa ou Dados de Diretório Pessoal em um aplicativo, ou coleta de informações sobre o aplicativo, sistema operacional, data e hora de visualização.

N. Terceiro: mecanismo que coleta Dados entre Aplicativos, Dados de Localização Precisa ou Dados de Diretório Pessoal de aplicativos ou dispositivos de não-afiliados.

II. Transparência e controle para dados multisite: a coleta e o uso de dados multisite são regidos por princípios autorreguladores específicos projetados para garantir transparência e controle.

III. Transparência e controle para dados entre aplicativos:

A. Transparência

1. Aviso de Terceiros: terceiros devem fornecer avisos esclarecedores e significantes sobre suas práticas de Dados Entre Aplicativos.

2. Aviso de terceiros sobre dados entre aplicativos: devem oferecer maior transparência em relação às suas práticas de dados além dos avisos padrão.

3. Aviso de proprietário ou controlador: quando as primeiras partes permitem que terceiros coletem dados entre aplicativos, elas devem fornecer um link claro para um mecanismo de divulgação ou escolha, conforme padrões do setor.

B. Controle do consumidor:

1. Escolha de terceiros: os consumidores, geralmente, devem ter a capacidade de optar por não permitir que terceiros coletem e usem seus dados.

2. Consentimento para coleta de dados: como regra, as entidades devem obter consentimento antes de coletar Dados entre aplicativos de todos ou da maioria dos aplicativos em um dispositivo.

IV. Transparência e controle para dados de localização precisos:

A. Transparência

1. Aviso do Proprietário ou Controlador: proprietário ou controlador devem avisar, por meio de seus sites ou aplicativos, acerca da transferência ou coleta de dados de localização precisa por terceiros, abrangendo detalhes sobre o manuseio de dados, ferramentas de consentimento e adesão a princípios.

2. Aviso de Terceiros: terceiros, também, devem avisar, por meio de seus sites ou aplicativos, de maneira esclarecedora, sobre suas práticas de dados, incluindo usos de dados, ferramentas de consentimento e adesão a princípios.

3. Aviso do Proprietário: proprietário ou controlador deve informar, de maneira clara, aos usuários, por meio de seus aplicativos, o momento do *download*, da primeira abertura do aplicativo ou quando os dados são coletados.

B. Controle do consumidor

1. Consentimento do Proprietário ou Controlador

Consentimento do Proprietário ou Controlador: o proprietário ou controlador precisa obter o consentimento do usuário para transferir dados para terceiros, com ferramentas de uso fácil, para conceder e retirar o consentimento.

2. Consentimento de Terceiros: terceiros devem obter consentimento ou garantias razoáveis de que o proprietário ou controlador, responsável pelo aplicativo, já obteve consentimento para a coleta, uso e transferência dos dados.

V. Transparência e controle para dados de diretório pessoal: terceiros não devem acessar dispositivos sem autorização, com o intuito de obter dados de diretório pessoal para fins não autorizados. Proprietário ou controlador não deve autorizar tal acesso.

VI. Limitações de propósito: transparência e controle são necessários para dados, a menos que sejam usados para operações, gerenciamento de sistemas, pesquisa de mercado ou quando os dados são desidentificados.

VII. Restrições de uso para fins de elegibilidade: dados não devem ser usados para determinar a elegibilidade para emprego, crédito, assistência médica ou seguro.

VIII. Dados sensíveis

Dados Sensíveis Dados Financeiros e de Saúde: terceiros não devem coletar dados sensíveis como registros financeiros ou médicos sem consentimento, exceto para propósitos operacionais. Dados desidentificados são isentos.

IX. As entidades devem implementar salvaguardas para proteger todos os tipos de dados, incluindo dados multisite, dados entre aplicativos e de localização precisa.

X. Responsabilidade: as diretrizes e restrições são aplicadas por meio dos programas de responsabilidade da DAA.

Application of the DAA Principles of Transparency and Control to Data Used Across Devices, 2015 **(**Aplicação dos Princípios DAA de Transparência e Controle aos Dados Usados entre Dispositivos)

Os Princípios de Autorregulação da DAA aplicam-se aos Dados Multisite e aos Dados Entre Dispositivos diferentes. Enquanto os Princípios OBA orientam a coleta de dados para publicidade direcionada ao mesmo dispositivo; por seu turno, os Princípios de Dados Multisite estendem essas escolhas a todos os usos de dados multisite. Com o surgimento de vários dispositivos, o documento Aplicação dos Princípios DAA de Transparência e Controle aos Dados Usados entre Dispositivos[301] explica como a transparência e o controle do consumidor aplicam-se aos dados coletados de um dispositivo para uso de outro dispositivo diferente.

Transparência

As entidades que coletam dados devem divulgar, claramente, em seus sites que os dados de um dispositivo podem ser usados em outro, vinculados ou transferidos para um não afiliado. Cabe ao aviso descrever de que modo as escolhas do consumidor podem limitar a coleta e o uso de dados. Os proprietários ou controladores devem fornecer links para divulgação ou mecanismos de escolha que listem terceiros envolvidos na coleta de dados.

Controle

As escolhas do consumidor em relação à coleta de dados, respeitadas as limitações especificadas, também se aplicam a:

(i) Dados coletados em um dispositivo, para uso em outro dispositivo vinculado;

(ii) Dados usados em um dispositivo, quando coletados de outro dispositivo vinculado; e

(iii) Transferência de dados para não afiliados do dispositivo onde a escolha é exercida.

Dessa forma, garante-se que o controle do consumidor se estenda a todos os dispositivos vinculados à coleta de dados original.

[301] DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - DAA. A**pplication of the DAA Principles of Transparency and Control to Data Used Across Devices**. 2015. Disponível em: https://digitaladvertisingalliance.org/sites/aboutads/files/DAA_files/DAA_Cross-Device_Guidance-Final.pdf. Acesso em: 26 out. 2024.

Application of the Self-Regulatory Principles of Transparency & Accountability to Political Advertising, 2018 (Aplicação dos Princípios de Autorregulação de Transparência e Responsabilização à Publicidade Política)

O documento orienta sobre como os Princípios Autorreguladores de Transparência e Responsabilidade da DAA se aplicam à publicidade política digital on-line. Esses princípios são constituídos e estão contidos nos (i) Princípios de Autorregulação para Publicidade Comportamental On-line (Princípios OBA); (ii) Princípios de Autorregulação para Dados Multisite (Princípios MSD); (iii) Aplicação de Princípios Autorreguladores ao Ambiente Móvel (*Mobile Guidance*); (iv) e Aplicação dos Princípios DAA de Transparência e Controle de Dados Usados Entre Dispositivos (*Cross-Device Guidance*), e são coletivamente chamados de Princípios DAA. Os princípios e definições existentes da DAA continuam plenamente em vigor.

A Aplicação dos Princípios de Autoregulação de Transparência e Responsabilização à Publicidade Política[302] explica como os princípios do DAA se aplicam à determinada publicidade política digital on-line, particularmente as envolvendo advocacia expressa.

Os princípios tradicionalmente existentes passam a ser aplicáveis à OBA, aos dados multisite, ao ambiente móvel e aos dados entre dispositivos; garantindo assim maior transparência aos anúncios políticos. Anunciantes políticos devem fornecer avisos vinculados a divulgações sobre si mesmos, usando o ícone de transparência da DAA, como símbolo de transparência do consumidor. Desde 2009, os programas de responsabilização da DAA monitoram a conformidade com esses princípios, auxiliando os anunciantes a aderirem às diretrizes,

[302] DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - DAA. **Application of the DAA Principles of Transparency and Control to Data Used Across Devices**. 2015. 12 páginas. Disponível em: https://aboutpoliticalads.org/sites/politic/files/DAA_files/DAA_Self-Regulatory_Principles_for_Political_Advertising_May2018.pdf. Acesso em: 26 out. 2024.

relatando atividades de conformidade e encaminhando a não conformidade a agências governamentais, quando necessário. Tal iniciativa visa adaptar ferramentas de transparência e responsabilização ao cenário de publicidade política digital em evolução, garantindo que os consumidores sejam informados sobre as fontes e patrocinadores de mensagens políticas on-line.

I. Definições

A. Advocacia expressa: comunicações remuneradas que defendem, explicitamente, a eleição ou derrota de candidatos identificados em eleições federais ou estaduais.

B. Anunciante político: indivíduo ou entidade que financia a exibição de um anúncio político.

C. Anúncio político: anúncio que contenha advocacia expressa.

II. Transparência

A. Aviso de propaganda política aprimorada

Anunciantes políticos devem incluir um ícone ou texto em cada anúncio, para indicar tratar-se de anúncio político.

B. Aviso de anúncio político

O aviso deve ser esclarecedor, contendo nome do anunciante, informações de contato e quaisquer isenções de responsabilidade legalmente exigidas etc.

III. Responsabilidade

Os programas de responsabilidade da DAA garantem a conformidade com os requisitos de transparência para a advocacia expressa. Esses programas monitoram anúncios políticos on-line, lidam com reclamações e expõem, claramente, as não conformidades. Estas podem ser alvo de comunicação de violações às agências governamentais e de imposição de ações corretivas.

Policy Framework for Addressable Media Identifiers - AMIs, 2022 (Estrutura de Política para Identificadores de Mídia Endereçáveis)

O mercado digital tradicionalmente depende de *cookies* de terceiros para fornecer publicidade e conteúdo personalizados, bem como para medir a eficácia dos anúncios. No entanto, devido às crescentes preocupações com a privacidade e à percepção de controle inadequado sobre o uso de *cookies*, o setor está explorando alternativas, como processamento no dispositivo, *feedback* baseado em painel e computação multipartidária. Essas alternativas, ainda em estágio inicial de desenvolvimento, visam manter os benefícios dos *cookies* de terceiros, ao mesmo tempo em que oferecem maior proteção.

Para abordar essas preocupações, uma nova estrutura de governança - Estrutura de Política para Identificadores de Mídia Endereçáveis - AMIs[303] -, foi introduzida. Essa estrutura define regras rígidas sobre o uso de Identificadores de Mídia Endereçáveis - AMIs, limitando-as a propósitos específicos e exigindo consentimento adicional para dados confidenciais. Ela permite flexibilidade em conformidade com vários requisitos legais, permitindo que as empresas escolham entre modelos de consentimento *opt-in* (aceitar) e *opt-ou* (excluir), dependendo de sua jurisdição. Incorporada ao Programa de Autorregulaçãoda DAA, a estrutura aplica-se a AMIs certificadas pela DAA em diversas plataformas; garantindo o uso responsável e promovendo ambiente de publicidade digital focado na privacidade.

Definições

[303] DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - DAA. **Policy Framework for Addressable Media Identifiers**. 2022. Disponível em: https://digitaladvertisingalliance.org/sites/aboutads/files/DAA_files/AMI_Principles_Booklet.pdf. Acesso em: 26 out. 2024.

A. Identificadores de mídia endereçáveis: mecanismos usados para identificar e reconhecer diretamente um indivíduo ou seu navegador, aplicativo ou dispositivo.

B. Afiliado: qualquer entidade relacionada a uma organização coberta por meio de propriedade comum ou controle corporativo. Tal entidade deve cumprir a política de privacidade da organização e ser divulgada como parte da organização dentro de noventa dias de quaisquer alterações.

C. Controle

1. Controle do consumidor: o uso de identificadores de mídia endereçáveis para publicidade comportamental on-line ou *retargeting* (redirecionamento) requer consentimento de aceitação ou recusa do consumidor.

2. Controle comercial: as empresas podem selecionar públicos para publicidade com base nas preferências de consentimento do consumidor, honrando as opções de aceitação ou recusa.

3. Consentimento de aceitação: obter o acordo explícito do consumidor por meio de avisos esclarecedores. Deve permitir que os consumidores retirem o consentimento e garantir que quaisquer dados compartilhados com outras entidades tenham sido consentidos.

4. Consentimento de *opt-out* (excluir): oferece aos consumidores a opção de recusar o uso de seus AMIs, conforme detalhado em avisos específicos. Preferência de controle: dados de várias fontes podem ser usados, desde que o consentimento do consumidor seja respeitado, e AMIs podem ser combinados se estiverem em conformidade com a estrutura.

D. Publicidade comportamental on-line

Isso envolve a coleta de dados sobre a atividade de um dispositivo em diferentes propriedades digitais para prever preferências e fornecer publicidade direcionada.

E. Serviço de saúde on-line

Refere-se a serviços on-line projetados principalmente para fornecer informações de saúde ou gerenciar dados pessoais de saúde.

F. *Retargeting* (redirecionamento): envolve o uso de dados de um domínio da web ou aplicativo para personalizar anúncios em outro domínio ou aplicativo não afiliado.

G. Dados sensíveis

1. Compreende informações de sensores de dispositivos, quando necessário para o cumprimento do serviço.

2. Abrange dados relacionados a condições ou tratamentos de saúde sensíveis, como câncer, saúde infantil e saúde mental.

3. Dados de localização precisos: informações sobre a localização de um dispositivo que podem localizar um indivíduo ou dispositivo com precisão.

II. Usos permitidos de identificadores de mídia endereçáveis

AMIs são cruciais para o ecossistema da internet, mas seu uso é restrito a propósitos específicos. Os usos permitidos incluem garantir a segurança e a proteção ao fornecer segurança ao produto, detectar e prevenir atividades maliciosas e facilitar mensagens de emergência. Eles também podem ser usados para atendimento, como entrega de produtos ou serviços solicitados, e para propósitos de relatórios, como registro de dados relacionados a interações na web. AMIs dão suporte à pesquisa de marketing sem contatar indivíduos diretamente ou fazer inferências sobre eles, e auxiliam no desenvolvimento de produtos ao analisar características de mercado sem reidentificar indivíduos. Além disso, AMIs são usados para publicidade, incluindo OBA e *retargeting*, em conformidade com as preferências de consentimento do consumidor. A conformidade com obrigações legais, como responder a processos legais e verificar contas, também é um uso permitido.

III. Usos proibidos de identificadores de mídia endereçáveis

O uso de AMIs é proibido com certos tipos de informações confidenciais. Isso compreende dados relacionados à saúde, a menos que sejam necessários para propósitos específicos, detalhes de contas financeiras combinados com credenciais de segurança e identificadores emitidos pelo governo, todos os quais não devem ser publicados. Identificadores biométricos, comunicações privadas, registros de detalhes de chamadas e dados pessoais como informações de calendário ou catálogo de endereços, a menos que sejam necessários, também são restritos. Além disso, imagens íntimas ou conteúdo sexualmente explícito envolvendo indivíduos identificáveis são proibidos de usar com AMIs. Dados sensíveis devem ser usados apenas para propósitos permitidos e com consentimento explícito de *opt-in* (receber), garantindo transparência e controle do consumidor sobre o uso de dados.

IV-VIII. Governança da estrutura

A estrutura enfatiza a transparência ao exigir que as entidades forneçam avisos claros sobre o uso de AMIs, sua adesão à estrutura e práticas de transferência de dados. Avisos são necessários para publicidade comportamental on-line e *retargeting*. Os AMIs devem ser certificados por entidades independentes e disponibilizadas em termos iguais para todos os usuários. Mecanismo de gerenciamento de preferências permite que os consumidores gerenciem suas preferências de consentimento; enquanto estrutura de supervisão e responsabilização, garante a conformidade com essas diretrizes, promovendo o uso responsável e consciente da privacidade dos AMIs.

Best Practices for the Application of the DAA Self-Regulatory Principles of Transparency and Control to Connected Device, 2023 **(**Melhores práticas para a aplicação dos princípios de autorregulação da DAA de transparência e controle para dispositivos conectados)

Descreve as Melhores práticas para a aplicação dos princípios de autorregulação da DAA de transparência e controle para dispositivos conectados[304]. Esses princípios, que incluem os Princípios OBA, Princípios MSD, Orientação Móvel e Orientação entre Dispositivos, evoluíram desde 2009 para abordar as práticas de dados em mudança em várias plataformas. As Melhores Práticas visam esclarecer como os princípios de Transparência e Controle devem ser aplicados a dados de dispositivos domésticos conectados. A DAA pretende alavancar suas iniciativas anteriores para criar programas eficazes e estratégias de implementação para garantir que elas sejam adotadas no mercado.

Definições

A. Dispositivo Conectado: dispositivo que se conecta à Internet e é utilizado para fins domésticos pessoais. Não inclui dispositivos móveis e navegadores web, pois estes já são cobertos por princípios e diretrizes anteriores da DAA.

B. Dados de Dispositivo Conectado: dados referentes ao uso de uma propriedade ou serviço digital coletados, de ou por meio de Dispositivo Conectado, referentes ao uso dessa propriedade ou serviço no Dispositivo Conectado.

C. *First Party* (Primeira Parte): proprietário ou controlador de uma propriedade ou serviço digital disponível por meio de um Dispositivo Conectado, com que o consumidor interage, intencionalmente, para acessar essa propriedade digital e suas afiliadas.

D. Terceira Parte: uma entidade é considerada Terceira Parte quando coleta Dados de Dispositivo Conectado, de ou por meio de dispositivos ou propriedades digitais de um não-afiliado em um Dispositivo Conectado.

[304] DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE – DAA. **Best practices for the application of the DAA self-regulatory principles of transparency and control to connected devices**. 2023. Disponível em: https://digitaladvertisingalliance.org/sites/aboutads/files/DAA_files/Connected_Devices_Best_Practices.pdf. Acesso em: 20 out. 2024.

Transparência

A. Divulgação de Terceiros: terceiros devem divulgar o uso de Dados de Dispositivo Conectado em suas plataformas.

B. Aviso de Terceiros: terceiros devem fornecer avisos claros sobre coleta e uso de dados, com links para maiores informações.

C. *First Party Notice* (Aviso de Primeira Parte): primeiras Partes devem oferecer links claros para divulgações quando aprovam a coleta de dados por Terceiros.

Controle do Consumidor

Terceiros devem permitir que os consumidores escolham sobre a coleta, uso e transferência de Dados de Dispositivo Conectado para fins não especificados na Seção IV, especialmente para transferência a não-afiliados.

Limitações de propósito

Transparência e controle devem ser fornecidos para dados de dispositivos conectados coletados de ou por meio de um dispositivo conectado.

3.2.2. *European Interactive Digital Advertising Alliance* - EDAA (Aliança Europeia de Publicidade Digital Interativa) - 2012

A EDAA é a mais importante associação autorregulatória intersetorial, estabelecida em 2012, por líderes europeus de negócios e de publicidade digital, para introduzir padrões, que

incrementassem a transparência e o controle do usuário, relativamente à publicidade comportamental on-line, na EU.[305]

Os objetivos da EDAA foram inspirados nos documentos da *European Advertising Standards Alliance's Best Practices for on-line behavioral advertising*[306] e da IAB *Europe's On-line Behavioral Advertising (OBA) Framework.*[307]

3.2.2.1. Documentos exarados pela EDAA:

2011 *European Industry SelfRegulatory Framework on Data-Driven Advertising*[308] (Quadro de autorregulação da indústria europeia sobre publicidade baseada em dados)

[Este documento está contido na p. 20 Doc do Easa Best Practice Recommendation on On-Line Behavioural Advertising 2021, p. 246 desta tese].

Introdução

305 "*L'EASA gestisce il cross-border complaints system (per il controllo della pubblicità transfrontaliera) e co-gestisce l'EDAA (l'ente che vigila sulla correttezza degli OBA - l'On-line Behavioural Advertising).*" .(Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
GUGGINO, Vincenzo. **La dimensione europea dell'Autodisciplina pubblicitaria**. *CRIO Papers*, 2015. p. 9. Disponível em: https://www.lex.unict.it/sites/default/files/crio/papers/CRIO_Papers_29_Guggino_2015.pdf. Acesso em: 19 jan. 2025.

306 EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE - EASA. **EASA Best Practice Recommendation for a European Industry-wide Self-Regulatory Standard and Compliance Mechanism for Consumer Controls in On-line Behavioural Advertising**. 2011. Disponível em: https://www.asai.ie/wp-content/uploads/2015/02/EASA-BPR-on-On-line-Behavioural-Advertising.pdf. Acesso em: 22 out. 2024.
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE - EASA. **EASA Best Practice Recommendation on On-line Behavioural Advertising**. 2021. Disponível em: https://www.easa-alliance.org/publications/easa-best-practice-recommendation-on-oba-2021/. Acesso em: 22 out. 2024.

307 INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU - IAB. **Self-Regulatory Program for On-line Behavioral Advertising Factsheet**. 2009. Disponível em: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/OBA_OneSheet_Final.pdf. Acesso em: 22 out. 2024.

308 EUROPEAN INTERACTIVE DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - EDAA. **European Industry Self-Regulatory Framework on Data-Driven Advertising**. 2011. Disponível em: https://edaa.eu/wp-content/uploads/OBA-Framework.pdf. Acesso em: 22 out. 2024.

O Quadro Europeu de autorregulaçãopara Publicidade Comportamental On-line (OBA), desenvolvido por empresas em prol das boas práticas no setor, visa aumentar a transparência e fornecer opções para usuários da web na EU/EEA. Contém princípios vinculativos para as empresas e associações envolvidas, com foco em padrões amigáveis ao consumidor para OBA e coleta de dados on-line para personalizar a publicidade com base nas preferências do usuário. O arcabouço não regula o conteúdo de anúncios on-line ou sua entrega.

Aplicação do Quadro e dos Princípios

O arcabouço aborda a conformidade com várias leis relacionadas a dados pessoais em diferentes países. Ele incentiva as empresas a integrarem medidas de conformidade e proteções para áreas não regulamentadas em seus sistemas e contratos. Embora esses Princípios ajudem a padronizar avisos ao consumidor e fornecer mecanismos para aceitar ou recusar a OBA, eles não garantem a conformidade legal. Os usuários da web beneficiam-se desses padrões e podem registrar reclamações sobre a não conformidade. O arcabouço tem como alvo a OBA com base no comportamento de visualização da web em vários domínios para adaptar os anúncios aos interesses do usuário. Ele aplica-se a todo o ecossistema da internet, com disposições específicas para operadores de sites, terceiros e provedores de aplicativos de *desktop*; excluindo apenas o comportamento em sites sob controle comum. Diversas atividades podem exigir diferentes princípios e tipos de consentimento.

Definições

Entrega de anúncios

A entrega de anúncios envolve a distribuição de anúncios on-line usando dados do *Ad Reporting* (Relatório de Anúncios). Ela exclui o uso desses dados para entregar anúncios com base nas

preferências ou interesses do usuário inferidos de dados coletados em vários sites controlados de forma independente.

Relatório de anúncios

O *Ad Reporting* envolve o registro de visualizações de páginas e a coleta de informações sobre navegadores, sistemas operacionais e outros dados relacionados para relatórios estatísticos, análise da web e rastreamento do número e tipos de anúncios veiculados em sites.

Controle

O controle refere-se a uma entidade com a maioria dos direitos de voto, a capacidade de nomear ou remover a maioria do conselho ou influência sobre a gestão e as políticas por meio de contratos ou outros meios.

Controle comum

As entidades sob controle comum compreendem as controladas pela mesma empresa-mãe, subsidiárias ou aquelas que processam dados em nome de uma entidade controladora, por força de acordo escrito.

Ícone

Um ícone é um objeto baseado na web que vincula a OBA, *User Choice Site* ou *Third Party Notice*, fornecendo aos usuários informações e opções relacionadas ao OBA.

Consentimento explícito

O consentimento explícito envolve uma ação específica e informada por um indivíduo em resposta a um aviso esclarecedor sobre a coleta e o uso de dados para fins de OBA.

Publicidade comportamental on-line (OBA)

OBA é a coleta de dados de visualização da web ao longo do tempo e em vários domínios para inferir preferências e fornecer anúncios segmentados. Não se refere a atividades como entrega de anúncios, relatórios de anúncios e publicidade contextual.

Site de escolha do usuário do OBA

Este é um portal focado no consumidor (youron-linechoices.eu) disponível nos idiomas da EU e do EEA, permitindo que os usuários gerenciem suas preferências de coleta e uso de dados para OBA.

Terceiro

Um terceiro é uma entidade envolvida em OBA em sites que não possui ou opera, nem estão sob controle comum do proprietário do site.

Operador do site

Um operador do site é o proprietário ou controlador de um site com que os usuários interagem.

Arcabouço

Princípio I: Aviso

A. Aviso de Terceiros

1. Aviso de Privacidade de Terceiros

Identidade e Detalhes de Contato: terceiros devem declarar claramente quem são e fornecerem informações de contato.

Tipos de Dados: deve-se especificar os tipos de dados coletados para OBA, indicando se algum deles é "pessoal" ou "sensível", conforme definido pela Diretiva 95/46/EC.

Finalidade e Destinatários: o aviso deve explicar a razão de os dados serem processados; além de identificar quaisquer destinatários, especialmente os não sob Controle Comum.

Mecanismo de Escolha: deve haver uma maneira fácil para os usuários optarem por não participarem da coleta de dados para OBA e por impedir o compartilhamento de dados com terceiros.

Declaração de Adesão: declaração de que a empresa segue os Princípios OBA.

Link para o Site de Escolha do Usuário OBA: link direto para o site em que os usuários podem gerenciar suas preferências OBA.

2. Aviso de Terceiros para Consumidores

Uso do Ícone: terceiros devem usar um ícone próximo aos anúncios para notificar os usuários sobre a coleta de dados para OBA.

Ícone da página da web: se acordado com o operador do site, o ícone também pode ser colocado em páginas da web em que os dados são coletados.

B. Aviso do operador do site

Requisito de divulgação: os operadores do site devem informar aos usuários quando terceiros coletam e usam dados para OBA em seu site, exceto quando o terceiro fornece seu próprio aviso.

Princípio II: Escolha do usuário sobre OBA

A. Mecanismo para escolha do usuário

Disponibilidade: terceiros devem fornecer um mecanismo para que os usuários optem por não participar da coleta e uso de dados para OBA.

Pontos de acesso: este mecanismo de escolha deve ser acessível por meio do aviso de privacidade.

B. Consentimento explícito para coleta de dados

Coleta abrangente de dados: quando as empresas usam métodos para coletar dados de quase todas as URLs visitadas por um dispositivo em vários domínios para fins de OBA, elas devem garantir o consentimento explícito dos usuários com antecedência.

C. Retirada do consentimento explícito

Facilidade de retirada: empresas que obtiveram o consentimento explícito devem garantir que haja um processo direto para que os usuários retirem seu consentimento para a coleta e uso de seus dados para OBA.

Princípio III: Segurança de Dados

A. Salvaguardas

Medidas de Proteção: empresas devem implementar salvaguardas físicas, eletrônicas e administrativas adequadas para proteger os dados coletados e usados para Publicidade Comportamental On-line (OBA).

B. Armazenamento de Dados

Política de Retenção: empresas devem reter dados OBA somente enquanto for necessário para atender a uma necessidade comercial legítima ou conforme exigido por lei.

Princípio IV: Segmentação Sensível

A. Segmentação Infantil

Restrição de Segmentação: empresas comprometem-se a não criar segmentos para Publicidade Comportamental On-line (OBA), que visem indivíduos com 12 anos ou menos.

B. Outros Segmentos Sensíveis

Requisito de Consentimento Explícito: empresas devem obter Consentimento Explícito dos usuários antes de criar ou usar segmentos OBA com base em dados pessoais sensíveis, conforme definido pelo Artigo 8.1 da Diretiva 95/46/EC, e devem cumprir as leis aplicáveis.

Princípio V: Educação

Empresas de Publicidade Comportamental On-line (OBA) devem educar indivíduos e empresas sobre práticas de OBA, oferecendo informações claras sobre coleta e uso de dados e orientações para gerenciar preferências. Os materiais devem ser em linguagem simples e formatos amigáveis.

Princípio VI: Programas de conformidade e execução

Aborda programas de conformidade e execução para empresas envolvidas em autorregulação. As empresas signatárias devem autocertificar a conformidade com os Princípios dentro de prazos específicos e passar por auditorias independentes para validar essa conformidade. As auditorias incluem a revisão de sites e processos de resolução para não conformidade. Os programas devem oferecer mecanismos acessíveis para reclamações de consumidores, incluindo resolução de disputas e publicação de decisões. Além disso, é necessária a coordenação entre programas de conformidade para garantir transparência e consistência entre diferentes regiões, como a EU e os EUA.

Princípio VII: Revisão

As empresas e associações signatárias devem revisar esta Estrutura regularmente, pelo menos a cada três anos, para acompanhar o desenvolvimento da OBA e das práticas comerciais, fazendo modificações ou adições conforme necessário.

ANNEX IV *Application of the European Industry Self-Regulatory Framework for on Data-Driven Advertising in the Mobile Environment*[309]

[309] EUROPEAN INTERACTIVE DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - EDAA. **ANNEX IV Application of the European Industry Self-Regulatory Framework for on Data-Driven Advertising in the Mobile Environment.** [s.d]. Disponível em: https://edaa.eu/wp-content/uploads/2012/10/EDAA-Addendum-for-Mobile-1.pdf. Acesso em: 27 out. 2024.

1. Introdução

1.1 Preâmbulo: aborda a adaptação do Arcabouço Europeu de Autorregulação da Indústria sobre Publicidade Orientada por Dados ao Ambiente Móvel, reconhecendo o uso crescente de dispositivos móveis e a necessidade de recomendações personalizadas.

1.2 Escopo: fornece um adendo ao Arcabouço, com foco em princípios de notificação e escolha para publicidade móvel, visando principalmente intermediários terceirizados, como redes de anúncios e provedores de aplicativos.

2. Os Princípios no Ambiente Móvel

2.1 Definições: apresenta novas definições relevantes para dispositivos móveis, como Provedor de Aplicativo, Dados entre Aplicativos, Dados de Localização e Dados de Dispositivos Pessoais.

2.2 Princípio I - Notificação

2.2.1 Notificação de Terceiros aos Consumidores: terceiros devem fornecer notificação clara em seus sites ou sites móveis sobre práticas de coleta de dados.

2.2.2 Notificação de Terceiros aos Consumidores: notificação deve ser fornecida, especialmente em relação a dados entre Aplicativos, Localização e Dispositivos Pessoais.

2.2.3 Aviso do Provedor de Aplicativos: os provedores de aplicativos devem divulgar acordos de coleta de dados de terceiros.

2.3 Princípio II - Escolha: terceiros devem oferecer mecanismos para que os usuários exerçam escolhas em relação à coleta e uso de dados para publicidade.

2.4 Princípios III - VII: confirmam que os princípios existentes se estendem às práticas de dados móveis, com foco em conformidade e execução.

30 January 2012. ***Technical Specifications for implementing the European Industry Self-Regulatory Framework on Data Driven Advertising and EASA BPR in Europe*** (Especificações técnicas para a implementação do Quadro Europeu de Autorregulção da Indústria sobre Publicidade Orientada por Dados e Recomendações de Melhores Práticas da EASA na Europa).

As Especificações técnicas para a implementação do Quadro Europeu de Autorregulação da Indústria sobre Publicidade Orientada por Dados e as Recomendações de Melhores Práticas da EASA na Europa[310] detalham o uso do *Ad Marker* (Marcador de Anúncio) na Europa para aumentar a conscientização e o controle dos usuários sobre a Publicidade Comportamental On-line (OBA) e apoiar a autorregulação na EU/EEA. Ele visa padronizar implementações entre empresas, inicialmente com um *Ad Marker* estático em todos os anúncios, mas permitindo opções avançadas para anúncios específicos de OBA. A EDAA gerenciará as condições de licença, e o *Icon* está temporariamente disponível gratuitamente, com futuras taxas de licença previstas. O documento será revisado regularmente para acompanhar evoluções na OBA e nas práticas comerciais.

Self-certification Criteria for companies participating in the European SelfRegulatory Programme on OBA,[311] **2012**. (Critérios de autocertificação para empresas participantes no Programa Europeu de Autorregulação sobre OBA).

[310]EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE - EASA. **Technical Specifications for implementing the European Industry Self-Regulatory Framework on Data Driven Advertising and EASA BPR in Europe.** 2012. Disponível em: https://edaa.eu/wp-content/uploads/Att-3-technical_specifications_for_oba_fw_v1.pdf. Acesso em: 27 out. 2024.

[311] EUROPEAN INTERACTIVE DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - EDAA. **Self-certification Criteria for companies participating in the European Self-Regulatory Programme on OBA.** 2012. Disponível em: https://edaa.eu/wp-content/uploads/2012/10/self-certification-criteria-final-v1.1.pdf. Acesso em: 27 out. 2024.

A EDAA é uma organização sem fins lucrativos, sediada em Bruxelas, que supervisiona a iniciativa de autorregulação para Publicidade Comportamental On-line (OBA) na Europa. Ela serve como o órgão central de licenciamento para o OBA *Icon* e fornece ferramentas para transparência e controle do consumidor por meio da plataforma youron-linechoices.eu. Governada por organizações de nível da EU, a EDAA garante consistência nas práticas de OBA em toda a Europa. A iniciativa está enraizada no *European Industry Self-Regulatory Framework on Data Driven Advertising*, aumentando a transparência e o controle, e se alinha com a Recomendação de Melhores Práticas da EASA. As empresas devem autocertificar a conformidade com o Quadro, cobrindo todas as obrigações aplicáveis com base em suas funções no ecossistema de publicidade, sem isentá-las dos requisitos legais nacionais.

2. Critérios para autocertificação de conformidade - Terceiros:

Os *European Principles Documents* (Documentos de Princípios Europeus) descrevem critérios para autocertificação de conformidade para Terceiros envolvidos em Publicidade Comportamental On-line (OBA). As empresas signatárias podem assumir várias funções, exigindo autocertificação para cobrir todas as disposições relevantes.

Funções identificadas:

Anunciantes: entidades que pagam pela criação e veiculação de anúncios on-line para seus produtos ou serviços.

Agências: entidades que gerenciam a produção e a veiculação de anúncios em nome dos anunciantes.

Terceiros: entidades envolvidas em OBA em sites que não possuem ou controlam.

Redes de anúncios: conectam anunciantes com sites que hospedam anúncios.

Servidores de anúncios: fornecem software para entrega e relatórios sobre campanhas publicitárias.

Provedores de OBA: desenvolvem tecnologia para coleta de dados e entrega de anúncios OBA.

Ad Exchanges (Trocas de anúncios): pataformas para compra automatizada de espaço publicitário baseada em leilão.

Demand Side Platforms - DSPs (Plataformas do lado da demanda): sistemas para anunciantes gerenciarem lances em *ad exchanges*.

Supply Side Platforms - SSPs (Plataformas do lado da oferta): sistemas para editores gerenciarem inventário e maximizarem a receita.

Editores: proprietários ou operadores de sites que interagem com usuários, chamados de Operadores de Sites no Arcabouço.

2.1. Segurança de dados

2.1.1. Salvaguardas

As empresas envolvidas em Publicidade Comportamental On-line (OBA) devem implementar várias salvaguardas para proteger os dados, incluindo *backups*:

1. Salvaguardas físicas: implementar processos internos para proteger os dados OBA, fisicamente. O acesso deve ser restrito às necessidades comerciais e monitorado como prática padrão.

2. Salvaguardas eletrônicas: usar ferramentas eletrônicas como criptografia de dados e *firewalls* para impedir acesso não autorizado.

3. Salvaguardas administrativas: estabelecer medidas administrativas, como cláusulas contratuais com funcionários e parceiros, ou procedimentos internos, para impedir acesso não autorizado aos dados.

2.2. Segmentação Sensível

2.2.1. Segmentação Infantil

As empresas estão proibidas de criar segmentos OBA visando especificamente crianças de 12 anos ou menos. Embora os anúncios ainda possam ser entregues a essa faixa etária, eles não devem ser direcionados especificamente a elas.

2.2.2. Outros Segmentos Sensíveis

As empresas que pretendem usar segmentos OBA com base em dados pessoais sensíveis (por exemplo, origem racial ou étnica, opiniões políticas, crenças religiosas etc.) conforme definido pelo Artigo 8.1 da Diretiva 95/46/EC, devem primeiro obter o Consentimento Explícito dos usuários antes de usar esses dados para fins de OBA.

2.3. Educação: empresas envolvidas em Publicidade Comportamental On-line (OBA) devem instruir indivíduos e empresas sobre as práticas de OBA. Entre outras coisas, fornecer informações claras e acessíveis sobre:

Acessibilidade: tornar as informações facilmente acessíveis, exemplificativamente por meio de links no rodapé do site, na página inicial ou na página de Termos e Condições.

Clareza: apresentar as informações em linguagem simples que seja facilmente compreendida pelo usuário médio da internet, evitando jargões técnicos.

2.4. Tratamento de reclamações

Os usuários da Web podem registrar reclamações sobre suspeitas de não conformidade com os Princípios do Programa Europeu de Autorregulação sobre OBA. As empresas devem garantir processos eficazes para lidar com essas reclamações, independentemente de como elas são enviadas. Para cumprir, as empresas devem:

Mecanismos internos de reclamação: implementar sistemas eficientes para lidar com reclamações, visando responder dentro de 7 dias e abordando a substância da reclamação.

Registro de reclamação acessível: fornecer acesso fácil para os usuários registrarem reclamações diretamente com a empresa.

Resposta a consultas regulatórias: manter processos para responder eficientemente a consultas de órgãos nacionais de autorregulação sobre questões de OBA e reclamações não resolvidas.

Adesão aos procedimentos: seguir os procedimentos de organizações de autorregulação para lidar com reclamações.

2.5. Aviso de privacidade de terceiros

Terceiros devem fornecer avisos claros e acessíveis em seus sites sobre suas práticas de dados OBA. O aviso deve estar em linguagem simples, distinto de "Termos e Condições" e facilmente acessível, exemplificativamente por meio de um link claro na página inicial. Informações necessárias:

Identidade e detalhes de contato: informações sobre o terceiro.

Tipos de dados: descrição dos dados coletados, indicando se incluem dados "pessoais" ou "sensíveis" conforme a Diretiva 95/46/EC.

Finalidades e destinatários do processamento de dados: explicação do motivo pelo qual os dados são processados e a quem podem ser divulgados.

Link para o site de escolha do usuário OBA: fornecer aos usuários opções sobre o uso de dados.

Mecanismo de escolha do usuário: uma maneira fácil para os usuários optarem por não coletar e compartilhar dados, seja por meio do site de escolha do usuário OBA ou de uma ferramenta no site do terceiro.

Declaração de adesão: confirmação de que a empresa segue esses princípios.

2.6. Aviso de terceiros

Terceiros devem fornecer "aviso" de coleta de dados para OBA por meio do *Ad Marker* próximo a anúncios, conforme o *European Industry Self-Regulatory Framework* e o *EASA Best Practice Recomendation*. A responsabilidade pela exibição deste aviso é exclusivamente dos Terceiros, não dos Operadores de Sites ou Agências/Anunciantes. O não cumprimento dessa obrigação recai sobre o Terceiro. Uma licença da *European Digital Advertising Alliance* é necessária para exibir o Aviso na EU/EEA.

2.7. Escolha do usuário

Terceiros devem oferecer mecanismos para que os usuários gerenciem sua coleta e uso de dados para OBA.

Informações necessárias:

Acesso claro: Fornecer um link claro do *Ad Marker* ou página intersticial para o site de escolha do usuário do OBA.

Integração confiável: garantir uma integração confiável com o mecanismo de escolha do usuário no site de escolha do usuário do OBA, especialmente para provedores de OBA que usam identificadores de navegador exclusivos, como *cookies*.

Respeito as escolhas do usuário: evitar práticas que contornem as escolhas do usuário, como recriar *cookies* excluídos, pois elas não estão em conformidade com as leis de proteção de dados.

2.8. Consentimento explícito

As empresas devem obter o consentimento explícito para coleta de dados OBA, especialmente para dados sensíveis. Isso envolve:

Comunicação clara: informe os usuários em termos simples sobre a coleta de dados para OBA.

Consentimento específico: o consentimento deve ser explícito para OBA.

Voluntário: o consentimento deve ser dado livremente, sem coerção.

Opção de retirada: os usuários podem facilmente retirar o consentimento a qualquer momento, com um processo direto e sem solicitações de dados adicionais. A coleta de dados deve parar assim que o consentimento for retirado.

Recomendações de Melhores Práticas para Autocertificação de Conformidade

2.9. Anunciantes

Divulgação: anunciantes que permitem coleta de dados por Terceiros em seus sites para uso em outros sites devem divulgar esse acordo, agindo como Operadores de Site.

Conformidade do Fornecedor: anunciantes devem considerar o status de conformidade de seus fornecedores, pois a não conformidade pode levar a penalidades como remoção do selo B2B e divulgação pública.

2.10. Agências

Função no Marcador de Anúncios: agências desempenham um papel fundamental na veiculação do Marcador de Anúncios, normalmente por meio do servidor de anúncios de origem, embora não sejam responsáveis por sua colocação correta.

Conformidade do Fornecedor: semelhante aos Anunciantes, Agências devem avaliar o status de conformidade de seus fornecedores para evitar penalidades.

2.11. Editores

Informações do Usuário: Editores devem informar os usuários sobre a coleta de dados OBA por Terceiros em seus sites.

Divulgação Adequada: se Terceiros não fornecerem o Marcador de Anúncios, Editores devem adicionar um link distinto no rodapé de todas as páginas. Este link deve levar a: Uma lista de Terceiros ativos no site.

Links para mais informações sobre OBA e privacidade, como o *OBA User Choice Site*.

Informações adicionais para melhorar a compreensão do usuário e alinhar-se com o *European Framework on Data Driven Advertising.*

3. Notificação de autocertificação: a EDAA listará empresas autocertificadas em seu site. As empresas devem notificar a EDAA por meio de um formulário on-line assim que atenderem aos critérios de autocertificação.

Ad Marker Implementation Guidelines For Mobile, **2015** (Diretrizes de Implementação do Marcador de Anúncios para Dispositivos Móveis)

As Diretrizes de implementação do Marcador de Anúncios[312] para dispositivos móveis descrevem a maneira para usar o *Ad Marker* na Europa para aumentar a transparência e o controle sobre a Publicidade Comportamental On-line (OBA) em dispositivos móveis, apoiando os *European Self-Regulatory Principles for OBA* (Princípios Autorreguladores Europeus para OBA). Elas complementam as especificações técnicas existentes e abordam os aspectos exclusivos da publicidade móvel, como navegação por toque, telas menores e variabilidade de conectividade. O objetivo é garantir que os usuários móveis tenham o mesmo nível de percepção e controle sobre a publicidade que os usuários de *desktop*. As Diretrizes abordam casos de uso em que os consumidores interagem com uma tela sem usar um cursor, como é atualmente o caso da maioria dos dispositivos móveis, como smartphones e tablets.

Ad Marker Implementation Guidelines for Video, **2016** (Diretrizes de Implementação do Marcador de Anúncios para Vídeo)

[312] EUROPEAN INTERACTIVE DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - EDAA. **Ad Marker Implementation Guidelines for Mobile.** 2015. Disponível em: https://edaa.eu/wp-content/uploads/Mobile_Ad_Marker_Guidelines_Europe.pdf. Acesso em: 27 out. 2024.

As Diretrizes de Implementação do Marcador de Anúncios para Vídeo[313] explicam como usar o *Ad Marker* em ambientes de publicidade em vídeo para aumentar a transparência e o controle sobre a Publicidade Comportamental On-line (OBA) na Europa, apoiando os *European Self-Regulatory Principles for OBA* (Princípios Autorreguladores Europeus para OBA). Ele complementa as especificações técnicas existentes, abordando os desafios exclusivos da publicidade em vídeo em dispositivos de mesa e móveis. Com os avanços na tecnologia e nos padrões da indústria, essas diretrizes visam oferecer aos usuários o mesmo nível de percepção e controle sobre anúncios em vídeo que eles têm em ambientes de navegador tradicionais. Atualmente, os anúncios em vídeo são apresentados em vários formatos, mais comumente *in-stream* como parte da entrega de conteúdo de vídeo, mas também em outros formatos em que um anúncio em vídeo é apresentado independentemente do conteúdo de vídeo (por exemplo, anúncios em vídeo independentes na página ou em banner).

Advanced Advertising Transparency Programme. Application of EDAA Programme Principles to the Digital Services Act.[314] (Programa de Transparência de Publicidade Avançada. Aplicação dos Princípios do Programa EDAA à Lei de Serviços Digitais)

O *European Union's Digital Services Act* - DSA (Lei de Serviços Digitais) da União Europeia impõe novas obrigações para plataformas on-line visando aumentar a transparência

[313] EUROPEAN INTERACTIVE DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - EDAA. **Ad Marker Implementation Guidelines for Video.** 2016. Disponível em: https://edaa.eu/wp-content/uploads/2016/11/Ad-Marker-Implementation-Guidelines-For-Video-FINAL_2.pdf. Acesso em: 29 out. 2024.

[314] EUROPEAN INTERACTIVE DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - EDAA. **Advanced Advertising Transparency Programme. Application of EDAA Programme Principles to the Digital Services Act.** [s.d]. Disponível em: https://edaa.eu/wp-content/uploads/Application-of-EDAA-Programme-Principles-to-the-DSA.pdf. Acesso em: 28 out. 2024.

da publicidade para os consumidores. A EDAA está monitorando essas mudanças para auxiliar as empresas na *compliance*. A EDAA propõe o *Advanced Advertising Transparency Programme* - AATP (Programa Avançado de Transparência de Publicidade) como uma solução unificada, baseada em transparência, escolha, controle e educação do consumidor, alinhando-se aos requisitos da DSA. O AATP busca ajudar as empresas a se adequarem às novas exigências por meio de ferramentas personalizadas, enfatizando responsabilidade e tratamento de reclamações. A EDAA colabora com reguladores europeus para alinhar expectativas e promover as melhores práticas no setor, visando reduzir a fragmentação do mercado. Futuramente, o programa pode se tornar um Código de Conduta formal ou um padrão voluntário sob o DSA, com possível implementação em 2025.

Por meio de sua participação no Programa EDAA, as empresas participantes se comprometem a manter os seguintes princípios.

Colaboração: a EDAA promove um ecossistema coeso para transparência de anúncios, orientando todas as entidades de publicidade digital a atender aos requisitos do DSA de forma colaborativa.

Transparência significativa: os anúncios devem divulgar claramente sua natureza promocional usando o ícone *AdChoices* ou equivalente, garantindo a conscientização do consumidor.

Escolha e controle do consumidor: as empresas devem fornecer ferramentas fáceis de usar para a escolha do consumidor e um portal para educação, aumentando a transparência e o controle.

Certificação independente: as empresas precisam de certificação independente para comprovar a conformidade, com um prazo de seis meses para concluir as verificações de conformidade.

Responsabilidade: a conformidade é aplicada pela EASA e órgãos nacionais, com mecanismos acessíveis para reclamações e consultas do consumidor.

Educação: deve-se direcionar os consumidores ao portal *YourOn-lineChoices.com* para fins educativos e as empresas são encorajadas a contribuir com material para o portal.

Revisão: a EDAA revisará os princípios a cada três anos para se adaptar às mudanças no setor e considerar formalizá-los sob o DSA.

EDAA's Advanced Advertising Transparency Programme - AATP. Transparency for the Digital Services Act (DSA). Programa de Transparência de Publicidade Avançada da EDAA. Transparência para a Lei de Serviços Digitais

O Programa Avançado de Transparência de Publicidade da EDAA - AATP[315] visa alinhar as práticas do setor com os requisitos de transparência, principalmente à luz do *Digital Services Act* - DSA.

Implementação e responsabilidade: os participantes do Programa da EDAA compartilham a responsabilidade de garantir a transparência na publicidade digital, incluindo a entrega do *Ad Marker* e o acesso aos painéis de controle para preferências do usuário.

Funções e responsabilidades: Anunciante: garantir a transparência em campanhas publicitárias e colabore com parceiros de tecnologia; Agência: apoiar os mecanismos de transparência e garantir a compatibilidade criativa com o *Ad Marker*; *Demand-Side Platform* - DSP (Plataforma do lado da demanda): coletar as informações necessárias e veicular o *Ad Marker*; *Supply-Side Platform* - SSP (Plataforma do lado da oferta): transmitir informações de transparência e dar suporte ao bloqueio de anúncios não compatíveis; Plataformas on-line: garantir que as informações de transparência sejam coletadas e exibidas corretamente.

[315] EUROPEAN INTERACTIVE DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - EDAA. **EDAA's Advanced Advertising Transparency Programme (AATP) Transparency for the Digital Services Act (DSA).** [s.d]. Disponível em: https://edaa.eu/wp-content/uploads/EDAAs-AATP-%E2%80%93-Transparency-for-/the-DSA.pdf. Acesso em: 28 out. 2024.

Divulgação de anúncios: os anúncios devem indicar claramente que são conteúdo pago e divulgar parâmetros de segmentação. As partes interessadas devem colaborar para garantir a conformidade.

Conformidade e aplicação: o AATP inclui certificação independente de conformidade e um programa de aplicação robusto para garantir a adesão aos padrões de transparência.

Fluxo de interação do consumidor (funções e responsabilidades): o *Ad Marker* pode ser colocado como uma sobreposição ou ao redor do anúncio, fornecendo transparência e controle aos consumidores.

Posicionamento do *Ad Marker*: o *Ad Marker* deve ser exibido no idioma do usuário e fornecer divulgação clara do anúncio.

Clicar no *Ad Marker*: leva a uma *Enhanced Transparency Page* (página de transparência aprimorada) com informações detalhadas do anúncio, incluindo a identidade do anunciante e a entidade que financia o anúncio.

Enhanced Transparency Page (Página de transparência aprimorada): deve incluir uma redação clara, a identidade do anunciante e links para mais informações e painéis de controle.

Parâmetros principais da campanha: deve ser fornecida transparência sobre as características do público e métodos de segmentação.

Detectando o idioma local do consumidor: a detecção de idioma garante que o *Ad Marker* e as informações de transparência sejam apresentadas no idioma do consumidor.

Outras notas: as empresas podem usar símbolos não padronizados para melhorar a compreensão e devem manter recursos educacionais para os consumidores.

Determinando a entidade que financiou o anúncio: a divulgação da entidade que financiou o anúncio é crucial, com diretrizes específicas para diferentes cenários.

Advertising Icon Technical Guidance. Under the EDAA's Advanced Advertising Transparency Programme - AATP (Orientação Técnica do Ícone de Publicidade. Sob o Programa Avançado de Transparência de Publicidade da EDAA)

Sob o Programa Avançado de Transparência de Publicidade da EDAA - AATP[316] descreve os detalhes de implementação para usar o *AdChoices Icon* como parte do *EDAA Advanced Advertising Transparency Programme* - AATP. Ele foi projetado em alinhamento com o *Digital Services Act* - DSA para aumentar a transparência dos anúncios. O documento não é uma ferramenta legal, mas fornece orientação para o setor de publicidade digital e consumidores europeus para melhorar a transparência dos anúncios. Ele oferece instruções técnicas para implementar o *AdChoices Icon*, que visa aumentar a transparência e o controle para consumidores em várias plataformas digitais, incluindo *desktop* e celular. O documento deve ser lido junto com o documento *EDAA Transparency for DSA* para garantir compreensão abrangente e alinhamento com as estruturas de conformidade existentes.

Advanced Advertising Transparency Programme Activation Guide EDAA Guidance for On-line Platforms and (Non-Platform) Advertising Services (Programa Avançado de Transparência em Publicidade Guia De Ativação Orientações da EDAA para Plataformas On-line e Serviços de Publicidade (Não-Plataforma)

A Lei de Serviços Digitais - DSA da EU impõe novas obrigações de transparência em plataformas on-line que fornecem publicidade digital para consumidores da EU. A EDAA visa

[316] EUROPEAN INTERACTIVE DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - EDAA**. Advertising Icon Technical Guidance. Under the EDAA's Advanced Advertising Transparency Programme**. [s.d]. Disponível em: https://edaa.eu/wp-content/uploads/EDAAs-AATP-Advertising-Icon-Technical-Guidance.pdf. [s.d]. Acesso em: 29 out. 2024.

dar suporte às empresas no alinhamento com essas obrigações por meio de seu Programa Avançado de Transparência em Publicidade - AATP[317].

O AATP e este guia não garantem a conformidade legal com o DSA, mas oferecem uma estrutura para transparência em publicidade digital. Orientação para Plataformas On-line

O que é uma Plataforma On-line?

Definida sob o DSA como um serviço de hospedagem que dissemina informações ao público. Exemplos incluem redes sociais e plataformas que permitem contratos à distância.

Obrigações de Transparência sob o DAS: As plataformas devem divulgar informações de anúncios, incluindo a identidade do anunciante e os parâmetros de segmentação.

Obrigações sob o Programa EDAA: Garantir divulgações de transparência para anúncios e cumprir os princípios do EDAA e passar por certificação independente.

Orientação para serviços de publicidade fora da plataforma:

Definição: Serviços de publicidade fora da plataforma são aqueles envolvidos na transmissão de informações de transparência desde a criação da campanha até a entrega do anúncio.

Obrigações de transparência sob o DAS: Nenhuma obrigação específica, mas espera-se que facilite a conformidade por meio de padrões do setor.

Obrigações sob o programa EDAA: Entregar divulgações de transparência e cumprir com os princípios da EDAA.

Certificação independente: A conformidade é certificada por meio de um processo de três etapas: acordo de adesão, avaliação independente e concessão do Selo de confiança da EDAA.

[317] EUROPEAN INTERACTIVE DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - EDAA. **Advanced Advertising Transparency Programme ACTIVATION GUIDE**: EDAA Guidance for On-line Platforms and (Non-Platform) Advertising Services. [s.d]. Disponível em: https://edaa.eu/wp-content/uploads/AATP-Activation-Guide.pdf. Acesso em: 29 out. 2024.

Responsabilidade: Projetado em quatro dimensões: consultas do consumidor, tratamento de reclamações, recurso B2B e exercícios de monitoramento europeus.

3.2.3. *Digital Advertising Alliance of Canada* - DAAC (Aliança de publicidade digital do Canadá)

A *Digital Advertising Alliance of Canada* - DAAC[318] é um consórcio de associações comerciais canadense, sem fins lucrativos. Fundada em 2013 por oito associações canadenses de marketing e comunicação é responsável pelos programas autorregulatórios *AdChoices*, que administra o programa de autorregulação do país, a publicidade comportamental on-line (OBA) e, também, do Programa de Anúncios Políticos no Canadá.

Por meio do site da DAAC, o programa *AdChoices* permite que os consumidores canadenses optem por não receber publicidade baseada em interesses, oferecida por empresas participantes.

Em se tratando de publicidade on-line embasada em interesses, os princípios são os seguintes:

Educação: instruir acerca da publicidade on-line.

Aviso e Transparência: os avisos aos consumidores necessitam ser claros e significativos sobre a coleta de dados e práticas de utilização.

Controle do Consumidor: cabe aos consumidores decidirem sobre a coleta e a utilização de dados.

Segurança de dados: a segurança deve ser adequada e a retenção de dados, limitada.

---

[318] DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE OF CANADA – DAAC**.** Disponível em: https://youradchoices.ca/. Acesso em: 1 maio 2025.

Dados confidenciais: dados de menores de 13 anos ou de sites dirigidos à crianças, a não ser se conformes com a legislação do Canadá. Proibido, igualmente coletar ou usar informações pessoais confidenciais para fins publicitários.

Responsabilidade: Órgão independente - o *AdStandards* -, órgão independente de autorregulação de publicidade, monitora as empresas participantes do programa *AdChoices*; verificando a respectiva conformidade, auxiliando a que ela ocorra, inclusive recebendo eventuais reclamações.

3.2.4. *Interactive Advertising Bureau* - IAB (Escritório de Publicidade Interativa)

O *Interactive Advertising Bureau* - IAB (Escritório de Publicidade Interativa), fundado, em 1996, como instituição estadunidense e com sede em Nova Iorque, dedica-se a apoiar setores de mídia, marketing na economia digital e anúncios on-line; sendo responsável por 86% da publicidade digital em seu país de origem. Ela envolve-se com padrões e soluções técnicas, pesquisas críticas sobre publicidade interativa e educação sobre marketing digital.[319]

Por meio de seu escritório de políticas públicas em Washington, DC, o IAB defende seus membros e promove o valor da indústria de publicidade interativa para legisladores e formuladores de políticas.

O IAB evoluiu para tornar-se uma rede mundial - IAB Global Network[320] -, também sediada em Nova Iorque, EUA. Composto por mais de setecentas empresas de mídia, agências de marca e firmas tecnológicas da Europa, América do Norte e do Sul, África, Ásia e Ásia

[319] Interactive Advertising Bureau - IAB. Disponível em: https://www.iab.com/. Acesso em: 18 mai. de 2025.
[320] Interactive Advertising Bureau - IAB. IAB Global Network. Disponível em: https://iabbrasil.com.br/iab-global-network/. Acesso em: 18 mai. de 2025.

Pacífico, que buscam soluções globais e promovem as melhores práticas, em prol da indústria da publicidade digital.

A IAB, em parceria com o IAB Tech Lab, desenvolve padrões técnicos e soluções, promovendo o desenvolvimento profissional e a diversidade na indústria, ademais de atuar em políticas públicas para valorizar a publicidade interativa.

- IAB *Technology Laboratory* - Laboratório de tecnologia - IAB

Consórcio global, fundado em 2014, sem finalidade de lucro, objetiva desenvolver tecnologia e padrões, que aumentem a credibilidade e a expansão do ecossistema midiático digital. Resolve, mormente, questões relacionadas com "segurança de marca e fraude de anúncios; identidade, dados e privacidade do consumidor; experiências e medição de anúncios; e eficácia programática".[321]

Apoiado pela indústria e em benefício dela, o Laboratório gera especificações, diretrizes, tecnologias e serviços; fulcrado em: privacidade; tecnologias de endereçamento e privacidade; TV avançada; cadeia de suprimento e fundações; e medição. Sob seu comando e utilizando os padrões IAB, há quase um quarto de século, o Laboratório vem propiciando à cadeia de suprimentos de publicidade digital interoperabilidade e crescimento rentável.

[321] IAB TECH LAB. Disponível em: https://iabtechlab.com/. Acesso em: 5 nov. 2024.

3.2.5. *The Network Advertising Initiative* - NAI [322] (Iniciativa de publicidade em rede)

Sobre a NAI, ver Terceira Parte, capítulo III, 3.2.1.

3.2.6. *Trustworthy Accountability Group* - TAG [323] (Grupo de Responsabilidade Confiável)

O Grupo de Responsabilidade Confiável surgiu, nos EUA, em 2014, graças à iniciativa conjunta da Associação Americana de Agências de Publicidade - *4A's*, da Associação de Anunciantes Nacionais - ANA e da Agência de Publicidade Interativa - IAB. Organização de autorregulação, sem finalidade lucrativa; que busca, de um lado, promover a integridade e a segurança da marca, por meio de anúncios e de transparência crescente; e, de outro, combater o tráfego fraudulento de publicidade digital, o *malware* e a pirataria na internet; tem como associadas as maiores empresas mundiais do setor.

O TAG concede Selo de Certificação Contra Pirataria a agências e empresas de publicidade, que se harmonizem com as Diretrizes de Certificação Contra Pirataria.[324] Atua como local para compartilhar inteligência de ameaças nos Estados Unidos da América.

---

[322] THE NETWORK ADVERTISING INITIATIVE. **About Us**. Disponível em: https://thenai.org/. Acesso em: 26 out. 2024.

[323] TRUSTWORTHY ACCOUNTABILITY GROUP - TAG. **Winning the fight against ad-supported piracy: successes, challenges and best practices**. Disponível em: https://www.tagtoday.net/insights/winning-against-ad-supported-piracy. Acesso em: 26 out. 2024. e TRUSTWORTHY ACCOUNTABILITY GROUP - TAG**. About Us.** Disponível em: https://www.tagtoday.net/aboutus/. Acesso em: 26 out. 2024.

[324] Os anunciantes visam proteger suas marcas de serem associadas a atividades ilegais, como sites que distribuem conteúdo pirateado e produtos falsificados. Essas associações podem enganar os consumidores e apoiar financeiramente empresas ilegais, prejudicando criadores de conteúdo legítimos. Para resolver isso, a TAG lançou o Certified Against Piracy Program em 2015, ajudando os anunciantes a evitarem a colocação de anúncios em sites de risco. Tal iniciativa, apoiada por líderes do setor, reduziu significativamente a receita de anúncios para sites piratas, cortando-a em 48 a 61 por cento, conforme mostrado por um estudo da Ernst & Young, de 2017. TRUSTWORTHY ACCOUNTABILITY GROUP - TAG. **Tag Certified Against Piracy Guidelines**. 2018. Disponível em: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2848641/TAG%20Certified%20Against%20Piracy%20Guidelines%20v2.0%20-%20January%202018r.pdf. Acesso em: 26 out. 2024.

3.2.7. *The World Wide Web Consortium* - W3C [325] (Consórcio da *World Wide Web)*

Fundada, em 1994, por Tim Berners-Lee, inventor da Web, o Consórcio da *World Wide Web* - W3C é uma organização internacional multipartite (organizações-membro, equipe permanente e público), de interesse coletivo, sem fins lucrativos, para elaborar padrões abertos para a web. Padrões abertos, por ela criadas, tornaram a web mais acessível e segura; tendo possibilitado o surgimento de bilhões de sites; além de ecossistemas empresariais.

Os padrões globais do W3C fornecem:

(i)ferramentas essenciais para soluções web escaláveis, ajudando inovadores a lidar com desafios complexos; e

(ii)s bases necessárias para garantir acessibilidade, internacionalização, privacidade e segurança na web.

Durante vinte e oito anos, a W3C conviveu com uma estrutura organizacional atípica. Contudo, em inícios de 2023, passou a ser uma organização sem fins lucrativos de interesse público.

Nota Conclusiva

A autorregulação publicitária necessita de adaptação para enfrentar os desafios do ambiente digital globalizado em que o poder e a responsabilidade estão em constante evolução. Caso o poder exceda a responsabilidade, regulamentações governamentais externas podem restaurar o equilíbrio.

A ampliação da voz dos consumidores, em razão das mídias digitais, pressionou os anunciantes a gerenciarem conteúdo, implicando em saber-se:

---

[325] WORLD WIDE WEB CONSORTIUM – W3C**.** Disponível em: https://www.w3.org/. Acesso em: 26 out. 2024.

(i) o que constitui publicidade; e

(ii) quem é responsável pelo conteúdo gerado pelo usuário.

O ambiente digital muda o papel das organizações autorreguladoras, pondo em risco sua eficácia devido à falta de controle sobre grandes plataformas on-line. Embora elas tenham, de certa forma, seu papel em xeque, em razão das mudanças trazidas pela digitalização, as organizações reguladoras ainda são entidades no manejo publicitário.

Surgida no âmbito do Estado, a publicidade tradicional é fechada; enquanto a publicidade digital, por sua natureza, é ampla e tendente à mundialização. A globalização digital desafia o conceito tradicional de autorregulação, na medida em que a indústria publicitária é pressionada a agir além das fronteiras nacionais, enfrentando pressões externas aos sistemas regulatórios nacionais. O Regulamento Geral de Proteção de dados da União Europeia - GDPR, por exemplo, afeta empresas externas à Europa, alterando o equilíbrio do poder e responsabilidade, trazendo ademais implicações éticas e políticas.

A autorregulação dos novos tempos pressupõe colaboração global entre organizações autorreguladoras, governos e gigantes digitais, ou seja, um sistema internacional de regulação:

(i) para fazer face à constante evolução do ambiente digital;

(ii) para encontrar sistema adequado de financiamento; e

(iii) para equilibrar poder e responsabilidade.

O papel dos atores publicitários magnifica-se no processo de autorregulação da publicidade no ambiente digital:

(i) os consumidores tornam-se poderosos agentes de reclamação;

(ii) os anunciantes, em razão das novas formas de conexão, interagem, mais diretamente, com o público;

(iii) as organizações reguladoras, utilizando mecanismos de reivindicação rápidos e acessíveis, aprimoram sua capacidade de gerenciar responsabilidades; e

(iv) o governo intensificou sua intervenção, proibindo anúncios e exigindo *compliance* dos intermediários.

As organizações autorreguladoras, no que lhes concerne, padecem:

(i) para controlar plataformas (como o You Tube);

(ii) para lidar com o aumento volumétrico das comunicações;

(iii) com a ausência de um guardião da mídia;

(iv) com a mudança de poder e de responsabilidade; e

(v) com a necessidade de conscientizar o consumidor relativamente à autorregulação, assim como para alinhar suas práticas com as expectativas da sociedade.

***Digital Advertising Alliance* - DAA 2010** (Aliança de publicidade digital)

O clamor por regulação das inovações trazidas pela publicidade digital foi atendido por entidades privadas, de cunho autorregulatório. A publicidade comportamental on-line - OBA (rastreabilidade de dados de usuários para direcionar anúncios), fez com que seis associações comerciais de publicidade e de marketing, fundassem, nos Estados Unidos, em 2010, a pioneira Aliança de Publicidade Digital. Com a função de cuidar de aspectos éticos e tecnológicos dos anúncios, a Aliança, em uma série de documentos, de 2009 a 2023, estabeleceu princípios relativos à OBA; dados *multisite*; ambiente móvel; transparência e controle para dados usados entre dispositivos; transparência e responsabilização à publicidade política; identificadores de mídia endereçáveis; e transparência e controle para dispositivos conectados.

European Interactive Digital Advertising Alliance - 2012 - EDAA **(**Aliança Europeia de Publicidade Digital)

Sensibilizados pela urgência da regulação da publicidade baseada em dados e apoiados por documentos elaborados pela EASA, para aplicação na Europa (Quadro da Autorregulação da Indústria Europeia sobre Publicidade Baseada em Dados - 2011, Especificações Técnicas para a Implementação do Quadro Europeu de Autorregulação- 2012), representantes europeus criaram a EDAA, dedicada a autorregular a publicidade baseada em dados e à transparência

publicitária. Afora supervisionar a aplicação desses documentos, a EDAA muito contribuiu para o desenvolvimento do OBA.

A necessidade e a importância da autorregulação da publicidade digital podem ser medidas pelo número de entidades concebidas com tal propósito, além das duas retro mencionados. Exceto a Aliança de Publicidade Digital do Canadá - DAAC, as demais originaram-se nos EUA: *The World Wide Web Consortium* -W3C (Fundação World Wide Web), 1994; *IABtechlab* (2014); *Network Advertising Iniciaive* - NAI (2000); *Trustworthy Accountability Group* - TAG (2014). A canadense administra o programa *Adchoices*, cujas empresas partícipes devem acatamento. Respectivamente, as seguintes possuem finalidades sensíveis: segurança de marca e fraude de anúncios; combate ao *malware* e a pirataria digital (Selo de Certificação Contra Pirataria); e padrões abertos para a web, que vêm possibilitando bilhões de sites e ecossistemas empresariais.

Resumindo, as organizações de autorregulação de publicidade on-line desempenham papel fulcral no estabelecimento de padrões de qualidade e conduta ética na publicidade on-line; desenvolvem e empregam melhores práticas de privacidade responsáveis; promovem transparência e controle do consumidor sobre os dados coletados; e implementam programas de conformidade e execução para garantir a adesão aos princípios autorreguladores.

É corriqueira a justificativa que a iniciativa privada, assim como se apressou para regular a publicidade tradicional, para obviar a regulação legal, vem fazendo o mesmo com a publicidade digital. Entretanto, não há tantas vozes que se perguntem se os poderes públicos teriam capacidade e meios para entabular a regulação da publicidade digital *ab initio*.

QUARTA PARTE - AUTORREGULAÇÃO EM DIREITO COMPARADO

CAPÍTULO I - AUTORREGULAÇÃO DA PUBLICIDADE NOS EUA

> *When the Federal Trade Commission finds a case of fraud perpetrated on consumers, the agency files actions in federal district court for immediate and permanent orders to stop scams; prevent fraudsters from perpetrating scams in the future; freeze their assets; and get compensation for victims.When consumers see or hear an advertisement, whether it's on the Internet, radio or television, or anywhere else, federal law says that ad must be truthful, not misleading, and, when appropriate, backed by scientific evidence. The FTC enforces these truth-in-advertising laws, and it applies the same standards no matter where an ad appears – in newspapers and magazines, on-line, in the mail, or on billboards or buses. The FTC looks especially closely at advertising claims that can affect consumers' health or their pocketbooks – claims about food, over-the-counter drugs, dietary supplements, alcohol, and tobacco and on conduct related to high-tech products and the Internet. The FTC also monitors and writes reports about ad industry practices regarding the marketing of alcohol and tobacco. During the recent coronavirus (COVID-19) pandemic, the FTC has been sending warning letters to companies that may be violating the FTC Act, to warn them that their conduct is likely unlawful and that they can face serious legal consequences, such as a federal lawsuit, if they do not immediately stop.*[326]

Os primeiros anúncios publicitários surgiram ainda nos tempos coloniais da Nova Inglaterra, mais precisamente em 1704 e 1729, tornando-se, desde então, parte da vida cotidiana da economia de mercado estadunidense. Em 1840, na Filadélfia, inaugura-se a primeira agência de publicidade do país. Em finais do século subsequente, essas agências passam a criar conteúdo. Aproveitando-se da mídia surgente, a indústria publicitária tornou-se parcela importante da atividade econômica do país, chegando a 2% do produto interno bruto. Seu pioneirismo, desde o início, foi sempre inconteste. Em 1920, a agência J. Walter Thompson contratou o psicólogo líder do behaviorismo - ação humana entendida com base no estímulo e na resposta -, John Watson, para assessorá-la na criação de conteúdo publicitário. Lá,

[326] UNITED STATES. Federal Trade Commission – FTC**. Truth in advertising**. Disponível em: https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising. Acesso em: 1 maio 2025. (Confira a tradução para o Português no Anexo 1).

produziram ícones, como *Marlboro Man* e *Think Small*; surgiram grandes agências, que se juntaram formando firmas gigantes - *Omnimedia* e *Publicis Groupe*; e proliferarem firmas menores, tecnologicamente ousadas. Concisamente, a publicidade sempre aconteceu primeiramente nos Estados Unidos da América e as soluções lá buscadas espraiaram-se pelo mundo.[327]

Os Estados Unidos da América, hodiernamente, uma federação de cinquenta Estados, nasceram em de 4 de julho de 1776, quando as Treze Colônias da Nova Inglaterra se declararam uma república federativa independente; respeitando a ampla autonomia dos estados federados e inspirando o próprio sistema federalista.

Por força do sistema adotado, os Estados Unidos da América possuem legislação de origem federal, que vige em todos os estados federados (s*upremacy clause*)[328]; enquanto cada um destes possui competência para editar legislação própria, que não contrarie a federal. Leis e regulações criadas pelo Congresso e reguladores federais são aplicáveis a todos os consumidores e empresas comerciais estadunidenses. Os estados federados podem criar suas próprias leis que, geralmente, são mais restritivas do que as federais. Ao anunciar, é necessário que as empresas cumpram quer a legislação federal quer as estaduais respectivas.

As empresas podem registrar reclamações junto aos reguladores: *Federal Trade Commission* - FTC, o *Consumer Financial Protection Bureau* - CFPB; a *Federal Communications Commission* - FCC e os procuradores-gerais dos estados. Podem também, apresentar reclamações por violação da legislação publicitária federal ou estadual.[329]

---

[327] KIRCHHOFF, Suzanne M. **Advertising industry in the digital age**. 2011. p. 4, 5 e 8. p. 19. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/290980926_Advertising_industry_in_the_digital_age. Acesso em: 7 fev. 2025.

[328] O artigo VI, nº 2 é a Cláusula de Supremacia da Constituição dos Estados Unidos da América, que determina que as leis federais feitas de acordo com ela e os tratados concluídos sob sua autoridade são S*upreme Law of the Land* (Lei Suprema da Terra), vinculando leis e tribunais estaduais.

[329] A Lei Lanham fornece um direito privado de ação contra propaganda enganosa. Várias leis estaduais de proteção ao consumidor, igualmente, concedem direito privado de ação.

São as seguintes as principais sanções aplicadas pela FTC:

(i) interrupção de anúncios;

(ii) penalidades civis, reparação ao consumidor e outras multas financeiras; e

(iii) correção de informações ou publicação de novos anúncios. Os Tribunais, por seu turno, podem deferir liminares e impor penalidades financeiras, publicidade corretiva; e, em casos graves, multa e prisão.

Rápido pano de fundo histórico demonstra que pressão política por parte de consumidores e de empresas sobre as indústrias de publicidade foram responsáveis pelas leis restritivas e pelos sistemas autorregulatórios atinentes à publicidade, surgidas nos Estados Unidos da América. O desenvolvimento destes sistemas foi turbinado pelo receio de ações antitrustes contra as citadas indústrias.

Nos Estados Unidos da América, antes de 1914, a publicidade era reconhecida como atividade comercial legítima de nações economicamente desenvolvidas e orientadas para o mercado. Enquanto os críticos defendiam o controle da publicidade em vez de aboli-la, suas visões e estratégias variavam:

(i) apoio ao aumento da regulação governamental;

(ii) favorecimento à autorregulação; e

(iii) a preferência pela combinação de ambas as abordagens.

O setor empresarial geralmente optava pela autorregulação, enquanto outros argumentavam que o sistema de mercado competitivo protegia insuficientemente os consumidores dos vendedores de publicidade falsa ou enganosa; apoiando assim uma intervenção governamental mais forte. A evolução da autorregulação publicitária está intimamente ligada à regulamentação governamental e à sua força.

WILKS, John (Ed.). **Advertising laws of the world**. p. 130-131. Disponível em: https://www.dlapiper.com/en/insights/publications/2022/09/advertising-laws-of-the-world. Acesso em: 7 dez. 2024.

O período anterior à Primeira Grande Guerra foi marcado por uma preocupação crescente com práticas enganosas de publicidade, particularmente em relação a medicamentos. Inicialmente estimulado por revistas, o movimento contra a propaganda enganosa ganhou força no final do século XIX, em razão da percepção pública de que os recursos eram finitos e que a competição se intensificava. A indignação moral e a insatisfação do consumidor contribuíram para a edição do *Food and Drug Ac*t de 1906 e o *Federal Trade Commission Act* de 1914, que visavam proteger os consumidores de produtos inseguros e propagandas enganosas; e estabeleceram as bases para uma futura regulamentação da publicidade. Apesar dos esforços de vários grupos empresariais para se autorregular, a aplicação era desafiadora devido à complexidade de se provar a intenção fraudulenta; que dificultava a eficácia dos "atos de práticas desleais" em nível estadual.

Entre 1916 e 1940, os Estados Unidos da América viram esforços significativos para regulamentar a propaganda enganosa, marcados pelo estabelecimento do *Better Business Bureau* - BBB para substituir os comitês de vigilância anteriores. O BBB, apoiado financeiramente por empresas, teve como objetivo demonstrar como práticas enganosas de propaganda minavam o comércio bem-sucedido, promovendo negócios justos em vez de proteger diretamente os consumidores. No entanto, sem poder de execução, o BBB enfrentou desafios para erradicar essa espécie de propaganda. Similarmente, os esforços da *Federal Trade Commission* - FTC, somente vingaram quando o *Wheeler-Lea Act*, de 1938, deu-lhe competência relativamente à propaganda enganosa.

Várias associações industriais e comerciais, como a *American Business Press* e a *National Association of Broadcasters*, desenvolveram códigos de propaganda, cujo ponto fraco residia na execução, devido à falta de consenso sobre a definição de práticas fraudulentas, especialmente em casos limítrofes. Movimentos de consumidores e intervenções governamentais durante a década de 1930, alimentados pela Depressão e críticas sensacionalistas às práticas de propaganda, pressionaram os anunciantes a melhorarem os padrões. Nesse período, houve tensão entre os objetivos de proteção ao consumidor (iniciado,

no País, no século XIX) e a relutância da indústria da publicidade em se autorregular, o que levou, em última análise, a uma supervisão governamental mais rigorosa e as tentativas da indústria de estabelecer credibilidade e manter a confiança do público.

Após a Segunda Guerra Mundial, desenvolveram-se nos Estados Unidos da América vários códigos de publicidade por várias associações, visando autorregular a indústria e garantir a honestidade publicitária, embora com poder de execução limitado. Na década de 1950, a televisão emergiu como um importante meio de publicidade, estimulando esforços de autorregulação mais rigorosos, especialmente na proteção de crianças e no controle da publicidade do álcool. A década de 1960 trouxe maior insatisfação do consumidor, levando às ações governamentais sob os presidentes Kennedy, Johnson e Nixon, enfatizando os direitos e a proteção do consumidor, resultando em legislação histórica como *o Fair Packaging and Labeling Act* e o *Child Protection Act*. Em meio à crescente conscientização do consumidor e à pressão por publicidade honesta, a indústria estabeleceu o sistema de autorregulação NAD/NARB, 1971, objetivando melhorar as práticas de publicidade e impedir novas intervenções governamentais. Apesar dos desafios, esse sistema, incluindo a *Children's Advertising Review Unit* - CARU (Unidade de Revisão de Publicidade Infantil), continua sendo um componente crucial da estrutura regulatória, mantendo um relacionamento colaborativo com órgãos governamentais e grupos de interesse público.[330]

As principais leis federais estadunidenses, que em maior ou menor grau se relacionam com a publicidade, são as seguintes:

[330] MIRACLE, G. E.; NEVETT, T. **A comparative history of advertising self-regulation in the UK and the USA.** *European Journal of Marketing*, v. 22, n. 4, p. 7-23, 1988. Disponível em: https://doi.org/10.1108/EUM0000000005278. Acesso em: 18 dez. 2024.

1.1. *Federal Trade Commission Act* - FTC Act (Lei da Comissão Federal de Comércio)

Na esteira do movimento antitruste estadunidense e do *Sherman Antitrust Act* – 1890, foi criado, em 14 de fevereiro de 1903, o *Bureau of Corporations*, durante o mandato presidencial de Theodore Roosevelt. Posteriormente, foram editados o *Clayton Antitrust Act*, 1913 e o *Federal Trade Commission Act*,[331] 1914. Dentre as finalidades das legislações citadas, além da proteção da concorrência, figura a proteção dos consumidores contra a publicidade enganosa.

O FTC, *inter alia*, estabeleceu uma agência, a *Federal Trade Commission* – FTC (Comissão Federal do Comércio), cuja competência foi evoluindo por força de leis posteriores. A resolução legislativa que a criou, em 1914, estabeleceu sua autoridade inicial sobre práticas concorrenciais. Em 1938, o *Wheeler-Lea Act* expandiu essa autoridade sobre práticas enganosas, adicionando penalidades civis. Leis posteriores, como o *Celler-Kefauver Act* (1950) e o *Hart-Scott-Rodino Act* (1975), ampliaram o alcance da Comissão em aquisições e fusões. Sua estrutura interna foi reforçada pelo Plano de Reorganização nº 8 de 1950-59. Apesar dessas mudanças, a Comissão manteve suas funções principais: proibir métodos desleais de concorrência, investigar, processar e educar empresas para garantir o cumprimento da lei.

Resumidamente, a FTC, agência composta por cinco comissários nomeados pelo Presidente da República e confirmados pelo Senado, é competente:

(i) para exarar regras definidoras de atos ou práticas injustas ou enganosas, dirigidas a entidades comerciais exceto as bancárias, que se sujeitam a outras agências (Seção 45);

(ii) para requisitar documentos, informações, depoimentos e realizar audiências para investigar possíveis violações das leis que administra (Seção 57B-1); e

(iii) para propor ações civis ante o Judiciário, para fazer cumprir suas regras e ordens (seções 49 e 57B-2).

---

[331] FEDERAL TRADE COMMISSION – FTC. **Federal Trade Commission Act**. Disponível em: https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSC-prelim-title15-chapter2-subchapter1&edition=prelim. Acesso em: 23 nov. 2024.

O FTC *Act* atua, também, no âmbito publicitário, especificamente na prevenção de anúncio falso ou enganoso; conceituado como sendo falso materialmente por incluir não somente declarações explícitas, mas igualmente omissões de fatos relevantes relacionados às consequências do uso do produto anunciado (seção 55).

A disseminação de anúncio falso é considerada ato ou prática injusta ou enganosa no comércio, que a FTC tem competência para prevenir (seção 45). É ilegal disseminar anúncios falsos por qualquer meio, incluindo correio ou comércio, com a intenção de induzir a compra de alimentos, medicamentos, dispositivos, serviços ou cosméticos (seção 52). Os respectivos infratores incorrem em contravenção, punível com multas ou prisão (seção 54).[332]

1.2. *Trademark Act* de 1946 - *Lanham Act* (Lei Lanham)

O *Lanham Act* [333] [334] (Trademark) (Pub. L. 79–489, 60 Stat. 427), principal lei federal sobre marca registrada, foi promulgado em 5 de julho de 1946 (codificado em 15 U.S.C. § 1051

---

[332] WINERMAN, Marc**. The origins of the FTC: Concentration, cooperation, control, and competition.** Antitrust Law Journal**,** v. 1, n. 97, p. 96-97, 2003. Disponível em: https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/federal-trade-commission-history/origins.pdf. Acesso em: 23 nov. 2024.
FEDERAL TRADE COMMISSION – FTC. **Federal Trade Commission Act.** Disponível em: https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSC-prelim-title15-chapter2-subchapter1&edition=prelim. Acesso em: 23 nov. 2024.

[333] U.S. Trademark Law. Disponível em: https://digital.gov/resources/u-s-trademark-law. Acesso em: 23 nov. 2024.

[334] "*In addition to changing the trademark protection laws, the Lanham Act also restricts false advertising. If a competitor is making false claims or giving misleading information about your business or product, you have legal rights.*
There are several recent cases that have been in the news which fall under the false advertising section of the Lanham Act. One example was when a Little League coach sued Paramount Pictures Corp. for a misrepresentation of him in the movie, "Hardball." He believed that the film portrayed him in a negative way, so his lawsuit included claims of invasion of privacy and defamation, along with false advertising.
The result of this case went in Paramount's favor, since the court could not find enough similarities between the coach and the character in the film. The final verdict stated that the movie included "innocent construction," and because Paramount included the statement "inspired by a true story," this helped the case. Those involved also couldn't find a large number of viewers who believed the film directly portrayed the coach's life." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).

et seq. (15 U.S.C. cap. 22), estando vigente desde 6 de julho de 1947. Sofreu alterações, de que a mais importante foi a trazida pela Lei de Proteção ao Consumidor *Anticybersquatting*[335] (Anti-ciberespeculação), de 1999. Ela regula o registro e a utilização da marca; proibindo sua violação, diluição, bem como a propaganda enganosa. Os que praticarem propaganda enganosa estão sujeitos a serem alvos de ações civis por danos causados Seção 43 (a).[336] A lei em comento considera ilegais as alegações que, inobstante sejam verdadeiras, causem engano ou confusão.

1.3. *Dodd Frank Act - Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act*[337] (Lei Dodd-Frank de Reforma de Wall Street e Proteção ao Consumidor)

Essa lei federal estadunidense, sancionada em 21 de julho de 2010, é responsável pela reforma, em grande escala, do sistema regulatório financeiro, pós crise de 2007-2008:[338]

(i) para promover a estabilidade, a transparência e a segurança do sistema financeiro; e

---

UpCounsel. ***Lanham Act: Everything You Need to Know***. 2024. Disponível em https://www.upcounsel.com/lanham-act. Acesso em 23/11/2024.

[335] MOTA, Sue Ann. **The Anticybersquatting Consumer Protection Act: An Analysis of the Decisions from the Courts of Appeals.** 2 J. Marshall J. Computer & Info., p. 355-370, 2003. Disponível em: https://repository.law.uic.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1120&context=jitpl. Acesso em: 16 mar. 2025.

[336] "*A private remedy for misleading advertising is, however, provided by one federal statute-section 43(a) of the Lanham Act.' This section grants a statutory remedy for false advertising without the constraints of the common-law causes of action.9 While section 43(a) is part of a larger framework primarily aimed at the regulation of trademark usage, it has created a federal statutory remedy for various types of unfair advertising not limited to trademark abuse."0 Although the section was initially applied restrictively, a more liberal reading of the statute has developed in recent years. The full extent of the relief available under the statute has not yet been realized.*" (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
MARX, Gary S. **Section 43(A) of the Lanham Act*: a statutory cause of action for false advertising.*** 40 Wash. & Lee L. Rev., p. 386-387, 1983. Disponível em: https://scholarlycommons.law.wlu.edu/wlulr/vol40/iss2/2. Acesso em: 23 nov. 2024.

[337] UNITED STATES**. Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act.** Disponível em: https://www.congress.gov/111/plaws/publ203/PLAW-111publ203.pdf. Acesso em: 23 nov. 2024.

[338] "*Years without accountability for Wall Street and big banks brought us the worst financial crisis since the Great Depression, the loss of 8 million jobs, failed businesses, a drop in housing prices, and wiped out personal savings.*" (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
UNITED STATES. **Brief summary of the Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act.** p. 1. Disponível em: https://web.archive.org/web/20100710034423/http://banking.senate.gov/public/_files/070110_Dodd_Frank_Wall_Street_Reform_comprehensive_summary_Final.pdf. Acesso em: 23 nov. 2024.

(ii) para proteger o contribuinte e o consumidor contra práticas abusivas de tal sistema.[339]

Dentre as grandes e radicais mudanças efetuadas, por essa alentada reforma de 2.319 páginas, importa lembrar a criação *do Consumer Financial Protection Bureau* - CFPB (Escritório de Proteção Financeira ao Consumidor), agência, cuja missão é proteger os consumidores nos mercados financeiros; entre ouras coisas, fornecendo-lhes jurisdição de proteção sobre bancos e instituições financeiras.[340]

1.4. *Telemarketing and Consumer Fraud and Abuse Prevention Act* - TCFAPA (Lei de Prevenção de Abuso e Fraude de Telemarketing e Consumidor)

[339] "*Consumer Protections with Authority and Independence: Creates a new independent watchdog, housed at the Federal Reserve, with the authority to ensure American consumers get the clear, accurate information they need to shop for mortgages, credit cards, and other financial products, and protect them from hidden fees, abusive terms, and deceptive practices*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
UNITED STATES. **Brief summary of the Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act.** p. 1. Disponível em: https://web.archive.org/web/20100710034423/http://banking.senate.gov/public/_files/070110_Dodd_Frank_Wall_Street_Reform_comprehensive_summary_Final.pdf. Acesso em: 23 nov. 2024.

[340] "*The Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act of 2010 was designed to increase financial stability and prevent future devastation from financial crises. Dodd-Frank established the Consumer Financial Protection Bureau (CFPB), increased capital and other prudential requirements, augmented oversight of financial institutions, and created new resolution procedures to safely wind down institutions when they fail*."
Dentre as conclusões, rememore-se:
"1.*The financial sector is much safer today than before the crisis. Some provisions have been "clear wins" for Dodd-Frank. They have improved stability without seriously harming efficiency and economic growth.*
"3. *The financial sector is much safer today than before the crisis. Some provisions have been "clear wins*" *for Dodd-Frank. They have improved stability without seriously harming efficiency and economic growth*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
BAILY, Martin; KLEIN, Aaron; SCHARDIN, Justin. **The Impact of the Dodd-Frank Act on Financial Stability and Economic Growth**. *RSF: The Russell Sage Foundation Journal of the Social Sciences*, 2017. p. 20 e 43. Disponível em: https://www.rsfjournal.org/content/rsfjss/3/1/20.full.pdf. Acesso em: 23 nov. 2024.
KRAINER, Robert E. **Regulating Wall Street: The Dodd–Frank Act and the New Architecture of Global Finance, a review**. *Journal of Financial Stability*, v. 8, 2. ed., 2012. p. 121-133. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.jfs.2011.05.001. Acesso em: 23 nov. 2024.

A Lei federal,[341] promulgada em 25 de janeiro de 1994, objetiva fazer face às práticas enganosas e agressivas, trazidas pelas novas técnicas de telemarketing [342] (tecnologia da mesa de som etc.), somadas à facilidade na obtenção de dados digitais pessoais. As particularidades dessa abordagem, que permeiam facilmente as fronteiras estaduais (vendas feitas sem contato com o consumidor, através das fronteiras estaduais; mover-se de um estado para o outro é característica do telemarketing), chamou a atenção dos legisladores para a necessidade de regulá-la.[343]

A TCFAPA adensou os controles do telemarketing,[344] além de determinar que a *Federal Trade Commission* - FTC (Comissão Federal de Comércio):

(a) defina e proíba atos ou práticas enganosas de telemarketing;

(b) desautorize seus operadores de realizarem chamadas telefônicas não solicitadas, de natureza coercitiva ou invasiva;

---

[341] **Telemarketing and Consumer Fraud and Abuse Prevention Act**. Disponível em: http://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSC-prelim-title15-chapter87&edition=prelim. Acesso em: 23 nov. 2024.

[342] A própria lei define telemarketing, como sendo: "*plan, program, or campaign which is conducted to induce purchases of goods or services by use of one or more telephones and which involves more than one interstate telephone call. The term does not include the solicitation of sales through the mailing of a catalog*". [§6106. Definitions, (4)] (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
Telemarketing and Consumer Fraud and Abuse Prevention Act. **Chapter 87-Telemarketing and Consumer Fraud and Abuse Prevention**. Disponível em: http://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSC-prelim-title15-chapter87&edition=prelim. Acesso em: 23 nov. 2024.

[343] "*Today, it is axiomatic that telemarketers in the United States generally are not permitted to place outgoing telemarketing calls to phone numbers on the National Do Not Call List, unless an exception applies. This was not always the case, however. The National Do Not Call Registry was authorized by Congress and implemented by the Federal Trade Commission (FTC) and the Federal Communications Commission (FCC) in response to widespread frustration on the part of citizens with what were perceived to be abusive telemarketing practices*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
RUANE, Kathleen Ann. **Telemarketing Regulation: National and State Do Not Call Registries**. Congressional Research Service, 2016. p. 1. Disponível em: https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc847508/m2/1/high_res_d/R43684_2016Apr01.pdf. Acesso em: 23 nov. 2024.

[344] A *Telephone Consumer Protection Act* - TCPA (Lei de Proteção ao Consumidor de Telefone), de 1991, já havia concedido à FCC competência para estabelecer regras sobre telemarketing e uso de discadores telefônicos automatizados.
Telephone Consumer Protection Act of 1991. Disponível em: https://www.congress.gov/bill/102nd-congress/senate-bill/1462. Acesso em: 23 nov. 2024.

(c) restrinja o horário em que se permite chamadas telefônicas não solicitadas; e

(d) exija a divulgação no início da chamada não solicitada do propósito de vender bens ou serviços.

Cada violação dessas regras é tida como prática comercial desleal e enganosa punida com multa de até dezesseis mil dólares estadunidenses.[345]

1.5. *Communications Act of 1934* (Lei das comunicações, de 1934)

A comunicação ganhou novos rumos com a chegada do telégrafo Morse, telefone, telégrafo sem fio, rádio e televisão. De uma parte, facilitou a propalação de informações e ideias; enquanto de outro, favoreceu a intensificação do controle e da influência sobre outras pessoas; assim como a monopolização por empresas exploradoras das novas tecnologias.

No início da década de 1930, um comitê, criado a pedido do Presidente Franklin D. Roosevelt, depois de verificar legislações e órgãos existentes sobre transmissões telegráficas, radiofônicas, telefônicas etc., recomendou que os serviços de comunicações interestaduais e estrangeiros, deveriam ser regulados por uma única agência, por ser a tecnologia das comunicações um bem interestadual.

O *Communications Act of 1934*, assinada pelo Presidente da República, em 19 de junho de 1934, e vigorante desde julho do mesmo ano, tendo incorporado grande parte das legislações correlatas então existentes, constituiu-se na estrutura legal básica regulatória e expansiva das transmissões com e sem fio, tanto em nível nacional, quanto global. Ela permitiu que o governo federal:

---

[345] RUANE, Kathleen Ann. **Telemarketing Regulation: National and State Do Not Call Registries**. Congressional Research Service, 2016. p. 1. Disponível em: https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc847508/m2/1/high_res_d/R43684_2016Apr01.pdf. Acesso em: 23 nov. 2024.

(i) regulasse rádio, televisão e telefones celulares, assim como as respectivas empresas privadas de comunicação comercial; e

(ii) criasse a *Federal Communications Commission* - FCC (Comissão Federal de Comunicações), para supervisionar e regular as citadas empresas.

Por força da Lei das Comunicações, a Comissão Federal de Comunicações é competente para receber e registrar ofensiva ou obscena, reclamações sobre publicidade.

O texto atual da Lei das comunicações de 1934, emendada várias vezes, encontrando-se estampado em sete subcapítulos do Código dos EUA, Título 47 (Comunicações), Capítulo 5 - Comunicação por Fio ou Rádio Disposições Gerais (§§ 151 – 163); Transportadoras comuns (§§ 201 – 276); Disposições especiais relativas à rádio (§§ 301 – 399b); Disposições processuais e administrativas (§§ 401 – 416); Disposições penais; Perdas (§§ 501 – 511); Comunicações por cabo; Disposições diversas (§§ 601 – 624); e Dados de banda larga (§§ 641 – 64).[346]

1.6. *Telecommunications Act 1996* (Lei das Telecomunicações de 1996)

Em 8 de fevereiro de 1996, foi promulgada a primeira grande revisão da lei de telecomunicações do Estados Unidos da América - o Telecommunication Act 1996 (Lei das

[346] GILROY, Angel. **Proposals for revision of the Communications Act of 1934*: Telecommunications issues***. The Library of Congress Congressional Research Service Major Issues System, 1981. Disponível em: https://www.everycrsreport.com/files/19821119_IB81150_fdec8485428aaad02f556f9a85e180d7d9e134cf.pdf. Acesso em: 24 nov. 2024.
CATERINO, Brian. **Communications Act of 1934.** 2009; atualizado em 2024. Disponível em: https://firstamendment.mtsu.edu/article/communications-act-of-1934/. Acesso em: 24 nov. 2024
JUSTICE INFORMATION SHARING. **The Communications Act of 1934, 47 U.S.C. § 151 et seq**. Disponível em: https://bja.ojp.gov/program/it/privacy-civil-liberties/authorities/statutes/1288. Acesso em: 24 nov. 2024.

Comunicações de 1996) -, que, embora não tendo substituído, a Lei das comunicações de 1934, alterou-a, substancialmente.[347] Fê-lo com o propósito:

(i) de possibilitar estrutura desregulamentada e pró-competitiva às empresas;

(ii) de abrir o mercado privado de telecomunicações à concorrência;

(iii) de inovar, regulando a mídia por seus conteúdos, não por seu padrão tecnológico; possível graças à convergência tecnológica; e

(iv) de iniciar a regulação da internet nascente.[348]

Muitas foram as críticas à Lei,[349] mormente, no sentido de ter contribuído para perda da mídia alternativa e comunitária e para a diminuição do controle público da informação; nenhum dos projetos legislativos visando sua atualização ou correção chegou a bom termo.

1.7. *Food, Drug, and Cosmetic Act 1938* - FD&C (Lei Federal de Alimentos, Medicamentos e Cosméticos de 1938)

[347] "*The Telecommunications Act of 1996 (the 1996 Act), signed into law on February 8, 1996, represented the first major rewrite of our nation's telecommunications policy. The 1996 Act redefined and recast the Communications Act of 1934 to address the emergence of competition in what were previously considered to be monopolistic markets. Despite its relatively recent enactment, however, a consensus has been growing that the 1996 Act fails to adequately address the convergence and technological changes now facing the telecommunications and broadcasting sectors*" (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
EVERYCRSREPORT. ***Communications Act Revisions: Selected Issues for Consideration*.** Congressional Research Service, 2008. p. 1. Disponível em: https://www.everycrsreport.com/reports/RL32949.html. Acesso em: 24 nov. 2024.

[348] FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION. **Telecommunications Act of 1996**. 2013. Disponível em: https://www.fcc.gov/general/telecommunications-act-1996. Acesso em: 24 nov. 2024.

[349] "*Over two years after the signing of the Act, many of its provisions have been disputed in Court, and the Act's implementation has been very slow and clouded with significant uncertainty. There has been minimal entry of new competitors in the local exchange, both through leasing of unbundled network elements and through resale by entrants of ILECs' services*" (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
ECONOMIDES, Nicholas. **The Telecommunications Act of 1996 and its Impact.** 1998. p. 47. Disponível em: https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=1ff4d90e4c8d698f14a42d89a41f41be47491ce2. Acesso em: 24 nov. 2024.

Anteriormente ao século XX, a legislação federal reguladora da produção e da venda de fármacos e produtos alimentícios, era praticamente inexistente. A moderna proteção, nos Estados Unidos da América, ao consumidor nessa área, adveio sob o impacto de envenenamento em massa - tragédia do elixir sulfanilamide -, ocorrido, em quinze estados federados, em que um antibiótico, contendo a toxina dietilenoglicol, causou mais de cem mortes, em 1937.

Em 25 de junho de 1938, foi promulgado pelo presidente Franklin D. Roosevelt *o Food, Drug, and Cosmetic Act 1938* - FDCA (Lei Federal de Alimentos, Medicamentos e Cosméticos), na realidade um conjunto de leis, que dava competência à agência *Food and Drug Administration* - FDA (Administração de Alimentos e Medicamentos), para regular e supervisionar a segurança, a produção, a venda e a distribuição de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos e cosméticos. A mencionada Lei, que passou a exigir prova de segurança, para a aprovação de um novo remédio e suas emendas subsequentes têm sido responsáveis por uma saúde pública mais efetiva e confiável.

No âmbito da FDA, o Escritório de Promoção de Medicamentos Prescritos controla os fabricantes de remédios de prescrição, inclusive emitindo-lhes cartas de execução, por deter competência para regular a publicidade dessa espécie de medicamentos. No concernente à regulação de publicidade de medicamentos de venda livre, a competência para tanto, também no atinente à publicidade, é da *Federal Trade Commission* - FTC.

Para que se faça publicidade de medicamentos é necessário que:

(i) a publicidade diga respeito, unicamente, ao uso médico ou à indicação específica, aprovada pela FDA; e

(ii) que haja justo equilíbrio entre os benefícios e os efeitos colaterais do medicamento.[350]

---

[350] WAX, Paul M. **Elixirs, Diluents, and the Passage of the 1938 Federal Food, Drug and Cosmetic Act**. Ann Intern Med, 1995. p. 456-461. Disponível em: https://www.acpjournals.org/doi/10.7326/0003-4819-122-6-

1.8. Autorregulação

Em 1912, foi fundado o *The Better Business Bureau*, entidade privada e sem finalidade lucrativa estadunidense, ligada à *International Association of Better Business Bureaus* - IABBB, sem qualquer afiliação governamental. Esta evoluiu com o passar do tempo, mantendo-se na atualidade. Sua finalidade - incrementar a confiança no mercado, por meio da proteção do consumidor e da autorregulação da indústria - sofreu acréscimos, no transcorrer de mais de cem anos.[351]

A grande maioria das pesquisas de opinião nos Estados Unidos da América, no início da década de 1960, refletia opinião positiva sobre publicidade. Tal estado de coisas mudou no decorrer dessa década e na subsequente, quando o Congresso aprovou uma série de leis sobre o consumidor (por exemplo, o *Public Health Cigarette Smoking Act* e o *National Traffic and Motor Vehicle Safety Act*); e o Executivo criou entidades para a proteção do consumidor [exemplificativamente, *Committee on Consumer Interests* (Comitê de Interesses do Consumidor e *Office of Consumer Affairs* (Escritório de Assuntos do Consumidor)].

199503150-00009?url_ver=Z39.88-003&rfr_id=ori:rid:crossref.org&rfr_dat=cr_pub%20%200pubmed. Acesso em: 24 nov. 2024.

LAM, Clinton; PATEL, Preeti. **Food, Drug, and Cosmetic Act.** StatPearls Publishing LLC, 2023. Disponível em: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK585046/. Acesso em: 24 nov. 2024.

[351] *"... the century-long history of the American Better Business Bureau (BBB) network (is) a linked set of business-funded non-governmental organizations devoted to promoting truthful marketing. The BBBs took on important roles in standard-setting, monitoring, public education, and enforcement, despite never enjoying explicit delegation of authority from Congress or state legislatures. This effort depended on building legitimacy with three separate groups with very different perspectives and interests - the business community, a fractured American state, and the American public, in their roles as consumers and investors. The BBBs initially managed to build a strong reputation with each constituency during its founding period, from 1912 to 1933. The Bureaus then in many ways adapted successfully to the emergence of a more assertive regulatory state from the New Deal through the mid 1970s."* (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).

BALLEISEN, Edward J. **American Better Business Bureaus, the Truth-in-Advertising Movement, and the Complexities of Legitimizing Business Self-Regulation over the Long Term**. Politics and Governance, v. 5, 1. ed., p. 42-53, 2017. Disponível em: https://pdfs.semanticscholar.org/0cda/f53ab4299701b338e4066f66951df384c350.pdf. Acesso em: 24 nov. 2024.

Nesse fervilhar consumerista, a busca a mecanismos autorreguladores não se constitui surpresa, pois os líderes da indústria da publicidade ansiavam por governar-se a si mesmos, com o menor controle possível da regulação estatal.

Nesse ambiente, como resposta à crescente perquirição governamental sobre a publicidade e às preocupações de consumidores e juristas, surgiram os órgãos de autorregulação privada da publicidade nos Estados Unidos da América.

Em 1971, é criada a organização sem fins lucrativos, denominada o *BBB National Programs* (Programas Nacionais BBB), ponto focal da autorregulação independente da indústria dos Estados Unidos da América, cuja missão é contribuir para o aumento da confiança do consumidor no mercado. Promove as melhores práticas em marketing e publicidade, oferecendo orientação empresarial; serviços de responsabilização de terceiros e de resolução de disputas; em ambiente justo para empresas e consumidores. Opera mais de uma dezena de programas, entre os quais a NAD e o CARU.

O órgão de apelação competente para os programas de autorregulação de publicidade dos BBB National Programs é o *The National Advertising Review Board* - NARB, cujo painel compõe-se por oitenta e cinco voluntários da área publicitária, de agências e de Universidades; contribuindo para que: (i) a publicidade seja veraz e precisa; e (ii) as decisões possam ser cumpridas voluntariamente.

The *National Advertising Division* - NAD of *The Better Business Bureau National Programs* (Divisão Nacional de Publicidade dos Programas Nacionais do *Better Business Bureau),* primeiro e principal órgão de autorregulação independente e de resolução de disputas para a publicidade dos Estados Unidos da América, abrangendo qualquer setor e todas as espécies de mídia (tendo incluído a on-line)[352], foi criada, em 1971, pela *American Association*

[352] É incrível verificar "a evolução da publicidade ao longo das décadas. A ascensão da TV a cabo, a explosão do marketing interativo na era digital, a personalização de anúncios, a enormidade da coleta de dados e a adição de mídia social e marketing de influenciadores parecem normais agora, mas cada um trouxe consigo uma mudança tectônica na indústria da publicidade".

of Advertising Agencies, American Advertising Federation, Association of National Advertisers e *Council of Better Business Bureaus*. A NAD tem por intuito a manutenção dos mais altos padrões de veracidade, exatidão e confiabilidade relativamente à publicidade estadunidense; bem como tratamento equânime para consumidores e comerciantes.

Compete-lhe investigar, monitorar e controlar a eticidade de anúncios veiculados a nível nacional ou regional de grande alcance; enquanto os locais cabem ao *Council of Better Business Bureaus* - CBBB. *Ratione materiae*, compete-lhe decidir reclamações referentes ao desempenho e competitividade; bem como às afirmações de caráter científico ou técnico; não sendo competente, contudo, com relação a aspectos morais de produto ou propaganda política.[353]

O NAD analisa anúncios nacionais em plataformas de mídia, abordando alegações falsas ou enganosas sobre desempenho do produto, superioridade e afirmações de cunho científico. Ele trata de disputas e pode iniciar procedimentos de forma independente. Empresas podem, pagando uma taxa, reclamar ao NAD. Suas decisões não são vinculativas. Entretanto, ignorar decisão adversa, poderá causar o encaminhamento da reclamação à FTC ou a outro regulador, para medidas executórias.[354]

BRETT, Laura. **Flexible, Adaptable, Yet Firm in its Foundation: 50 Years of Advertising Industry Self-Regulation**. 2021. Disponível em: https://bbbprograms.org/media-center/bd/insights/2021/05/19/50-years-of-advertising-industry-self-regulation. Acesso em: 7 dez. 2024.

[353] "*As part of its public interest mission to ensure consumers receive truthful and accurate advertising messages, NAD initiates approximately 20-25% of its cases each year based on its own monitoring of advertising in a wide variety of product categories. The goal of NAD's monitoring cases is to expand the universe of advertising claims that are reviewed for truth and transparency and provide guidance for future advertising*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
NATIONAL ADVERTISING DIVISION. **NAD's Monitoring Program**. Disponível em: https://bbbprograms.org/programs/all-programs/national-advertising-division. Acesso em: 7 dez. 2024.

[354] WILKS, John (Ed.). **Advertising Laws of the World**. p. 131-132. Disponível em: https://www.dlapiper.com/en/insights/publications/2022/09/advertising-laws-of-the-world. Acesso em: 7 dez. 2024.

As alegações, que compõem os litígios, durante o julgamento passa pelo crivo do conselho interno do NAD, composto por profissionais de marketing; e consultores externos, de modo a chegar a decisões justas e eficazes.

São benefícios de recorrer à NAD: (i) rapidez na solução de litígios, abertos por ela própria[355] ou a ela submetidos;

(ii) confidencialidade;

(iii) mais econômico do que servir-se do judiciário; e

(iv) por vezes, abordagem de problemas publicitários de ponta, mesmo antes de haver orientação regulatória.

No Relatório Anual do NAD encontram-se sumariados os julgados do período e os resultados da conferência anual da entidade.

Em virtude de suas características e pelas milhares de decisões tomadas em mais de cinquenta anos de existência, o mecanismo de autorregulação do NAD é reconhecido positivamente pelos reguladores e pelos consumidores; sendo o maior repositório de decisões sobre publicidade dos EUA.[356]

---

[355] A NAD leva em conta o seguinte para abrir, espontaneamente, um procedimento: alvo vulnerável; capitaliza medos ou dúvidas dos consumidores; preenche lacunas nos trabalhos regulatórios do FTC etc.; são questões emergentes no âmbito publicitário; questões inavaliáveis pelos consumidores; e diz respeito à diversidade entre indústrias participantes na autorregulação.
NATIONAL ADVERTISING DIVISION. **NAD's Monitoring Program**. Disponível em: https://bbbprograms.org/programs/all-programs/national-advertising-division. Acesso em: 7 dez. 2024.

[356] Uma Avaliação da Divisão Nacional de Publicidade:
"NAD is a great example of how self-regulation can serve the public well. The organization enjoys an independent institutional structure and displays a willingness to make tough calls that may not please participants. In addition, NAD benefits from there being a strong enforcement background, with the FTC and other enforcers having spent years laying out the rules of the road for honest advertising. Finally, and perhaps most importantly, NAD operates in a generally well-functioning market where companies are incentivized to bring challenges when their competitors are engaged in dishonest advertising." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
FEDERAL TRADE COMMISSION. **A progress report on key priorities, and a warning on AI self-regulation.** *In* NATIONAL ADVERTISING DIVISION ANNUAL CONFERENCE, 2023. Disponível em: https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/remarks-of-samuel-levine-at-nad-2023.pdf. Acesso em: 23 abr. 2025.

A administração da NAD cabe ao *Better Business Bureaus* - BBB. O NAD e o NARB, por vezes, são referidos como o "sistema americano de autorregulaçãoda indústria de propaganda," cujo sucesso se deveu a seus três pilares: independência, transparência e apoio combinado da indústria e dos reguladores.[357]

1.9. *The Advertising Self-Regulatory Council* - ASRC

Organização estadunidense formuladora de políticas gerais e de procedimentos para a autorregulação; incluindo a definição de diretrizes éticas para a publicidade, o *Advertising Self-Regulatory Council* (originalmente denominada *National Advertisimng Review Council* - NARC)[358] foi estabelecido, em 1971, pela *American Advertising Federation*, o *American Association of Advertising Agencies*, o *Association of National Advertisers*, and o *Council of Better Business Bureaus.* Tem por missão: minimizar o envolvimento governamental; promover a autorregulação voluntária; aumentar a credibilidade da publicidade, revestindo-a de verdade e precisão; e resolver disputas entre anunciantes e concorrentes com equanimidade.

1.10. *Children´s Advertising Review Unit* - CARU

Na sequência da publicação, em 1972, pela *Association of National Advertisers*, de diretrizes sobre práticas publicitárias dirigidas às crianças, a indústria da publicidade

---

[357] BRETT, Laura. **Flexible, adaptable, yet firm in its foundation: 50 years of advertising industry self-regulation.** 2021. Disponível em: https://bbbprograms.org/media-center/bd/insights/2021/05/19/50-years-of-advertising-industry-self-regulation. Acesso em: 7 dez. 2024.

[358] "O *Advertising Self-Regulatory Council* (ASRC) é uma organização dedicada a promover práticas éticas de publicidade e garantir a conformidade com as diretrizes estabelecidas dentro do setor de publicidade. Ao fornecer uma estrutura para autorregulamentação, ele visa manter a confiança do consumidor e proteger a integridade do setor de publicidade, permitindo que os anunciantes resolvam disputas e reclamações de forma eficaz. O ASRC trabalha em estreita colaboração com outros órgãos reguladores e grupos do setor para promover um ambiente de publicidade responsável."
FIVEABLE. **Honors marketing review, key term - Advertising Self-Regulatory Council.** Disponível em: https://library.fiveable.me/key-terms/marketing/advertising-self-regulatory-council. Acesso em: 7 dez. 2024.

estadunidense erigiu, em 1974, a *Children´s Advertising Review Unit* - CARU, responsável pela autorregulação independente da publicidade dirigida aos menores de treze anos, com o objetivo de que seja responsável, verdadeira, precisa e apropriada. Inobstante, nas comemorações do cinquentenário de criação tenha sido aventado o alto nível em que CARU tem mantido a publicidade para crianças, estudos de casos demonstram ausência de efetividade.[359]

O trabalho transparente do NAD e de outros órgãos de autorregulação, no equacionamento de grande número de reclamações sobre anúncios enganosos aumentaram a confiança do consumidor na publicidade; fato esse notado pelas empresas.

À proporção que, de um lado, os consumidores, devido a inovações tecnológicas, passaram a receber informações de fontes, que não somente da publicidade; e que, de outro, as marcas passaram a perscrutar, com profundidade, as intenções de seus consumidores, operou-se simbiose entre a autorregulação e a regulação governamental. As decisões do NAD e do NARB sobre tendências emergentes de marketing criaram orientações regulatórias com relação a problemas surgidos pela evolução das técnicas publicitárias, antes que o FTC tivesse oportunidade de decidir a respeito. Por seu turno, quanto esta decisão é exarada, o NAD e o NARB têm a oportunidade de flexibilizar e adequar a decisão autorreguladora. Na prática, isso resulta em parceria informal entre os citados entes reguladores e a FTC, que redunda em conformidade voluntária superior a 90% dos casos julgados pelo NAD e NARB.[360]

1.11. Autorregulação da Publicidade Digital

[359] FRIED, Ellen J. **Assessing effectiveness of self-regulation: a case study of the Children's Advertising Review Unit.** *Loyola of Los Angeles Law Review*, v. 39, 2006. Disponível em: https://digitalcommons.lmu.edu/llr/vol39/iss1/5. Acesso em: 7 dez. 2024.

[360] BRETT, Laura. **Flexible, adaptable, yet firm in its foundation: 50 years of advertising industry self-regulation.** 2021. Disponível em: https://bbbprograms.org/media-center/bd/insights/2021/05/19/50-years-of-advertising-industry-self-regulation. Acesso em: 7 dez. 2024.

Repetindo o vanguardismo relativo à publicidade tradicional, nos Estados Unidos da América iniciou-se o desenvolvimento pioneiro da autorregulação da publicidade digital.[361]

A necessidade de *aggiornamento* da regulação da publicidade, para fazer face às inovações da publicidade digital adveniente foi suprida por entes privados autorreguladores surgidos, principalmente, a partir de 2010; que foram acompanhados por alguns mais antigos que abraçaram tal preocupação. A quase totalidade delas originou-se nos EUA, embora não limitando seu âmbito de aplicação a esse país: DAA (2010), IABtechlab - 2014; NAD -1971; TAG - 2014; e W3C - 1994. Pelas razões acima, grande parte do exposto no Capítulo III da Segunda Parte, deve ser entendido como integrando a história desbravadora da publicidade digital nos Estados Unidos da América.

Deixe-se uma referência ao *Electronic Retailing Self-Regulation Program* – ERSP (Programa de Autorregulação do Varejo Eletrônico), iniciado em 2004, encarregado de monitorar e autorregular a publicidade de anunciantes de varejo eletrônico; visando o aumento da confiança do consumidor no varejo eletrônico, por meio de mecanismo de resolução de consultas rápido, eficaz e de resposta direta, sobre a precisão e a veracidade de afirmações feitas em peça publicitária. O programa é administrado pelo *Council of Better Business Bureaus.*

Para diminuir a disseminação de alegações enganosas, *motu proprio* ou a apedido de interessados, o ERSP investiga campanhas de publicidade direta ao consumidor: infocomerciais, publicidade *pop-up* etc. Feita a revisão e detectada enganosidade na campanha,

---

[361] Os Estados Unidos adotam uma abordagem descentralizada para a regulamentação digital, combinando medidas de nível estadual como o *California Privacy Rights Act* (CPRA), que aprimora os direitos do consumidor e cria uma agência de execução, com iniciativas federais como o *Competition and Transparency in Digital Advertising Act*. O *Children's On-line Privacy Protection Act* (COPPA) regula especificamente a coleta de dados pessoais de crianças menores de 13 anos.
ABDUKAXXAROVA, Zilola**. International legal standards on on-line advertising.** *World Bulletin of Management and Law*, n. 29, p. 57–64, 2023. p. 60. Disponível em: https://scholarexpress.net/index.php/wbml/article/view/3548. Acesso em: 19 dez. 2024.

o ERSP aconselharia sua descontinuação. Em não havendo interrupção, o dossier seria encaminhado à FTC.[362]

Em junho de 2018, após eficaz serviço prestado, a ERSP, abruptamente, anunciou o fechamento de suas portas, uma vez que as anuidades não mais cobriam suas despesas.[363]

Inobstantemente, em abril do ano seguinte, a ERSP divulgou, que, então, baixo a supervisão do *The Advertising Self-Regulatory Council*, limitar-se-ia a trabalhar apenas com a publicidade de educação empresarial e de riqueza[364] e publicidade de geração de *leads*.[365]

---

[362] ERSP recommends **'Work at Home Institute' modify, discontinue certain claims made in on-line advertising.** 2016. Disponível em: https://bbbprograms.org/media-center/dd/ersp-work-at-home-institute-claims. Acesso em: 8 dez. 2024.
"*When hoping to resolve advertising concerns or disputes quickly and easily, companies should not only consider utilizing the National Advertising Division ("NAD"), but also the potentially lesser-known Electronic Retailing Self-Regulation Program ("ERSP"). ESRP is a self-regulatory program administrated for the Advertising Self-Regulatory Council ("ASRC") by the Council of Better Business Bureaus. The program was established in 2004, and its mission is "to enhance consumer confidence in electronic retailing by providing a quick and effective mechanism for resolving inquiries regarding the truthfulness and accuracy of claims in direct response advertising*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
PATTON, Elizabeth A. **Electronic Retailing Self-Regulation Program.** 2018. Disponível em: https://advertisinglaw.foxrothschild.com/2018/05/electronic-retailing-self-regulation-program/. Acesso em: 8 dez. 2024.
[363] BARRETT, Stephen. **The ERSP Complaint Program.** 2020. Disponível em: https://quackwatch.org/infomercial/general/era/. Acesso em: 8 dez. 2024.
[364] "*business and wealth education advertising: any commercial message, in any medium of dissemination, in which a company attempts to sell business and financial education, including, but not limited to, work at home opportunities and coaching and mentoring services*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
GREENBAUM, Jeff. **ERSP changes course: limiting focus to business and wealth education advertising and lead generation advertising.** 2019. Disponível em: https://advertisinglaw.fkks.com/post/102fj3e/ersp-changes-course-limiting-focus-to-business-and-wealth-education-advertising. Acesso em: 8 dez. 2024.
[365] "*national lead generation advertising: any commercial message that is disseminated in a substantial section of the United States or is a test market advertisement or advertising prepared for national campaigns in any medium of dissemination in which a company attempts to proactively attract and convert individuals who have indicated an interest in a company's product or services into prospective consumers, and use this information to create a pipeline to send targeted advertisements to the prospective consumers*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
GREENBAUM, Jeff. **ERSP changes course: limiting focus to business and wealth education advertising and lead generation advertising.** 2019. Disponível em: https://advertisinglaw.fkks.com/post/102fj3e/ersp-changes-course-limiting-focus-to-business-and-wealth-education-advertising. Acesso em: 8 dez. 2024

Nota Conclusiva

No que tange à publicidade, os Estados Unidos da América sempre foram precoces. Na Nova Inglaterra colonial, já se veiculavam anúncios publicitários, e em finais e inícios, respectivamente, dos séculos XIX e XX, a publicidade já era reconhecida como atividade comercial legítima. Seguiu-se a polêmica entre regulação governamental e autorregulação face à preocupação com práticas de publicidade enganosa. Nesse momento, com a finalidade de proteger o consumidor, foram exaradas o *Food and Drug Act* de 1906 e o *Federal Trade Commission Act* de 1914, que se constituíram na protorregulação da publicidade; regulação governamental essa que se seguiu com o *Better Business Bureau* - BBB e o *Wheeler-Lea Act*, de 1938.

A autorregulação publicitária nos Estados Unidos da América somente debutaria, em 1971, com a criação do sistema americano de autorregulação da indústria de propaganda, abrangendo qualquer setor e espécie de mídia (tendo, a seu tempo incluído a on-line); composto pelo NAD - primeiro e principal órgão de autorregulação independente e de resolução de disputas - e o NARB, respectivo órgão de apelação. Há, ainda, o ASRC (1971), formuladora de diretrizes éticas, políticas gerais e de procedimentos para a autorregulação publicitária.

A dinâmica histórica em que, de uma parte, a pressão política de consumidores e empresas; e, de outra, o receio de aprofundamento das ações antitruste, desenvolveu leis restritivas e os sistemas de autorregulação, na busca de equilíbrio entre os interesses da indústria e a proteção dos consumidores. Evitou-se, dessa maneira intervenções governamentais mais rigorosas; enquanto a indústria demonstrou responsabilidade, no afã de preservar a confiança pública.

Embora de diferentes origens e naturezas, a regulação governamental e a autorregulação voluntária, nos Estados Unidos da América, trabalharam, simbioticamente e com respeito mútuo, de modo que, de certa maneira e, frequentemente, as decisões de uns e de outros se reforçam e se complementam.

O enfrentamento às inovações, provocadas pelo advento da publicidade digital, forçou que a regulação publicitária se atualizasse. Coube o cumprimento dessa tarefa a entes privados autorreguladores surgidos, mormente, após 2010, que, muitas vezes, criaram orientações regulatórias antes que o FTC tivesse oportunidade de decidir a respeito.

Inteligentemente, houve parceria informal entre entes reguladores (NAD e NARB) e a FTC, que permitiu àqueles flexibilizar e adequar decisões reguladoras, ao passo que a FTC respalda, legalmente, e incentiva as empresas a cumprirem as decisões.

Relativamente à publicidade eletrônica, os Estados Unidos da América, também, foram precursores. Em seu solo vicejou a quase a totalidade das organizações formadas para adaptar a autorregulação publicitária às novidades digitais, não somente para os próprios Estados Unidos, mas para o mundo.

Apesar de a Revolução Industrial ter-se iniciado no Reino Unido, a publicidade tradicional e a digital sempre aconteceram primeiramente nos Estados Unidos da América e as soluções lá buscadas espraiaram-se pelo mundo.

CAPÍTULO II - AUTORREGULAÇÃO DA PUBLICIDADE NA ITÁLIA

> *Ogni manifestazione pubblicitaria [...] deve essere leale, chiara, onesta, veritiera e completa." "Con queste parole nel 1966 il Codice della lealtà pubblicitaria indicava i binari da seguire per regolare un ambito di attività nel quale si intersecano interessi economici, informazione, evoluzione dei costumi, creatività e arte. Nata dall'esigenza degli operatori del settore di dotarsi di linee-guida e di standad elevativa di correttezza, l'autodisciplina pubblicitaria in Italia ha saputo affermarsi, nel corso di oltre cinquant'anni come un punto di riferimento per la tutela dei cittadini, delle imprese e della stessa pubblicità". (contracapa)*
>
> *Sotto il profilo teorico l'Autodisciplina pubblicitaria italiana presenta più profili di interesse. Essa costituisce un limpido esempio di autoregolamentazione, trattandosi di un'istituzione sorta in modo del tutto indipendente dall'intervento del legislatore statuale e al contempo determinata dalla necessità di ovviare ad una carenza di norme avvertite come necessarie dalla categoria professionale operanti in un settore attraversato, all'epoca, da forte spinte alla crescita e al cambiamento*. [366]

2.1. Autorregulação

Dois códigos emitidos em 1951 e 1952, respectivamente pela *Utenti Pubblicità Associati* - UPA[367] (Usuários de Publicidade Associados) e pela *Federazione Italiana della Pubblicità* (Federação Italiana de Publicidade) foram os precursores do vigente sistema de autorregulação publicitária da Itália.

Em razão da parca aplicação dos referidos diplomas, durante o VII Congresso Nacional de Publicidade, em 1963, um grupo de associações encarregou uma comissão de preparar projeto, que foi adotado, em 12 de maio de 1966, com o nome de *Codice Della Lealtà Pubblicitaria*. Modificado em 1975, assumiu nova denominação - *Codice dell' Autodisciplina*

---

[366] REALE, Maria Cristina. **L'autodisciplina pubblicitaria in Italia: teoria e prassi di un sistema normativo semiautonomo.** Milano: FrancoAngeli, 2022. p. 151. (Confira a tradução para o Português no Anexo 1).
[367] Utenti Pubblicità Associati – UPA. Disponível em: https://www.upa.it/en/index.html. Acesso em: 26 mai. 2025.

Pubblicitaria (Código de Autorregulação Publicitária), que, desde então, vem sendo, periodicamente, atualizado, é composto por variadas espécies de normas: preliminares; comportamentais; particulares, próprias a certas categorias de produtos; relativas a órgãos e respectiva competência; procedimentais e sancionadoras; de tutela da criatividade; e de comunicação social.[368]

Na atualização de 21 de janeiro de 1988, seu âmbito de aplicação foi ampliado para fazer jus à sua novel denominação: *Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale* (Código da Autorregulação da Comunicação Comercial).[369]

Baseadas na 71ª versão, de 30 de outubro de 2024, do Código, são apresentadas na sequência, suas partes mais importantes, acompanhadas dos artigos relacionados.

A finalidade do Código é garantir que a comunicação comercial seja um serviço ao público, com atenção especial à sua influência sobre os consumidores. Ele aponta atividades em desacordo com esses objetivos, mesmo que estejam de acordo com a legislação vigente.

---

[368] Os primeiros anos de prática autodisciplinar na publicidade foram marcados por inúmeros desafios, dentro do próprio setor publicitário; afora ceticismo generalizado entre as organizações de consumidores e o público em geral. Estes influenciados pela propaganda negativa contra a publicidade, pela contrariedade da sociedade em regular-se, voluntariamente; e pela incredulidade do mundo jurídico. Consequentemente, de 1966 a 1975, a média anual de decisões foi de quinze casos decididos.
ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA - IAP. Disponível em: https://www.iap.it/conoscere-iap/storia/. Acesso em: 16 fev. 2025.

[369] As mudanças marcaram a transição de sistema deontológico para sistema jurídico, que foram reconhecidas por histórica sentença do Tribunal de Milão, em 1976. Tal decisão classificou o sistema de autodisciplina como ordenamento jurídico setorial, fundamentado na teoria do pluralismo dos sistemas jurídicos e sua matriz social; superando visão estadocêntrica do direito.
PITRUZZELLA, Giovanni**. Il codice dell'autodisciplina della comunicazione commerciale: una storia di successo.** In: **Autodisciplina pubblicitaria: la soft law della pubblicità italiana.** Torino: Giappichelli, 2020. Disponível em: https://www.giappichelli.it/media/catalog/product/excerpt/9788892135789.pdf?srsltid=AfmBOooc98CuDsiSEyqjPoD18AfMvzBNhsaYae0IP_9owv2lefWLYno_. Acesso em: 16 fev. 2025.
A partir de janeiro de 2008, o mundo da autorregulação passou por importantes mudanças. A principal foi a substituição da palavra publicidade por comunicação comercial, ampliando significativamente a aplicabilidade do Código e o alcance de ação dos órgãos autodisciplinares. Assim, os poderes do Júri e do Comitê de Controle agora abrangem não apenas a publicidade clássica, mas também promoções comerciais, marketing direto, comunicações em novos meios e, em certos casos, eventos e relações públicas, quando promovem vendas de bens ou serviços.
MALAGOLI, Fiammetta. **Il codice di autodisciplina della comunicazione commerciale.** 2014. Disponível em: https://www.studiolegalemalagoli.it/articoli/codice_autodisciplina_com_com.pdf. Acesso em: 4 jan. 2025.

O termo comunicação comercial abrange publicidade e qualquer forma de promoção de vendas de produtos ou serviços, excluindo políticas comerciais e técnicas de marketing em si.

A comunicação comercial deve ser honesta, verdadeira e correta, evitando qualquer coisa que possa desacreditá-la (artigo 1º).

É recomendável não fazer declarações ou representações que possam enganar os consumidores, especialmente quanto às características e efeitos do produto (artigo 2º).

Contém diretrizes para vendas a crédito, vendas a distância, e vendas especiais; enfatizando a necessidade de clareza nas condições de venda e pagamento (artigos 17 a 20).

A comunicação comercial para produtos alimentares e bebidas destinadas a crianças deve ser honesta e não deve induzir a comportamentos alimentares incorretos (artigo 11).

Qualquer pessoa que se sinta prejudicada por atividades de comunicação comercial contrárias ao Código pode solicitar a intervenção do Juri (artigo 36).

Regula o procedimento de apresentação de requerimentos ao Juri, incluindo nomeação de relatores e prazos para respostas (artigo 37).

O Juri toma decisões após discussões, podendo solicitar mais provas ou consultar o Comitê de Controle a (artigo 38).

São protegidos os projetos criativos apresentados em concursos ou consultas; havendo procedimentos para depósito e proteção de ideias (artigo 43).[370]

Mensagens voltadas para sensibilizar o público sobre temas de interesse social devem identificar claramente o autor e o objetivo social (artigo 46).

---

[370] O novo texto do artigo 13 expande a proteção além das imitações de campanhas publicitárias convencionais, abrangendo também formas inovadoras de marketing, como divulgação premiada de produtos (*concorso a premio*), eventos promocionais, e outras formas de comunicação comercial. Enquanto o texto anterior focava em evitar imitações da publicidade tradicional, o texto atualizado enfatiza a proteção contra imitações de qualquer forma de comunicação comercial, até mesmo entre produtos não concorrentes, em havendo potencial de criar confusão. Dessa forma, amplia-se o escopo de proteção na autorregulação publicitária, reconhecendo as novas formas de promoção e marketing.
MALAGOLI, Fiammetta. **Il codice di autodisciplina della comunicazione commerciale.** 2014. Disponível em: https://www.studiolegalemalagoli.it/articoli/codice_autodisciplina_com_com.pdf. Acesso em: 4 jan. 2025.

Após os 46 artigos do Código, seguem-no uma dezena de Regulamentos específicos sobre pontos importantes.

Dentre eles, merece destaque o *Digital Chart*,[371] Regulamento da comunicação comercial divulgada digitalmente, cujo ponto fulcral é a necessidade de que os conteúdos digitais sejam, explícita e claramente, identificados como promocionais; mormente em caso de endosso;[372] publicidade nativa;[373] comunicações comerciais veiculadas por redes sociais ou sites de compartilhamento de conteúdo; e inclusão de comunicações comerciais em jogos eletrônicos interativos (a*dvergames*). Em todos esses casos, a intenção promocional deve ser transparente, evidente e imediatamente identificável, por meio de avisos, sem que o usuário precise realizar ações adicionais.

Várias são as regras a serem observadas, em caso de produto ou marca ser promovido por celebridade ou influenciador:

(i) o endosso deve ser claramente identificado na comunicação comercial;

(ii) a indicação de endosso deve ser a primeira informação visível. Se *hashtags* forem usadas, a indicação deve aparecer entre os três primeiros *hashtags;*

(iii) nas comunicações por áudio, deve haver aviso verbal no início e na descrição do conteúdo;

---

[371] "*Il Digital Advertising, o molto più semplicemente pubblicità on-line (on-line Advertising), corrisponde al valore della raccolta pubblicitaria effettuata sulla Rete mediante sponsorizzazione a pagamento all'interno di siti web e applicazioni mobile, fruiti da qualsiasi dispositivo che disponga di una connessione Internet.*
La pubblicità su Internet si declina sui principali canali che costituiscono l'esperienza on-line degli utenti: Social Media, motori di ricerca, siti web, newsletter, video. E per questo è diventata ormai una leva prioritaria negli investimenti in Marketing e comunicazione delle imprese."
LAMPERTI, Andrea. **Digital advertising: significato, formati e strategie.** 2025. Disponível em: https://blog.osservatori.net/it_it/digital-advertising-significato-formati. Acesso em: 17 mar. 2025.

[372] Há endosso, quando há um acordo entre a personalidade (como influenciador ou blogger) e o anunciante, as soluções para destacar o propósito promocional variam conforme o meio utilizado.

[373] Publicidade nativa refere-se a tipos de publicidade on-line que se integram ao conteúdo que as hospeda, adaptando-se à sua estrutura, design e linguagem. São exemplos desse tipo publicidade: unidades em *feed*, como artigos patrocinados dentro de conteúdos editoriais; unidades de busca paga, nos motores de busca; e *widgets* de recomendação, ou seja, conteúdos recomendados.

(iv) em comunicação por vídeo, o endosso deve figurar na descrição dele e em um aviso visual no início do vídeo. Em transmissões ao vivo, o aviso deve ser repetido;

(v) os conteúdos temporários, como *stories*, o endosso deve ser apresentado, claramente, sobre os elementos visuais;

(vi) em se tratando de *call to action*, o influenciador deve incentivar os usuários a revelarem a natureza promocional de conteúdo, ligados a produto ou marca por eles gerados;

(vii) no caso de participação de um influencer em um evento relacionado com a marca, o conteúdo difundido que fizer referência a um produto ou marca em relação ao evento, deve ser claramente identificado como comunicação comercial;

(viii) no caso de eventos, ao se noticiar um produto, no conteúdo deverá haver indicação de sua natureza comercial;

As ferramentas disponibilizadas por plataformas de vídeo e redes sociais devem ser compatíveis com as diretrizes da regulamentação para garantir a visibilidade do tipo de promoção;

O influenciador que, sem contrato formal, recebe um produto, deve explicitar de quem o recebeu; em se tratando de convite para participação de evento;

No caso de marketing de afiliados, ao se usar os respectivos códigos de desconto ou links de afiliados, deve haver claro aviso sobre a natureza promocional; e

Quando o influenciador promove suas próprias obras ou produtos, utilizando de seu nome, não é necessário aviso. Contudo, em outros casos, deve haver a indicação de promoção.

São também formas de comunicação digital:

In-feed Unit (conteúdo redacional): devem incluir avisos como Pubblicità ou Contenuto Sponsorizzato com elementos gráficos para garantir visibilidade.

Paid Search Units (resultado de pesquisa patrocinada): devem ser claramente separadas dos resultados orgânicos e incluir avisos explícitos.

Recommendation Widget (conteúdo recomendado): devem indicar que possuem conteúdo patrocinado e, se forem desenvolvidos por um fornecedor de tecnologia, essa origem deve ser mencionada.

In-App Advertising (App com conteúdo publicitáro): os usuários devem ser informados quando o conteúdo da aplicação é patrocinado.[374]

Advergame (jogo promocional): inclusão de comunicações comerciais em jogos eletrônicos interativo, cuja natureza promocional deve ser indicada no início ou no fim do jogo.[375]

A implementação do Código da Autorregulação da Comunicação Comercial teve três momentos. Nos anos imediatamente subsequentes coube ao Comitê Interfederal de Publicidade (composto por instituições do setor: UPA, FIP, FIEG e RAI); transformado, em 1971, na Confederação Geral Italiana de Publicidade. A partir de sua fundação, em 1977, o *Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria* - IAP (Instituto de Autorregulação Publicitária), sediado em Milão, assumiu a gestão do sistema de autorregulação da Itália e, consequentemente, da operação do Código de Autorregulação, de 1966, assegurando publicidade correta e proteção dos interesses dos consumidores. O terceiro momento foi a preocupação com a publicidade digital, esboçada em 2009, quando o IAP declarou ser a ela aplicáveis os mesmos princípios atinentes à publicidade tradicional. Seguido do tratamento sistemático do tema, iniciado em 2015, com a abordagem da publicidade comportamental; e, no ano seguinte, com a publicação

[374] A publicidade *In-App* envolve um acordo entre desenvolvedores de aplicativos e anunciantes para inserir códigos que permitem o envio de mensagens promocionais ao dispositivo do usuário.

[375] ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA - IAP**. Regolamento Digital Chart IAP sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso internet.** 2024. Disponível em: https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/regolamenti-autodisciplinari/regolamento-digital-chart/.. Acesso em 17 mar. 2025.

ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA - **IAP. On-line il nuovo Regolamento Digital Chart.** 2024. Disponível em: https://www.iap.it/notizie/nuovo-regolamento-digital-chart/. Acesso em: 17 mar. 2025.

CANELLA, Arlo. **Il "mantra" della trasparenza nella nuova Digital Chart IAP.** 2024. Disponível em: https://www.canellacamaiora.it/il-mantra-della-trasparenza-nella-nuova-digi. Acesso em: 17 mar. 2025.

da *Digital Charter*: um guia de recomendações relativo às comunicações digitais, que se tornou vinculante, em 2019, quando foi incorporado ao Código de Autorregulação.

A última modificação da Digital Chart, datada de 30 de outubro de 2024, apresenta novas funcionalidades, ao mesmo tempo que reforça antigas, referentemente a:

(i) indicações que se trata de publicidade devem ser imediatamente visíveis, sem necessidade de ações ulteriores do usuário;

(ii) criada categoria para incluir conteúdos de áudio (*podcasts*);

(iii) quando as ferramentas das plataformas contenham indicações conformes com o regulamento, não é necessário repetir a observação nas descrições ou nos próprios conteúdos;

(iv) como convites para eventos passaram a figurar entre os serviços gratuitos oferecidos a influenciadores, o aviso passa a ser exigido;

(v) com relação às atividades de marketing de afiliados, além da inscrição específica é necessário as previstas para conteúdos publicitários; e

(vi) não é exigida uma advertência em conteúdos de autopromoção quando o influenciador promove sua própria marca.

Realce-se o pioneirismo italiano no tratamento publicitário, relembrando-se, exemplificativamente em relação ao gerenciamento do fenômeno do marketing de influenciadores, na Itália, a *Digital Chart* atuou como pioneira para outras medidas em diferentes níveis. Em julho de 2017, a AGCM, após investigar conteúdos no Instagram, enviou cartas de orientação a sete influenciadores e onze empresas com marcas conhecidas que publicaram mensagens promocionais não transparentes, pedindo conformidade com o Código do Consumidor. Eles foram instados a tornar clara a finalidade promocional das mensagens, usando indicações apropriadas.

As principais características do sistema de autorregulação italiano são:

Adesão Voluntária: as empresas, voluntariamente, aderem ao Código de Autorregulação submetendo-se às decisões dos órgãos de controle.

Ampla Cobertura: a participação de importantes empresas, agências de publicidade e meios de comunicação faz com que, apesar da voluntariedade, a cobertura do sistema ultrapasse os 90% do mercado publicitário.

Cláusula de Aceitação: os contratos publicitários contêm cláusula que impõe respeito ao Código de Autorregulação, mesmo aos não associados; garantindo, desse modo, a aplicação das regras autodisciplinares.[376]

Dever moral e jurídico: todos os envolvidos, têm a obrigação de respeitar as regras e decisões dos órgãos autodisciplinares.[377]

2.2. Órgãos de Controle Autoregulador

Compõe-se o sistema de controle autorregulador italiano de dois órgãos principais: o Comitê de Controle e o Júri; garantidores da proteção dos direitos dos consumidores e cidadãos no contexto publicitário.

O Comitê, objetivando proteger os direitos dos consumidores e dos cidadãos, é competente para iniciar ações dentro do sistema, intervindo, tanto de ofício, quanto por

---

[376] O Código "*è vincolante non solo per gli enti sovra citati che lo hanno trascritto e che vi hanno aderito ma anche per tutti quelli operatori del settore che, tramite la stipula di un contratto di pubblicità, in virtù della presenza in esso di una "clausola di accettazione" si impegnano a rispettare le norme previste dal Codice*" (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
Il quadro normativo e le nozioni principali della comunicazione commerciale. Disponível em https://www.studocu.com/it/document/universita-degli-studi-di-salerno/diritto-dellinnovazione/riassunto-principi-di-diritto-della-comunicazione-commerciale/3754597. Acesso em 4 jan.2025.

[377] "*Pertanto, in capo a tutti i soggetti che a vario titolo sono assoggettati al controllo autodisciplinare sorge un vero e proprio obbligo giuridico di rispettare le regole e le decisioni assunte dagli organi di controllo autodisciplinari. Questa è una caratteristica che contraddistingue nettamente il Codice di autodisciplina dai vari codici deontologici esistenti*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
GUGGINO, Vincenzo. **La dimensione europea dell'autodisciplina pubblicitaria.** *CRIO Papers*, 2015. p. 5. Disponível em: https://www.lex.unict.it/sites/default/files/crio/papers/CRIO_Papers_29_Guggino_2015.pdf. Acesso em: 4 jan. 2025.

denúncias. A pedido de empresas e agências, exara pareceres preventivos sobre a conformidade de publicidades ainda não divulgadas; respondendo em até cinco dias úteis.[378]

Por seu turno, o Júri, presidido por magistrado e composto por professores universitários e especialistas em comunicação, atua como órgão julgador do sistema, com total independência do setor publicitário. Ele recebe casos tanto do Comitê quanto de partes privadas. Em havendo desconformidade com o Código, ordena a cessação imediata da publicidade, notificando as partes envolvidas. Suas decisões são vinculativas, mesmo para as não-partes, mas aderentes ao sistema de Autodisciplina.[379]

Para violações menores, o Comitê pode solicitar que as empresas modifiquem voluntariamente a publicidade contestada, evitando assim um processo formal perante o Júri, o que resulta em benefícios imediatos para os consumidores.

2.3. Eficácia e Relevância das Sanções

O sistema de autorregulação publicitária destaca-se por aspectos essenciais que garantem sua eficácia e rapidez,[380] como a resolução média de disputas complexas em doze

---

[378] O Comitê de Controle "*sottopone al Giurì il messaggio ritenuto non conforme alle norme del Codice. Senza informare il Giurì della fattispecie può, inoltre, invitare direttamente ed in via preventiva a modificare il messaggio che ritiene illecito, nonché emettere "ingiunzioni di desistenza". Inoltre, su richiesta della parte interessata, può esprimere il proprio parere sulla conformità al Codice di comunicazione ancora non diffuse*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
Il quadro normativo e le nozioni principali della comunicazione commerciale. Disponível em https://www.studocu.com/it/document/universita-degli-studi-di-salerno/diritto-dellinnovazione/riassunto-principi-di-diritto-della-comunicazione-commerciale/3754597. Acesso em 4 jan. 2025.

[379] O Juri "*esamina la comunicazione commerciale che gli è sottoposta e si pronuncia con decisione definitiva. In caso stabilisca l'illiceità del messaggio pubblicitario esso ne ordina la cesazione ed, in particolari casi, la pubblicazione di quest'ultima*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
Il quadro normativo e le nozioni principali della comunicazione commerciale. Disponível em https://www.studocu.com/it/document/universita-degli-studi-di-salerno/diritto-dellinnovazione/riassunto-principi-di-diritto-della-comunicazione-commerciale/3754597. Acesso em 4 jan. 2025.

[380] "*Tra le caratteristiche principali dell'Autodisciplina pubblicitaria va certamente evidenziata la rapidità negli interventi nella definizione dei casi …" (...) "Le decisioni del Giurì sono definitive, ovvero non è previsto appello, proprio allo scopo di dare risposte certe in tempi brevi*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).

dias, enquanto violações menores são tratadas em até quarenta e oito horas. As decisões do Júri são definitivas e inapeláveis, assegurando soluções rápidas. Adota-se o princípio da inversão do ônus da prova, em que o anunciante deve demonstrar a conformidade de suas mensagens com o Código de Autorregulação; comprovando a veracidade das suas afirmações. Os órgãos julgadores, compostos por indivíduos alheios ao setor publicitário, garantem imparcialidade e competência nas decisões. A principal sanção para não conformidade é a cessação da mensagem; incluindo a publicação da decisão nos meios de comunicação, em casos graves ou de reincidência. Todas as decisões são publicadas no site oficial do IAP. Quanto às iniciativas dos procedimentos, cerca de 20% são iniciadas por questões de concorrência, enquanto 80% são, de ofício pelo Comitê de Controle. O grande número dos casos resolvidos, evidenciam o impacto positivo do sistema.

Em 2007, a Autoridade de Garantia da Concorrência e do Mercado, que será examinada abaixo, tornou-se competente, em virtude do artigo 8º, do Decreto legislativo nº 145, com relação à publicidade enganosa. Consequentemente, o IAP deixou de ser o único órgão de gestão das práticas publicitárias, como vinha sendo desde 1966. Houve uma transição do controle exclusivo dos conteúdos da publicidade comercial pelo sistema de autorregulação para um modelo compartilhado com uma instituição pública, a Autoridade da Concorrência e do Mercado. Esta autoridade agora supervisiona a publicidade enganosa, comparativa e práticas comerciais desleais, garantindo a aplicação das diretivas europeias chave para a proteção do consumidor. Isso representa uma integração entre autorregularão e regulação pública para reforçar a proteção ao consumidor.[381]

GUGGINO, Vincenzo. **La dimensione europea dell'autodisciplina pubblicitaria.** *CRIO Papers*, 2015. p. 5. Disponível em: https://www.lex.unict.it/sites/default/files/crio/papers/CRIO_Papers_29_Guggino_2015.pdf. Acesso em: 4 jan. 2025.

[381] PITRUZZELLA, Giovanni. **Il codice dell'autodisciplina della comunicazione commerciale: una storia di successo.** In: **Autodisciplina pubblicitaria: la soft law della pubblicità italiana.** Torino: Giappichelli, 2020. Disponível em: https://www.giappichelli.it/media/catalog/product/excerpt/9788892135789.pdf?srsltid=AfmBOooc98CuDsiSEyqjPoD18AfMvzBNhsaYae0IP_9owv2lefWLYno_. Acesso em: 16 fev. 2025.

Contudo, a introdução do controle estatal não diminuiu o papel da autorregulação como elemento fundamental na gestão publicitária.[382] A experiência italiana no controle da publicidade comercial se distingue pela visão antecipada dos fundadores da autorregulação, que permitiu à Itália ter um sistema de manejo eficaz antes mesmo das regulamentações comunitárias europeias. Isso apoiou o crescimento de uma indústria publicitária responsável e atenta aos direitos dos consumidores. Posteriormente, foi alcançado um equilíbrio entre a regulação pública e a autorregulação, experimentando o princípio da subsidiariedade horizontal. Isso permitiu gerir a qualidade e a proteção diretamente no contexto econômico-social por meio de regras autônomas, com uma intervenção pública limitada.[383]

O IAP, que é membro do EASA, utiliza o mote a autorregulação publicitária é a melhor regulação. Segundo ele seu sistema possui as seguintes características: "rapidez de intervenção, independência dos órgãos de supervisão, eficácia da sanção, acesso fácil e gratuito para o consumidor, proteção ao consumidor, respeito pelo contraditório, transparência das decisões, flexibilidade do sistema e prevenção como objetivo primacial." Afirma, ademais ser útil:

(i) aos consumidores, por disseminar publicidade responsável e confiável, além de protegê-los em áreas de questões sensíveis;

---

[382] Até 1992, quando poderes foram atribuídos à AGCM para lidar com publicidade enganosa, a autorregulação publicitária tinha papel central no controle da publicidade. Mesmo do ponto de vista dos consumidores, esta autorregulação assegurou proteção aos seus interesses. O sistema autodisciplinar não apenas contribuiu para o bom funcionamento do mercado, mas também se inclinou a proteger o consumidor-cidadão, destinatário das mensagens publicitárias. A introdução de controle público não alterou significativamente esse cenário, já que o sistema de autorregulação continuou a desempenhar um papel importante no controle da publicidade tanto para operadores quanto para consumidores-cidadãos.
GUGGINO, Vincenzo. **La dimensione europea dell'autodisciplina pubblicitaria.** *CRIO Papers*, 2015. p. 5. Disponível em: https://www.lex.unict.it/sites/default/files/crio/papers/CRIO_Papers_29_Guggino_2015.pdf. Acesso em: 4 jan. 2025.

[383] PITRUZZELLA, Giovanni. **Il codice dell'autodisciplina della comunicazione commerciale: una storia di successo.** In: **Autodisciplina pubblicitaria: la soft law della pubblicità italiana.** Torino: Giappichelli, 2020. Disponível em: https://www.giappichelli.it/media/catalog/product/excerpt/9788892135789.pdf?srsltid=AfmBOooc98CuDsiSEyqjPoD18AfMvzBNhsaYae0IP_9owv2lefWLYno_. Acesso em: 16 fev. 2025.

(ii) aos negócios, por fortalecer a confiança do consumidor e melhorar a reputação da marca, pela promoção de publicidade responsável; e

(iii) aos reguladores, pois a autorregulação, como regulação complementar possui função deflacionária.[384]

2.4. Código do Consumidor italiano

Em 22 de julho de 2005, graças em grande parte à pressão da comunidade acadêmica, foi aprovado o Código do Consumidor italiano, com seis partes e cento e quarenta e seis artigos. Vigorante desde 6 de janeiro do ano subsequente, tem sofrido várias emendas.

Plasmado em consonância com a Constituição italiana, com os tratados e as normas comunitárias da União Europeia, o Código foi construído:

(i) em grande parte, pela transposição de diretivas comunitárias relacionadas a contratos *business to consumer* - B2C*;* e, em menor grau, de *business to business* - B2B; e, também,

(ii) pela remissão a normas externas a ele (artigos 43, 44 e 68). Ademais, não trata apenas de normas de proteção do consumidor, mas igualmente, da proteção do mercado, da concorrência e da atividade comercial.[385] Consoante seu artigo 39, esta deve ter por apanágio a boa-fé, a correção e a lealdade.[386]

---

[384] IAP e IAB Italia. **La Digital Chart e le regole di autodisciplina pubblicitaria** - *Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria*. Presentazione standard di PowerPoint. Disponível em https://iabacademy.it/wp-content/uploads/2018/04/IAP.pdf. Acesso em 16 fev. 2025.

[385] "*Il Codice del Consumo, entrato in vigore con il D.Lgs. 6 settembre 2005 (successivamente modificato dai D.Lgs. n. 145/2007 e n. 146/2007 proprio sulle pratiche commerciali scorrette e la pubblicita ingannevole e comparativa), si è proposto di coordinare anche la disciplina della pubblicità ingannevole; in questa sede, tuttavia, non ci si soffermerà tanto sulla disciplina giuridica della materia, comunque alla base di ogni successiva analisi, bensì sugli aspetti applicativi*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
DI TORO, Marco**. Pubblicità ingannevole: Autorità Antitrust vs Giurì di Autodisciplina.** *Consumatori, Diritti e Mercato*, n. 2, p. 90, 2009. Disponível em: http://www.consumatoridirittimercato.it/wp-content/uploads/2009/07/2009-2-13CDM002_ditoro.pdf. Acesso em: 30 dez. 2024.

[386] "*Il Codice del consumo raccoglie le principali disposizioni vigenti in materia di* ***tutela dei consumatori,*** *adottateanche in attuazione della normativa europea, e regola i rapporti tra gli stessi consumatori e i professionistidettando i reciproci diritti e obblighi. Inoltre, contiene la disciplina relativa alla risoluzione stragiudiziale delle controversie di consumo, fermo rimanendo la possibilità di rivolgersi al giudice al sorgere di*

Nos *consideranda*, há referência ao decreto legislativo, nº 74, de 25 de janeiro de 1992, implementador da Directiva 84/450/CEE relativa à publicidade enganosa; bem como ao decreto legislativo nº 67, de 25 de fevereiro de 2000, que implementa a Directiva 97/55/CE, que altera a Directiva 84/450/CEE, relativa à publicidade enganosa e comparativa.[387]

Consoante a sistemática do Código, em cada Parte, há artigos dedicados ao direito material, seguidos de outros, de direito processual sancionatório.[388] As principais referências de direito material à publicidade, no Código são as seguintes:

O artigo 2º, número 2, letra **c)**, considera prerrogativa "a informação adequada e publicidade correta", como sendo direito fundamental.

Os artigos 4º a 32, componentes da Parte II do Código, que aborda a educação, a informação e a publicidade, destacam a importância de informar ao consumidor, de maneira clara e inteligível, de maneira adaptada à técnica de comunicação utilizada e às características do setor. Violações a esse dever acarretam sanções administrativas ou jurisdicionais, mormente

---

controversie. (...) "Il Codice del consumo assume come filo conduttore le fasi del rapporto di consumo, dalla pubblicità alla correttainformazione, dal contratto alla sicurezza dei prodotti, fino all'accesso alla giustizia, alle associazionirappresentative dei consumatori e alla cooperazione europea." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
MINISTERO DELLE IMPRESE E DEL MADE IN ITALY. **Codice del consumo (decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206).** 2023. Disponível em: https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2005-09-06;206!vig=. Acesso em: 29 dez. 2024.

[387] "*In campo internazionale altri autori hanno definito la pubblicità comparativa come una strategia comunicativa tramite la quale un brand fa riferimento esplicito a uno o più competitors o allude ad essi usando espressioni specifiche, quali 'il brand X', 'i brand ordinari' o anche solamente 'altri brand'(...) In Italia si è soliti riferirsi a questa strategia di comunicazione con il termine "pubblicità comparativa" la quale, con specifico riferimento all'Italia, è definita come 'qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente."* (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
DI BUONO, Francesca. **La pubblicità comparativa e piattaforme digitali: una panoramica sull'utilizzo e sui limiti etici.** *Luiss*, 2022/2023. p. 4-5. Disponível em: https://tesi.luiss.it/39116/1/748091_DI%20BUONO_FRANCESCA.pdf. Acesso em: 17 mar. 2025.

[388] "(…) *la fase de ejecución, con la que finaliza todo el proceso, se caracteriza por las disposiciones que sirven para equilibrar los intereses de las partes y para resolver eventuales conflictos, supuesto que el consumidor no quede satisfecho con el resultado*."(Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
PASA, Barbara. **Primeras reflexiones sobre el codice del consumo italiano.** *Anuario de Derecho Civil*, Tomo LVX, fasc. III, p. 239-249, 2007. p. 4. Disponível em: https://hdl.handle.net/2318/8789. Acesso em: 29 dez. 2024.

se referentes indicações de produtos, preços por unidade de medida, e publicidade enganosa e comparativa.

O Artigo 14, número 4, determina que, via de regra, conste nas publicidades e nos catálogos, o preço por unidade de medida, quando existente a indicação do preço de venda.

Artigo 18, número 1, letra **d)**: qualquer ação, omissão, conduta ou comunicação, relativa à venda ou fornecimento de bem, incluindo publicidade e marketing, é compreendida na definição de prática comercial.

Artigo 19, número 1: a proteção em matéria de publicidade enganosa e de publicidade comparativa ilícita, no tocante a microempresas, é garantida pelo decreto legislativo, nº 145, de 2 de agosto de 2007.

Para o artigo 20, prática comercial incorreta é aquela que contraria a diligência profissional, que é falsa ou suscetível de distorcer o comportamento econômico, em relação ao produto, afetando o consumidor ou o membro médio, a que a citada prática comercial se dirige.[389]

Artigo 21, número 2, letra **a)**: é também considerado enganosa atividade de comercialização de produto que produza confusão com os produtos, marcas, nome da empresa etc., inclusive publicidade comparativa ilegal.

Artigo 22, número 5: As informações de publicidade ou de comercialização de produto, determinadas pelo direito comunitário, são tidas como obrigações relevantes de comunicação comercial.

---

[389] "(...) *l'ingannevolezza può derivare sia da affermazioni ambigue o false, sia dall'omissione di informazioni necessarie per valutare in modo completo una determinata offerta, le quali possono riguardare caratteristiche come prezzo, modalità di pagamento, livello qualitativo, dati tecnici e molte altre ancora. Tutti questi elementi comportano, infatti, una potenziale alterazione nelle preferenze del consumatore nella decisione di acquisto."* (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
DI TORO, Marco. **Pubblicità ingannevole: Autorità Antitrust vs Giurì di Autodisciplina.** *Consumatori, Diritti e Mercato*, n. 2, p. 91, 2009. Disponível em: http://www.consumatoridirittimercato.it/wp-content/uploads/2009/07/2009-2-13CDM002_ditoro.pdf. Acesso em: 30 dez. 2024.

Artigo 22-bis, número 1, considera-se publicidade enganosa a informação de tarifas cobradas por companhias marítimas, sem que figurem todas as taxas assessórias e outros encargos.

O artigo 27, números 1 e 2, referem-se à Autoridade da Concorrência e do Mercado, como sendo a entidade competente no assunto, podendo intervir por iniciativa própria ou a pedido de qualquer pessoa ou organização interessada, para impedir a continuidade de práticas comerciais desleais e eliminar seus efeitos.[390]

No artigo 27-ter, número 3, no âmbito de aplicações de sanções, há a única referência a órgão de autorregulação existente no Código:

> Iniciada a tramitação perante um organismo de autodisciplina, as partes podem acordar em abster-se de se dirigir à Autoridade até a decisão final, ou podem solicitar a suspensão do procedimento perante a Autoridade, caso o mesmo tenha sido iniciado também por outro sujeito legitimado, enquanto aguardam a decisão do organismo de autodisciplina. A Autoridade, após avaliar todas as circunstâncias, pode determinar a suspensão do procedimento por um período não superior a trinta dias.[391]

Os artigos 28 a 32 constituem o Capítulo I, do Título IV - Fortalecimento da proteção de consumidor em matéria de televendas -. Tais artigos constituem-se em novidade e em

---

[390] "*Coloro che subiscono l'inganno pubblicitario hanno a disposizione due organi cui rivolgersi: l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, autorità pubblica meglio conosciuta come Antitrust, e l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, organismo su base privata*" (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
DI TORO, Marco. **Pubblicità ingannevole: Autorità Antitrust vs Giurì di Autodisciplina.** *Consumatori, Diritti e Mercato*, n. 2, p. 91, 2009. Disponível em: http://www.consumatoridirittimercato.it/wp-content/uploads/2009/07/2009-2-13CDM002_ditoro.pdf. Acesso em: 30 dez. 2024.

[391] "*Vi è, infine, la possibilità, a dir la verità utilizzata solo in rari casi, di fare ricorso a entrambi gli organi; questa evenienza è riportata dal Codice del Consumo all'articolo 27, che tiene conto degli organi di Autodisciplina e stabilisce un coordinamento tra i due procedimenti, davanti all'autorità e al Giurì...*" (...)
"*Tuttavia, è importante sottolineare come i due procedimenti siano autonomie le relative decisioni possano, pertanto, differire*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
DI TORO, Marco. **Pubblicità ingannevole: Autorità Antitrust vs Giurì di Autodisciplina.** *Consumatori, Diritti e Mercato*, n. 2, p. 93, 2009. Disponível em: http://www.consumatoridirittimercato.it/wp-content/uploads/2009/07/2009-2-13CDM002_ditoro.pdf. Acesso em: 30 dez. 2024.

exceção ao amálgama de diretivas de que é composto o Código. Conforme o artigo 28, o disposto no presente capítulo aplica-se às televendas, por força do regulamento sobre publicidade e televendas radiofônicas e televisivas (Resolução nº 538/01/CSP, de 26 de julho de 2001 da Autoridade Reguladora das Comunicações). Nos termos do artigo 32 deste Código, em certas circunstâncias e levando em conta as disposições sobre publicidade, são aplicáveis à televenda as sanções mencionadas no artigo 2º, número 20, alínea **c)**, da Lei nº 481, de14 de novembro de 1995; e artigo 1º, número 31, da Lei nº 249, de 31 de julho 1997.

A mais extensa das Partes do Código, a III, em seu Capítulo II, que versa sobre relação de consumo, intitulada Comércio eletrônico, em seu artigo 68, faz remição ao Decreto nº 70, de 2003, que transpôs a Diretiva sobre comércio eletrônico.

O artigo 135-quinquies, número 1, reza que a garantia convencional feita em peça publicitária vincula quem o faz.

As mais recentes, das várias reformas do Código são:

(i) Decreto legislativo nº 170, de 4 de novembro de 2021, alterou a conformidade dos bens e os recursos de defeitos de conformidade, por força da Diretiva (UE) 2019/771.

(ii) Decreto legislativo n.º 173, 4 de novembro de 2021 fixou obrigações e responsabilidades para os profissionais nos contratos de fornecimento de conteúdos e serviços digitais, em razão da Diretiva (UE) 2019/770.

(iii) Decreto legislativo nº 26, de 7 de março de 2023, inovou a disciplina referente à indicação de preços, cláusulas abusivas, práticas comerciais desleais e direitos dos consumidores, seguindo a Diretiva (UE) 2019/2161.

(iv) Decreto legislativo, nº 28, de 10 de março de 2023, introduziu ações representativas protetivas dos consumidores, implementando a Diretiva (UE) 2020/1828.[392]

[392] MINISTERO DELLE IMPRESE E DEL MADE IN ITALY. **Codice del consumo (decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206).** 2023. Disponível em: https://www.mimit.gov.it/it/mercato-e-consumatori/tutela-del-consumatore/codice-del-consumo. Acesso em: 29 dez. 2024.

2.5. Decreto Legislativo nº 145, de 2 agosto de 2007

As práticas comerciais ilícitas e a publicidade enganosa ganharam novo disciplinamento com a entrada em vigor, em 21 de setembro de 2007, dos Decretos legislativos 145 e 146, de 2 de agosto do mesmo ano, que modificaram e foram incorporadas ao Código do Consumo (Decreto nº 206, de 6 de setembro de 2005). Essa inovação legislativa ampliou os poderes da Autoridade Garante da Concorrência e do Mercado na área de publicidade, permitindo-lhe iniciar, *ex officio*, procedimentos em razão de práticas comerciais desleais e publicidade enganosa e comparativa. A nova legislação simplificou a identificação de práticas enganosas e agressivas, tendo elencado uma série de tais práticas, que o seriam per se, não necessitando de comprovação caso a caso; e dificultando às empresas evitarem as respectivas sanções. Anteriormente, a maior sanção possível era a suspenção de campanhas, efetuadas, geralmente, após elas terem terminado.[393]

Segundo o Decreto legislativo nº 145, de 2 agosto 2007:[394]

(i) a publicidade deve ser clara, verdadeira e correta (artigo 1, número 2);

(ii) os atingidos pela publicidade enganosa devem ser protegidos; e

---

DI SANTO, Antonio. **Pubblicità distorta e tutela del consumatore: i confini dell'ingannevolezza.** Disponível em: https://www.altalex.com/documents/news/2023/06/18/pubblicita-distorta-tutela-consumatore-confini-ingannevolezza. Acesso em: 29 dez. 2024

PASA, Barbara**. Primeras reflexiones sobre el codice del consumo italiano.** *Anuario de Derecho Civil*, Tomo LVX, fasc. III, p. 1-11, 2007. Disponível em: https://hdl.handle.net/2318/8789. Acesso em: 29 dez. 2024.

[393] DI TORO, Marco. **Pubblicità ingannevole: Autorità Antitrust vs Giurì di Autodisciplina.** *Consumatori, Diritti e Mercato*, n. 2, p. 98, 2009. Disponível em: http://www.consumatoridirittimercato.it/wp-content/uploads/2009/07/2009-2-13CDM002_ditoro.pdf. Acesso em: 30 dez. 2024.

[394] DECRETO LEGISLATIVO. 2 agosto 2007, n. 145. Disponível em: https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2007;145. Acesso em: 30 dez. 2024.

(iii), a publicidade comparativa, para ser lícita, deve possuir certas características (artigo 1°, número 1).

Importa ter em mente duas definições:

1) Publicidade: "mensagem que seja divulgada, de qualquer modo, no exercício de uma atividade comercial, artesanal ou profissional com a finalidade de promover a transmissão de bens móveis ou imóveis, prestação de obras, serviços ou estabelecimento; ou transferência de direitos e obrigações sobre eles" (artigo 2°, número 1, alínea **a**));

2) Publicidade enganosa: "publicidade que de alguma forma, incluindo a sua apresentação, possa induzir em erro pessoas físicas ou jurídicas a quem se dirige ou atinge; e que, por sua natureza enganosa, pode comprometer o seu comportamento econômico; podendo prejudicar um concorrente" (artigo 2°, número 1, alínea **b**));

Para determinar se uma publicidade é enganosa, é essencial analisar todos os seus elementos, focando nas características dos bens ou serviços oferecidos, como disponibilidade, natureza, composição, e resultados esperados. Ademais, deve-se considerar o preço, as condições de fornecimento, bem como as qualificações e direitos do operador publicitário, incluindo sua identidade, patrimônio, e eventuais prêmios ou reconhecimentos; assegurando apresentação precisa, que não leve a erro (artigo 3°).

Considera-se lícita a publicidade comparativa que satisfizer estas condições:

(i) não ser enganosa;

(ii) comparar bens ou serviços que atendam às mesmas necessidades ou objetivos;

(iii) basear-se em características essenciais, pertinentes e verificáveis, incluindo o preço;

(iv) não causar confusão no mercado ou desacreditar concorrentes;

(v) respeitar a integridade em relação às marcas e denominações;

(vi) referir-se a produtos com denominação de origem, quando se tratar de produtos com denominação idêntica;

(vii) não se aproveitar indevidamente da notoriedade da marca de um concorrente; e

(viii) não apresentar produtos como imitações de produtos patenteados (artigo 4°).

A publicidade deve ser claramente reconhecível como tal, distinta evidentemente de outros tipos de comunicação, especialmente em se tratando de anúncio impresso. O uso de termos como garantia, deve ser acompanhado de descrição clara de seu conteúdo e modalidades; em texto detalhado e acessível ao consumidor. A publicidade subliminar é proibida (artigo 5°).

Considera-se enganosa a publicidade que:

(i) embora tratando-se de produtos perigosos para a saúde e segurança, deixa de informar as necessárias precauções para sua utilização (artigo 6); e

(ii) que abusa da inexperiência e credulidade de crianças e adolescentes; ameaçando sua segurança (artigo 7°).

A Autoridade Garante da Concorrência e do Mercado tem competência para investigar e sancionar violações relativas à publicidade enganosa e comparativa ilícita; podendo

(i) exigir comprovação da veracidade da publicidade;

(ii) solicitar modificações; e

(iii) aplicar suspensões ou proibições. As sanções variam conforme a gravidade do ilícito (artigo 8°).

As partes interessadas podem requerer cessação de atos de publicidade enganosa ou comparativa ilícita ante organismos de autorregulação voluntários e autônomos. Durante esse processo, as partes podem optar por não recorrer à Autoridade até a decisão final ou solicitar a suspensão do procedimento iniciado perante ela, aguardando a decisão do órgão autorregulador (artigo 9°).

2.6. Decreto Legislativo nº 146, de 2 agosto de 2007

Na linha, anteriormente explanada, de maior efetividade e de aumento dos poderes da Autoridade Garante da Concorrência e do Mercado, afora maior rigor em sancionar práticas

enganosas e agressivas, o Código de Consumidor sofreu profundas modificações, com a entrada em vigor do Decreto legislativo nº 146, em 21 de setembro de 2007.[395]

O Decreto legislativo nº 146 alterou as redações dos seguintes artigos do Código do Consumidor: (i) artigos 18 a 27 (artigo 1º); (ii) artigo 57 (artigo 2º); e (iii) artigo 14 (artigo 3º). Consoante o artigo 4º, a regulamentação prevista no artigo 27, número 11, do Código do Consumidor será emitido em noventa dias da data de entrada em vigor do decreto legislativo nº 146.

O novo disciplinamento aumentou, significativamente, as multas pecuniárias para práticas publicitárias desleais, com valores que variam de cinco mil a quinhentos mil euros, dependendo da gravidade e duração da violação. Em comparação com o passado, em que as multas médias beiravam vinte mil euros, agora são cerca de cento e cinquenta mil a duzentos mil euros. Tal medida desestimula, fortemente, a difusão de mensagens enganosas, especialmente, por parte de pequenas e médias empresas.

Em relação à comunicação comercial, o novo quadro normativo é, também, mais rigoroso e incisivo; controlando, fortemente, as mensagens publicitárias, quer durante, quer após a sua divulgação.[396]

2.7. Decreto Legislativo nº 208, de 8 de novembro de 2021

Com base nos artigos 76 e 87, número 5, da Constituição da Itália e tendo em vista várias diretivas da União Europeia e leis italianas foi emanado o Decreto Legislativo nº 208, de 8 de

---

[395] DECRETO LEGISLATIVO **2 agosto 2007, n. 146.** Disponível em: https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2007-08-02;146. Acesso em: 30 dez. 2024.

[396] DI TORO, Marco**. Pubblicità ingannevole: Autorità Antitrust vs Giurì di Autodisciplina.** *Consumatori, Diritti e Mercato*, n. 2, Argomenti, 2009. p. 99. Disponível em: http://www.consumatoridirittimercato.it/wp-content/uploads/2009/07/2009-2-13CDM002_ditoro.pdf. Acesso em: 30 dez. 2024.

novembro de 2021,[397] conhecido como Lei consolidada dos serviços de comunicação social audiovisual. Esse decreto implementou a Diretiva (EU) 2018/1808 - Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual -, e revogou o Decreto Legislativo nº 177, de 31 de julho de 2005.

O documento descreve o quadro legal que rege os serviços de comunicação audiovisual e de rádio na Itália; ademais de estabelecer princípios garantidores da proteção da dignidade humana, da diversidade cultural e da concorrência justa no cenário midiático. Foca, significativamente, na regulação da publicidade, na publicidade digital, na proteção dos consumidores e na garantia da transparência.

O Título I, denominado Princípios, em seus artigos 1º a 7º, enfatiza a proteção da dignidade humana, a não discriminação e a promoção da diversidade cultural. Estabelece, também, a base para as regulamentações de publicidade para garantir que sejam identificáveis, justas e não prejudiciais, especialmente para menores.

No Título II (artigos 8º a 12) - Sujeitos -, define-se papéis e responsabilidades, garantindo que a publicidade não comprometa a independência editorial. O Artigo 9º enfatiza o papel da autoridade na supervisão das práticas publicitárias, garantindo conformidade e práticas de mercado justas.

O Título III (artigos 13 a 28) - Regulamentos do operador de rede de rádio e televisão -, estabelece limites relativamente à publicidade inserida na programação, com a obrigação de priorizar o serviço público sobre interesses comerciais.

O Título IV (artigos 29 a 49) - Serviços Audiovisuais e de Rádio -, detalha o processo de autorização de serviços, enfatizando a transparência e o cumprimento dos padrões de publicidade. As plataformas on-line possuem responsabilidades (artigo 42). A publicidade deve

[397] DECRETO LEGISLATIVO **8 novembre 2021, n. 208.** Disponível em: https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2021-11-08;208. Acesso em: 16 fev. 2025.

respeitar a dignidade, evitar promover comportamentos prejudiciais e não ser enganosa (artigos 44 e 45).

É proibida a publicidade sobre tabaco, incentivo ao consumo excessivo de álcool, e, especialmente direcionada a menores (artigo 43).

Patrocínio e colocação de produtos: Os artigos 46 e 48 regulam para garantir que não influenciem o conteúdo editorial e sejam claramente identificados.

O Título VI (artigo 51) garante, por meio da regulação, mercados competitivos para evitar monopólios; bem como aborda a competição justa na publicidade.

O Título VII (artigo 52 a 58) - Promoção de Obras Europeias e Independentes -, fixa quotas para produções europeias e independentes; incentivando a publicidade dessas obras para aumentar a visibilidade e o apoio à indústria.

No Título VIII (artigo 59 a 66) - Definição das atribuições do serviço público de rádio, televisão e multimidia -, há atribuições do serviço público de rádio, televisão e multimídia, confiadas à RAI *Radiotelevisione Italiana* por meio de concessão, e provê obrigações.

O Título IX (artigo 67 a 72) - Sanções e Aplicação -, detalha mecanismos de aplicação e penalidades por violações de regulação publicitária.[398]

2.8. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

[398]DECRETO LEGISLATIVO **8 novembre 2021**, **n. 208.** Disponível em: https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2021-11-08;208. Acesso em: 16 fev. 2025.

Em 10 de outubro de 1990, por determinação do artigo 10 da Lei antitruste italiana,[399] foi criada a *Autorità garante della concorrenza e del mercato* - AGCM[400] (Autoridade de Garantia da Concorrência e do Mercado), com sede em Roma.

Trata-se de órgão colegiado administrativo independente[401] e plenamente autônomo no âmbito do Poder Executivo, cuja finalidade é proteger a concorrência e o mercado. Suas decisões são obtidas pela maioria de seus três componentes, incluindo o presidente;[402] todos nomeados pelos presidentes da Câmara e do Senado, para um mandato de sete anos. O secretário geral, nomeado pelo Ministro do Desenvolvimento Econômico, preside a administração do órgão.[403]

A competência da AGCM, aumentada no decorrer do tempo, abarca as tutelas:

---

[399] "*È istituita l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, denominata ai fini della presente legge Autorità, con sede in Roma*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
Lei nº 287, de 10 de outubro de 1990*: Art. 10, número 1*. Disponível em: https://www.normattiva.it/esporta/attoCompleto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=1990-10-13&atto.codiceRedazionale=090G0340. Acesso em: 4 jan. 2025.

[400] AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO. *Disponível em:* https://www.agcm.it/. *Acesso em:* 4 jan. 2025.
"*Il legislatore ha cominciato ad interessarsi di pubblicità in tempi relativamente recenti (il recepimento della direttiva comunitaria 450/1984 sulla pubblicità ingannevole è avvenuto solo nel 1992). Prima di allora, il Codice di Autodisciplina ha costituito la vera fonte di regole per il settore. A partire dagli interventi legislativi degli anni '90, la materia ha cominciato ad avere rilevanza anche dal punto di vista statale e, con il codice del consumo del 2005 e con i successivi decreti legislativi del 2007, la comunicazione commerciale è stata ampiamente ed approfonditamente regolamentata*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
MALAGOLI, Fiammetta. **Il codice di autodisciplina della comunicazione commerciale.** 2014. Disponível em: https://www.studiolegalemalagoli.it/articoli/codice_autodisciplina_com_com.pdf. Acesso em: 4 jan. 2025.

[401] As razões da independência da AGCM encontram-se tratadas por Clarich, Marcello, **L'Autorità Garante Della Concorrenza e del Mercato come Autorità Pubblica Indipendente**, *in* Bedogni, Carla Rabitti e BARUCCI, Piero. 20 anni di Antitrust. L'evoluzione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato**.** Tomo I. Torino: Giappichelli, 2010. p. 239-245. Disponível em: https://irpa-eu-images.b-cdn.net/wp-content/uploads/2011/10/2010.pdf. Acesso em: 5 jan. 2025.

[402] Quando da criação da Autoridade, o número de membros era cinco. Foi diminuído para três pelo Decreto-Lei n° 214, de 22 de dezembro de 2011, para reduzir custos de funcionamento.

[403] Vide: *Regolamento concernente dell´Autorità garante della concorrenza e del mercato, Delibera AGCM 4 febbraio 2020, n. 28145*. *In Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Codice della Concorrenza. Raccolta sistematica delle norme primarie e secondarie in materia di tutela e promozione della concorrenza*. p. 15/28. Disponível em https://www.agcm.it/dotcmsDOC/pubblicazioni/Codice%20Concorrenza%20-%20versione%20aggiornata%20al%202022.pdf. Acesso em 5 jan. 2025.

(i) da concorrência (prevenção e sanção da limitação da concorrência; proibição de excessivo poder de mercado, de abuso de posição dominante etc.);

(ii) do consumidor [competência para reprimir a publicidade enganosa (a partir de 1992), a publicidade comparativa (2000) e práticas comerciais ilícitas (2007)];[404]

(iii) o conflito de interesses (respeito às normas de conflito de interesse por parte de autoridades governamentais); e o

(iii) o *rating* de legalidade (respeito aos princípios éticos do comportamento corporativo).

Em razão do artigo 8º, do Decreto legislativo nº 145, de 2 agosto 2007, cujo teor foi incorporado ao artigo 27 do Código de Consumo italiano (Decreto nº 206, de 6 de setembro de 2005), a referida Autoridade recebeu a competência relativamente à publicidade enganosa.[405]

A AGCM desempenha um papel crucial no cenário regulatório, especialmente devido à sua competência horizontal e ao seu papel no sistema europeu de normas antitruste. Sua função envolve criar relações bilaterais com as autoridades italianas do setor, que, geralmente, têm menos interação entre si. Além disso, a Autoridade faz parte de uma rede de interações com autoridades nacionais dos Estados-Membros e com a Comissão Europeia. Nesse cenário

---

404 "*Con l'entrata in vigore della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette il numero di denunce all'Autorità è aumentato enormemente rispetto a quanto avveniva in base alla disciplina della pubblicità ingannevole*." (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
BRUZZONE, Ginevra; SAIJA, Aurora. **Autorità garante della concorrenza e del mercato.** 2010. p. 8. Disponível em: https://www.astrid-on-line.it/static/upload/protected/Bruz/Bruzzone-Saija_A.I._Agcm-16_12_08_versione-sito.pdf. Acesso em: 2 jan. 2025.

405 "*Nel 1992 l'Autorità è stata individuata come autorità amministrativa competente ad applicare le norme in materia di pubblicità ingannevole, di derivazione comunitaria, volte ad assicurare che le scelte di acquisto avvengano all'interno di un corretto contesto informativo. Tale competenza è stata successivamente estesa all'applicazione delle norme relative alle condizioni di liceità della pubblicità comparativa. Nel 2007 all'Autorità è stato affidato il più vasto compito di applicare tutte le disposizioni in materia di pratiche commerciali scorrette nei rapporti tra professionisti e consumatori, ancora una volta in attuazione di norme comunitarie. La normativa, che è stata inserita nel Codice del consumo8, ha un ampio ambito di applicazione* (*...)"* (Confira a tradução para o Português no Anexo 2).
BRUZZONE, Ginevra; SAIJA, Aurora. **Autorità garante della concorrenza e del mercato.** 2010. p. 8. Disponível em: https://www.astrid-on-line.it/static/upload/protected/Bruz/Bruzzone-Saija_A.I._Agcm-16_12_08_versione-sito.pdf. Acesso em: 2 jan. 2025.

complexo de reguladores italianos e comunitários, há pouco espaço para a intervenção direta ou indireta do Governo.[406]

Sobre o reconhecimento da autorregulação publicitária pelo ordenamento jurídico italiano, recordem-se a sentença Floridia do Tribunal de Milão, de 1976; e a decisão da Corte de Cassação, de 1999.

Consoante a sentença do Tribunal milanês, além das leis estatais, há sistemas normativos que estabelecem, de forma independente, autoridade, poderes, normas e sanções para regular setores específicos, que acabam por ser reconhecidos e garantidos pelo próprio Estado. Bom exemplo disso é a autorregulação publicitária, que por força da cláusula de aceitação, constitui-se em ordenamento derivado do Estatal.

Por seu turno, a Corte de Cassação emitiu sentença de particular importância para o status jurídico do sistema de autodisciplina publicitária, ao determinar que as normas do Código de Autorregulação não são meramente um instrumento corporativo, mas constituem **"parâmetros de avaliação da correção profissional"**. Tais normas, vistas como uma expressão da ética profissional e comercial, são protegidas pela legislação civil e integram-se às normas estatais.

A Corte de Cassação preferiu não aprofundar o caminho percorrido pela sentença Floridia, optando por considerar, prudentemente, que o Código de Autorregulação seria parâmetro de avaliação; não chegando a declarar sua natureza jurídica. Tal deu-se, provavelmente, devido ao preconceito positivista, que somente reconhece como normas jurídicas as aprovadas, de maneira expressa, pelo legislador.[407]

---

[406] CLARICH, Marcello. **L'Autorità Garante Della Concorrenza e del Mercato come Autorità Pubblica Indipendente**. i*n:* BEDOGNI, Carla Rabitti; BARUCCI, Piero. 20 anni di Antitrust. L'evoluzione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato**.** Tomo I. Torino: Giappichelli, 2010. p. 245. Disponível em: https://irpa-eu-images.b-cdn.net/wp-content/uploads/2011/10/2010.pdf. Acesso em: 5 jan. 2025.

[407] REALE, Maria Cristina. **L'autodisciplina pubblicitaria in Italia. Teoria e prassi di un sistema normativo semiautonomo.** Milano: FrancoAngeli, 2023. p. 36-43.

Nota Conclusiva

A Itália é membro fundador da Comunidade Econômica Europeia (1957), tendo remanescido nesse bloco, hoje denominado União Europeia. Coincidentemente, nesse período de sessenta anos, a regulação estatal e a autorregulação da publicidade, inclusive da publicidade digital, desenvolveram-se e alastraram-se pelo mundo.

Influenciada pelo Código de Publicidade e Comunicações de Mercado, do ICC, de 1937, em momento pré-Comunidade Econômica Europeia, pioneiramente, com relação aos países europeus, iniciou-se a caminhada italiana versus a autorregulação da publicidade, quando da emissão dos códigos de 1951 e 1952. Somente em 1966, adotou-se o Código da Lealdade Publicitária, cujo ápice foi atingido, em 1988, com seu *aggiornamento* e nova nomenclatura: o Código da Autorregulação da Comunicação Comercial, cuja mais recente versão data de 2024. É de notar-se que o vocábulo publicidade foi substituído por comunicação comercial, uma vez que aquele vocábulo se tornara, demasiadamente, estreito para expressar a potencialidade dos meios de comunicação comercial hodierna, devido à força tectônica das inovações tecnológicas.

O tratamento sistemático da publicidade digital na Itália, deu-se, em 2016, com a publicação do guia de recomendações *Digital Charter*; cuja última atualização, em 2024, trouxe novas funcionalidades. Tornou-se vinculante, em 2019, no momento em que se incorporou ao Código de Autorregulação. Por insistir na necessidade de transparência e de evidência total dos conteúdos de natureza comercial, protege os consumidores ao mesmo tempo em que mantém a confiança dele na publicidade on-line.

Jungido à Comunidade Econômica Europeia/União Europeia, desde 1957, não é de se admirar que a respectiva regulação italiana se tenha abeberado nos tratados e nas normas comunitárias do bloco. A transposição, em 1992, da diretiva comunitária nº 450/1984, sobre publicidade enganosa, impulsionou a temática publicitária. Em grande parte, os diplomas a seguir são entretecidos, na versão original e nas modificações, pelo teor de diretivas transportas:

(i) o Código do Consumidor italiano, de 2005, que, entre outros assuntos, aborda educação, informação e publicidade;

(ii) o Decreto Legislativo nº 208, de 2023 (Lei consolidada dos serviços de comunicação social audiovisual) que tutela a publicidade, a publicidade digital, a transparência e o consumidor;

(iii) a Lei Antistruste italiana, por disposição da qual, veio a lume, em 1990, a Autoridade de Garantia da Concorrência e do Mercado, que se tornou competente para reprimir a publicidade enganosa e para tratar da publicidade comparativa.

A simbiose entre a autorregulação e a regulação na Itália é comprovada pelas decisões do Tribunal de Milão (1976) e da Corte de Cassação (1999). Esta, embora menos ousada que a sentença Floridia, concedeu grande importância às normas contidas no Código de Autorregulação, ao afirmar que elas possuem o valor de parâmetros de avaliação da correção e da ética profissional.

CAPÍTULO III- LEIS, NORMAS E ÓRGÃOS BRASILEIROS SOBRE PUBLICIDADE

> O Conar e o seu CBAP, tecnicamente, disponibilizam um arcabouço técnico que se adequa à noção de norma branda. Ainda que existam modalidades regulatórias formais no âmbito econômico e empresarial, inclusive, como tendência mundial, no mercado publicitário, em particular, a regulação privada justifica o seu sucesso a partir do contexto histórico e político em que surgiu. Como reação à censura imposta à liberdade de expressão, a *soft law* publicitária institucionalizou-se no mercado. De toda sorte, pela cooperação e colaboração de todos os agentes envolvidos nesse mercado, com o tempo, a *soft law* publicitária foi adquirindo, cada vez mais, respeitabilidade. Essa aceitabilidade foi tamanha que o seu cumprimento pelos agentes econômicos passou a ser uma questão de preservação da reputação. A adoção da autorregulação ou da *soft law* não significa a desregulação total. A prática comprova que é, perfeitamente, admissível a convivência entre a regulação pública e a privada. Ambas se influenciando reciprocamente. Sob a ótica da Análise Econômica do Direito (AED), a *soft law* publicitária apresentou uma série de vantagens. Resolve o problema da racionalidade limitada do regulador público, na medida em que permite a participação de profissionais de setores variados na sua elaboração. Reduz custos do Judiciário, na medida em que o Conar se mostrou como um eficiente agente de solução de conflitos. E, por último, pode influenciar a eficiência das decisões judiciais, proporcionando julgamentos mais estáveis e consentâneos com a realidade e com os melhores resultados sociais. Por último, a decisão proferida pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (TJRS), com fundamento em *soft law* publicitária, demonstrou que a norma branda pode impactar positivamente as relações entre os agentes econômicos. A sua utilização pode servir de amparo para que o Poder Judiciário possa proferir decisões mais eficientes. Não há dúvidas de que o tempo poderá aperfeiçoar ainda mais a utilização da via da *soft law*.[408]

[408] TIUJO, Mitsuo E**. A autorregulação da publicidade no Brasil e a experiência do recurso à *soft law* sob a ótica da análise econômica do direito**. Revista Brasileira de Direito Civil, v. 33, n. 4, p. 19–38, 2025. Disponível em: https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/956. Acesso em: 20 maio 2025.

3.1. Leis

Para que se possa aquilatar o conjunto de leis relativas à publicidade no Brasil, há que se perquirir, sequencialmente, as normas constitucionais, as leis ordinárias, os decretos etc., que a ela digam respeito, direta ou indiretamente.

A minudente **Constituição** vigente trata de vários temas que interessam à atividade publicitária.

Dentre os direitos e deveres individuais e coletivos (Capítulo I) do Título II (Dos Direitos e Garantias Fundamentais) constam a livre manifestação (artigo V, inciso IV), a livre expressão intelectual, artística, científica e de comunicação; independentemente de licença e proibida a censura (artigo V, inciso IX) e o livre acesso à informação (artigo V, inciso XIV).

No Capítulo II (Da União) do Título III (Da organização do Estado), reza o artigo 22, inciso XXIX: "Compete privativamente à União legislar sobre: XXIX - propaganda comercial".

Por seu turno, o artigo 220 constante do Capítulo V (Da Comunicação Social), do Título VIII (Da Ordem Social) afirma: (i) não sofrer qualquer restrição a manifestação do pensamento, criação, expressão e a informação (*caput*) (ii) existir a liberdade de pensamento, criação, expressão e informação, incluindo a informação jornalística; sendo vedada toda e qualquer a censura (§§ 1º e 2º); (iii) independer de licença a publicação de veículo impresso (§ 6º); e (iv) existir meios legais garantidores da defesa da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente (§ 3º, inciso II).

A Constituição, portanto, consagra a liberdade de pensamento, a liberdade de expressão/manifestação, a liberdade de comunicação/informação, de maneira ampla, tanto no âmbito dos direitos individuais, quanto no da comunicação social; sempre vedada a censura de qualquer natureza.

As normas constitucionais referentes ao consumidor importam para o tema sob exame. A Constituição inseriu a defesa do consumidor entre os direitos fundamentais (artigo 5º, inciso XXXII), além de ter mencionado a questão da responsabilidade por dano ao consumidor (artigo

24, inciso VIII), a necessidade de legislação que esclareça o consumidor (artigo 150, § 5º) e estabelecido prazo para a elaboração de código de defesa do consumidor (artigo 48).

Uma exegese compreensiva das normas acima, somente poderá ser feita em se levando em conta as regras constitucionais sobre a livre iniciativa (artigo 1º, inciso IV – Tìtulo I - Dos Princípios Fundamentais) e da livre concorrência (artigo 170, *caput* e inciso IV - Capítulo I - Dos Princípios Gerais da Atividade Econômica, do Título VIII, Da Ordem Econômica e Social).

3.2. Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965

A Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965 (Lei da Propaganda), que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e dá outras providências, possui cerca de vinte artigos, que conceituam o publicitário, o agenciador de propaganda, a agência de propaganda e os veículos de comunicação (Capítulo I); regulamenta as profissões do publicitário (Capítulo II) e de agenciador de propaganda (Capítulo III); estatui as comissões e descontos devidos aos agenciadores e às agências de propaganda (Capítulo IV); e determina fiscalizações e penalidades (Capítulo V). O trabalho das agências, anunciantes e veículos em prol da criação da Lei nº 4.680/1965 é um exemplo de como setores interessados são capazes de gerar e influenciar textos legislativos.[409]

[409] "… houve no mercado brasileiro uma aliança entre as agências, os veículos e os anunciantes, dando origem a um modelo no qual esses atores preveniram o surgimento de *bureaux*, cuja forma de atuação 'não é transparente, descredibiliza o setor e prejudica o anunciante.' Essa convergência de interesses de *Anunciantes*, *Agências* e *Veículos* é bem evidente no processo que fez com que as normas editadas no Congresso de Publicidade de 1957 se tornassem a base da regulação legislativa operada em 1965. Os debates parlamentares tiveram início com a apresentação, em 1961, de um projeto de lei voltado a defender os interesses dos corretores de propaganda, que já, naquele momento, enfrentavam dificuldades no mercado, tendo em vista o fortalecimento das agências. Logo, os outros personagens do setor também se articularam e ingressaram no processo, levando a uma série de composições que terminaram por gerar um projeto que equilibrou os vários interesses em jogo, e resultou na referida Lei nº 4.680/65."

Essa lei, sexagenária e atualizada por inúmeras emendas, continua a nortear a categoria. Ao dizer, em seu artigo 17, que "a atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em outubro de 1957, na cidade do Rio de Janeiro, a Lei nº 4.680/1965, concedeu força de lei a essas normas autorreguladoras.

O Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, que aprovou o Regulamento da Lei nº 4.680/1965, foi modificado pelos Decretos nº 2.262, de 26 de junho de 1997 e nº 4.563, de 31 de dezembro de 2002. Despontam na redação atual do Decreto: (i) o artigo 7º, que, embora modificado em 2002, mantém o poder legal atribuído às Normas-Padrão, referido no artigo 17 da Lei nº 4.680/1965; e (ii) sua Seção 3ª, do Capítulo I, dedicada à ética profissional, que: (i) reitera a submissão da agência de propaganda, do veículo de divulgação e do publicitário ao Código de Ética dos Profissionais de Propaganda); e (ii) contém lista de condutas não permitidas e deveres dos entes supra referidos (artigo 17). Consoante Ferraz, o Decreto nº 4.563/2002 "reconhece os benefícios trazidos pela autorregulação privada, expressamente mencionando diversos dispositivos das Normas-Padrão da Atividade Publicitária como aplicáveis às relações com as agências de propaganda no mercado publicitário, inclusive o item 3.5, que se refere ao Anexo "B" das referidas normas de autorregulação". [410]

3.3. Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010

A Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, que dispõe sobre licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade por meio de agências de propaganda, explicita

---

COSTA, Henrique Araújo; COSTA, Alexandre Araújo. **Direito da Publicidade (3 - O setor da publicidade no Brasil).** Brasília: Thesaurus, 2008. 96 p. Disponível em: https://www.academia.edu/7181808/Alexandre_Araújo_Costa. Acesso em: 17 mar. 2024.

[410] SAMPAIO FERRAZ, Tércio. **Regulação, autorregulação e compliance da publicidade no Brasil**. In: LEGISLAÇÃO E NORMAS DA PUBLICIDADE NO BRASIL**.** Documentos CENP. 2017. p. 28. Disponível em: https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2017/07/legislacaonormas.pdf. Acesso em: 28 maio 2025.

ser aplicável aos órgãos dos três poderes do Estado, as pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios (artigo. 1º, *caput* e § 1º); e que as Leis nº 4.680/1965[411] e nº 8.666/1993 serão aplicadas complementarmente (artigo 1º, § 3º). Conforme o artigo 4º, a publicidade prevista na lei em comento deve ser contratada junto às agências de propagandas sujeitas à Lei nº 4.680/1965, que detenham certificado de qualificação técnica concedido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, cuja conceituação legal é: "entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências" (artigo 4º, § 1º da Lei nº 12.232/2010) ou por entidade equivalente e legalmente reconhecida.

O *caput* do artigo 18 determina a facultatividade tanto da concessão de planos de incentivo por veículo de divulgação, quanto sua aceitação por agência de propaganda; considerando-se os respectivos frutos, receitas próprias da agência e não do contratante. Afastada, portanto, a aplicação do parágrafo único do artigo 15.

O artigo 19 reza que, no que tange à "interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação."

Para Ferraz os referidos artigos 18 e 19 inserem-se "no sistema normativo que rege a publicidade no país como um todo, considerando-se explicitamente as normas de

[411] Para o Ferraz, a Lei nº 12.232/2010 "reconhece a validade e vigência atual da Lei nº 4.680/65..." SAMPAIO FERRAZ, Tércio. **Regulação, autorregulação e compliance da publicidade no Brasil**. **In**: LEGISLAÇÃO E NORMAS DA PUBLICIDADE NO BRASIL**.** Documentos CENP. 2017. p. 28. Disponível em: https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2017/07/legislacaonormas.pdf. Acesso em: 28 maio 2025.

autorregulação como componentes deste sistema, mesmo no que se refere à sua aplicação às licitações e contratos com a administração pública".[412]

A Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021 (Lei de Licitações e Contratos Administrativos) revogou: (i) na data de sua publicação, os artigos 89 a 108 da Lei nº 8.666/1993; e (ii) decorridos dois anos da publicação, o restante dos artigos dessa mesma lei. O artigo 186 da Lei nº 14.133/2021 diz ser aplicável, subsidiariamente, à Lei nº 12.232/2010 (Normas Gerais para Licitação e Contratação pela Administração Pública de Serviços de Publicidade Prestados por Intermédio de |Agências de Propaganda). Ao passo que seu artigo 189, afirma sua aplicabilidade "às hipóteses previstas na legislação que façam referência expressa à Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993", caso da Lei nº 12.232/2010 (artigo 1º, § 3º). O artigo 5º desta lei, institui que as licitações nela previstas deverão respeitar "as modalidades definidas no artigo 22 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos melhor técnica ou técnica e preço." Na Lei nº 14.133/2021, tais tipos estão regulamentados no artigo 6º, inciso XXXVIII:" b) melhor técnica e conteúdo artístico e c) técnica e preço. O correspondente do artigo. 87 da Lei nº 8.666/1993 na Lei nº 14.133/2021 é o artigo 156, que replica as sanções descritas naquela lei.

3.4. Lei n 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código Do Consumidor)

A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código do Consumidor - CDC) foi elaborada em cumprimento ao mandato do inciso XXXII, do artigo 5º da Constituição Federal e do artigo 48 das Disposições Transitórias, ambos da Constituição Federal, tendo regulado a publicidade

[412] SAMPAIO FERRAZ, Tércio. **Regulação, autorregulação e compliance da publicidade no Brasil**. In: LEGISLAÇÃO E NORMAS DA PUBLICIDADE NO BRASIL**.** Documentos CENP. 2017. p. 28. Disponível em: https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2017/07/legislacaonormas.pdf. Acesso em: 28 maio 2025.

como: (i) oferta, informação ou artigo de contrato futuro (artigos 18, 20, 24, 25, 30, 31, e 35); e (ii) como responsabilidade decorrente de publicidade enganosa e abusiva (artigos 36 e 38).

Seus aspectos mais importantes estão expostos a seguir. Publicidade sobre produtos e serviços, com grau adequado de precisão, ao ser veiculada passa a obrigar os fornecedores e se incorpora ao futuro contrato (artigo 30). A publicidade deve "assegurar informações corretas, claras, precisas e ostensivas" (artigo 31); e sua veiculação necessita ser de modo a permitir seu reconhecimento como tal pelo consumidor, imediata e facilmente (artigo 36). É vedada a publicidade enganosa, mesmo por omissão, e a abusiva (artigo 37, *caput*) A publicidade enganosa é conceituada pela própria Lei (artigo 37, § 1º); enquanto são fornecidos exemplos de publicidade abusiva (artigo 37, § 2º e artigo 39).

O projeto e a aprovação do CDC deram-se sob a vigência do Código Civil de 2017, quando era assente ser a publicidade mera *invitatio ad offerendum* (convite a fazer oferta), isto é, frente às informações publicizadas, o consumidor formularia uma oferta. Nesse contexto, o CDC inaugurou um novel regime: a informação publicitária passou a gerar obrigações por força de lei, sujeitando toda a cadeia de fornecedores e incorporando-se ao futuro contrato.

> O Código de Defesa do Consumidor - CDC regulou o tema (publicidade), tanto o que se refere à responsabilidade (de natureza prioritariamente extracontratual) oriunda da publicidade enganosa e abusiva (artigos 36 a 38 do CDC) quanto o que se refere a sua inserção na relação contratual, como oferta, como informação ou como cláusula do futuro contrato (arts, 18, 20, 24, 25, 30, 31 e 35 do CDC).[413]

Lembra Chaise que, relativamente à publicidade, a preocupação do CDC versa situações e circunstâncias específicas:

(i) sempre que as informações forem suficientemente precisas, são suscetíveis de causar efeitos jurídicos;

(ii) a publicidade enganosa ou abusiva torna-se um ilícito; e

---

[413] MARQUES, Claudia Lima**.** Apresentação, in: CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo: Saraiva, 2001. p. XIII.

(iii) a publicidade deve aparentar como tal, além de veicular informações corretas.[414]

A publicidade agressiva e antiética, por seu poder manipulatório, principalmente, com referência a consumidores vulneráveis deve ser combatida. No CDC, arma poderosa para tanto, importa examinar: a obrigação pré-contratual, a responsabilidade objetiva de fornecedores e a criminalização de certas condutas. A publicidade não pode ser enganosa ou abusiva, conforme conceituadas, respectivamente, nos §§ 1º e 2º, do artigo 37 e tipificadas como crime nos artigos 63 a 69 do CDC.[415]

Consoante o CDC, incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva pode acarretar punição administrativa (artigo 60) ou criminal (artigos 63 a 75). Os artigos 63, 68 e 69 mencionam, explicitamente, como a publicidade pode ser utilizada como veículo para a realização do crime. O artigo 66 conceitua a afirmação falsa ou enganosa; enquanto o 67 prevê o crime de publicidade enganosa, cominando a respectiva pena.[416]

3.5. Proteção do Consumidor

A preocupação com o consumidor iniciou-se nos EUA, no século XIX, como corolário de legislações facilitadoras do comércio ou reguladoras para evitar abusos. O conceito do consumidor passou a figurar no ordenamento de vários países da Europa Ocidental, a partir dos anos 1960.

O protecionismo chegou ao Brasil, na década seguinte, inicialmente com os Procons estaduais, iniciados em São Paulo, em 1976, com a criação do Conselho Estadual de Proteção

---

[414] CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo: Saraiva, 2001. p. 1.

[415] FERNANDES, Adriana Figueiredo**. A publicidade enganosa e abusiva e responsabilidade dos envolvidos.** Monografia (PUC-Rio) - 2005, p. 56-57. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10136/10136.PDF. Acesso em: 17 mar. 2025.

[416] O Código de Processo Penal vigente (Decreto nº 2848/1940), promulgado em 1940, vigorante desde 1º de janeiro de 1942, têm sido muito alterados, inclusive para incorporar crimes relacionados à publicidade, tipificados por leis posteriores, como por exemplo a propaganda enganosa e a publicidade abusiva.

ao Consumidor. Em 11 de setembro de 1990, é promulgada a Lei nº 8.078, cognominada Código Nacional de Defesa do Consumidor, que passa a vigorar, em março do ano subsequente.[417]

3.6. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD)

O fundamento constitucional da intimidade e da vida privada está no inciso X, do Artigo 5º: - "São invioláveis a *intimidade*, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o *direito* à indenização pelo dano material ou moral". Temas afins são tratados em outros incisos do mesmo artigo: XI (casa asilo inviolável), XII (sigilo de correspondência e comunicações) e XIV (sigilo da fonte).

Infraconstitucionalmente, dispositivos legais relativos à proteção da privacidade constavam do Código Civil (Artigo 21 - "A vida privada da pessoa natural é inviolável ...") (vigor: 11.01.2003), do Código de Defesa do Consumidor (11.03.1991), da Lei de Acesso à Informação (16.05.2012), da Lei do Cadastro Positivo (01.08.2013) e do Marco Civil da Internet (23.04.2014).

A crescente utilização de dados pessoais e o aparecimento, tanto a nível internacional, quanto nacional, de leis protetivas de dados pessoais, provocaram a edição a primeira lei nacional sobre o tema - Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018 -, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD, que passou a vigorar de forma escalonada, em 2018; embora suas sanções tenham-se tornado aplicáveis em agosto de 2021 em setembro.

A Própria LGPD descreve seu objetivo no artigo 1º:

> Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo

[417] Vide: Terceira Parte - Capítulo 3 - Leis, normas e órgãos brasileiros sobre publicidade.

> de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.[418]

Os sessenta e quatro artigos da Lei, dividem-se em dez capítulos, cujos títulos demonstram, de um lado sua abrangência; e, de outro, o quanto ela foi influenciada pela GDPR da E: I - Disposições Preliminares, Artigos 1/6; II - Do Tratamento de Dados Pessoais, artigos 7 a 16; III - Dos Direitos do Titular, artigos 17 a 22; IV - Do Tratamento de Dados Pessoais Pelo Poder Público, artigos 23 a 32; V - Da Transferência Internacional de Dados, artigos 33 a 36; VI - Dos Agentes de Tratamento de Dados Pessoais, artigos 37 a 45;VII - Da Segurança e das Boas Práticas, artigos 46 a 51; VIII - Da Fiscalização, artigos 52 a 54; IX - Da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) e do Conselho Nacional de Proteção Dedados Pessoais e da Privacidade, artigos 55 a 59 (Vetado[419]); e X - Disposições Finais e Transitórias, artigos 60 a 65.

Aspectos a serem destacados na ou em razão da LGPD:

(i) contribui para aumentar a cognição de privacidade e proteção de dados no Brasil;

(ii) estabelece fundamentos, princípios e regras para o tratamento de dados pessoais; fixando, inclusive, normas para a fiscalização e eventual responsabilização;

(iii) permite a titular dos dados, requerer informações; além de solicitar: acesso, correções, eliminações e portabilidade dos dados;

(iv) dispõe, explicitamente, que a Lei se aplica, igualmente, aos dados digitais; bem como ao tratamento de dados pessoais pelas empresas e por pessoas jurídicas de direito público;

---

[418] **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018** (Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 26 mai. 2025.

[419] O capítulo IX da LGPD, que previa a criação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados - ANPD, foi vetado, por alegação de "vício de origem". Contudo, como a existência de tal Autoridade, fiscalizadora do cumprimento, era necessária para que o Brasil pudesse transacionar dados com países da EU, ela foi recriada e reinserida na LGPD, por meio da Medida Provisória 869/2018, que, uma vez aprovada pelo Poder Legislativo, tornou-se a Lei nº 13.853, de 8 de julho de 2019.

(v) considera a doutrina que o direito à privacidade se incrustra nos direitos fundamental e da personalidade, ultrapassando a bifurcação direito público e privado;

(vii) inseriu o Brasil entre os países que possuem legislação específica de proteção de dados;

Aspectos a serem destacados em razão da LGPD:

(i) declarou o E. STF, em 2020, que a proteção de dados constitui direito fundamental implícito (ínsito na cláusula geral de privacidade: artigo 5º, X e XII):[420]

(ii) foi inserido, por força da Emenda Constitucional nº 115, de 10 de fevereiro de 2022, (121ª Emenda à Constituição), dentre os direitos e garantias fundamentais constantes do artigo 5º da Constituição, a proteção de dados pessoais, que passou a figurar como o novel inciso LXXIX: "é assegurado, nos termos da lei, o direito à proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais":[421]

(iii) debita-se à LGPD eventuais retrocessos na transparência, pois pedidos de informação feitos com base na Lei de Acesso à Informação - LAI são suscetíveis de serem recusados com base na LGPD:

(iv) foi inserido, por força da Emenda Constitucional nº 115, de 10 de fevereiro de 2022, (121ª Emenda à Constituição), dentre os direitos e garantias fundamentais constantes do artigo 5º da Constituição, a proteção de dados pessoais, que passou a figurar como o novel inciso LXXIX: "é assegurado, nos termos da lei, o direito à proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais":

---

[420] Pedido de tutela provisória ADI 6387, 6389, 6390 e 6393

[421] A EC 115/2022: (i) adicionou o inciso XXVI ao artigo 21 da Constituição, concedendo competência material exclusiva da União para: "organizar e fiscalizar a proteção e o tratamento de dados pessoais, nos termos da lei"; e (ii) inseriu entre as matérias de competência privativa da União a "proteção e tratamento de dados pessoais". CARDOSO, Oscar Valente. **Proteção de Dados e Emenda Constitucional 115/2022. 2022**. Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/artigos/protecao-de-dados-e-emenda-constitucional-115-2022/1376719634. Acesso em: 17 mar. 2025.

(v) inseriu o Brasil entre os países que possuem legislação específica de proteção de dados. [422]

3.7. Lei Federal nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, regula a distribuição gratuita de prêmios etc.

As promoções comerciais e os sorteios no Brasil foram regulamentados pela Lei Federal nº 5.768/1971,[423] que foi atualizada, até o momento, por cerca de dez vezes, a última das quais pela Lei nº 14.790/2023. Anteriormente a 1971, normatizam sorteios e distribuição de prêmios os Decretos-Lei nº 7.930/1945 e nº 418/1969. O segundo revogou o primeiro e ambos o foram pela Lei nº 5.768/1971.

A Lei, cujo norte é proteger a poupança popular, possui quatro capítulos, que versam a distribuição gratuita de prêmios; outras operações sujeitas a autorização; disposições gerais e penalidade; e disposições transitórias. São seus pontos principais:

(i) permitir que pessoas jurídicas, à guisa de propaganda, uma vez autorizadas pelo Ministério da Fazenda (Secretaria de Prêmios e Apostas - SPA) distribuam, gratuitamente, prêmios por sorteio (artigo 1º, caput e § 1 º);

(ii) proíbem-se jogos de azar, bingo e a conversão de prêmios em dinheiro (artigo 1º, § 5º, incisos I e II);

(iii) não depende de autorização, a distribuição de prêmios por pessoa jurídica de direito público e em decorrência de concurso artístico, desportivo e recreativo (artigo 3º, incisos I e II); e

---

[422] A EC 115/2022: (i) adicionou o inciso XXVI ao artigo 21 da Constituição, concedendo competência material exclusiva da União para: "organizar e fiscalizar a proteção e o tratamento de dados pessoais, nos termos da lei"; e (ii) inseriu entre as matérias de competência privativa da União a "proteção e tratamento de dados pessoais".

[423] **Lei Federal nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971**. Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/legislacao/109185/lei-5768-71. Acesso em:

(iv) estabelece penalidades, relativamente a operações destituídas de prévia autorização (artigo 12, *caput*), ao não cumprimento do plano de distribuição de prêmios ou respectivo desvirtuamento de finalidade (artigo 13), ao descumprimento dos termos da autorização concedida (artigo 14) etc.

3.8. Normas e Órgãos

Inobstante o vanguardismo da primeira agência de publicidade brasileira - a Eclética, fundada em 1914,[424]- somente na década de 1930, após a chegada de multinacionais e o consequente surgimento de mercado publicitário, profissionais do ramo fundaram as primeiras associações duradoras, com o intuito de reuni-los e representá-los. Em 1937, vieram a lume, em 16 de julho, a Associação Brasileira de Propaganda - ABP; e, em 29 de setembro, a Associação Paulista de Propaganda. Esta, posteriormente, passou a denominar-se Associação dos Profissionais de Propaganda - APP, congregando publicitários da América do Sul. Ambas as associações viabilizaram substitutivo ao Projeto Almino Afonso, que resultou na Lei 4.680/1965, que regulou as profissões de publicitário e de Agenciador de Propaganda.

A primeira regulamentação, de cunho auto-organizativo, do setor publicitário no Brasil, em 23 de fevereiro de 1949, quando agências de propaganda e empresas por elas representadas celebraram um convênio, mimetizando e adaptando regras da *American Association of Advertising Agencie*s.[425] Em 1º de agosto do mesmo ano, foi instituída a Associação Brasileira de Agências de Publicidade - ABAP, que, em 1957, promoveu o I Congresso Brasileiro de Propaganda (Publicidade), sob cuja égide foram aprovados o Código de Ética dos Profissionais

[424] Alguns consideram como sendo a primeira agência de publicidade do Brasil a Empresa de Publicidade e Comércio, estabelecida em 1891, fazendo corretagem de reclames. A Eclética Comunicação e Eventos Ltda., fundada pelo publicitário e jornalista João Castaldi e pelo empresário Jocelyn Benaton, contratou escritores e artistas para confeccionar anúncios com textos e ilustrações, tendo perdurado de 1914 a 1960.

[425] Fundada em 4 de junho de 1917, com sede em Nova Iorque, possui cerca de 700 agências membros que controlam cerca de 85% do gasto com publicidade nos Estados Unidos.

de Propaganda e as Normas-Padrão para o funcionamento das agências de propaganda. Ambos os documentos ficaram sob a supervisão da ABAP.[426]

O Código incorpora os princípios norteadores da publicidade, buscando preservar a transparência do processo de comunicação e impelindo os anunciantes a se pautar pela ética.[427] Suas recomendações, vazadas de maneira genérica em tom programático, tornavam-se cogentes unicamente aos membros do setor da propaganda que a ele aderissem. Contudo, uma vez consagrado, legalmente, pelo artigo 17 da Lei nº 4.650/1965, passou a usufruir de legitimidade ampla; tornando-se insuscetível de ser mudado pelos órgãos do setor publicitário, que o haviam instituído.

Há nele introdução que contém definição de propaganda e dos princípios éticos dos respectivos profissionais; seguida de vinte e oito itens, divididos em três partes: I - Definições, II - Normas e III - Recomendações. Regulamento complementar, de 14 de maio de 2014, revisou esse Código, tendo atualizado certas normas éticas, além de incorporar mudanças necessárias devido ao surgimento das novas formas e meios de comunicação social. Tudo sem modificação dos princípios do código original.[428]

As Normas-Padrão, explicitamente, substituíram o convênio de 1949, regendo a fixação de preço, a remuneração das agências e enunciando práticas inaceitáveis no setor. Elas foram

---

[426] A ABAP - Espaço de Articulação Coletiva do Ecossistema Publicitário, tendo agregado esse subtítulo, continua, até os dias de hoje, propugnando os interesses das agências perante os poderes do Estado, a sociedade, o mercado e as indústrias da comunicação.

[427] São considerados preceitos fundamentais da ética publicitária: "todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; deve respeitar o princípio da leal concorrência; deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta."
FRANCA, Janaíra. **Código de Ética Publicitária**. 2015. Disponível em: https://pt.slideshare.net/janairafranca/codigo-etica-publicitario-by-janaira-franca. Acesso em: 17 mar. 2025.

[428] APP. **Primeira revisão do código de ética dos profissionais de propaganda desde 1957**. 14 de maio de 2014. Disponível em https://appbrasil.org.br/servicos-e-manuais/codigo-de-etica/. Acesso em 21 abr. 2022.
Grandes Nomes da Propaganda. **APP apresenta revisão do Código de Ética dos profissionais de Propaganda**. 2014. Disponível em https://grandesnomesdapropaganda.com.br/destaques/app-apresenta-revisao-codigo-de-etica-dos-profissionais-de-propaganda/. Acesso em 21 abr. 2022.

atualizadas, em 16 de dezembro de 1998, mesma data em que foi criado o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, órgão que passou a se encarregar de zelar por sua observância.

Em finais da década de 1990, no âmbito da APP,[429] iniciam-se trabalhos tendentes à criação de normas reguladoras da atividade comercial publicitária de anunciantes, agências e veículos, assim como de entidade que as supervisionasse. A 16 de dezembro de 1998, entes nacionais representativos dos principais agentes econômicos do mercado publicitário[430] instituem o Conselho Executivo de Normas-Padrão - CENP, associação sem fins lucrativos cuja missão é autorregular as relações comerciais do mercado publicitário; velando pela relação ético-comercial e pela eficiência, qualidade e concorrência entre anunciantes, agências e veículos publicitários.

A seguinte conceituação do CENP pode ser tida como oficial:

> Associação Civil sem fins lucrativos, responsável pela condução da autorregulação das relações entre os agentes econômicos do mercado publicitário, e pelo fomento das melhores práticas comerciais, que incentivem a concorrência por melhor eficiência e qualidade, devendo para tanto zelar pela observância das normas-padrão da atividade publicitária.[431]

---

[429] A Associação Paulista de Propaganda, fundada em 29 de setembro de 1937, com o intuito de reunir os publicitários do Estado de São Paulo, cresceu *pari passu* ao mercado publicitário e hoje congrega os publicitários da América do Sul, tendo atualizado seu nome para Associação dos Profissionais de Propaganda (APP Brasil).

[430] Foram eles os anunciantes (ABA - Associação Brasileira dos Anunciantes; as Agências de Publicidade, ABAP - Associação Brasileira das Agências de Publicidade e FENAPRO - Federação Nacional das Agências de Propaganda); e os Veículos de Comunicação (ANJ - Associação Nacional de Jornais, ANER - Associação Nacional dos Editores de Revistas, ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, ABTA - Associação Brasileira de Televisão por Assinatura) e pela Central de Outdoor. Aderiram posteriormente a ABOOH - Associação Brasileira de Mídia Out-of-Home, a FENAPEX - Federação Nacional da Publicidade Exterior, a ABMN -Associação Brasileira de Marketing e Negócios e o IAB Brasil. - *Interactive Advertising Bureau*, que se retirou da entidade em julho de 2019. São, ademais, associadas institucionais: *Interactive Advertising Bureau Brasil* (IAB Brasil) e Associação Brasileira de Mídia *Out of Home* (ABDOH).

[431] FERRAZ JUNIOR, Tercio Sampaio (Coordenador organizador). **Compliance na Publicidade** - Documentos de Orientação Ética I: Compliance e proposições éticas na Autorregulação da Publicidade. São Paulo: Editora Referência Ltda., 2014. p. 18. Disponível em: https://www.editoraroncarati.com.br/v2/phocadownload/livro_cenp_compliance_pt.pdf. Acesso em: 17 mar. 2025.

O principal documento instrumento de trabalho do CENP são as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, que estabelecem as bases da capacitação técnica de uma agência e o relacionamento ético para o setor, baseado em suas melhores práticas e na legislação de regência da atividade. O CENP concede o Certificado de Qualificação Técnica às Agências[432] verificando a sua estrutura, o pessoal técnico, a disposição e o uso sistemático de pesquisas de mídia e o cumprimento dos compromissos estabelecidos nas Normas-Padrão. Essa certificação lhes garante o recebimento do desconto-padrão de agência em percentual não inferior a 20%. Ademais, o CENP efetua o depósito de Listas Individuais e Autônomas de Preços dos Veículos, dando transparência à oferta, atendendo ao disposto na legislação, e também realiza o credenciamento de estudos e pesquisas dos institutos de mídia, assegurando a respeitabilidade das pesquisas.

Inobstante seja a autorregulação da publicidade compromisso voluntário, uma vez pactuado o encargo, nasce o dever de cumprir as respectivas regras, sob a supervisão do CENP. A partir de outubro de 2013, as Normas-Padrão incorporam o conceito de *compliance*, passando o CENP a apontar eventual ausência de observância e prazo para a correção, para que não haja advertência à agência e comunicação de *non-compliance* a todos os veículos. Trata-se de mera advertência, sem caráter punitivo, em nada influindo em poder ou não atuar no mercado, liberdade essa avalizada pela Constituição.

O CENP possui vários órgãos:

(i) Assembleia Geral órgão de cúpula, com poder deliberativo, constituído pelos associados fundadores e institucionais;

(ii) Conselho Executivo, com funções normativas e diretivas, cujos membros são indicados são pelos associados fundadores e institucionais;

(iii) Diretoria Executiva, órgão administrativo, que conta com um presidente, três vice-presidentes e três diretores, representando os três segmentos do mercado publicitário;

[432] CENP. Normas-Padrão da Atividade Publicitária, artigo 7, item 7.1, letra c.

(iv) Conselho de Ética: com competência para a conciliação, mediação e arbitragem de conflitos entre agentes e interesses do mercado relativos às Normas-Padrão da Atividade Publicitária, conformado por representantes de anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação;

(v) Conselho Fiscal, órgão fiscalizador composto por três membros eleitos pela Assembleia Geral;

(vi) Conselho Consultivo, órgão de aconselhamento da Diretoria Executiva;

(vii) Comitê Técnico de Mídia, que examina e indica o credenciamento de estudos de informações de mídia, integrado por técnicos; e

(vii) Banco Único de Listas de Preços, sistema de depósito que possibilita aos veículos associados cumprir o decreto regulamentador da Lei n° 4.680/65.[433]

A edição das Normas-Padrão repercutiu no mundo jurídico. De um lado, algumas leis referiram-se a elas, expressamente:

(i) o Decreto nº 4.563/2002, que altera o regulamento aprovado pelo Decreto nº 57.690/66, para a execução da Lei nº 4.680/65, em seu artigo 7º, admite, como referência, dispositivos das Normas-Padrão para acordar serviços publicitários; e

(ii) a Lei nº 12.232/2010, que trata de licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade por meio de agências de propaganda, em seu artigo 4º, declara ser o CENP certificadora técnica de agências de publicidade. De outro, entidades, como o CADE, dela trataram e parecer substancioso foi exarado.

Em 1998, as Normas-Padrão foram submetidas ao CADE como ato de concentração. Convertido para consulta, esse procedimento foi julgado, no ano 2000, tendo a autorregulação sido considerada correta, protegida legalmente e benéfica ao desenvolvimento econômico. Em

---

[433] FERRAZ JUNIOR, Tercio Sampaio (Coordenador organizador). **Compliance na Publicidade** - Documentos de Orientação Ética I: Compliance e proposições éticas na Autorregulação da Publicidade. São Paulo: Editora Referência Ltda., 2014. p. 18 e 19 Disponível em: https://www.editoraroncarati.com.br/v2/phocadownload/livro_cenp_compliance_pt.pdf. Acesso em: 17 mar. 2025.

2005, a então Secretaria de Desenvolvimento Econômico abriu dois processos administrativos contra o CENP. Um foi anulado e o outro, após longa investigação, em 2016, foi julgado pelo Tribunal do CADE, por unanimidade, seguindo o teor dos pareceres da Superintendência-Geral do CADE (no uso das competências recebidas da extinta Secretaria acima referida), da Procuradoria-Geral do CADE e do Ministério Público Federal. A decisão foi pelo arquivamento, sem condenação, baseada na existência de legislação vigente, leis federais e decretos, que, enquanto vigentes, dão guarida ao presente modelo de autorregulação e ao CENP. Em suma e em tese, foi reconhecida a legalidade das Normas-Padrão.

No que tange à possível potencialidade anticompetitiva das normas de autorregulação, Ferraz e Brito consideram não ter decorrido efeitos anticompetitivos da autorregulação nos primeiros dezoito anos deste século do "modelo pioneiro de autorregulação do mercado publicitário brasileiro" inter-relacionado "com normas legais, constituindo um março regulatório complexo, mas harmônico..."[434]

Ferraz, em 2014, por ocasião do 15º aniversário do CENP, exarou parecer vigoroso, assinalando ser a opinião internacional favorável à autorregulação, pois:

(i) a doutrina e a jurisprudência internacionais acatam a estipulação de acordos, horizontais e verticais, entres agentes econômicos; e

(ii) a *Federal Trade Commission* apoia a autorregulação, por ser prática coadjuvante do controle concorrencial. Ademais de descrever o múnus do CENP, demonstrou o reconhecimento que o CENP amealhou nesses três lustros.

Constatou, por parte do mercado, a incorporação das Normas-Padrão da Atividade Publicitária e o reconhecimento da atividade do CENP. Rememorou:

---

[434] FERRAZ JUNIOR, Tercio Sampaio; SILVA BRITO, Thiago Francisco da. **CADE reconhece amparo legal para atuação do CENP e arquiva processo.** *Conjur*, 8 mar. 2017. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2017-mar-08/cade-reconhece-amparo-legal-atuacao-cenp-arquiva-processo. Acesso em: 20 abr. 2022.

(i) o reconhecimento pelo Judiciário da importância das competências e do papel do CENP - (Sentença no Processo nº 0208709-51.2011.8.26.0100, 15ª Vara Cível Central, São Paulo).; e

(ii) a decisão do CADE, que asseverou ser o mercado publicitário brasileiro altamente pulverizado, havendo competição entre agências grandes, médias e pequenas; sendo baixas as barreiras à entrada e grande a rivalidade no mercado.[435]

Após afirmar que a Lei nº 12.232/2010 validou o CENP como certificador e fiscalizador da capacitação técnica das agências de publicidade, concluiu o seguinte: "(...) o CENP demonstrou, em quinze anos de existência, estar capacitado a certificar e exigir das agências o provimento de estruturas técnica e de pessoal que assegurem aos anunciantes o bom trabalho publicitário e aos veículos a certeza de que são programados pelos anunciantes e agências com base em critérios técnicos. Atende, com isso, uma função relevante no mercado brasileiro."[436]

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR foi fundado, em 1980, pelas seguintes entidades: Associação Brasileira das Agências de Propaganda - ABAP; Associação Brasileira de Anunciantes - ABA; Associação Nacional de Jornais - ANJ; Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão - ABERT; Associação Nacional de Editores de Revista - ANER; e Central de Outdoor. A ele aderiram: Associação Brasileira de TV por Assinatura, ABTA, Federação Nacional de Empresas Cinematográficas - FENEEC e *Interactive Advertising Bureau* -IAB BRASIL. Trata-se de organização não-governamental de autorregulação e fiscalização, destituída de poder público, dedicada à ética na publicidade e à veiculação de anúncios erros ou exageros, preservando a concorrência entre os anunciantes. Reclamações sobre campanhas publicitárias ou anúncios, exceto as relativas à propaganda

---

[435] Ato de concentração entre Publicis e Omnicom, processo administrativo n° 08700.008058/2013-49.

[436] FERRAZ JUNIOR, Tercio Sampaio (Coordenador organizador). **Compliance na Publicidade** - Documentos de Orientação Ética I: Compliance e proposições éticas na autorregulação da publicidade. São Paulo: Editora Referência Ltda., 2014. p. 45-58. Disponível em: https://www.editoraroncarati.com.br/v2/phocadownload/livro_cenp_compliance_pt.pdf. Acesso em: 17 mar. 2025.

política e político-partidária, podem ser apresentadas, sem custo e eletronicamente, e são avaliadas, de modo célere, e, sendo o caso, tiradas do ar pelo Conselho de Ética.

No âmbito do Conselho de Ética, órgão julgador colegiado, que exara acórdãos, há direito de defesa e duplo grau de jurisdição. As denúncias, encaminhadas por anunciantes, grupos de consumidores ou empresas, uma vez decididos, são objeto de recomendações de natureza administrativa, com força meramente indicativa. Tais decisões não são juridicamente vinculativas, mas, por se basearem em normas elaboradas, consensualmente, por profissionais da área, geralmente, são respeitadas e cumpridas pelas partes abrangidas. Compete ao Conselho Superior aprovar, de modo colegiado, as regras de autorregulação.

A manutenção do CONAR é feita, sem qualquer aporte público, por contribuições dos fundadores e veículos de comunicação, agências de publicidade e anunciantes.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária foi adotado, em abril de 1978, por anunciantes, agências e veículos de comunicação, por ocasião do III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em São Paulo, é composto de um corpo principal (com cinco capítulos e cinquenta artigos) e de vinte e um anexos (**A** até **U**). Completam-no oito decisões sumuladas.

Em seus *consideranda*, há referências à legislação publicitária brasileira, a recomendações e diretrizes de organizações e associações internacionais; além de congressos nacionais ou internacionais do setor. No Preâmbulo (artigos 1º a 7º) há uma série de regramentos éticos

O Código explicita seu objetivo (regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda - (artigo 8º); define publicidade e propaganda (atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias (artigo 8º); excetua espécies de publicidade e propaganda a que não se aplica (propaganda política e política partidária (artigo 11); afirma, como regra, a obrigação de conformar-se com o Código, a publicidade governamental *lato sensu* (artigo 12) e a das instituições sociais e sem fins lucrativos (artigo 13); sustenta estarem jungidos aos padrões éticos do Código os envolvidos na atividade publicitária (anunciantes, agências de publicidade, veículos de

divulgação, publicitários, jornalistas e outros profissionais de comunicação) (artigo 15); e declara ser sua natureza jurídica instrumento de autodisciplina da atividade publicitária e documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e assemelhadas (artigo 16).

Define o Código as palavras: anúncio, produto e consumidor (artigo 18).

O Código adota e explana, minudentemente, os seguintes princípios gerais: respeitabilidade (artigos 19ª 21); decência (artigo 22); honestidade (artigo 23); medo, superstição e violência (artigos 24 a 26); apresentação verdadeira (artigo 27); identificação publicitária (artigos 28 a 31); propaganda comparativa (artigo 32); segurança e acidentes (artigo 33); proteção da intimidade (artigos 34 a 35); poluição e ecologia (artigo 36); crianças e jovens (artigo 37); e direito autoral e plágio (artigo 38 a 43).

Em seu artigo 44, o Código, em adição às normas gerais nele contidas, formula regras específicas para um rol de anúncios peculiares,[437] constantes do Anexo e passível de ampliação, que merecem regras específicas.

O Código estabelece responsabilidade do Anunciante, da Agência e do Veículo (artigo 45, *caput*). A responsabilidade total por sua publicidade cabe ao Anunciante (artigo 45, letra **a**). A Agência responsabiliza-se pela elaboração do anúncio, solidariamente, com o Anunciante (artigo 45, letra **b**). Já o Veículo, para resguardar-se deve estabelecer "um sistema de controle na recepção de anúncios (artigo 45, letra **c**). Face à tal medida preventiva, o veículo pode recusar o anúncio, quando ferir flagrantemente os princípios do Código ou sua linha editorial ou de programação; assim como recusar anúncio não identificado ou de polêmica ou denúncia sem

[437] Anexo A - Bebidas Alcoólicas; Anexo B - Educação, Cursos, Ensino; Anexo C - Empregos e Oportunidades; Anexo D - Imóveis: Venda e Aluguel; Anexo E - Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais; Anexo F - Lojas e Varejo; Anexo G - Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos; Anexo H - Produtos Alimentícios; Anexo I - Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição; Anexo J - Produtos de Fumo; Anexo K - Produtos Inibidores de Fumo; Anexo L - Profissionais Liberais; Anexo M - Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio; Anexo N - Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria; Anexo O - Veículos Motorizados; Anexo P - Cervejas e Vinhos; Anexo Q - Testemunhais, Atestados, Endossos; Anexo R - Defensivos Agrícolas; Anexo S - Armas de Fogo; Anexo T - Ices e Bebidas Assemelhadas. Anexo U - Apelos de Sustentabilidade.

autorização de fonte (artigo 45 letras **c**. de 1 a4. É proibida a publicação de anúncio reprovado pelo CONAR (artigo 49).

Os que descumprirem as normas do Código e de seu Anexos sujeitam-se às penalidades de advertência; recomendação de alteração de anúncio; além de recomendação de sustação de anúncio pelos Veículos (artigo 50, letras **a**), **b**) e **d**).

Nos dois parágrafos do último artigo do Código estão grafadas as competências dos dois órgãos do CONAR:

(i) ao Conselho de Ética cabe "apreciar e julgar as infrações aos dispositivos do Código e seus Anexos; bem como "cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas pelo Conselho de Ética em processo regular"; e

(ii) Cabe ao Conselho Superior "alterar as disposições deste Código, bem como alterar, suprimir e acrescentar-lhes Anexos". O Código é a principal norma do CONAR, sendo, periodicamente, modificado ou complementado.

Aplicado pelas agências desde 1978, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária passou a sê-lo, a partir de 1980, sob a égide do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, CONAR, criado nesse ano.

Consoante seu Estatuto Social,[438] O CONAR é uma associação privada sem fins lucrativos, apartidária e laica, fundada, em 5 de maio de 1980 (artigo 1º), com sede em São Paulo (artigo 2º), cujas leis de regência são o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, obrigatório também aos seus associados (artigo 3º).

Constituem finalidades do CONAR: zelar pela comunicação comercial, funcionar como órgão judicante em litígios éticos com conteúdo publicitário; oferecer assessoria técnica sobre ética publicitária; divulgar e fazer observar os princípios e normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária; atuar como instrumento de concórdia entre anunciantes,

[438] CONAR. **Estatuto Social do CONAR**. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/estatuto-social-conar.pdf. Acesso em: 17 mar. 2025.

agências de publicidade e veículos de comunicação; e promover a liberdade de expressão publicitária e a defesa das respectivas prerrogativas (artigo 5º, incisos I, II, III, IV, V e VI).

As entidades e empresas associadas do CONAR, que ao mesmo tempo aderem ao Código e se comprometem a obedecer a suas normas e a acatar as decisões do Conselho de Ética e do Conselho Superior, além dos fundadores, são os seguintes: efetivos, titulares e entidades aderentes (artigo 9º, incisos I, II III e V). Os principais direitos dos associados são participar das assembleias, representar ao Conselho de Ética do CONAR, servir-se do assessoramento ao Conselho, propor sugestões relativamente aos princípios éticos da propaganda comercial e postular efeito suspensivo de decisão do Conselho de Ética (artigo 12, letras **a**), **b**), **c**), **d**) e **e**). Dentre os deveres, citem-se: cumprir e fazer cumprir as disposições do Código, do Estatuto; além das deliberações e/ou decisões da Assembleia Geral e dos Conselhos Superior e de Ética; satisfazer as contribuições financeiras; e comparecer às assembleias gerais (artigo 13, incisos II, III, IV e V).

O rol de infrações social do CONAR são as seguintes: advertência oral ou escrita, advertência pública, suspensão até doze meses, exclusão do quadro associativo e impedimento para atuar em órgão criado elo estatuto (artigo 15, incisos I, II, III, IV e V).

A competência para aplicação de penas é a seguinte:

(i) as advertências ao presidente do CONAR;

(ii) a suspensão e o impedimento, ao Conselho Superior; e

(iii) a exclusão dos quadros associativos à Assembleia Geral Extraordinária (artigo 16).

São ínsitos na aplicação das penalidades o contraditório, o direito de defesa e a possibilidade de recurso (artigo 17). A aplicação de penalidade pelo Conselho Superior pressupõe maioria de votos de 2/3, em votação secreta (artigo 16).

Membro ou associado do Conselho Superior, em pleno gozo de seus direitos, possui competência para representar, disciplinarmente, podendo impor sigilo processual (artigo 18).

3.8.1. Mencionem-se os seguintes órgãos do CONAR

(i) Assembleia Geral, órgão soberano e deliberativo da associação, composto por associados que preencham as devidas condições estatutárias e estejam quites com suas obrigações sociais (artigo 22). Cabe a ela eleger e destituir os membros de todos os órgãos do Conselho e alterar o Estatuto Social, com 2/3 dos votos dos presentes; e também apreciar o relatório e julgar as contas do Conselho Superior e dos administradores (artigo 22, § 1º, letras **a**), **b**) **c**) e § 2º);

(ii) Conselho Superior, órgão normativo e de administração, composto pelo último ex-presidente do CONAR e por representantes das fundadoras: ABAP, três representantes; ABA, três; ANJ, três; ABERT, seis, sendo três de rádio e três de televisão; ANER, três; e Central de Outdoors, dois (artigo 30 e §1º). Dentre as competências do Conselho Superior, citem-se: (i) deliberar sobre alterações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária; aprovar e alterar o Regimento Interno do Conselho de Ética; eleger o presidente e vice-presidentes do CONAR e presidentes das Câmaras do Conselho de Ética; funcionar como órgão consultivo dos associados, oferecer assessoria aos poderes públicos e entidades privadas; receber expedientes dos poderes públicos e transformá-los em representação; aplicar penalidades por infração à disciplina social; cumprir e fazer cumprir as decisões e recomendações emanadas do Conselho de Ética em processo regular; e baixar normas de funcionamento do CONAR. (artigo 32, inciso II, a, III, IV, V. VI, VII, VIII e IX.)

(iii) A direção executiva do CONAR cabe a um colegiado de até dez membros; constituído de um presidente, quatro vice-presidentes, um diretor de assuntos legais, um diretor de acompanhamento processual e coordenação do Conselho de Ética e não mais que três diretores (Artigo 34, *caput*). Compete ao presidente: cumprir e fazer cumprir o estatuto e as deliberações e recomendações da Assembleia Geral, do Conselho Superior e do Conselho de

Ética; assim como convocar, instalar e presidir tais órgãos (artigo 35, inciso III e IV). O vice-presidente executivo é o corregedor permanente do Conselho de Ética (artigo 39, inciso IV).

(iv) Conselho de Ética, órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no relativo à obediência e cumprimento do Código, composto pelo presidente e 2º presidente do CONAR, pelos Presidentes das Câmaras e pelos membros titulares e igual número de suplentes, todos em regime de voluntariado, sendo vinte e quatro representando a sociedade civil escolhidos pelo Conselho Superior; dezesseis designados pela ABA;, dezesseis pela ABA; pela ANJ; oito pela ABERT; oito pela ANER; dois pela Central de Outdoor; oito por representantes de entidades de profissionais de propaganda, escolhidos pelo presidente do CONAR a partir de listas múltiplas; oito por profissionais de criação escolhidos pelo presidente do CONAR; e até doze por representantes de entidades aderentes (Artigo 41, incisos I a X). Cada membro do Conselho de Ética possui um voto (artigo 47, § 3 º). É competente o Conselho de Ética para receber, processar e julgar as representações por infração ao Código; atuar como mediador entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação; e aprovar as súmulas da jurisprudência firmada (artigo 43, incisos de I a III). Entretanto, não lhe compete conhecer de assunto político, político-partidário ou de propaganda relacionada a políticas públicas (artigo 43, parágrafo único). O Plenário do Conselho de Ética é composto por suas várias Câmaras; havendo ainda a Câmara Especial de Recursos (artigo 44). Dos despachos homologatórios e acórdãos das Câmaras do Conselho de Ética caberá recurso ordinário à Câmara Especial de Recursos; enquanto das decisões desta, recurso extraordinário ao Plenário, conforme previsão do Regimento Interno (artigo 48). O Conselho de Ética age por representação de membro do Conselho Superior, do Vice-Presidente Executivo, de associado ou grupo de consumidores (artigo 50).

Nas circunstâncias descritas nas letras **a)** a **e)** do § 1º do artigo 51, o presidente do CONAR, o presidente da Çâmara ou o relator (artigo 51 § 2º), em face de representação formulada, podem conferir medida liminar, *ad referendum* da Câmara ou do Plenário, impedindo imediatamente a veiculação de anúncio que contrarie disposições do Código. O rito

de recebimento, tramitação e julgamento das representações e respectivos recursos constam do Regimento Interno do Conselho de Ética (R.I.C.E.), que possibilita direito amplo de defesa e duplo grau de jurisdição (artigo 52).[439]

O financiamento do CONAR deriva de contribuições dos associados, doações de apoiadores e custas recebidas (Artigo 59).

É membro da *European Advertising Standards Alliance* – EASA.

3.8.2. IAB Brasil

O Escritório de Publicidade Interativa Brasil - IAB Brasil é entidade sem fins lucrativos, fundada em 1998 e com sede em São Paulo. Partícipe de rede internacional (IAB) presente em quarenta e quatro países, conta, presentemente, com cerca de duzentos e cinquenta sites, empresas de tecnologias e anunciantes, na qualidade de afiliados.

O IAB Brasil objetiva fomentar a expansão e a profissionalização do mercado de mídia digital por meio:

(i) da criação de normas e padrões para planejamento, compra, venda, veiculação e mensuração de mídia;

(ii) da orientação do mercado sobre práticas de mensagens comerciais;

(iii) do desenvolvimento de intercâmbio de experiências e conhecimentos técnicos entre associados;

(iv) da promoção da identificação de oportunidades e atração do interesse de anunciantes; e

[439] O Regimento Interno do Conselho de Ética do CONAR entrou em vigor, em 1º de janeiro de 2003, possuindo oito capítulos (I - Dos Órgãos do Conselho de Ética e suas Atribuições e 51 artigos, II -Do Processo Ético, III - Dos Impedimentos Éticos, IV – Da Medida Liminar, V – Das Sessões de Julgamentos, VI - Dos Recursos, VII - Das Súmulas de Jurisprudência, e VIII -Disposições Gerais) e cinquenta e um artigos.

(v) da divulgação de pesquisas sobre a eficiência da mídia interativa.[440]

Em 2024, o IAB Brasil, fundamentado na observação de práticas do mercado de mídia digital, aprovou o Código de Boas Práticas em Publicidade Digital,[441] cujos principais compromissos são: (i) compromisso ético; (ii) respeito à livre iniciativa e à liberdade econômica; (iii) conteúdo da publicidade; (iv) internet aberta; (v) proteção de dados; (vi) proteção das marcas; (vii) educação; e (viii) diversidade e inclusão.

Nota Conclusiva

LEIS

O arcabouço protetivo constitucional da publicidade, no Brasil, compõe-se: (i) de liberdades de pensamento, de expressão/manifestação, de comunicação/informação; e de (ii) regras de defesa do consumidor, de livre iniciativa e de concorrência.

Na esfera infraconstitucional, há normas que dizem respeito, diretamente, à publicidade e outras, de maneira tão-somente indireta. Da primeira espécie são: (i) a Lei Federal nº 4.680/1965, que conceituou e regulou agentes publicitários; fixou comissões; e regulou as profissões de publicitário e de agenciador de propaganda, que foi regulamentada pelos Decretos Federais nº 57.690/66 e nº 4563/2002. Essa sexagenária Lei, que deve sua existência ao afã de

[440] IAB Brasil. Disponível em: https://iabbrasil.com.br/. Acesso em: 18 mai. de 2025.
[441] IAB Brasil. **Código de Boas Práticas em Publicidade Digital.** 2021. Disponível em: https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/09/iab-brasilcodigo-de-boas-praticasagosto-2021.pdf. Acesso em: 18 mai. de 2025.

setores classistas interessados, com modificações posteriores, mantém-se vigente, cita dispositivos das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP) e continua reconhecendo como benéfica a autorregulação; e (ii) a Lei Federal nº 12.232/2010, sobre licitação e contratação de serviços de publicidade por agências de propaganda. Ferraz houve-se, acertadamente, ao considerar que os artigos 18 e 19 dessa Lei, se inserem no sistema normativo das leis publicitárias brasileiras; sendo aplicáveis, também, a licitações e contratos com a administração pública.

Na segunda espécie, constam: (i) a Lei 8.070/1990 (Código do Consumidor), que regulou a responsabilidade extracontratual por publicidade enganosa e abusiva; e a contratual, como oferta. Assim, aportou no Brasil a preocupação consumerista brotada, no Século XIX, nos EUA, que contaminara a Europa Ocidental, na década de 1960; e (ii) a Lei nº 13.709/ 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD), fundamentada no artigo 5º, inciso X da Constituição e destinada a regular a crescente utilização desses dados em função da mídia digital; e modelada em leis tutelares anteriormente editadas, mormente na GDPR da EU.

Dentre as leis brasileiras, examinadas neste trabalho por dizerem respeito à publicidade, somente a LGPD, datada de 2018, explicitamente, refere-se à publicidade on-line em seu artigo 1º: "Esta lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais (...)"

NORMAS

O ano de 1949 foi auspicioso. Uma adaptação das regras da *American Association of Advertising Agencie*s, tornou-se a primeira autorregulação do setor publicitário brasileiro; e instituiu-se a Associação Brasileira de Agências de Publicidade - ABAP; que, até os dias de hoje, ao lado de associações congêneres, exalçam a autorregulação publicitária. Durante o I Congresso Brasileiro de Publicidade, em 1957, com a finalidade de incentivar as boas práticas e a ética, foram aprovados:

(i) o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, cujas recomendações éticas e de transparência foram consagradas, legalmente, pelo artigo 17 da Lei 4.680/1965; e

(ii) as Normas Padrão para o funcionamento das agências de propaganda, que substituíram o convênio de 1949. Quando de sua atualização, em 1998, foi estabelecido o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, para zelar por sua observância.

Com a fundação do IAB Brasil, em 1998, avivou-se a preocupação com a publicidade interativa, no âmbito autorregulatório, máxime no concernente à criação de normas e padrões para planejamento, compra, venda, veiculação e mensuração de mídia. Em 2024, essa entidade modernizou seu Código de Boas Práticas em Publicidade Digital, publicado, originalmente, em 2020.

Anotem-se repercussões havidas relativamente aos fatos acima:

(i) dispositivos das Normas-Padrão foram admitidos como referência (artigo 7º do Decreto nº 4.563/2002);

(ii) o CENP é reconhecido como certificador e fiscalizador da capacitação técnica das agências de publicidade (artigo 4º, da Lei nº 12.232/2010);

(iii) o CADE reconheceu a legalidade das Normas-Padrão, tendo considerado a autorregulação como correta, legal e favorável ao desenvolvimento econômico; e

(iv) Ferraz constatou: a) que a opinião internacional é favorável à autorregulação; b) que a *Federal Trade Commission* apoia a autorregulação, inclusive por ser prática coadjuvante do controle concorrencial; c) e que Judiciário e mercado reconhecem a importância das competências e do papel do CENP.

ENTIDADES

O CENP (1988) é o autorregulador do mercado publicitário e zelador do relacionamento ético-comercial e da eficiência, qualidade e concorrência dos anunciantes, agências e veículos publicitário. A partir de sua fundação passou a gerenciar a aplicação das Normas-Padrão (1957),

que, modificadas e complementadas, de tempos em tempos, contém as bases da capacitação técnica das agências e do relacionamento ético do setor. Tornou, ainda, competente, em virtude do artigo 4º, da Lei nº 12.232/2010, para conceder o Certificado de Qualificação Técnica às agências; e, a partir de 2013, para, meramente, advertir os veículos de comunicação sobre a *non-compliance*.

Em 1978, no âmbito do III Congresso Brasileiro de Publicidade, entidades de classe adotaram o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária; e, dois anos após, criaram, em 1980, o CONAR, para regular a propaganda midiática, com direcionamento ético. Nos *consideranda*, o Código deixa entrever a influência haurida, internacionalmente, de associações e de regramentos.

A atividade publicitária no Brasil é regulada por leis impositivas editadas pelo Estado (iniciando pela Constituição, perpassando pelas leis federais e chegando até decretos regulamentadores), que regulam, circunscritas a pontos fundamentais, a atuação de agências, anunciantes e veículos de comunicação. Concomitantemente, vige um conjunto de normas, livre e voluntariamente, acordado por agentes do mercado de publicidade, replicando o *modus faciendi* da *lex mercatoria* medieval, que governa aspectos comerciais e éticos. Essa combinação é oportuna, pois, de um lado, a legislação protege, permanentemente, as grandes linhas; enquanto os muitos detalhes por, serem autorregulados, podem ser revisados de maneira mais fácil, para acompanhar a necessidade dos tempos.

Associações particulares, sem fins lucrativos e de amplitude nacional, representativas de agências, veículos e anunciantes - CONAR e CENP -, foram delineadas para implementar as normas autorreguladoras, inclusive as punitivas, tornadas cogentes em razão da aceitação de partícipes do setor publicitário em obedecê-las; bem como em acatar vereditos dos órgãos decisórios. Por sua vez, o artigo 17, da Lei nº 4.680/1965, revestiu as normas do Código da natureza jurídica de lei, impossibilitando sua mudança pelos órgãos publicitários que o haviam instituído. Esse é bom um exemplo da interação entre órgãos de autorregulação e regulação pelo Estado.

O sistema misto de governança tem provado ser uma boa solução para assegurar a liberdade dos agentes econômicos nele inseridos. Esse sistema combinado resulta que a legislação é impositiva sobre aspectos básicos e permanentes, mas circunscritos, enquanto as normas de autorregulação podem descer a detalhes importantes, sem as amarras legais; permitindo revisões mais expeditas, quando necessário.

CONCLUSÃO GERAL

Publicidade tradicional e digital

Publicidade moderna ou propriamente dita, iniciou sua existência, somente, a partir do momento em que pressupostos mínimos - meios de comunicação, imprensa, produção econômica, democracia, capitalismo e cultura de massa - surgiram e se firmaram. Não é de se estranhar, que a publicidade tradicional se tenha insinuado no Reino Unido, berço da Revolução Industrial, mas desabrochado, via Nova Inglaterra colonial, nos Estados Unidos da América, em finais do século XIX e albores do XX. Aí, ela já se apresentava como atividade comercial legítima e florescente.

A publicidade tradicional começou, internamente, em alguns Estados, como fato nacional. Iniciado, como já visto, nos EUA, alastrou-se, aos poucos, a outros Estados, em que também vicejavam os ditos pressupostos mínimos. Nessa translação, carregou similitudes, tanto em seu formato, quanto nas fontes do direito de regência.

Direitos recentes, como o direito da concorrência e da publicidade, embora tenham surgido no seio de um Estado e irradiado-se para outros, adquiriram, de um lado conteúdo similar; e de outro, inequívoca caracterização internacional. Tal em função de características ínsitas e de autorregulação advinda de organizações internacionais; que, contudo, não logram realizar, totalmente, a regulação em tela.

Por outro lado, a evolução da regulação do direito publicitário demonstrou à saciedade, que os direitos internos também não conseguem, sozinhos, providenciar regulação; inobstante contribuam, fundamentalmente, para a consecução da mesma. Tal é mais verdadeiro, na era da publicidade digital, cujas exigências são diuturnas e urgentes, em razão de ser turbinada por incessante e sempre renovada tecnologia.

Vem-se acentuando o paradoxo, que não é novo, de o globo ser dividido em Estados, possuidores de ordenamento jurídico próprio; enquanto circunstâncias fazem com que, nem sempre e cada vez menos, as barreiras geográficas ou políticas estatais consigam conter fatos e atos jurídicos dentro das respectivas fronteiras.

A publicidade moderna, cerrada ao surgir no âmbito estatal, tornou-se aberta e tendente à globalização com o advento da publicidade digital, o que pressionou a indústria publicitária a ultrapassar as fronteiras nacionais. Exemplificativamente, o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados - RGPD (2016) da EU pode afetar empresas não sediadas na Europa. Esse estado de coisas exige um sistema internacional de regulação, caracterizado por colaboração mundial entre organizações autorreguladoras, governos e gigantes digitais; que equilibre poder e responsabilidade, possibilite a evolução do ambiente digital e que logre sistema de financiamento apropriado. Já se sabe, no entanto, que não se atingiu a utopia de um direito, substantivo e processual, aplicável globalmente. Consequentemente, um sistema universal de regulação total do Direito da publicidade é impossível.

A globalização e o avanço tecnológico fizeram com que:

(i) o lugar da publicidade tradicional passasse a ser ocupado por uma mescla de publicidade tradicional com a digital, com óbvia e grande preponderância desta;

(ii) a publicidade se transmutasse de fato nacional, para fenômeno aberto, internacional e comunitário; e

(iii) o vocábulo publicidade desse lugar à expressão comunicação comercial.

A autorregulação e a regulação da publicidade digital representam continuação, adequação e aperfeiçoamento do que fora feito com referência à publicidade tradicional.

Entretanto, a autorregulação da publicidade digital antecede em muito, no tempo, à regulação estatal, por ser muito mais afeita à inovação. Se a publicidade tradicional, dificilmente, poderia ter a regulação estatal como fonte única; isso é, praticamente, impossível com relação à digital, pois:

(i) o ambiente digital e a tecnologia computacional possuem, intrinsecamente, âmago internacional; e

(ii) os Estados não possuem a prontidão para seguir de perto a evolução tecnológica moderna, motor da publicidade digital.

O comércio eletrônico, por ser nutrido pela tecnologia e pelo ambiente digital, de um lado, herdou de ambos a natureza internacional e a necessidade de ser visto e tratado globalmente; e, de outro, insitamente, propicia comunicação fácil e rápida entre interessados e eficácia operativa nas transações internacionais. Regulações diferenciadas por parte dos Estados travam o comércio internacional. Daí, o dever de os governos cooperarem, trocarem informações e consultarem-se entre si.

Estando a publicidade online, umbilicalmente, ligada ao comércio eletrônico, para que possa manter suas características, incluindo os atributos de honestidade, legalidade, decência e veracidade, precisa ser tratada similarmente: olhada e regulamentada, internacional e coordenadamente, tanto pelos governos, quanto pelas organizações, nacionais e internacionais, que a ela se dedicam.

É consabido que os Estados criaram organizações internacionais intergovernamentais e deram-lhe competência, premidos pela necessidade de resolver determinados problemas, que não poderiam resolver de per si. Ademais, resoluções não obrigatórias advindas de organizações, mesmo privadas, em razão de sua logicidade e necessidade são seguidas ou levadas em conta, muitas vezes, inclusive, pelos poderes públicos.

Para dar conta da publicidade digital crescente, organizações especializadas *ad hoc*, surgiram, livres de interferência ou influxo estatal. Sem elas, esse desenvolvimento publicitário não teria sido, nem de longe, o mesmo (como consta na p. 425: II - Organizações privadas

nacionais pela origem surgimento, mas internacionais pela envergadurae ação - W3C, NAI, DAA, DAAC, EDAA e TAG).

No tocante à publicidade digital, os EUA, igualmente, foram pioneiros; tendo de seu território alcançado outros Estados; bem como organizações nacionais, internacionais e comunitárias. Praticamente, todas as organizações que equacionaram a existência da publicidade online, possibilitada, tecnicamente, pelos métodos e ferramentas inovadores, lá se originaram.

O Código de Autorregulação da Comunicação Comercial italiano (1988), percebendo que o termo publicidade havia ficado pequeno para denominar tudo o que passará a conter, após a evolução tecnológica digital, passou a utilizar a denominação: comunicação comercial. Influenciada pelas Diretivas Comunitárias, a Itália imergiu, totalmente, na publicidade digital, com a Lei consolidada dos serviços de comunicação social audiovisual (2023).

Dentre as leis brasileiras, unicamente a LGPD (2018) expressou, em seu artigo 1º, de maneira clara, ser aplicável à publicidade interativa. Entretanto, o interesse na seara autorregulatória é mais antigo, datando de 1998, quando da criação do IAB Brasil e sua afiliação ao IAB Internacional. Em 2020, aquele editou o Código de Boas Práticas em Publicidade Digital, cuja última atualização data de 2024.

Sabe-se que a fonte de regulação publicitária (*lato sensu*), em seus primórdios nos Estados Unidos da América foi, primeiramente, regulação estatal por meio de leis (*Food and Drug Act* 1906 e *Federal Trade Commission Act* 1914). Seguindo-se, tempos depois, a autorregulação, com o NAD, NARB e ASRC, todos em 1971.

A Itália, influenciada pelo Código do ICC de 1937, ao emitir os Códigos de 1951 e 1952; e, em 1962, com a adoção do Código de Lealdade Publicitária, inaugurou a autorregulação na Europa.

A participação da Itália na Comunidade Econômica Europeia/União Europeia, fez com que suas leis, ao serem editadas ou reformadas, sofressem influência de diretivas comunitárias:

Lei Antitruste (1990), Código do Consumidor (2005), Lei consolidada dos serviços de comunicação áudio visual (2023) etc.

Em 1949, uma modificação das regras da *American Association of Advertising Agencies* transforma-se na primeira autorregulação publicitária brasileira, ao mesmo tempo em que se funda a Associação Brasileira de Agências de Publicidade - ABAP. A regulação estatal iniciar-se-ia com a Lei Federal nº 4.680, de 1965, que regulou as profissões de publicitário e agenciador de propaganda e somente veio a lume, graças ao trabalho dos setores classistas respectivos.

Frise-se que, de acordo com as circunstâncias de cada país, a regulação estatal da publicidade por meio de leis surgiu primeiro (Estados Unidos da América); enquanto em outros a anterioridade coube à autorregulação (Itália e Brasil).

A simbiose entre as normas oriundas de autorregulação e as leis estatais (ou comunitárias), cujas decisões tendem a se reforçar e a se complementar, é tônica verificada, não somente nos países estudados no presente trabalho, mas igualmente, em outros.

Organizações

As seguintes organizações agem no âmbito publicitário:

I - Organizações internacionais:

a) organizações internacionais intergovernamentais (UN/UNCEFACT, UNCTAD, OECD, EU);

b) organização internacional privada (ICC); e

c) organizações internacionais privadas metarreguladoras (EASA e ICAS).

II - Organizações privadas nacionais pela origem surgimento, mas internacionais pela envergadura e ação (W3C, NAI, DAA, DAAC, EDAA e TAG).

Cada uma delas possui finalidade específica.

As organizações internacionais intergovernamentais (letra: a) dedicam-se a editar exortações, recomendações, manuais, regulamentos, resoluções e diretrizes, com diferentes níveis de obrigatoriedade, que representam o que há de mais próximo à "legislação" internacional em matéria publicitária. Relativamente à Comunidade Econômica Europeia/União Europeia cabe, ainda, uma menção. Trata-se de organização internacional intergovernamental da espécie organização regional de integração; que recebeu, pioneiramente, de seus Estados fundadores competência supranacional. Tal significa que, seus Estados-Membros, embora permaneçam soberanos, vinculam-se, de maneira obrigatória, relativamente a certas normas comunitárias.

Uma união como a europeia, *mutatis mutandis*, funciona como um microcosmo, no sentido etimológico da palavra, isto é, uma reprodução, com diferenças, mas similar ao que sucede no âmbito global. Nessa reprodução, dezenas de Estados "soberanos", cada qual com seu ordenamento jurídico, mas que, por necessidades práticas, são jungidos por regras de direito internacional público (*jus cogens*, costume internacional, tratados e determinações de organizações internacionais intergovernamentais).

A produção da organização internacional privada ICC (letra: b), por sua natureza, mais se assemelha à das organizações internacionais intergovernamentais.

As organizações internacionais privadas metarreguladoras (letra: c) supervisionam dezenas de entidades nacionais de autorregulação, apoiando-as relativamente às condições de funcionamento, melhores práticas e modelos de regimes.

Organizações privadas nacionais pela origem, mas internacionais pelo campo de ação (II), organizações *sui generis* que advieram para autorregular a publicidade online. Os Estados

Unidos da América foram precursores, uma vez mais, pois exceto a EDAA e a DAAC, todas as demais foram estabelecidas em território estadunidense.

São remarcáveis as pesquisas e estudos da UN, UNCTAD, OECD e EU sobre autorregulação e corregulação publicitária, que, em tese, são bem aceitas, *cum grano salis* (com certa reserva, com parcimônia), por todas elas. Apenas para refrescar a memória, lembre-se:

(i) da Recomendação 32 da UN/UNCEFACT, em que se sugeriu a adoção da auto e corregulação para tornar o comércio internacional eletrônico mais confiável;

(ii) do Manual de Proteção do Consumidor da UNCTAD, segundo o qual as regulamentações implementadas por meio de lei, o poderiam ser por auto ou corregulação;

(iii) do relatório Autorregulação da indústria: papel no apoio aos interesses do consumidor (2015), da OECD, em que se sublinhou as vantagens da autorregulação para regular fatos que os governos tenham pouca aptidão para o fazer; assim como sua efetividade para tratar de questões transnacionais. A OECD é a organização internacional intergovernamental que mais tem realizado estudos e formulado recomendações a respeito do uso de auto e corregulação.

(iv) dos pareceres crítico-exegéticos, recomendações e documentos, muitos dos quais seminais, dos vários órgãos da EU, atinentes ao emprego de meios alternativos de regulação, como os pareceres INT, o Acordo Interinstitucional “legislar melhor”, a agenda “regular melhor” e o programa REFIT; e

(v) do lavor dos organismos metarreguladores (EASA e ICAS) e das organizações autorreguladoras de publicidade online (W3C, NAI etc.), que, por sua própria finalidade, trabalham em prol da auto e da corregulação.

Todas essas organizações exerceram papel fundamental na autorregulação da publicidade digital, que, não poderia ter sido realizado pela regulação estatal, com relação: (i) ao estabelecimento de padrões de qualidade e conduta ética; (ii) ao desenvolvimento e o emprego das melhores práticas de privacidade; (iii) à promoção da transparência e do controle do consumidor sobre os dados coletados; e (iv) à implementação de programas de conformidade e execução para garantir a adesão aos princípios autorreguladores.

Fundamental foi e vem sendo a contribuição das organizações internacionais *vis-à-vis* à publicidade digital.

Organizações Digitais

Sem o trabalho das organizações internacionais, a publicidade digital não teria alcançado o nível obtido, no tempo conseguido.

Revendo o trabalho das organizações internacionais intergovernamentais (letra: a), verifica-se que:

(i) a UN/UNCEFACT exarou a primeira edição da Recomendação 32, em março de 2001, sobre comércio eletrônico;

(ii) a UNCTAD, editou Manual de Proteção do Consumidor, revisado em 2017;

(iii) a OECD produziu sete documentos, entre 1999 e 2022, cuidando da conceituação, perspectivas, princípios (inclusive de implementação) e estrutura de supervisão do comércio eletrônico internacional; categorias, aspectos prós e contras da publicidade digital; e necessidade de cooperação global; e

(iv) no âmbito da EU, merecem relevo, ambos de 2022, o Regulamento dos Mercados Digitais - DMA; e o Regulamento dos Serviços Digitais - DAS. O primeiro possibilita a redução de barreiras de entrada e a promoção de

equidade, portabilidade, interoperabilidade e contestabilidade dos mercados digitais. Aborda *big data*, efeitos de rede e *lock-in*, para limitar o domínio das grandes tecnologias, assegurando um mercado digital mais justo e aberto. Já o DAS protege os consumidores de práticas publicitárias enganosas ou abusivas, estabelece regras uniformes, em prol da segurança jurídica, interoperabilidade e inovação em serviços digitais. É aplicável a serviços intermediários prestados à distância, independentemente da localização do prestador, desde que haja vínculo substancial com a EU. Daí, seu impacto significativo para os respectivos cidadãos e para a regulamentação global de conteúdo. Em resumo, a EU prioriza privacidade do consumidor, regulamentação digital e controle de desinformação por meio: a) do GDPR, que protege dados pessoais e que regula serviços digitais; e b) do DMA que garante concorrência justa ao regular grandes plataformas digitais (*gatekeepers*).

(v) o ICC, organização internacional privada (letra: b), além de ter sido a primeira organização a apresentar aos Estados, em 1937, um Código privado de Publicidade e Comunicações de Marketing, manteve-o atualizado. Em sua última atualização, a 11ª, de 2024, contempla as mais modernas técnicas de marketing, cobertura para utilização de algoritmos e inteligência artificial, publicidade ambiental e influenciadores. Documentos autônomos sobre publicidade comportamental online, publicidade baseada em interesses, publicidade responsável e em conformidade etc. complementam o Código; e fornecem orientações detalhadas e adaptadas a variados setores.

(vi) organizações internacionais privadas metarreguladoras (letra c). A EASA editou documentos sobre as melhores práticas da publicidade digital em 2008, 2015, 2018, 2021, 2022 e 2023. O ICAS, em 2021, no documento Estrutura para uma Parceria Global Sustentável entre Plataformas Digitais e

Organizações Autorreguladoras de Publicidade, defendeu, em nível global, abordagem cooperativa à autorregulação, integrando plataformas digitais em um sistema que oferece suporte a práticas de publicidade responsável.

(vii) existem organizações privadas nacionais pela origem, mas internacionais pelo campo de ação (II - W3C, NAI, DAA, DAAC, EDAA e TAG).

Devido à ausência de capacidade dos poderes públicos para regular as inovações trazidas pela publicidade digital, elas foram supridas por organizações privadas nacionais criadas *ad hoc*; cujo campo de ação alcançou o âmbito internacional. Devem-se a elas padrões de qualidade e conduta ética na publicidade online; melhores práticas de privacidade responsáveis; transparência e controle do consumidor sobre os dados coletados; e programas de conformidade e execução para garantir a adesão aos princípios autorreguladores.

Realce-se a pioneira DAA (2010), responsável pela criação dos princípios relativos à OBA; dados *multisite*; ambiente móvel; transparência e controle para dados usados entre dispositivos; transparência e responsabilização à publicidade política; identificadores de mídia endereçáveis; e transparência e controle para dispositivos conectados.

Teoria geral

Se contarmos da publicação, em 1937, pelo ICC, do primeiro código privado de publicidade para os Estados, denominado Código de Publicidade e Comunicações de Marketing, a autorregulação, a corregulação e a metarregulação publicitárias, estão próximas aos noventa anos de existência. Desde então, ainda na era da publicidade tradicional, várias organizações, de diversas espécies, internacionais e nacionais, passaram a exarar documentos sobre o assunto em tela.

A pesquisa efetuada no presente trabalho compreendeu, sempre com foco no tema versado, de um lado, a seleção abrangente de organizações de variadas espécies e de

documentos de todo gênero; e de outro, a escolha por amostragem de países, de algumas legislações estatais. Referentemente a esse material, os temas foram separados e catalogados, sob vários prismas, dentro de ordem lógica, de maneira similar ou complementarmente; seguindo a ordem cronológica. Em seu todo, o resultado retrata imagem radiográfica expressiva da evolução e do *status quo* das fontes do direito da publicidade.

A pesquisa, da maneira como está, propicia visão de conjunto inspiradora, quer para interpretar normas existentes, quer para perquirir hipóteses sobre o porvir da regulamentação publicitária. Afora, mero *vol d'oiseau* sobre o resultado da pesquisa escancara a afinidade entre o tratamento regulatório (em sentido lato, que compreende legislação e autorregulação), que redundou na conformação do direito, *hard and soft law*, da publicidade. Isso, de certa forma, explica-se por se tratar de direito novo, surgido de necessidades análogas e brotadas, em última análise, de um pequeno número de Estados; bem pela simbiose entre as normas oriundas de autorregulação e as leis estatais.

Ulterior refinamento da pesquisa apresentada, que não é objeto deste trabalho, poderia deixá-la próxima a uma Teoria Geral da Autorregulação Publicitária, à guisa de um *Restatement*, à moda estadunidense.

Futuro

Foi demonstrado no decorrer deste trabalho, que a autorregulação, em sentido amplo, foi fonte histórica do direito publicitário; o é atualmente; e o será, *a fortiori*, no futuro, pela necessidade de a regulação ser atualizada continuamente, *pari passu*, com os avanços tecnológicos incessantes e inovadores, que caracterizam a publicidade digital. Essa fonte, em que as organizações internacionais e nacionais, de vários naipes, inclusive as criadas com a finalidade específica de apoiar a publicidade tradicional e digital: (i) foi decisiva na construção e no desenvolvimento da autorregulação publicitária; (ii) é indispensável e, proporcionalmente,

preponderante; e (iii) continuará a sê-lo. A autorregulação, *lato sensu*, existente desde o início do direito publicitário moderno, tornou-se imprescindível na era da publicidade digital.

Ademais, a fonte legiferação estatal, embora diminuta, não pode ser afastada, em virtude de o Estado deter o monopólio do poder organizado.

A convivência de ambas as fontes, muitas vezes simbioticamente, tende a ser um dado permanente.

Ao perscrutar o futuro do direito publicitário, praticamente nada se pode esperar das fontes de direito internacional público - [tratados internacionais, costumes internacionais e princípios gerais de direito (artigo 38 do Regimento da Corte Internacional de Justiça - ICJ); das decisões de organizações internacionais intergovernamentais, emanadas na condição de direito internacional; e do *jus cogens*], que possibilitam regras de alcance internacional. Delas, em tese, somente, os princípios gerais e as decisões de organizações internacionais intergovernamentais podem ser, eventualmente e em grau diminuto, de alguma valia.

Igualmente, nessa projeção futurológica não se afigura lógico nem possível, fazer tabula rasa de toda a tradição que urdiu o direito publicitário. Impõe-se, assim, a continuidade da fonte regulação (conduzida máxime por organizações de variadas espécies e proporcionalmente majoritária); bem como da fonte legiferação estatal (conduzida pelos Estados e minoritária). Preciso será buscar um fio condutor nos tempos pretéritos que seja apto a ser adaptado e servir aos tempos vindouros.

Há dois lados a serem examinados: (i) o das regras autorreguladoras; e (ii) das leis estatais.

De uma parte, deveriam as organizações atuantes na área publicitária, embora mantendo sua independência e identidade, aumentar os vasos comunicantes entre elas, de modo a colaborar na produção e na harmonização possível de regras autorregulatórias; além de coordenar as ações dirigidas aos Estados. De outra, organizações poderiam mostrar aos Estados o melhor caminho a trilhar com referência à edição de leis publicitárias, de modo a harmonizar e, mesmo, unificar as leis estatais publicitárias. De acordo com a aptidão de cada qual, no

primeiro momento, verifique-se: ICC, OECD, EASA, ICAS, W3C, NAI, DAA, DAAC, EDAA e TAG. No segundo: UN/UNCEFACT, UNCTAD, OECD e EU.

As organizações internacionais e mesmo as privadas, por largo tempo, trabalhavam, solitariamente, em busca de suas finalidades. Entretanto, desde finais do passado século, tornou-se comum participarem conjuntamente em fóruns internacionais, emitirem declarações em comum, colaborar em determinados projetos e em ações conjuntas.

Por estarem as organizações, listadas no primeiro caso, pela sua própria natureza, abertas à negociação, além de possuírem tradição e *know how* na elaboração de normas, não lhes é difícil aumentarem os vasos comunicantes entre si, de modo a trabalhar, em conjunto, com o intuito de engendrar normas autorreguladoras; se não unificadas, ao menos harmonizadas. Cada uma dessas organizações traria especialidades próprias, que, postas em comum melhorariam sobremaneira o produto final. A motivação que as levaria a aumentar o grau de coparticipação, seria, além da necessidade de o fazer, a obrigação de provar, aos seus mantenedores privados, que são úteis, merecendo continuar apoiadas.

As organizações que mais elaboraram regras sobre a publicidade foram o ICC e a OECD. Ambas trabalharam temas fundamentais. Aquela no pioneiro Código de Publicidade e Comunicações de Marketing, de 1937, cuja última atualização data de 2024. Esta, na área da autorregulação, corregulação e comércio eletrônico.

EASA e ICAS, centradas em dar condições de funcionamento, modelos de regimes e melhores práticas às entidades nacionais de autorregulação, ostentam amplo histórico de colaboração mútua e de internacionalidade.

As seis organizações - W3C, NAI, DAA, DAAC, EDAA e TAG -, criadas com a finalidade de resolver os desafios do ambiente digital globalizado, que perturbou, grandemente, o papel das agências reguladoras; e, sem as quais, o desenvolvimento da publicidade digital teria sido muito menor.

As citadas no segundo momento - UN/UNCEFACT, UNCTAD, OECD e EU -, são organizações internacionais intergovernamentais, *ipso facto*, com predisposição nata para dialogar com governos.

A UN/UNCEFACT é mero órgão subsidiário, muito embora intergovernamental, da UN. Sua importância deriva se parte da organização, que possui o maior número de Estados membros; e por dedicar-se, como seu próprio nome indica para facilitar o comércio e negócios eletrônicos. Sua competência, atualmente é eminentemente técnica. Porém, em tese, poderia vir a ser encarregado de trabalhar com os Estados, no sentido de estabelecer melhores práticas tendentes à harmonização e à unificação das leis estatais relacionadas com a publicidade.

A UNCTAD é órgão subsidiário da UN, mas com autonomia orçamentária, grande número de Estados-membros e com trabalho relacionado com a publicidade. Entretanto, seu viés original pró-países em desenvolvimento não o capacita a colaborar, significativamente, no trabalho conjunto.

A OECD já figurou no primeiro momento, em virtude de sua grande produção de normas publicitárias autorreguladoras. Integra, também, o segundo momento, em razão de ser organização internacional intergovernamental, e estar próxima a governos; podendo participar na feitura de melhores práticas a serem oferecidas a eles. Sublinhe-se que ela já detém competência, para além de exarar recomendações (não obrigatórias), editar decisões e acordos internacionais (de cunho obrigatório).

A EU é organização internacional intergovernamental da espécie organização regional de integração. Possui, no entanto, diferencial importante, isto é a competência supranacional concedida por seus Estados fundadores; que embora continuem, em tese, soberanos, são jungidos, obrigatoriamente, a determinadas normas comunitárias. Assim, *mutatis mutandis*, a EU acaba por ser uma reprodução, com diferenças, mas similar ao que sucede no globo atual, em que Estados "soberanos", cada qual com seu ordenamento jurídico próprio, por imperiosidade das circunstâncias, se submetem às regras de direito internacional público. Seu

atual regime de direito da publicidade é o que há de mais próximo a um sistema publicitário global.

Por ser organização internacional, a EEC/EU sempre foi apta a elaborar autorregulação e o vem fazendo, mesmo no tocante ao direito da publicidade, desde os seus primórdios, inclusive, abeberando-se nos trabalhos de outras organizações internacionais. Em razão de possuir competência supranacional, a EU, utilizando-se dessa competência, vem, também, exarando diretrizes, que se assemelham, formalmente, às leis editadas pelos Estados.

Dentre as organizações componentes do segundo momento, a EU é a única que, afora elaborar normas publicitárias autorreguladoras, por força de seus poderes supranacionais, edita diretrizes obrigatórias para seus membros. Face a isso, a EU é um exemplo precioso para orientar no estabelecimento das melhores práticas para a harmonização e eventual unificação das leis publicitárias estatais.

Os Estados tenderiam a adotar as ante referidas melhores práticas, pois a diversidade publicitária legislativa, em última análise prejudica o comércio internacional. A evolução dos negócios, crucial para uma balança de pagamentos estatal positiva, depende do mercado. Como este, por sua vez, exige publicidade adequada, a saúde da indústria publicitária torna-se preocupação governamental. Levando em consideração, que o Estado não possui condições para regulá-lo solitariamente, surge a constrição para fazê-lo, colaborativamente, com a cooperação de organizações internacionais.

Assim como *natura non facit saltus* (a natureza não dá saltos), a colaboração acima explicitada terá de ser gradativa; não sendo isenta, até mesmo, de recuos e avanços. Dependerá igualmente do nível de *advocacy*, isto é, apoio e defesa que venha a ser feita, mostrando os benefícios resultantes de caminhos a serem trilhados. A *advocacy*, referentemente a Estados e organizações, tem sido utilizada com bons frutos. O curto espaço de tempo entre a conclusão (1988) e a entrada em vigor do Tratado de Roma (2002), que estabeleceu o Tribunal Penal Internacional, é um exemplo da eficácia da *advocacy*. Conseguir cento e vinte e três ratificações

e adesões de Estados, em tão pouco tempo e em tema disruptivo da soberania estatal, não deixa de ser um tento.

Oxalá esta tese tenha efeito seminal, gerando novos estudos desbravadores de como poderá ser direito da publicidade no futuro e municiando uma *advocacy* forte de coerente.

REFERÊNCIAS

ABBOTT, K.; SNIDAL, D. **The governance triangle: Regulatory standards institutions and the shadow of the state**. In: The Politics of Global Regulation. Princeton University Press, 2009. p. 44-88, p. 50. Disponível em: https://doi.org/10.1515/9781400830732.44. Acesso em: 8 out. 2024.

ABNT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **[Site institucional da ABNT]**. Disponível em: http://www.abnt.org.br/. Acesso em: 10 out. 2024.

ADVERTISING LAWS OF THE WORLD**. Wilks**, John, Editor. p. 130/131. Disponível em: https://www.dlapiper.com/en/insights/publications/2022/09/advertising-laws-of-the-world. Acesso em: 07 dez. 2024.

ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY - ASA. Disponível em: https://www.asa.org.uk/static/uploaded/82e4fe66-1c08-4b08-8cc33037c740e993.pdf. Acesso em: 2 mar. 2025.

ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY - ASA. **Advertising Self-Regulation Charter.** 25 jun. 2004. Disponível em: https://www.asa.org.uk/static/uploaded/82e4fe66-1c08-4b08-8cc33037c740e993.pdf. Acesso em: 18 jan. 2025.

ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY - ASA. Disponível em: https://www.asa.org.uk/. Acesso em: 10 nov. 2024.

ADVERTISING STANDARDS. Disponível em: http://www.adstandards.com/en/. Acesso em: 15 nov. 2024.

AL-ANI, Muzhir. **Next generation digital commerce technologies.** *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/26596832_Next_Generation_Digital_Commerce_Technologies. Acesso em: 11 jan. 2025.

ALBUQUERQUE, Juliana Nakata. **Atividades e Regimes de autorregulação**: atributos de integridade e os efeitos na tutela de interesses difusos. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2020.

ALBUQUERQUE, Juliana Nakata. **Da regulação. A controvérsia da competência normativa no Poder Executivo e Autorregulação**. Trabalho submetido durante Curso de Mestrado em Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

ALVAREZ, J. E. **Governing the World: International Organizations as Lawmakers.** Oxford University Press, 2008. p. 592. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=4916087&forceview=1 e https://global.oup.com/academic/product/international-organizations-as-law-makers-9780198765622?cc=us&lang=en&. Acesso em: 06 jan. 2025.

AMERICAN ADVERTISING FEDERATION (AAF). American Advertising Federation. Disponível em: https://www.aaf.org. Acesso em: 20 jan. 2025.

AMERICAN ASSOCIATION OF ADVERTISING AGENCIES (4A's). **Advertising Self-Regulation Charter.** Disponível em: https://www.asa.org.uk/static/uploaded/82e4fe66-1c08-4b08-8cc33037c740e993.pdf. Acesso em: 20 jan. 2025.

ANELLA, Arlo. **Il "mantra" della trasparenza nella nuova Digital Chart IAP.** 2024. Disponível em: https://www.canellacamaiora.it/il-mantra-della-trasparenza-nella-nuova-digi. Acesso em: 17 mar. 2025.

APP. **Primeira revisão do código de ética dos profissionais de propaganda desde 1957.** 2014. Disponível em: https://appbrasil.org.br/servicos-e-manuais/codigo-de-etica/. Acesso em: 21 abr. 2022.

ARUMUGAM, Senthil Kumar; VITTALA, K.; GAIKWAD, Smita; TYAGI, Amit. **Role of Emerging Technologies in Smart Marketing and Smart Business for Modern Society.** 2024. p. 330-346. Disponível em: https://ak-tyagi.com/static/pdf/166.pdf. Acesso em: 11 jan. 2025.

ASIA-PACIFIC ECONOMIC COOPERATION – APEC. **APEC Action Agenda on Advertising Standards and Practice Development.** 2014. Disponível em: https://icas.global/wp-content/uploads/2014_08_20_APEC_Action_Agenda.pdf. Acesso em: 20 out. 2024.

ASOCIACIÓN. **Para la Autorregulación de la Comunicación Comercial**. Disponível em: http://www.autocontrol.es/. Acesso em: 15 nov. 2024.

ASSOCIATION OF NATIONAL ADVERTISERS (ANA). **Association of National Advertisers.** Disponível em: https://www.ana.net/. Acesso em: 20 jan. 2025.

AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO. **Regolamento concernente dell´Autorità garante della concorrenza e del mercato, Delibera AGCM 4 febbraio 2020, n. 28145**. In: **Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Codice della Concorrenza: raccolta sistematica delle norme primarie e secondarie in materia di tutela e promozione della concorrenza**. p. 15-28. Disponível em: https://www.agcm.it/dotcmsDOC/pubblicazioni/Codice%20Concorrenza%20-%20versione%20aggiornata%20al%202022.pdf. Acesso em: 5 jan. 2025.

AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ - ARPP. **De Régulation Professionnelle de La Publicité**. Disponível em: http://www.arpp-pub.org/. Acesso em: 10 nov. 2024.

B3 S.A. – Brasil, Bolsa, Balcão. **Home**. Disponível em: http://www.bmfbovespa.com.br/home.aspx?idioma=pt-br. Acesso em: 15 nov. 2024.

BAILY, Martin; KLEIN, Aaron; SCHARDIN, Justin. **The Impact of the Dodd-Frank Act on Financial Stability and Economic Growth.** *RSF: The Russell Sage Foundation Journal of the Social Sciences*, 2017, p. 20 e 43. Disponível em: https://www.rsfjournal.org/content/rsfjss/3/1/20.full.pdf. Acesso em: 23 nov. 2024.

BALLEISEN, Edward J. **American Better Business Bureaus, the Truth-in-Advertising Movement, and the Complexities of Legitimizing Business Self-Regulation over the Long Term.** Politics and Governance, v. 5, 1ª ed., 2017, p. 42-53. Disponível em:

https://pdfs.semanticscholar.org/0cda/f53ab4299701b338e4066f66951df384c350.pdf. Acesso em: 24 nov. 2024.

BALONAS, Sarra; VERÍSSIMO, Jorge. **Publicidade: do anacronismo legal às dinâmicas da autorregulação**. In: LAMEIRAS, M.; SOUSA, H. (Org.). **Políticas da comunicação: hibridismos e opacidades.** UMinho Editora/Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, p. 139–160. Disponível em: https://doi.org/10.21814/uminho.ed.103.8. Acesso em: 01 maio 2025.

BARRETT, Stephen. **The ERSP Complaint Program.** 2020. Disponível em: https://quackwatch.org/infomercial/general/era/. Acesso em: 8 dez. 2024.

BARROSO, Luís Roberto. **Agências Reguladoras. Constituição, Transformações do Estado e Legitimidade Democrática** – Revista de Direito Administrativo. Vol 229 – jul/set/2002 – Editora Renova Ltda. 2002.

BARSOTTI Caio, Netto João Luiz Faria, Ferraz Junior, Tercio Sampaio, Britoorg Thiago (org.) **Compliance e proposições éticas na autorregulação da publicidade**: Documentos de orientação ética I. São Paulo: Editora Referência, 2014. Disponível em <https://www.cenp.com.br/PDF/livro-compliance/Livro%20CENP%20Compliance%20portugu%C3%AAs.pdf> Acesso em: 15 nov. 2024.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. **O controle jurídico da publicidade.** *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 9, jan./mar. 1994, p. 8-9. Disponível em: http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981. Acesso em: 19 dez. 2024.

BODDEWYN, J.J. **Advertising Self-Regulation: Private Government and Agent of Public Policy.** Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 4, 1985, p. 129. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/30000079. Acesso em: 13 mai. 2025.

BOLD BUSINESS. **Technology Self-Regulation in a Digital World**. 8 abr. 2022. Disponível em: https://www.boldbusiness.com/society/technology-self-regulation-digital-world/. Acesso em: 28 out. 2024.

BRETT, Laura. **Flexible, Adaptable, Yet Firm in its Foundation: 50 Years of Advertising Industry Self-Regulation.** 2021. Disponível em: https://bbbprograms.org/media-center/bd/insights/2021/05/19/50-years-of-advertising-industry-self-regulation. Acesso em: 7 dez. 2024.

BRIEF SUMMARY OF THE DODD-FRANK WALL STREET REFORM AND CONSUMER PROTECTION ACT**.** p. 1. Disponível em: https://web.archive.org/web/20100710034423/http://banking.senate.gov/public/_files/070110_Dodd_Frank_Wall_Street_Reform_comprehensive_summary_Final.pdf. Acesso em: 23 nov. 2024.

BRUZZONE, Ginevra; SAIJA, Aurora. **Autorità garante della concorrenza e del mercato.** 2010. p. 4. Disponível em: https://www.astrid-online.it/static/upload/protected/Bruz/Bruzzone-Saija_A.I._Agcm-16_12_08_versione-sito.pdf. Acesso em: 2 jan. 2025.

CAFAGGI, Fabrizio; RENDA, Andrea. **Measuring the effectiveness of transnational private regulation**. Strijbis Foundation Report, 2014. p. 2/186. Disponível em: https://hdl.handle.net/1814/39566. Acesso em: 8 jan. 2025.

CAMPOS, R. M. M. de. CONAR: **Processos de Autorregulamentação Publicitária, sua aplicação na realidade regional através de plataforma digital**. PORTAL CONAR. In Revista | ISSN: 1980-6418, 14(1). 29 de julho de 2022. Disponível em: r/inrevista/article/view/2742/1969. Acesso em: 15 nov. 2024.

CARDOSO, Oscar Valente. **Proteção de Dados e Emenda Constitucional 115/2022.** 2022. Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/artigos/protecao-de-dados-e-emenda-constitucional-115-2022/1376719634. Acesso em: 17 mar. 2025.

CARPANI, Elena. **Digital Chart**: **Novità regolamento Istituto Autodisciplina Pubblicitaria (IAP).** Altalex. 3 de setembro de 2023. Disponível em: https://www.altalex.com/documents/2023/07/03/digital-chart-novita-regolamento-istituto-autodisciplina-pubblicitaria-iap Acesso em: 15 nov. 2024.

CARROLL, Niamh. **On-line advertising regulation**: **What's working for marketers?** Marketing Week. 21 de março de 2023. Available at: https://www.marketingweek.com/on-line-advertising-regulation-what-working-marketers/ Acesso em: 24 nov. 2024.

CATTERINO, Brian. **Communications Act of 1934.** 2009; atualizado em 2024. Disponível em: https://firstamendment.mtsu.edu/article/communications-act-of-1934/. Acesso em: 24 nov. 2024.

CEZARETTI, Eric Rodas. **Estudo Jurídico Comparativo sobre Controle de Concentração de Empresas: Brasil, França e México**. 2017. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo.

CEZARETTI, Marcel Rodas. **Brasil e as normas dos acordos internacionais em matéria comercial**. 2017. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001

CHANDRATREY, Kiran; BARUAH, Rupam. **On-line advertising self-regulatory organizations**. 2024. Disponível em: https://learn.microsoft.com/en-us/xandr/policies-regulations/on-line-advertising-self-regulatory-organizations. Acesso em: 26 out. 2024.

CHURCH, Peter; PEHLIVAN, Ceyhun Necati. *Th*e **Digital Services Act (DSA): A New Era for On-line Harms and Intermediary Liability.** Global Privacy Law Review, v. 4, n. 1, 2023, p. 53-59. Disponível em: https://kluwerlawon-line.com/journalarticle/Global+Privacy+Law+Review/4.1/GPLR2023005. Acesso em: 15 nov. 2024.

CIRCUS, Philip. **Industry Self-Regulation. Reflections on its Growth and Present Role**. *International Journal of Advertising*, 1988. p. 307. Disponível em: https://doi.org/10.1080/02650487.1988.11107072. Acesso em: 29 jan. 2025.

CLARICH, Marcello. **L'Autorità Garante Della Concorrenza e del Mercato come Autorità Pubblica Indipendente.** In: BEDOGNI, Carla Rabitti; BARUCCI, Piero (orgs.). 20 anni di

Antitrust. L´évoluzione dell´Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato**.** Tomo I. Torino: Giappichelli, 2010. p. 245. Disponível em: https://irpa-eu-images.b-cdn.net/wp-content/uploads/2011/10/2010.pdf. Acesso em: 5 jan. 2025.

COGLIANESE, Cary; MENDELSON, Evan. **Meta-Regulation and Self-Regulation**. In: BALDWIN, Robert; CAVE, Martin; LODGE, Martin (Ed.). *The Oxford Handbook of Regulation*. Oxford: Oxford Academic, 2010. p.1. Disponível em: https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199560219.003.0008. Acesso em: 24 jan. 2025.

CONSEJO de Autorregulación Publicitaria. Disponível em: http://www.conarp.org.ar/. Acesso em: 24 nov. 2024.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. Disponível em: http://www.conar.org.br/. Acesso em: 2 out. 2024.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. **Estatuto Social do CONAR.** Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/estatuto-social-conar.pdf. Acesso em: 17 mar. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. **Guia de Publicidade para Influenciadores**. 11 mar. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 28 out. 2024.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR: **o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária chega aos seus 30 anos e mostra por que é respeitado mundialmente**. Editora: Referência. São Paulo: 2010.Volume: out. Número: 182. Jornal Propmark ano 46, no 2321. Periódico / Artigo.

CONSUMER REPORTS. **Consumer Reports: Product Reviews and Ratings, Buying Advice**. Disponível em: https://www.consumerreports.org/. Acesso em: 2 out. 2024.

COSTA, Henrique Araújo; COSTA, Alexandre Araújo. **Direito da Publicidade (3 - O setor da publicidade no Brasil).** Brasília: Thesaurus, 2008. 96 p. Disponível em:

https://www.academia.edu/7181808/Alexandre_Ara%C3%BAjo_Costa. Acesso em: 17 mar. 2024.

CREPALDI, Giulia. **Pubblicità in rete: nuove regole per blogger e influencer contro i messaggi promozionali nascosti e furberie del marketing**. Nasce la digital chartigo. 1o de setembro de 2016. Available at: https://ilfattoalimentare.it/digital-chart-iap-pubblicita.html Acesso em: 2 out. 2024.

CUSUMANO, Michael A, Annabelle Gawer, and David B Yoffie. **Can self-regulation save digital platforms?** Industrial and Corporate Change 30.5 (2021): 1259-1285. Available at: https://www.deepdyve.com/lp/ou-press/can-self-regulation-save-digital-platforms-wZf2Vaa7k0?key=OUP Acesso em: 2 out. 2024.

CUSUMANO, Michael A, Annabelle Gawer, and David B Yoffie. **Social Media Companies Should Self-Regulate Now**. January 15, 2021. Harvard Business Review. Disponível em: https://hbr.org/2021/01/social-media-companies-should-self-regulate-now Acesso em: 15 de nov. 2024.

DESAI, Vaibhava. **Digital marketing*:* A review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development**, Special Issue, p. 196-200, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/333709419_Digital_Marketing_A_Review. Acesso em: 11 jan. 2025.

DESAI, Vaibhava. **Digital Marketing: A Review.** International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue, p. 196-200, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/333709419_Digital_Marketing_A_Review. Acesso em: 11 jan. 2025.

DI BUONO**,** Francesca. **La pubblicità comparativa e piattaforme digitali: una panoramica sull'utilizzo e sui limiti etici**. Tesi di Laurea em Legal issues in marketing, 2023. p. 1. Disponível em: https://tesi.luiss.it/39116/1/748091_DI%20BUONO_FRANCESCA.pdf. Acesso em: 8 jan. 2025.

DI SANTO, Antonio. **Pubblicità distorta e tutela del consumatore: i confini dell'ingannevolezza.** Disponível em: https://www.altalex.com/documents/news/2023/06/18/pubblicita-distorta-tutela-consumatore-confini-ingannevolezza. Acesso em: 29 dez. 2024.

DIAMANDIS, Peter H.; KOTLER, Steven. **The future is faster than you think: how converging technologies are transforming business, industries, and our lives.** 1. ed. New York: Simon & Schuster, 2020.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

DICKINSON, Sonia; MORTIMER, Kathleen; KERR, Gayle; WALLER, David; KENRICK, Alice. **Power and responsibility: advertising self-regulation and consumer protection in a digital world**. *Journal of Consumer Affairs*, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/338562092_Power_and_Responsibility_Advertising_Self-regulation_and_Consumer_Protection_in_a_Digital_World. Acesso em: 21 dez. 2024.

DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - DAA. **Application of self-Regulatory Principles to the Mobile environment.** 2013. 40 págians. Disponível em: https://digitaladvertisingalliance.org/sites/aboutads/files/DAA_files/DAA_Mobile_Guidance.pdf. Acesso em: 21 out. 2024.

DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - DAA. **Application of the DAA Principles of Transparency and Control to Data Used Across Devices.** 2015. Disponível em: https://aboutpoliticalads.org/sites/politic/files/DAA_files/DAA_Self-Regulatory_Principles_for_Political_Advertising_May2018.pdf. Acesso em: 26 out. 2024.

DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE – DAA. A**pplication of the DAA Principles of Transparency and Control to Data Used Across Devices**. 2015. 8 páginas. Disponível em: https://digitaladvertisingalliance.org/sites/aboutads/files/DAA_files/DAA_Cross-Device_Guidance-Final.pdf. Acesso em: 26 out. 2024.

DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - DAA. **Best Practices for the Application of The DAA Self-Regulatory Principles of Transparency and Control to Connected Devices.** 2023. 13 páginas. Disponível em: https://digitaladvertisingalliance.org/sites/aboutads/files/DAA_files/Connected_Devices_Best_Practices.pdf. Acesso em: 20 out. 2024.

DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - DAA. Disponível em: https://digitaladvertisingalliance.org. Acesso em: 6 mar. 2025.

DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - DAA. **Policy Framework for Addressable Media Identifiers.** 2022. 19 páginas. Disponível em: https://digitaladvertisingalliance.org/sites/aboutads/files/DAA_files/AMI_Principles_Booklet.pdf. Acesso em: 26 out. 2024.

DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - DAA. **Provide Consumers with Transparency & Control**. Disponível em: https://digitaladvertisingalliance.org/. Acesso em: 02 fev. 2025.

DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - DAA. **Self Regulatory Principles for On-line**

DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - DAA. **Self Regulatory Principles for On-line Behavioral Advertising (OBA).** 2009. 48 páginas. Disponível em: https://digitaladvertisingalliance.org/sites/aboutads/files/DAA_files/seven-principles-07-01-09.pdf. Acesso em: 26 out. 2024.

DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - DAA. **Self-Regulatory Principles for Multi-site data**. 2011. 17 páginas. Disponível em: https://digitaladvertisingalliance.org/sites/aboutads/files/DAA_files/Multi-Site-Data-Principles.pdf. Acesso em: 26 out. 2024.

DODD-FRANK WALL STREET REFORM AND CONSUMER PROTECTION ACT. Disponível em: https://www.congress.gov/111/plaws/publ203/PLAW-111publ203.pdf. Acesso em: 23 nov. 2024.59.

DURMAZ, Yakup; EFENDIOĞLU, İbrahim. **Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing**. *Global Journal of Management and Business Research*, 2016. Disponível em: https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2049. Acesso em: 22 dez. 2024.

ECONOMIDES, Nicholas. **The Telecommunications Act of 1996 and its Impact.** 1998. p. 47. Disponível em: https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=1ff4d90e4c8d698f14a42d89a41f41be47491ce2. Acesso em: 24 nov. 2024.

ENTERTAINMENT SOFTWARE RATING BOARD – ESRB. Disponível em: https://www.esrb.org/. Acesso em: 2 mar. 2025.

ENTIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL. Disponível em: http://www.erc.pt/. Acesso em: 17 nov. 2024.

ERSP Recommends**. Work at Home Institute Modify, Discontinue Certain Claims Made in On-line Advertising.** 2016. Disponível em: https://bbbprograms.org/media-center/dd/ersp-work-at-home-institute-claims. Acesso em: 8 dez. 2024.

ESRB. **Search ESRB Game Ratings**. *About the ESRB.* Disponível em: https://www.esrb.org/. Acesso em: 08 jan. 2025.

ESTEVAM, Kauanne Kethelle Medeiros; SOUSA, Bianca Queiroz. **Influenciadores digitais, publicidade e responsabilidade civil**. 2023. Available at: https://repositorio-api.animaeducacao.com.br/server/api/core/bitstreams/e70c2e06-a7df-4769-a3e2-d4514b18b3b1/content Acesso em: 17 nov. 2024.

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE - EASA. **Advertising Self-Regulation Charter.** 2004. p. 2. Disponível em: https://www.easa-alliance.org/wp-content/uploads/2022/03/SR_CHARTER_ENG_0.pdf. Acesso em: 11 mar. 2025.

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE - EASA**. Appendix 2: The EASA Statement of Common Principles and Operating Standards of Best Practice.** 2002. Disponível em: https://www.easa-alliance.org/wp-content/uploads/2022/04/EASA-Common-Principles-and-Operating-Standards-of-Best-Practice.pdf. Acesso em: 18 out. 2024.

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE – EASA. **Appendix 3: The EASA Best Practice Self-Regulatory Model**. 2004. Disponível em: https://www.easa-alliance.org/wp-content/uploads/2022/04/EASA-Best-Practice-Self-Regulatory-Model-1.pdf. Acesso em: 18 out. 2024.

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE - EASA. **Best Practice Recommendation on Digital Marketing Communications.** Disponível em: https://www.easa-alliance.org/publications/easa-best-practice-recommendations-digital-marketing-communications/. Acesso em: 18 out. 2024.

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE - EASA. **Best Practice Recommendations on Influencer Marketing.** 2023. Disponível em: https://www.easa-alliance.org/publications/best-practice-recommendation-on-influencer-marketing-guidance_v2023/. Acesso em: 13 mar. 2025.

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE - EASA. **Copy Advice.** Disponível em: https://www.easa-alliance.org/product-services/advice-for-the-ad-industry/copy-advice/. Acesso em: 7 fev. 2025.

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE - EASA. Disponível em: https://www.easa-alliance.org/timeline/. Acesso em: 17 jan. 2025.

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE - EASA. **EASA 30th Anniversary Declaration.** Disponível em: https://www.easa-alliance.org/press-release-easa-30th-anniversary-declaration-2/. Acesso em: 18 out. 2024.

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE - EASA. **Easa Best Practice Recommendation on On-line Behavioural Advertising – OBA.** 2021. Disponível em: https://www.easa-alliance.org/publications/easa-best-practice-recommendation-on-oba-2021/. Acesso em: 7 fev. 2025.

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE - EASA. **EASA Best Practice Recommendation for a European Industry-wide Self-Regulatory Standard and Compliance Mechanism for Consumer Controls in On-line Behavioural Advertising.**

2011. Disponível em: https://www.asai.ie/wp-content/uploads/2015/02/EASA-BPR-on-Online-Behavioural-Advertising.pdf. Acesso em: 22 out. 2024.

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE – EASA. **EASA Best Practice Recommendation on Influencer Marketing**. 2023. p. 1. Disponível em: https://www.easa-alliance.org/publications/best-practice-recommendation-on-influencer-marketing-guidance_v2023/. Acesso em: 17 jan. 2025.

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE - EASA. **Technical Specifications for implementing the European Industry Self-Regulatory Framework on Data Driven Advertising and EASA BPR in Europe.** 2012. Disponível em: https://edaa.eu/wp-content/uploads/Att-3-technical_specifications_for_oba_fw_v1.pdf. Acesso em: 27 out. 2024.

EUROPEAN ASSOCIATION STANDARDS ALLIANCE - EASA. Disponível em: http://www.easa-alliance.org/ Acesso em: 15 nov. 2024.

EUROPEAN ASSOCIATION STANDARDS ALLIANCE - EASA. **Self-Regulation Charter**. 2004. Disponível em: https://www.asa.org.uk/static/uploaded/82e4fe66-1c08-4b08-8cc33037c740e993.pdf. Acesso em: 2 mar. 2025.

EUROPEAN COMMISSION WORK PROGRAMME 2021. **Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions**. Disponível em: https://commission.europa.eu/publications/2021-commission-work-programme-key-documents_en. Acesso em: 2 out. 2024.

EUROPEAN COMMISSION. **Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions**. A strategic review of better regulation in the European Union. Brussels, 2006. p. 8. Ibid., p. 2. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=legissum:l10103. Acesso em: 9 mar. 2025.

EUROPEAN COMMISSION. **Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee**

of the Regions. A strategic review of better regulation in the European Union**.** Brussels, 2006. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=legissum:l10103. Acesso em: 9 mar. 2025.

EUROPEAN COMMISSION. C**ommunication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions**. Smart Regulation in the European Union. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0543:FIN:EN:PDF. Acesso em: 14 jan. 2025.

EUROPEAN COMMISSION. **Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions**. Commission work Programme 2024. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52023DC0638. Acesso em: 3 nov. 2024.

EUROPEAN COMMISSION. **Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Second Strategic Review of Better Regulation in the European Union.** 2008. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52008DC0032. Acesso em: 9 mar. 2025.

EUROPEAN COMMISSION. **Consolidated version of the Treaty on European Union** - PROTOCOLS - Protocol (n° 2) on the application of the principles of subsidiarity and proportionality. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:12008M/PRO/02:EN:HTML. Acesso em: 9 mar. 2025.

EUROPEAN COMMISSION. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology; ARMITAGE, C.; BOTTON, N.; DEJEU-CASTANG, L.; LEMOINE, L. **Study on the impact of recent developments in digital advertising on privacy, publishers**

and advertisers - Final report. Publications Office of the European Union, 2023. p. 101. Disponível em: https://data.europa.eu/doi/10.2759/294673. Acesso em: 11 nov. 2024.

EUROPEAN COMMISSION. **Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology; ARMITAGE, C.; BOTTON, N.; DEJEU-CASTANG, L.; LEMOINE, L.** *Study on the impact of recent developments in digital advertising on privacy, publishers and advertisers – Final report.* Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2023. Disponível em: https://data.europa.eu/doi/10.2759/294673. Acesso em: 11 nov. 2024.

EUROPEAN COMMISSION. **Europe's Way to the Information Society**. An action plan - Communication from the Commission to the Council and the European Parliament and to the Economic and Social Committee and the Committee of Regions**.** Disponível em: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/deed9eb9-0b6e-11e4-a7d0-01aa75ed71a1/. Acesso em: 14 nov. 2024.

EUROPEAN COMMISSION. **European Governance – A White Paper**. 2001. Disponível em: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/doc_01_10. Acesso em: 14 jan. 2025.

EUROPEAN COMMISSION. **European initiative on electronic commerce**. 1997. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/european-initiative-on-electronic-commerce.html. Acesso em: 14 nov. 2024.

EUROPEAN COMMISSION. **REFIT - making EU law simpler, less costly and future proof**. Disponível em: https://commission.europa.eu/law/law-making-process/evaluating-and-improving-existing-laws/refit-making-eu-law-simpler-less-costly-and-future-proof_en. Acesso em: 3 nov. 2024.

EUROPEAN COMMISSION. **REFIT – Making EU law simpler, less costly and future proof**. Disponível em: https://commission.europa.eu/law/law-making-process/evaluating-and-improving-existing-laws/refit-making-eu-law-simpler-less-costly-and-future-proof_en. Acesso em: 3 nov. 2024.

EUROPEAN COMMISSION. **Regulatory Scrutiny Board**. Disponível em: https://commission.europa.eu/law/law-making-process/regulatory-scrutiny-board_en. Acesso em: 3 nov. 2024.

EUROPEAN COMMISSION. **The Principles for better self- and co-regulation endorsed in the Better Regulation Package**. 2015. Disponível em: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/principles-better-self-and-co-regulation-endorsed-better-regulation-package. Acesso em: 3 nov. 2024.

EUROPEAN COMMISSION: Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, ARMITAGE, C.; BOTTON, N.; DEJEU-CASTANG, L.; LEMOINE, L. **Study on the impact of recent developments in digital advertising on privacy, publishers and advertisers** - Final report. Publications. Office of the European Union, 2023. p. 15. Disponível em: https://data.europa.eu/doi/10.2759/294673. Acesso em: 8 jan. 2024.

EUROPEAN DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - EDAA. Disponível em: https://edaa.eu/. Acesso em: 15 jan. 2025.

EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE - EESC. Disponível em: https://www.eesc.europa.eu/en. Acesso em: 4 nov. 2024.

EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE - EESC. **European Self-Regulation and Co-Regulation.** p. 1-44. Disponível em: https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/auto_coregulation_en--2.pdf. Acesso em: 5 nov. 2024.

EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE - EESC**. European Self-Regulation and Co-Regulation. Section for the Single Market, Production and Consumption Single Market Observatory.** Disponível em: https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/smo-leaflet.pdf. Acesso em: 5 nov. 2024.

EUROPEAN FEDERATION OF PHARMACEUTICAL INDUSTRIES AND ASSOCIATIONS – EFPIA. **The potential of medical innovation is limitless. If Europe fully**

seizes this opportunity, just imagine what we could achieve. Disponível em: https://www.efpia.eu/. Acesso em: 05 jan. 2025.

EUROPEAN FEDERATION OF PHARMACEUTICAL INDUSTRIES AND ASSOCIATIONS – EFPIA**.** Disponível em: https://www.efpia.eu/. Acesso em: 2 mar. 2025.

EUROPEAN INTERACTIVE DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - EDAA. **Ad Marker Implementation Guidelines for Video**. 2016. Disponível em https://edaa.eu/wp-content/uploads/2016/11/Ad-Marker-Implementation-Guidelines-For-Video-FINAL_2.pdf. Acesso em 29 out. 2024.

EUROPEAN INTERACTIVE DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE – EDAA. **Ad Marker Implementation Guidelines for Mobile.** 2015. Disponível em https://edaa.eu/wp-content/uploads/Mobile_Ad_Marker_Guidelines_Europe.pdf. Acesso em 27 nov. 2024.

EUROPEAN INTERACTIVE DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - EDAA. **Advanced Advertising Transparency Programme. Application of EDAA Programme Principles to the Digital Services Act**. Disponível em https://edaa.eu/wp-content/uploads/Application-of-EDAA-Programme-Principles-to-the-DSA.pdf. Acesso em 28 out. 2024

EUROPEAN INTERACTIVE DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - EDAA. **Advanced Advertising Transparency Programme ACTIVATION GUIDE EDAA Guidance for On-line Platforms and (Non-Platform) Advertising Services**. Disponível em https://edaa.eu/wp-content/uploads/AATP-Activation-Guide.pdf. Acesso em 28 out. 2024.

EUROPEAN INTERACTIVE DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - EDAA. **Advertising Icon Technical Guidance. Under the EDAA's Advanced Advertising Transparency Programme**. Disponível em https://edaa.eu/wp-content/uploads/EDAAs-AATP-Advertising-Icon-Technical-Guidance.pdf. Acesso em 29 out. 2024.

EUROPEAN INTERACTIVE DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - EDAA. **ANNEX IV Application of the European Industry Self-Regulatory Framework for on Data-Driven Advertising in the Mobile Environment**. Disponível em https://edaa.eu/wp-content/uploads/2012/10/EDAA-Addendum-for-Mobile-1.pdf. Acesso em 27 out. 2024.

EUROPEAN INTERACTIVE DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - EDAA. **EDAA'S Advanced Advertising Transparency Programme (AATP) Transparency for the Digital Services Act (DSA)**. Disponível em https://edaa.eu/wp-content/uploads/EDAAs-AATP-%E2%80%93-Transparency-for-/the-DSA.pdf. Acesso em 28 out. 2024.

EUROPEAN INTERACTIVE DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - EDAA. **European Industry Self-Regulatory Framework on Data-Driven Advertising**. 2011. Disponível em https://edaa.eu/wp-content/uploads/OBA-Framework.pdf. Acesso em 22 out. 2024.

EUROPEAN INTERACTIVE DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - EDAA. **Self-certification Criteria for companies participating in the European Self-Regulatory Programme on OBA**. 2012. Disponível em https://edaa.eu/wp-content/uploads/2012/10/self-certification-criteria-final-v1.1.pdf. Acesso em 27 out. 2024.

EUROPEAN INTERNET SERVICES PROVIDERS ASSOCIATION - EUROISPA. **Disponível em** https://www.euroispa.org/about/. Acesso em 14 nov. 2024.

EUROPEAN PARLIAMENT LEGISLATIVE OBSERVATORY. **Better Regulation in the European Union 2007/2095 (INI).** Disponível em: https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/en/procedure-file?reference=2007/2095(INI). Acesso em: 16 jan. 2025.

EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION AND THE EUROPEAN COMMISSION. **Interinstitutional Agreement Between the European Parliament, the Council of the European Union and The European Commission on Better Law-Making of 13 April 2016 on Better Law-Making**. 2016. Disponível em: http://data.europa.eu/eli/agree_interinstit/2016/512/oj. Acesso em: 15 nov. 2024.

EUROPEAN PARLIAMENT. **Directive (EU) 2019/1937 of the European Parliament and of the Council of 23 October 2019 on the protection of persons who report breaches of Union law**. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L1937. Acesso em: 17 nov. 2024.

EUROPEAN PARLIAMENT. **Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data.** Disponível em http://data.europa.eu/eli/dir/1995/46/oj. Acesso em 19 nov. 2024.

EUROPEAN PARLIAMENT. **DIRECTIVE EU 2019/1937 of the European Parliament and of The Council of 23 October 2019 on the protection of persons who report breaches of Union law.** Disponível em https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L1937. Acesso em 17 nov. 2024.

EUROPEAN PARLIAMENT. **DIRECTIVE EU 2020/1828 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2020 on representative actions for the protection of the collective interests of consumers and repealing Directive 2009/22/EC**. Disponível em: http://data.europa.eu/eli/dir/2020/1828/oj. Acesso em: 17 nov. 2024.

EUROPEAN PARLIAMENT. **Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data**. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=celex:31995L0046. Acesso em: 30 jan. 2025.

EUROPEAN PARLIAMENT. EUROPEAN COMMISSION. **Better Regulation**: why and how. Disponível em: https://commission.europa.eu/law/law-making-process/planning-and-proposing-law/better-regulation_en Acesso em: 2 nov. 2024.

EUROPEAN PARLIAMENT. **Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC** – *General Data Protection Regulation.* Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng. Acesso em: 17 nov. 2024.

EUROPEAN PARLIAMENT. **Resolution of 21 October 2008 on 'Better lawmaking 2006' pursuant to Article 9 of the Protocol on the application of the principles of subsidiarity**

and proportionality (2008/2045(INI)). Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008IP0493. Acesso em: 3 nov. 2024.

EUROPEAN PARLIAMENT**. Resolution of 4 September 2007 on Better Regulation in the European Union (2007/2095(INI))**. Disponível em: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-6-2007-0363_EN.html. Acesso em: 2 fev. 2025.

EUROPEAN PARLIAMENT. **Resolution of 9 September 2010 on better lawmaking - 15th annual report from the Commission pursuant to Article 9 of the Protocol on the application of the principles of subsidiarity and proportionality.** 2009. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52010IP0311. Acesso em: 3 nov. 2024.

EUROPEAN PARLIAMENT; COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION**. Directive 2002/58/EC of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector (Directive on privacy and electronic communications)**. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32002L0058. Acesso em: 14 nov. 2024.

EUROPEAN PARLIAMENT; COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION**. Directive 2000/31/EC of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (Directive on electronic commerce)**. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2000/31/oj. Acesso em: 17 nov. 2024.

EUROPEAN PARLIAMENT; COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION. **REGULATION (EU) 2022/1925 of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act).** Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L_.2022.265.01.0001.01.ENG&toc=OJ%3AL%3A2022%3A265%3ATOC. Acesso em: 10 nov. 2024.

EUROPEAN PARLIAMENT; COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION. **REGULATION (EU) 2022/2065 of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and amending Directive 2000/31/EC - Digital Services Act.** Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj#. Acesso em: 10 nov. 2024.

EUROPEAN UNION. **Interinstitutional Agreement on Better Law-Making** – 2003. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32003Q1231%2801%29. Acesso em: 15 nov. 2024.

EUROPEAN UNION. Jornal Oficial da União Europeia. **C 310/207**, 16 dez. 2004. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=OJ:C:2004:310:TOC. Acesso em: 8 mar. 2025.

EUROPEAN UNION. **Opinion of the European Economic and Social Committee on Self-regulation and co-regulation in the Community legislative framework (own-initiative opinion) (2015/C 291/05)**. *Rapporteur working alone: Jorge Pegado Liz.* Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014IE4850&rid=3. Acesso em: 15 nov. 2024.

EVERYCRSREPORT. **Communications Act Revisions: Selected Issues for Consideration**. Congressional Research Service, 2008. p. 1. Disponível em: https://www.everycrsreport.com/reports/RL32949.html. Acesso em: 24 nov. 2024.

FARIA, José Eduardo. **O Direito na Economia Globalizada**. São Paulo. Malheiros Editores. 1999.

FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION. **Telecommunications Act of 1996**. 2013. Disponível em: https://www.fcc.gov/general/telecommunications-act-1996. Acesso em: 24 nov. 2024.

FEDERAL TRADE COMMISSION - FTC. **A Progress Report on Key Priorities, and a Warning on AI Self-Regulation**. *The National Advertising Division Annual Conference*. 2023. Disponível em: https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/remarks-of-samuel-levine-at-nad-2023.pdf. Acesso em: 23 nov. 2024.

FEDERAL TRADE COMMISSION - FTC. **Federal Trade Commission Act**. Disponível em: https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSC-prelim-title15-chapter2-subchapter1&edition=prelim. Acesso em: 23 nov. 2024.

FEDERAL TRADE COMMISSION - FTC. THE ORIGINS OF THE FTC: CONCENTRATION, COOPERATION, CONTROL, AND COMPETITION. Winerman, Marc. **Antitrust Law Journal**, 1/97, 2003. p. 96, 97. Disponível em: https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/federal-trade-commission-history/origins.pdf. Acesso em: 23/11/2024.

FEDIUK DE CASTRO, Bruno; Bomfim, Gilberto. **A publicidade na sociedade de consumo e os influenciadores digitais**. In E-Civitas – Revista Científica do Curso de Direito do UNIBH – Belo Horizonte. Volume XIII, número 2, dezembro de 2020. Available at: https://revistas.unibh.br/dcjpg/article/view/3133/pdf567890 Acesso em: 22 nov. 2024.

FEELEY, Matthew J**.** EU **Internet Regulation Policy: The Rise of Self-Regulation**. *B.C. International & Comparative Law Review*, v. 22, p. 159-162, 1999. Disponível em: http://lawdigitalcommons.bc.edu/iclr/vol22/iss1/6. Acesso em: 13 nov. 2024.

FERNANDES, A. S. A. **Políticas Públicas: Definição, Evolução e o Caso Brasileiro na política social**. *in* Martins Jr., José Paulo, Dantas, Humberto (org.) Introdução à Política Brasileira. São Paulo, Paulus, 2007.

FERNANDES, Adriana Figueiredo. **A publicidade enganosa e abusiva e responsabilidade dos envolvidos.** Monografia PUC-Rio, 2005. p. 56, 57. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10136/10136.PDF. Acesso em: 17 mar. 2025.

FERRAZ JUNIOR, Tércio Sampaio (Coordenador organizador). **Compliance na Publicidade - Documentos De Orientação Ética I. Compliance e proposições éticas na Autorregulação da Publicidade**. São Paulo: Editora Referência Ltda., 2014. p. 18. Disponível em: https://www.editoraroncarati.com.br/v2/phocadownload/livro_cenp_compliance_pt.pdf. Acesso em: 17 mar. 2025.

FERRAZ JUNIOR, Tércio Sampaio. **Agências Reguladoras: Legalidade e Constitucionalidade**. Disponível em: <http://www.bresserpereira.org.br/Documents/MARE/Agencias/AgenciasReguladoras.PDF>. Acesso em: 22 nov. 2024.

FERRAZ JUNIOR, Tércio Sampaio; SILVA BRITO, Thiago Francisco da. **CADE reconhece amparo legal para atuação do CENP e arquiva processo**. Conjur, 2017. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2017-mar-08/cade-reconhece-amparo-legal-atuacao-cenp-arquiva-processo. Acesso em: 20 abr. 2022.

FERREIRA, Marcelo Coimbra. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais no comércio virtual.** 2020. Tese de Doutorado. Available at: http://repositorio.unifametro.edu.br/bitstream/123456789/568/1/MARCELO%20COIMBRA%20FERREIRA_TCC.pdf Acesso em: 25 nov. 2024.

FIGUEIREDO, Marcelo. **As Agências Reguladoras**. O Estado Democrático de Direito no Brasil e sua Atividade Normativa. Editora Malheiros. 2005.

FINANCIAL INDUSTRY REGULATORY AUTHORITY – FINRA. **A vibrant market is at its best when it works for everyone**. 2025. Disponível em: https://www.finra.org/. Acesso em: 5 jan. 2025.

FINANCIAL INDUSTRY REGULATORY AUTHORITY – FINRA. Disponível em: https://www.finra.org/. Acesso em: 2 mar. 2025.

FIVEABLE. **Honors marketing review, key term - Advertising Self-Regulatory Council**. Disponível em: https://library.fiveable.me/key-terms/marketing/advertising-self-regulatory-council. Acesso em: 7 dez. 2024.

FLORES, Raíssa Aparecida Marina. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**: **redes sociais e publicidade.** TCC. 2023-06 Available at: https://dspace.mackenzie.br/items/974cadcb-2ac9-431e-9b08-5533b8bf4891; https://adelpha-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/3447c8fd-0628-4373-9a50-a394015cf807/content. Acesso em: 25 nov. 2024.

FOREST STEWARDSHIP COUNCIL – FSC. Disponível em: http://br.fsc.org/. Acesso em: 15 dez. 2024.

FOREST STEWARDSHIP COUNCIL - FSC. Disponível em: https://fsc.org/en. Acesso em: 27 jan. 2025.

FOREST STEWARDSHIP COUNCIL - FSC. **The future of forests is in our hands – All in for forests**. Disponível em: https://fsc.org/en. Acesso em: 15 jan. 2025.

FRANCA, Janaíra. **Código de Ética Publicitária**. 2015. Disponível em: https://pt.slideshare.net/janairafranca/codigo-etica-publicitario-by-janaira-franca. Acesso em: 17 mar. 2025.

FRIED, Ellen J. **Assessing Effectiveness of Self-Regulation: A Case Study of the Children's Advertising.** Review Unit. 39 Loy. L.A. L., 2006. Disponível em: https://digitalcommons.lmu.edu/llr/vol39/iss1/5. Acesso em: 7 dez. 2024.

FROTA, Mario. **Auto-regulamentação: vantagens e desvantagens**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, Revista dos Tribunais, n. 4, p. 42-90, 1992.

FUNARO, Vânia Martins Bueno de Oliveira; AGUIAR, Giseli Adornato de; LAET, Maria Aparecida. **Diretrizes para apresentação de dissertações e teses da USP: parte I (ABNT) 5.ed**. Volume 9; (parte I) (Cadernos de Estudos Diretrizes). Universidade de São Paulo. Agência de Bibliotecas e Coleções Digitais da USP, 2024. Disponível em: www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/1353 . Acesso em: 26 mai. 2025.

GAO, B.; WANG, Y.; XIE, H.; HU, Y.; HU, Y. **Artificial Intelligence in Advertising**: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *Sage Open*, v. 13, n. 4, 2023. p. 1-20. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/21582440231210759. Acesso em: 11 jan. 2025.

GEHL, Robert W. **The politics of punctualization and depunctualization in the Digital Advertising Alliance.** *The Communication Review*, v. 19, n. 1, p. 35–54, 2016. Disponível em:

https://robertwgehl.org/text/pubs/Gehl_2016_The%20politics%20of%20punctualization%20and%20depunctualization%20in%20the%20Digital.pdf. Acesso em: 1 maio 2025.

GIACON, Gabriela Agostineto. **Regulamentação do marketing digital no Brasil e a responsabilidade dos influenciadores digitais**. 2021. Disponível em: https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/31684 Acesso em: 15 dez. 2024.

GIBOTTI, Alexandre (coord). **Diretrizes de compliance**: guia de boas práticas para o mercado publicitário. São Paulo: ABAP, 2019. Disponível em <http://www.abap.com.br/diretrizes/abap%20diretrizes%20de%20compliance.pdf> Acesso em: 15 dez. 2024.

GILROY, Angel. **Proposals For Revision of the Communications Act of 1934: Telecommunications Issues.** The Library of Congress Congressional Research Service Major Issues System, 1981. Disponível em: https://www.everycrsreport.com/files/19821119_IB81150_fdec8485428aaad02f556f9a85e180d7d9e134cf.pdf. Acesso em: 24 nov. 2024.

GIOVANNI, G. di. **As Estruturas elementares das políticas públicas**. Caderno de Pesquisa Neppy/Unicamp, Campinas, O direito brasileiro desconhecia anº 82, 2009.

GLOBAL NETWORK INITIATIVE. **A multistakeholder collaboration to protect freedom of expression and privacy in tech**. Our mission. Disponível em: https://globalnetworkinitiative.org/. Acesso em: 21 jan. 2025.

GLOBAL NETWORK INITIATIVE. Disponível em: https://globalnetworkinitiative.org/. Acesso em: 27 jan. 2025.

GOMES, Eduardo Granha Magalhães. **Conselhos Gestores de Políticas Públicas**: **democracia, controle social e instituições.** Tese de Mestrado – FGV/EAESP. Disponível no site http://www.planejamento.gov.br/secretarias/upload/Arquivos/seges/EPPGG/producaoAcademica/dissertacao_EduardoGranha.pdf. Acesso em: 15 dez. 2024.

GOMES, Julia Rovaris. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**: análise acerca da publicidade realizada nas redes sociais. 2022. Available at: https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/23016 Acesso em: 20 nov. 2024.

GRABOSKY, Peter. **Meta-Regulation**, in Regulatory Theory: Foundations and Applications, edited by Drahos Peter, p. 149/162. ANU Press, 2017. p. 149/151. Disponível em http://www.jstor.org/stable/j.ctt1q1crtm.17. Acesso em 24 jan. 2025.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. **APP apresenta revisão do Código de Ética dos profissionais de Propaganda**. 2014. Disponível em: https://grandesnomesdapropaganda.com.br/destaques/app-apresenta-revisao-codigo-de-etica-dos-profissionais-de-propaganda/. Acesso em: 21 abr. 2022.

GREENBAUM, Jeff. **ERSP Changes Course. Limiting Focus to Business and Wealth Education Advertising and Lead Generation Advertising**. 2019. Disponível em: https://advertisinglaw.fkks.com/post/102fj3e/ersp-changes-course-limiting-focus-to-business-and-wealth-education-advertising. Acesso em: 8 dez. 2024.

GUEDES**,** S. M. A.; MALCHER, M. A. **Undergraduation in Advertising: history, concepts and teaching trajectory**. *Research, Society and Development*, v. 10, n° 15, 2021. p. 13. Disponível em: https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/22636. Acesso em: 19 dez. 2024.

GUGGINO, Vincenzo. **La dimensione europea dell'Autodisciplina pubblicitaria**. *CRIO Papers*, 2015. p. 9. Disponível em: https://www.lex.unict.it/sites/default/files/crio/papers/CRIO_Papers_29_Guggino_2015.pdf. Acesso em: 19 jan. 2025.

GUJAR, Praveen; PANYAM, Sriram. **Generative AI in Digital Advertising Campaigns.** *International Journal of Computer Trends and Technology*, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.14445/22312803/IJCTT-V72I5P106. Acesso em: 24 dez. 2024.

GUNNINGHAM, Neil; REES, Joseph. **Industry Self-Regulation: An Institutional Perspective**. LAW & POLICY, v. 19, n. 4, out. 1997, p. 365-366. Disponível em: https://doi.org/10.1111/1467-9930.t01-1-00033. Acesso em: 7 nov. 2024.

GUNNINGHAM, Neil; REES, Joseph. **Self-Regulation in Theory: Strengths and Weaknesses.** In *Industry Self-Regulation: An Institutional Perspective. Law & Policy*, v. 19, n. 4, p. 366–370, out. 1997. Disponível em: https://doi.org/10.1111/1467-9930.t01-1-00033. Acesso em: 07 nov. 2024.

HARDY, J. **Identifying digital advertising: paradoxes and problems in governance**. *in* MacRury, I. and Manika, D. (eds) Digital Advertising Evolution. Abingdon. Oxon. Routledge, 2024. p.293-310. Disponível em: https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/23603/. Acesso em: 4 mai. 2025.

HEPBURN, Glen. **OECD Report. Alternatives to Traditional Regulation**. 2006. Disponível em: https://pt.slideshare.net/slideshow/alternative-to-traditional-regulation-oecd/26792583. Acesso em: 13 jan. 2025.

HERDEGEN, Matthias. **Derecho Económico Internacional**. 2. ed. Medellín: Konrad Adenauer Stiftung, 1998.

HERMANN, C. de M.; POSSAMAI, D. **O controle da publicidade e a proteção integral à criança.** Revista da Defensoria Pública do Estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, n° 15, 2016. p. 31-64, p. 59. Disponível em: https://revista.defensoria.rs.def.br/defensoria/article/view/203. Acesso em: 6 mar. 2025.

HERRLE, Jeanette; HIRSH, Jesse. **The Peril and Potential of the GDPR**. 2019. Disponível em: https://www.cigion-line.org/articles/peril-and-potential-gdpr/. Acesso em: 6 mar. 2025.

IAB ACADEMY. **La Digital Chart e le regole di autodisciplina pubblicitaria – Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria**. Apresentação em PowerPoint. 2018. Disponível em: https://iabacademy.it/wp-content/uploads/2018/04/IAP.pdf. Acesso em: 15 out. 2024.

IAB BRASIL. **Código de Boas Práticas em Publicidade Digital**. São Paulo: Interactive Advertising Bureau Brasil, ago. 2021. Disponível em: https://iabbrasil.com.br/wp-

content/uploads/2021/08/IAB-BRASIL_CODIGO-DE-BOAS-PRATICAS_AGOSTO-2021-V2.pdf. Acesso em: 24 out. 2024.

IAB. TECH LAB. Disponível em: https://iabtechlab.com/. Acesso em: 5 nov. 2024.

IAP; IAB ITALIA. **La Digital Chart e le regole di autodisciplina pubblicitaria – Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria: Presentazione standard di PowerPoint**. Disponível em: https://iabacademy.it/wp-content/uploads/2018/04/IAP.pdf. Acesso em: 16 fev. 2025.

ICAS; EASA. **Advertising Self-Regulation in times of COVID-19**. 2020. Disponível em: https://icas.global/wp-content/uploads/Advertising-Self-Regulation-in-times-of-COVID-19_ICAS-and-EASA-report_May-June-2020.pdf. Acesso em: 13 fev. 2025.

IL QUADRO NORMATIVO E LE NOZIONI PRINCIPALI DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE. Disponível em: https://www.studocu.com/it/document/universita-degli-studi-di-salerno/diritto-dellinnovazione/riassunto-principi-di-diritto-della-comunicazione-commerciale/3754597. Acesso em: 4 jan. 2025.

INDEPENDENT PRESS STANDARDS ORGANISATION – IPSO. Disponível em: https://www.ipso.co.uk/. Acesso em: 2 mar. 2025.

INDEPENDENT PRESS STANDARDS ORGANISATION (IPSO). **We are the independent regulator for the UK print and digital news industry**. Disponível em: https://www.ipso.co.uk/. Acesso em: 28 jan. 2025.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU – IAB**.** Disponível em: www.iab.com. Acesso em: 20 jan. 2025.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU – IAB. **Self-Regulatory Program for On-line Behavioral Advertising Factsheet**. 2009. Disponível em: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/OBA_OneSheet_Final.pdf. Acesso em: 22 out. 2024.

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE - ICC. **ICC Advertising and Marketing Communications Code**: It stands for standards. 11. ed. 2024. Disponível em: https://iccwbo.org/business-solutions/the-icc-advertising-and-marketing-communications-code/#block-accordion-1. Acesso em: 17 jan. 2025.

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE - ICC. **ICC Framework for Responsible Alcohol Marketing Communications**. 2019. Disponível em: https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-framework-for-responsible-alcohol-marketing-communications/. Acesso em: 11 mar. 2025.

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE - ICC. **ICC Guidance on Native Advertising**. 2015. p. 1. Disponível em: https://www.icc-austria.org/fxdata/iccws/prod/media/downloads/ICC_Guidance_on_Native_Advertising.pdf. Acesso em: 13 jan. 2025.

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE - ICC. **ICC Guidance on Native Advertising.** 2015. Disponível em: https://www.icc-austria.org/fxdata/iccws/prod/media/downloads/ICC_Guidance_on_Native_Advertising.pdf. Acesso em: 11 mar. 2025.

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE - ICC**. ICC Guide for Responsible Mobile Marketing Communications.** 2018. Disponível em: https://www.icc.se/wp-content/uploads/2018/07/ICC-Guide-for-responsible-mobile-marketing-communications.pdf. Acesso em: 11 mar. 2025.

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE - ICC. **ICC International Code of Direct Selling.** 2013. Disponível em: https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-international-code-of-direct-selling/. Acesso em: 11 mar. 2025.

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE - ICC. **ICC Principles for Responsible Deployment and Operation of Electronic Product Codes.** Disponível em: https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2024/09/principles-for-responsible-deployment-and-operation-of-electronic-product-codes.pdf. Acesso em: 15 jan. 2025.

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE - ICC. **ICC Statement on Code Interpretation; ICC Reference Guide on Advertising to Children**. 2016. Disponível em: https://www.icc-austria.org/fxdata/iccws/prod/media/downloads/Reference-Guide-on-Advertising-to-Children-Statement-on-Code-Interpretat.pdf. Acesso em: 11 mar. 2025.

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE – ICC. **ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics.** 2016. Disponível em: https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtawvjq00uukdtrhst5sk9u-iccesomar-international-code-english.pdf. Acesso em: 11 mar. 2025.

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE - ICC**. Mobile Supplement to The ICC Resource Guide for Self-Regulation of Interest Based Advertising (IBA)**. 2018. Disponível em: https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2018/07/icc-mobile-supplement-to-iba-guidance.pdf. Acesso em: 11 mar. 2025.

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE - ICC. **Resource Guide for Self-Regulation of On-line Behavioural Advertising (OBA**). 2011. Disponível em: https://www.iccgermany.de/wp-content/uploads/2024/02/ICC-Resource-Guide-for-Self-Regulation-of-On-line-Behavioural-Advertising-1.pdf. Acesso em: 11 mar. 2025.

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE - ICC. **The Benefits of Advertising Self-Regulation in Ensuring Responsible and Compliant Advertising**. 2020. Disponível em: https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2020/06/2020-icc-srtoolkit-benefits-of-sr.pdf. Acesso em: 11 mar. 2025.

INTERNATIONAL COUNCIL FOR AD SELF-REGULATION - ICAS. **International Guide to Developing a Self-Regulatory Organization - Practical Advice on Setting Up and Consolidating an Advertising Self-Regulatory System.** 2017. p. 50 a 53, anexo. Disponível em: https://icas.global/wp-content/uploads/2017_12_12_ICAS_SRO_Guide.pdf. Acesso em: 19 out. 2024.

INTERNATIONAL COUNCIL FOR ADVERTISING SELF-REGULATION - ICAS. **2022-2023 Global Factbook of Advertising Self-Regulatory Organizations**. p. 5. Disponível em: https://icas.global/wp-content/uploads/2022-2023-Global-Factbook.pdf. Acesso em: 23 set. 2024.

INTERNATIONAL COUNCIL FOR ADVERTISING SELF-REGULATION - ICAS. **Advertising Self-Regulation.** Disponível em: https://icas.global/wp-content/uploads/2022-2023-Global-Factbook.pdf. Acesso em: 23 set. 2024.

INTERNATIONAL COUNCIL ON AD SELF-REGULATION - ICAS. **Advertising Standards and Practices on Non-Discrimination.** 2020. Disponível em: https://icas.global/wp-content/uploads/ICAS_non-discrimination_Report_2019-2020.pdf. Acesso em: 19 out. 2024.

INTERNATIONAL COUNCIL ON AD SELF-REGULATION - ICAS. **Declaración de Bogotá.** Disponível em: https://icas.global/wp-content/uploads/Declaration-de-Bogota.pdf. Acesso em: 15 set. 2024.

INTERNATIONAL COUNCIL ON AD SELF-REGULATION - ICAS. **Framework for a Sustainable Global Partnership between Digital Platforms and Advertising Self-Regulatory Organizations.** 2021. Disponível em: https://icas.global/advertising-self-regulation/on-line-advertising-and-the-icas-framework/. Acesso em: 20 out. 2024.

INTERNATIONAL COUNCIL ON AD SELF-REGULATION - ICAS. **History.** Disponível em: https://icas.global/about/history/. Acesso em: 19 out. 2024.

INTERNATIONAL COUNCIL ON AD SELF-REGULATION - ICAS. **How Are Self-Regulatory Organizations Financed?** 2018. Disponível em: https://icas.global/wp-content/uploads/2018_10_01_SRO_Funding_Overview.pdf. Acesso em: 7 set. 2024.

INTERNATIONAL COUNCIL ON AD SELF-REGULATION - ICAS. **New International Council on Ad Self-Regulation launched in October in Lisbon.** 2026. Disponível em: https://icas.global/wp-content/uploads/2016_10_26_ICAS_Press_Release.pdf. Acesso em: 19 out. 2024.

INTERNATIONAL COUNCIL ON AD SELF-REGULATION - ICAS. **The ICAS Charter. Charter of the International Council for Advertising Self-Regulation.** 2021. Disponível em: https://icas.global/about/the-icas-charter/. Acesso em: 19 out. 2024.

INTERNATIONAL COUNCIL ON MINING AND METALS - ICMM. Disponível em: https://www.icmm.com/. Acesso em: 2 mar. 2025.

INTERNATIONAL COUNCIL ON MINING AND METALS - ICMM. **Taking urgent action to halt and reverse nature loss is vital to achieving the Sustainable Development Goals and reaching global decarbonisation targets**. Disponível em: https://www.icmm.com/. Acesso em: 22 jan. 2025.

International Food & Beverage Alliance - IFBA. Disponível em: https://ifballiance.org/. Acesso em: 21 jan. 2025.

INTERNATIONAL FOOD & BEVERAGE ALLIANCE - IFBA. Disponível em: https://ifballiance.org/. Acesso em: 27 jan. 2025.

INTERNET CORPORATION FOR ASSIGNED NAMES AND NUMBERS – ICANN. Disponível em: http://www.icann.org/ Acesso em: 10 nov. 2024.

ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA - IAP. **Ampliate le regole per la pubblicità degli influencer**. 1 jun. 2023. Disponível em: https://www.iap.it/notizie/nuove-regole-influencer/. Acesso em: 28 out. 2024.

ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA - IAP**. Conoscere IAP.** Disponível em: https://www.iap.it/conoscere-iap/storia/. Acesso em: 16 fev. 2025.

ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA - IAP. **Digital Chart IAP – Versione On-line**. Disponível em: https://www.iap.it/wp-content/uploads/2016/05/Digital-Chart-IAP-VERSIONE-ON-LINE.pdf. Acesso em: 28 out. 2024.

ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA - IAP. **On-line il nuovo Regolamento Digital Chart.** 2024. Disponível em: https://www.iap.it/notizie/nuovo-regolamento-digital-chart/. Acesso em: 17 mar. 2025.

ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA - IAP. **Regolamento Digital Chart.** Junho de 2023. Disponível em: https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/regolamenti-autodisciplinari/regolamento-digital-chart/. Acesso em: 22 dez. 2024.

ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA – IAP. **Regolamento Digital Chart IAP sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso internet.** 2024. Disponível em: https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/regolamenti-autodisciplinari/regolamento-digital-chart/. Acesso em: 17 mar. 2025.

ITÁLIA. **Lei nº 287, de 10 de outubro de 1990: Art. 10, número 1.** Disponível em: https://www.normattiva.it/esporta/attoCompleto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=1990-10-13&atto.codiceRedazionale=090G0340. Acesso em: 4 jan. 2025.

JIANG, Y.; LI, X.; LUO, H. et al. **Quo vadis artificial intelligence?** *Discover Artificial Intelligence*, v. 4, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.1007/s44163-022-00022-8. Acesso em: 11 jan. 2025.

JUSTICE INFORMATION SHARING**. The Communications Act of 1934, 47 U.S.C. § 151 et seq**. Disponível em: https://bja.ojp.gov/program/it/privacy-civil-liberties/authorities/statutes/1288. Acesso em: 24 nov. 2024.

KIRCHHOFF, Suzanne M. **Advertising industry in the digital age.** 2011. p. 1–25, especificamente p. 19. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/290980926_Advertising_industry_in_the_digital_age. Acesso em: 7 fev. 2025.

KOTSCHO, Ricardo (Coord.). **Autorregulamentação e liberdadede de expressão: a receita do CONAR.** São Paulo: CONAR, 2011.

KRAINER, Robert E. **Regulating Wall Street:** The Dodd–Frank Act and the New Architecture of Global Finance, a review. *Journal of Financial Stability*, v. 8, n. 2, p. 121-133, 2012. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.jfs.2011.05.001. Acesso em: 23 nov. 2024.

LAFER, Celso. **A OMC e a regulamentação do comércio internacional: uma visão brasileira**. Porto Alegre. Livraria do Advogado Editora. 1998.

LAFER, Celso. Sobre a UNCTAD, *in* LAFER, Celso. **Direito Internacional**. Um percurso no Direito no século XXI, volume 2, Gen/Atlas: São Paulo. 2015.

LAHERA PARADA, Eugenio. **Política y políticas públicas.** *in* Saraiva, Enrique e Ferrarezi, Elisabete (org.), *Políticas públicas*. Coletânea - Volume 1, ENAP, Brasília, 2006.

LAM, Clinton; PATEL, Preeti. **Food, Drug, and Cosmetic Act.** StatPearls Publishing LLC, 2023. Disponível em: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK585046/. Acesso em: 24 nov. 2024.

LAMPERTI, Andrea. **Digital Advertising: significato, formati e strategie.** 2025. Disponível em: https://blog.osservatori.net/it_it/digital-advertising-significato-formati. Acesso em: 17 mar. 2025.

LAURSEN, Finn. **The Founding Treaties of the European Union and Their Reform.** *Oxford Research Encyclopedia of Politics*, 2016. Disponível em: https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-151. Acesso em: 13 jan. 2025.

LEE, Monlee; JOHNSON, Carla. **Principles of advertising**: a global perspective. New York: The Haworth Press, 2005.

LEI - BRASIL. **Projeto de Lei nº 3.337, de 2004**. Dispõe sobre normas gerais de funcionamento das agências reguladoras. Disponível em: http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=248978. Acesso em: 22 out. 2024.

LEI - DECRETO LEGISLATIVO 2 agosto 2007, n. 145. Disponível em: https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2007;145. Acesso em: 30 dez. 2024.

LEI - DECRETO LEGISLATIVO 8 novembre 2021, n. 208. Disponível em: https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2021-11-08;208. Acesso em: 16 fev. 2025.

Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 26 mai. 2025.

LI, Hairong. **Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising.** *Journal of Advertising*, 2019. p. 333–337. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/335631649_Special_Section_Introduction_Artificial_Intelligence_and_Advertising. Acesso em: 11 jan. 2025.

MAGALHÃES, José Carlos. **Direito internacional contemporâneo e suas repercussões no direito interno.** Almedina, 2023.

MALAGOLI, Fiammetta. **Il codice di autodisciplina della comunicazione commerciale.** 2014. Disponível em: https://www.studiolegalemalagoli.it/articoli/codice_autodisciplina_com_com.pdf. Acesso em: 4 jan. 2025.

MALTEZ, Rafael T. **Direito do consumidor e publicidade**: análise jurídica e extrajurídica da publicidade subliminar. Curitiba. Juruá Ed. 2011.

MARÇAL, Flavio Gabriel Fujita. O **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária ("CONAR") como meio efetivo extrajudicial na solução de conflitos sobre publicidade**. São Bernardo do Campo: Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo, 2017.

MARCO, Di Toro. **Pubblicità ingannevole: Autorità Antitrust vs Giurì di Autodisciplina.** *Consumatori, Diritti e Mercato*, n. 2, 2009. p. 90. Disponível em: http://www.consumatoridirittimercato.it/wp-content/uploads/2009/07/2009-2-13CDM002_ditoro.pdf. Acesso em: 30 dez. 2024.

MARQUES NETO, Floriano Azevedo. **Regulação econômica e suas modalidades. Revista de Direito Público da Economia**, Belo Horizonte, a. 7, n. 28, p. 27-42, out./dez. 2009.

MARQUES, Claudia Lima**. Apresentação**, in CHAISE, Valéria Falcão. A publicidade em Face do Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARTINO**,** Luiz Claudio; PAVARINO**,** Rosana Nantes. **Publicidade: cenários da emergência de um fenômeno**. *XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, p. 12. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/283796295_Publicidade_cenarios_da_emergencia_de_um_fenomeno. Acesso em: 19 dez. 2024.

MARX, Gary S. **Section 43(A) Of the Lanham Act: a Statutory Cause Of Action for False Advertising.** 40 Wash. & Lee L. Rev., p. 386-387, 1983. Disponível em: https://scholarlycommons.law.wlu.edu/wlulr/vol40/iss2/2. Acesso em: 23 nov. 2024.

MEGALI, Théophile. **Régulations réclamées: Enquête sur le marché de la publicité en ligne et son autorégulation**. 2020. Thèse de doctorat. Université Paris sciences et lettres. Available at: https://theses.hal.science/tel-03222663/ Acesso 24 de set. 2024.

MEIO & MENSAGEM. **O Código de Ética Publicitária do CONAR para Influenciadores**. *Meio & Mensagem*, 23 nov. 2022. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/o-codigo-de-etica-publicitaria-do-conar-para-influenciadores. Acesso em: 15 set. 2024.

MINISTERO DELLE IMPRESE E DEL MADE IN ITALY. **Codice del consumo (decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206).** 2023. Disponível em: https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2005-09-06;206!vig=. Acesso em: 29 dez. 2024.

MIRACLE, G. E.; NEVETT, T. **A Comparative History of Advertising Self-regulation in the UK and the USA.** *European Journal of Marketing*, v. 22, n. 4, p. 7-23, 1988. Disponível em: https://doi.org/10.1108/EUM0000000005278. Acesso em: 18 dez. 2024.

MOTA, Sue Ann. **The Anticybersquatting Consumer Protection Act: An Analysis of the Decisions from the Courts of Appeals.** 2 J. Marshall J. Computer & Info., p. 355-370, 2003. Disponível em: https://repository.law.uic.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1120&context=jitpl. Acesso em 16/03/2025.

MOTTA, Bárbara Gouvêa. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de produtos na internet**. 2022. Available at: https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/31984 Acesso em: 15 set. 2024.

MUELLER, Barbara. **Dynamics of International Advertising**: Theoretical and Practical Perspectives. New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2011.

NATIONAL Advertising Division. Disponível em: https://www.bbb.org/council/the-national-partner-program/national-advertising-review-services/national-advertising-division/. Acesso em: 15 set. 2024.

NATIONAL ADVERTISING DIVISION - NAD. **NAD's Monitoring Program.** Disponível em: https://bbbprograms.org/programs/all-programs/national-advertising-division. Acesso em: 7 dez. 2024.

NATIONAL PROGRAMS - BBB. **National Programs - BBB.** Disponível em: https://bbbnp.org. Acesso em: 20 jan. 2025.

NEELANKAVIL, James P. & Stridsberg, Albert B. **Advertising self-regulation : a global perspective.** Editora: International Advertising Association. Periódico / Artigo. 1980. Disponível em: https://archive.org/details/advertisingselfr0000neel/page/n3/mode/2up. Acesso em 1 de mai. 2025.

NETWORK ADVERTISING INITIATIVE - NAI**. Network Advertising Initiative - NAI.** Disponível em: https://thenai.org. Acesso em: 20 jan. 2025.

OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL. **Les organes de corégulation et d'autorégulation dans les mass media**. 2009. Disponível em: https://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/source/resources/references/others/16%20-%20Cor%C3%A9gulation%20et%20autor%C3%A9gulation%20Mass%20Media%20-%20OEA%20CoE.pdf. Acesso em: 15 de nov. 2024.

OECD **Publishing**, Paris, https://doi.org/10.1787/9789264079663-en.; Acesso em: 7 nov. 2024.

OECD. **Consumer Policy Toolkit**. OECD Publishing, Paris, 2010. Disponível em: https://doi.org/10.1787/9789264079663-en. Acesso em: 27 set. 2024.

OECD. **Digital Economy Papers**, n. 247, Paris: OECD Publishing, 2015. Disponível em: https://doi.org/10.1787/5js4k1fjqkwh-en. Acesso em: 7 jan. 2024.

OECD. **Good practice guide on on-line advertising: Protecting consumers in e-commerce.** OECD. **Digital Economy Papers, n° 279**. OECD Publishing. Paris, 2019.Disponível em: https://doi.org/10.1787/9678e5b1-en. Acesso em: 29 set. 2024.

OECD. **Implications of E-Commerce for Competition Policy.** 2018. p. 8. Disponível em: https://www.oecd.org/en/publications/implications-of-e-commerce-for-competition-policy_b7978bd0-en.html. Acesso em: 27 set. 2024.

OECD. **Industry Self Regulation: Role and Use in Supporting Consumer Interests.** OECD Digital Economy Papers, n° 247, OECD Publishing, Paris, 2015. p. 5 a 9. Disponível em https://doi.org/10.1787/5js4k1fjqkwh-en. Acesso em 13/01/2025.

OECD. Ministerial Conference. **A Borderless World: Realising the Potential of Global Electronic Commerce.** 1998. Disponível em https://one.oecd.org/document/SG/EC(98)14/FINAL/en/pdf. Acesso em 1/02/2025.

OECD. **Ministerial Declaration on Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce**. 1998. Disponível em: https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0299. Acesso em: 13 jan. 2025.

OECD. **OECD Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data**. OECD Publishing, Paris, 2002. Disponível em: https://doi.org/10.1787/9789264196391-en. Acesso em: 30 jan. 2025.

OECD. **On-line advertising: Trends, benefits and risks for consumers.** OECD Digital Economy Papers, n° 272. OECD Publishing, Paris, 2019. p. 15. Disponível em: https://doi.org/10.1787/1f42c85d-en. Acesso em: 13 jan. 2025.

OECD. **Recommendation of the Council concerning Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce**. 1999. Disponível em: https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0303. Acesso em: 13 jan. 2025.

OECD. **Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-commerce.** 2016. Disponível em: https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0422. Acesso em: 27 set. 2024.

OECD. **Recommendation of the Council on Improving the Quality of Government Regulation**. 1995. Disponível em: https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0278. Acesso em: 13 jan. 2025.

OECD. **Recommendation of the Council on Regulatory Policy and Governance**. 2024. Disponível em: https://legalinstruments.oecd.org/public/doc/273/273.en.pdf. Acesso em: 27 set. 2024.

OECD. **Recommendation of the Council on Regulatory Policy and Governance**. Paris: OECD Publishing, 2012. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1787/9789264209022-en. Acesso em: 13 jan. 2025.

OECD. **Recommendation of the Council on Regulatory Policy and Governance**, itens I-4 e 4.3. 2012. Disponível em: https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0390. Acesso em: 27 set. 2024.

OECD. **Report on the Implementation of the OECD Recommendation on Consumer Protection in E-commerce**. 2022. p. 4. Disponível em: https://legalinstruments.oecd.org/api/download/?uri=/private/temp/a1024cdb-7613-430c-aa21-73fca9547c22.pdf&name=OECD-LEGAL-0422%20-%20Implementation%20Report%202022.pdf. Acesso em: 15 jan. 2025.

OECD. **The OECD reference Checklist for Regulatory Decision-Making**, item III, n. 20, in **Recommendation of the Council on Improving the Quality of Government Regulation**. Disponível em: https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0278#annex. Acesso em: 15 jan. 2025.

OECD. **The OECD Report on Regulatory Reform: Synthesis Report**. Paris: OECD Publishing, 1997. p. 6. Disponível em: https://doi.org/10.1787/9789264189751-en. Acesso em: 13 jan. 2025.

OECD. **Toolkit For Protecting Digital Consumers. 2018. Disponível em:** https://justiciacolectiva.org.ar/wp-content/uploads/2018/05/toolkit-for-protecting-digital-consumers.pdf. **Acesso em:** 15 jan. 2025.

OFFICIAL JOURNAL OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. **Charter of Fundamental Rights of the European Union.** 2000. Disponível em: https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_en.pdf. Acesso em: 20 nov. 2024.

OFFICIAL JOURNAL OF THE EUROPEAN UNION. Nota de rodapé n° 15 da Official Journal of the European Union. **Opinion of the European Economic and Social Committee on Self-regulation and co-regulation in the Community legislative framework (own-initiative opinion) (2015/C 291/05).** Rapporteur working alone: Jorge Pegado Liz. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014IE4850&rid=3. Acesso em: 15 nov. 2024.

OFFICIAL JOURNAL OF THE EUROPEAN UNION. **Opinion of the European Economic and Social Committee on Self-regulation and co-regulation in the Community legislative framework (own-initiative opinion) (2015/C 291/05)**. Rapporteur working alone: Jorge Pegado Liz. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014IE4850&rid=3. Acesso em: 15 nov. 2024.

OLIVEIRA, J. V. de. (2019). **Hashtag Hashtag Publi?** influenciadores Digitais, o CONAR e a Regulação da Publicidade Velada na Rede. Revista Vianna Sapiens, 10(2), 28. Available at: https://doi.org/10.31994/rvs.v10i2.5 Acesso em: 22 set. 2024.

PASA, Barbara. **Primeras reflexiones sobre el codice del consumo italiano**. *Anuario de Derecho Civil*, tomo LVX, fasc. III, p. 239-249, 2007. p. 4. Disponível em: https://hdl.handle.net/2318/8789. Acesso em: 29 dez. 2024.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

PATTON, Elizabeth A. **Electronic Retailing Self-Regulation Program.** 2018. Disponível em: https://advertisinglaw.foxrothschild.com/2018/05/electronic-retailing-self-regulation-program/. Acesso em: 8 dez. 2024.

PAVARINO, Rosana Nantes. **Panorama histórico-conceitual da publicidade**. 2013. Tese (Doutorado) — Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2013. p. 7. Disponível em: http://www.realp.unb.br/jspui/bitstream/10482/13328/1/2013_RosanaNantesPavarino.pdf. Acesso em: 19 dez. 2024.

PAVARINO, Rosana Nantes. **Publicidade e propaganda: emergência e atualidade**. *Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília*, v. 6, n° 2, 2014. p. 201-220. p. 201 e 218. Disponível em: https://doi.org/10.31501/comunicologia.v6i2.5284. Acesso em: 19 dez. 2024.

PERSONAL CARE PRODUCTS COUNCIL - PCPC**.** Disponível em: https://www.personalcarecouncil.org/. Acesso em: 02 mar. 2025.

PERSONAL CARE PRODUCTS COUNCIL - PCPC**. Regulatory shifts may impact the beauty industry**. Disponível em: https://www.personalcarecouncil.org/. Acesso em: 25 jan. 2025.

PIETRO, Maria Sylvia - Organizadora. **Direito Regulatório** – Temas Polêmicos. Ed. Forum. 2ª Edição, 2009.

PITRUZZELLA, Giovanni. **Il codice dell'autodisciplina della comunicazione commerciale: una storia di successo**. In: Autodisciplina pubblicitaria. La soft law della pubblicità italiana**.** Torino: Giappichelli, 2020. Disponível em: https://www.giappichelli.it/media/catalog/product/excerpt/9788892135789.pdf?srsltid=AfmBOooc98CuDsiSEyqjPoD18AfMvzBNhsaYae0IP_9owv2lefWLYno_. Acesso em: 16 fev. 2025.

POIVRE-LE LOHÉ, Yonnel. **De la publicité à la communication responsable**. ECLM, 2014.

POŠĆIĆ, Ana. **The Digital Markets Act: Ensuring More Contestability and Openness in the European Digital Market.** InterEULawEast: Journal for the International and European Law, Economics and Market Integrations, 2024, p. 269–288. Disponível em: https://hrcak.srce.hr/318733. Acesso em: 15 nov. 2024.

RACO, Marlene. **Digital Chart IAP**: una prima regolamentazione dell'Influencer Marketing. 05 de maio de 2020. Available at: https://www.printfriendly.com/p/g/2TeUM9 Acesso em: 22 out. 2024.

RAMANATHAN, Sankaran. Advertising Self-Regulation in Asia and Australasia. Asian Federation of Advertising Associations and International Advertising Association - Asia Pacific, 2011. Disponível em: https://icas.global/wp-content/uploads/2011_04_Ad_SR_Asia_Australia.pdf. Acesso em: 11 fev. 2025.

REALE, Maria Cristina. **L'autodisciplina pubblicitaria in Italia. Teoria e prassi di un sistema normativo semiautonomo.** Milano: Francoangeli, 2023.

REGLY, Amaro**. Dicionário do Marketing Digital: Todos os termos que você precisa conhecer**. Hostgator. 2020 Disponível em: https://www.hostgator.com.br/blog/dicionario-marketing-digital/?gad_source=1&gad_campaignid=22134387764&gbraid=0AAAAAD5rgDZvbEedhSmNLnD-F3D10KzTx&gclid=Cj0KCQjw9O_BBhCUARIsAHQMjS5m4s9YV4TJp7ZhS0105InNWeoSbWCQsD1tZrK9sMhLY3FNzNRxDYYaAlrxEALw_wcB. Acesso em: 11 jan. 2025

REIS, Fábio Wanderley e O'Donnel, Guilhermo. **A Democracia no Brasil**. Dilemas e Perspectivas. São Paulo, Vértice/Revista dos Tribunais, 1988.

REIS, Fábio Wanderley; O'DONNEL, Guilhermo. **A democracia no Brasil: dilemas e perspectivas**. São Paulo: Vértice/Revista dos Tribunais, 1988.

RIBEIRO, Bruna Tinos; PORTES, Cíntia Regina. A **responsabilidade civil frente a atividade publicitária dos influenciadores digitais na sociedade moderna de consumo**. Revista de Trabalhos Acadêmicos da FAM, v. 6, n. 1, 2021. Disponível em: http://appavl.psxsistemas.com.br:882/pergamumweb/vinculos/000028/000028f0.pdf. Acesso em: 22 dez. 2024.

ROCHA DE OLIVEIRA, Robson. **Dos conceitos de regulação às suas possibilidades**. *Saúde e Sociedade*, v. 23, n° 4, out.-dez. 2014. p. 1198-1208. p. 1200 e 1201. Disponível em: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=406263656009. Acesso em: 6 jan. 2025.

ROZA, Beatriz Elisa Subtil. **A responsabilidade civil dos/das influencers digitais por publicidade abusiva e enganosa nas relações de consumo**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2022. Available at: http://191.252.194.60:8080/handle/fdv/1498. Acesso em: 22 dez. 2024.

RUANE, Ann; RUAKE, Kathleen. **Telemarketing Regulation: National and State Do Not Call Registries.** Congressional Research Service, 2016. p. 1. Disponível em: https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc847508/m2/1/high_res_d/R43684_2016Apr01.pdf. Acesso em: 23 nov. 2024.

SALAUN, A. **E-Commerce. Consumer protection proposal for improving the protection of on-line consumers**. *Computer Law and Security Report*, v. 15, n° 3, p. 159-167, 1999. p. 166. Disponível em: https://researchportal.unamur.be/en/publications/e-commerce-consumer-protection-proposal-for-improving-the-protect. Acesso em: 12 jan. 2025.

SALAUN, A**.** E**-Commerce. Consumer protection proposal for improving the protection of on-line consumers.** *Computer Law and Security Report*, v. 15, n. 3, p. 159-167, 1999. p. 166. Disponível em: https://researchportal.unamur.be/en/publications/e-commerce-consumer-protection-proposal-for-improving-the-protect. Acesso em: 12 jan. 2025.

SANTOS**,** Anderson Inácio dos; CÂNDIDO**,** Danielle. **Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências**. 2017. p. 1, 2 e 4. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf. Acesso em: 19 dez. 2024.

SARTI, Flávia Mori e Santos, Gislene Aparecida dos, **Ética, Pesquisa e Políticas Públicas**, Rubio, 2010, Rio de Janeiro, 2010.

SCHOUT, Adriaan; SCHWIETER, Christian**. Two decades of Better Regulation in the EU Commission: Towards evidence-based policymaking?** Netherlands Institute of International

Relations, 2018. Disponível em: https://www.clingendael.org/sites/default/files/2018-12/PB_Better_regulation.pdf. Acesso em: 16 jan. 2024.

SENDEN, Linda; HIEMSTRA, Kica; KLINGER, K. **Mapping self- and co-regulation approaches in the EU context. Explorative study for the European Commission**. DG Connect. Utrecht University. Renforce, 2015. p. 5. Disponível em: https://research-portal.uu.nl/en/publications/mapping-self-and-co-regulation-approaches-in-the-eu-context-explo. Acesso em: 14 jan. 2025.

SERENI, Angelo Piero. **Diritto internazionale. Vol. II - Organizzazione internazionale**. Milano: Dott.A. Giuffrè, 1959.

SHAHID**,** Sumaiya. **From traditional marketing to digital marketing: Digital Sign Media Ltd.** 2023. p. 6-9. Disponível em: https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023060823031. Acesso em: 25 dez. 2024.

SHARMA, Priyanka; TAQA, Amer. **Impact of Emerging Technologies on Content Marketing.** 2018. p. 48-54. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/383942091_Impact_of_Emerging_Technologies_on_Content_Marketing. Acesso em: 11 jan. 2025.

SIMPLI LEARN**. Digital Advertising vs Digital Marketing: What's the Difference?** Disponível em: https://www.simplilearn.com/digital-advertising-vs-digital-marketing-article. Acesso em: 11 jan. 2025.

SMART REGULATION IN THE EUROPEAN UNION. **Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions**. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0543:FIN:EN:PDF. Acesso em: 14 jan. 2025.

SMITH, O. **A timeline of marketing, what we can learn.** SWW Marketing, [s.d.]. Disponível em: https://www.swwmarketing.com/marketing-insights-blog/a-timeline-of-marketing. Acesso em: 18 mar. 2025.

SOUZA, Celina. Estado da **Arte em Pesquisa das Políticas Públicas in Hochman**, Gilberto, Arretche, Marta e Marques, Eduardo (org.). Políticas Públicas no Brasil. Rio de Janeiro, Editora Fiocruz, 2007.

SOUZA, Luís Antônio Francisco, de. **Políticas Públicas e a Área da Segurança no Brasil**. Debate em torno de um novo Paradigma. *in* Biason Rita, Questões Contemporâneas de Políticas Públicas. Cultura Acadêmica Editora, São Paulo, 2012.

SPÍNDOLA, G. R. S**. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais: responsabilização dos transmissores de publicidade ilícita no mercado de consumo das redes sociais.** 2022. Disponível em: https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/16412. Acesso em: 15 set. 2024.

STEWART, David W. **The Accountability Crisis in Advertising and Marketing. Self-Regulation and Deeper Metrics Are Needed to Survive the Digital Age.** *Journal of Advertising Research*, v. 59, n. 4, p. 385-390, 9 dez. 2019. Disponível em: https://doi.org/10.2501/JAR-2019-042. Acesso em: 18 nov. 2024.

STRYKER, Cole; SCAPICCHIO, Mark. **What is generative AI?** 2024. Disponível em: https://www.ibm.com/think/topics/generative-ai. Acesso em: 24 dez. 2024.

TELEMARKETING AND CONSUMER FRAUD AND ABUSE PREVENTION ACT. Disponível em: http://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSC-prelim-title15-chapter87&edition=prelim. Acesso em 23/11/2024.

TELEPHONE CONSUMER PROTECTION ACT OF 1991. Disponível em: https://www.congress.gov/bill/102nd-congress/senate-bill/1462. Acesso em 23/11/2024.

THE DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE - DAA. Disponível em: https://digitaladvertisingalliance.org/. Acesso em 07/02/2025.

THE NETWORK ADVERTISING INITIATIVE - NAI. **About Us**. Disponível em: https://thenai.org/. Acesso em 26/10/2024.

TIKKINEN-PIRI, C.; ROHUNEN, A.; MARKKULA, J. **EU General Data Protection Regulation: Changes and implications for personal data collecting companies**. *Computer*

Law & Security Review, v. 34, n. 1, p. 134-153, 2018. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.clsr.2017.05.015. Acesso em: 30 jan. 2025.

TOMASERVICIUS FILHO. **A Auto-regulação Profissional no Brasil** – in Zanella Di Pietro, Maria Sylvia - Organizadora. Direito Regulatório – Temas Polêmicos. Ed. Forum. 2ª Edição – 2009.

TRAITÉ. **Instituant la Communauté Économique Européenne.** 1957. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:11957E/TXT. Acesso em: 16 jan. 2025.

TREATY ON THE FUNCTIONING OF THE EUROPEAN UNION - TFEU. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:12012E/TXT:en:PDF. Acesso em: 20/11/2024.

TRUSTWORTHY ACCOUNTABILITY GROUP - TAG. **About Us**. Disponível em: https://www.tagtoday.net/aboutus/. Acesso em: 26/10/2024.

TRUSTWORTHY ACCOUNTABILITY GROUP - TAG. **TAG Certified Against Piracy Guidelines. 2018.** Disponível em: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2848641/TAG%20Certified%20Against%20Piracy%20Guidelines%20v2.0%20-%20January%202018r.pdf. Acesso em: 26 out. 2024.

TRUSTWORTHY ACCOUNTABILITY GROUP - TAG**. Winning the fight against ad-supported piracy: successes, challenges and best practices**. Disponível em: https://www.tagtoday.net/insights/winning-against-ad-supported-piracy. Acesso em: 26/10/2024.

TUNGATE, Mark. Adland: **A Global History of Advertising.** London; Philadelphia, Kogan Page. 2007.

UNCTAD. **Manual on Consumer Protection.** United Nations, New York and Geneva, 2017. p. 41-42. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp2017d1_en.pdf. Acesso em: 01 out. 2024.

UNCTAD. **United Nations Guidelines for Consumer Protection 2001 (as expanded in 1999)**. New York and Geneva, 2001. Disponível em: https://www.unctad.org/system/files/official-document/poditcclpm21.en.pdf. Acesso em: 01 out. 2024.

UNITED NATIONS CENTRE FOR TRADE FACILITATION AND ELECTRONIC BUSINESS -UN/CEFACT. **Supply Chain Reference Data Model (SCRDM).** Disponível em: https://uncefact.unece.org/pages/viewpage.action?pageId=6160654. Acesso em: 15 out. 2024.

UNITED NATIONS ECONOMIC COMMISSION FOR EUROPE - UNECE. **Recommendation no. 32: E-commerce self-regulatory instruments (codes of conduct)**. Disponível em: https://dig.watch/resource/unece-recommendation-no32-e-commerce-self-regulatory-instruments-codes-conduct. Acesso em: 6 mar. 2025.

UNITED NATIONS ECONOMIC COMMISSION FOR EUROPE - UNECE. **Recommendation no. 32: E-commerce self-regulatory instruments (codes of conduct).** Disponível em: https://dig.watch/resource/unece-recommendation-no32-e-commerce-self-regulatory-instruments-codes-conduct. Acesso em: 6 mar. 2025.

UNITED NATIONS. ELECTRONIC COMMERCE PLATFORM NEDERLAND **Model Code of Conduct for Electronic Commerce / submitted by the delegation of the Netherlands.** Geneva: UN, 17 Feb. 2000. Disponível em: https://digitallibrary.un.org/record/408486?v=pdf. Acesso em: 15 out. 2024. Acesso em: 5 fev. 2025.

UNITED NATIONS. **United Nations Guidelines for Consumer Protection 2003 (as expanded in 1999).** New York, 2003. Disponível em: https://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_en.pdf. Acesso em: 01 out. 2024.

UPCOUNSEL. **Lanham Act: Everything You Need to Know.** 2024. Disponível em: https://www.upcounsel.com/lanham-act. Acesso em: 23 nov. 2024.

Utenti Pubblicità Associati – UPA. Disponível em: https://www.upa.it/en/index.html. Acesso em: 26 mai. 2025.

VANHOVE, Laurence. **Situation de la publicité digitale: de l'expérience des internautes face à la publicité display à l'utilisation de logiciels bloqueurs de publicités.** 2017. Dissertação (Mestrado) – Louvain School of Management, Université catholique de Louvain. Orientadora: Isabelle Schuiling. Disponível em: http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:11181. Acesso em: 8 jan. 2025.

VERASZTO, E. V.; SILVA, D. da; MIRANDA, N. A.; SIMON, F. O. **Tecnologia: buscando uma definição para o conceito**. *Prisma.com*, n° 8, p. 19-46, 2009. p. 39. Disponível em: https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2065. Acesso em: 11 jan. 2025.

VOLUNTARY PRINCIPLES ON SECURITY AND HUMAN RIGHTS – VPSHR. **Voluntary Principles on Security and Human Rights.** 2000. Princípios Voluntários sobre Segurança e Direitos Humanos (forças de segurança privada).

WAUTERS, Gilles. **Quel est l'impact des logiciels « adblockers » sur l'écosystème publicitaire digital display?** 2019. Dissertação (Mestrado) – Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain. Disponível em: http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:17786. Acesso em: 25 nov. 2024.

WAX, Paul M. **Elixirs, Diluents, and the Passage of the 1938 Federal Food, Drug and Cosmetic Act.** *Annals of Internal Medicine*, v. 122, n. 6, p. 456–461, 1995. Disponível em: https://www.acpjournals.org/doi/10.7326/0003-4819-122-6-199503150-00009?url_ver=Z39.88-003&rfr_id=ori:rid:crossref.org&rfr_dat=cr_pub%20%200pubmed. Acesso em: 24 nov. 2024.

WHAT IS GENERATIVE AI? 2023. Disponível em: https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-generative-ai. Acesso em: 24 dez. 2024.

WORCMAN, Lisa. **Publicidade digital: padrões éticos.** Mattos Filho, 19 maio 2020. Disponível em: https://www.mattosfilho.com.br/unico/publicidade-digital-padroes-eticos/. Acesso em: 3 fev. 2025.

WORLD WIDE WEB CONSORTIUM - W3C. **Activities Related to the US "Framework for Global Electronic Commerce".** Disponível em: https://www.w3.org/TR/NOTE-framework-970706. Acesso em: 14 nov. 2024.

WORLD WIDE WEB CONSORTIUM - W3C. Disponível em: https://www.w3.org/. Acesso em: Acesso em: 26 out. 2024.

WU, Peilin. Meta-Regulation. An Innovative and Dynamic Policy Instrument for Platform Economy. **Advances in Economics, Management and Political Sciences**, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.54254/2754-1169/71/20241519. Acesso em: 26/01/2025.

WU, Peilin. **Meta-Regulation. An Innovative and Dynamic Policy Instrument for Platform Economy**. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.54254/2754-1169/71/20241519. Acesso em: 26 jan. 2025.

YABLON, Robert. **Political Advertising, Digital Platforms, and the Democratic Deficiencies of Self-Regulation.** *Minnesota Law Review Headnotes*, v. 104, 2020. Disponível em: https://repository.law.wisc.edu/s/uwlaw/media/40852. Acesso em: 5 jan. 2025.

ZILOLA, Abdukaxxarova**. International Legal Standards on On-line Advertising.** *World Bulletin of Management and Law*, v. 29, p. 57-64, 2023. p. 60. Disponível em: https://scholarexpress.net/index.php/wbml/article/view/3548. Acesso em: 19 dez. 2024.

Anexo 1: tradução das citações em línguas estrangeiras contidas no corpo da tese:

[6]. Associação voluntária de sujeitos de direito internacional, constituída por ato internacional e disciplinada em suas relações por regras de direito internacional, que se materializam em um ente estável, possuidor de ordenamento jurídico próprio, dotado de órgãos e institutos próprios, por intermédio dos quais implementa os fins comuns de seus membros, tanto por meio de funções particulares, quanto pelo exercício de poderes que lhe foram outorgados.

[22]. Devemos levar a sério o potencial de autorregulação na vida industrial. (...) Esse é o ponto essencial que queremos transmitir..., isso significa compreender as formas e os limites de uma autorregulação eficaz das indústrias. De que maneiras a autorregulação pode ser organizada e conduzida? Quais formas de autorregulação são mais adequadas para lidar com quais tipos de problemas? E quais são as condições sociais mais (e menos) propícias para uma autorregulação eficaz das indústrias?

(...) temos enfatizado que atingir uma autorregulação efetiva nunca é fácil, como testemunha o grande número de iniciativas fracassadas de autorregulação. Na verdade, argumentamos que existem diversos obstáculos internos e externos que precisam ser superados antes que a autorregulação se torne uma opção de política realmente credível.

Entre os obstáculos internos mais importantes estão, primeiro, a possibilidade de construir uma moralidade industrial: um conjunto de princípios e práticas industriais que define a conduta correta e explicita o compromisso público da indústria com a restrição moral e a busca por aspirações éticas; e, segundo a capacidade de um determinado esquema institucionalizar a responsabilidade. No que diz respeito a este último ponto, variáveis críticas serão o desenvolvimento de políticas e procedimentos em todo o setor para garantir um compromisso forte e eficaz com os valores ou ideais que a indústria afirma defender, a integração de responsabilidade e transparência na tomada de decisões corporativas e a capacidade de 'moralizar o controle social' e institucionalizar a responsabilidade.

Quanto aos obstáculos externos, a autorregulação tende a prosperar quando há uma forte coincidência entre o interesse público e o interesse privado na autorregulação, ou quando há pressões externas suficientes para criar tal coincidência de interesses. No entanto, essas são condições necessárias, mas não suficientes para o sucesso da autorregulação e, a menos que, por exemplo, mecanismos adequados possam ser implementados para lidar com aproveitadores (*'free riders'*), a autorregulação ainda pode fracassar. Relacionado a isso, enfatizamos que a autorregulação raramente é bem-sucedida como um mecanismo de controle social isolado. Pelo contrário, as iniciativas de autorregulação mais eficazes têm contado com suporte de regulamentação governamental, supervisão de terceiros ou, mais comumente, ambos. (...)

(...)a interação entre regulação pública e privada é de importância crucial, levantando questões mais amplas sobre o papel apropriado do Estado em tudo isso e sobre como podemos determinar o ajuste mais harmonioso entre estruturas industriais específicas e diferentes estratégias regulatórias públicas/privadas.

[26]. (...) não existe uma dicotomia clara entre autorregulação, de um lado, e regulação governamental, de outro. Na verdade, há um continuum, com formas puras de autorregulação e de regulação governamental em extremos opostos. Contudo, essas formas puras raramente são encontradas no mundo real, onde as distinções entre autorregulação e regulação governamental são incrementais, e não dicotômicas. Assim, é útil pensar em termos de tipologias de controle social, que vão desde a regulamentação governamental detalhada, baseada em comando e controle, até a 'pura' autorregulação, com diferentes pontos nesse continuum englobando vários tipos de co-regulação.

[50].Órgãos nacionais independentes, ativamente apoiados pelas partes constituintes da indústria de publicidade local. Organizações autorreguladoras são responsáveis por administrar seus respectivos sistemas de autorregulamentação e aplicar códigos nacionais de prática de publicidade.

[61]. Normalmente existiam para proteger os interesses econômicos dos comerciantes de uma determinada cidade, embora tivessem uma função de proteção ao consumidor, visto que inspecionavam os mercados e mediam as medidas, julgavam a qualidade das mercadorias e estabeleciam regras tanto de negócios quanto de costumes.

[134.] 4. Códigos ou normas de soft law devem ser complementares às leis de proteção ao consumidor e estabelecer princípios acordados para a proteção do consumidor e para o comportamento empresarial responsável por setores empresariais específicos. Este é um aspecto da autorregulação da indústria ou da co-regulação entre o Estado e a indústria. Embora não tenham força legal, possuem autoridade moral sobre as empresas e fazem parte das estruturas de governança corporativa pelas quais se espera que as empresas atuem. Além disso, os governos podem delegar autoridade para códigos ou mecanismos de co-regulação, ao mesmo tempo em que mantêm o poder de intervir diretamente caso os códigos não sejam respeitados.

[138]. (...) visa ajudar os governos em todos os níveis a desenhar e implementar políticas estratégicas, baseadas em evidências e inovadoras para fortalecer a governança pública, responder de forma eficaz a desafios econômicos, sociais e ambientais diversos e disruptivos, e cumprir os compromissos do governo com os cidadãos.

[157]. O termo e-commerce refere-se às atividades de compra e venda de produtos online (Murray, 2016). Uma definição ampla de e-commerce abrangeria todas as atividades comerciais que ocorrem por meio de redes eletrônicas, incluindo a venda de bens e serviços, a transferência de fundos, atividades de marketing online e a coleta e o processamento de dados. Uma definição mais restrita concentra-se principalmente no fornecimento de bens e serviços de consumo por meio de canais de vendas online.

[174]. (…) reflexão de natureza político-legislativa que defina com clareza o quadro jurídico em que devem operar estes instrumentos, precise a sua natureza jurídica, estabeleça as condições da sua validade, delimite os domínios de aplicação, clarifique as relações com a heterorregulação e enuncie os seus limites, num quadro consistente, coerente e harmonizado.

[184]. Uma Melhor Regulamentação abrange todo o ciclo político – concepção e preparação de políticas, adoção; implementação (transposição, ações não regulatórias complementares), aplicação (incluindo execução), avaliação

e revisão. A necessidade de combinar meios regulatórios otimizados e meios não regulatórios bem concebidos é plenamente reconhecida nos diferentes níveis do pacote BR, ou seja, a Comunicação (ver p. 6), as Diretrizes (ver pp. 23, 41) e a Caixa de Ferramentas (ver Ferramenta n.º 15). Se a autorregulamentação e a corregulamentação continuam a ser consideradas como uma das opções ao nível da avaliação de impacto do ciclo político, são agora também consideradas na fase de implementação, demonstrando a complementaridade entre os meios regulatórios e não regulatórios, em vez da sua suposta oposição exclusiva. De fato, a legislação baseada em princípios requer ações não regulatórias complementares bem concebidas para atingir eficazmente os seus objetivos. Neste novo panorama de melhor regulamentação, os Princípios para uma melhor autorregulamentação e corregulamentação são endossados como referências para as boas práticas de Autorregulação/Corregulação.

[235]. O primeiro código de publicidade da ICC foi emitido em 1937 para fornecer uma estrutura globalmente aceitável para a criatividade e a comunicação responsáveis. O Código permanece até hoje como referência global para padrões de comunicação em publicidade e marketing. Sistemas independentes de autorregulamentação têm aplicado com sucesso o Código da ICC, que tem sido continuamente desenvolvido e aprimorado em resposta às mudanças sociais, tecnológicas e econômicas. O uso de códigos de comunicação em publicidade e marketing devidamente implementados é reconhecido e aceito em todos os principais mercados como a melhor prática do setor e um meio reconhecido de fornecer proteção adicional ao consumidor. A autorregulamentação é um sistema testado e comprovado que tem servido bem às empresas responsáveis, em benefício dos consumidores em todo o mundo.
Este Código reflete as prioridades estratégicas da ICC em torno do fomento do crescimento, da inovação, da economia digital e da governança sólida. Responde especificamente à prioridade de promover o Estado de Direito e a boa governança, nomeadamente:
- moldar um ambiente regulatório internacional previsível e claro para que as empresas conduzam negócios de forma sustentável e responsável;
- desenvolver regras voluntárias e instrumentos de autorregulação para ajudar as empresas a cumprirem as suas obrigações legais e a promoverem boas práticas comerciais;
- contribuir para a construção de um quadro regulatório internacional coerente para os negócios mundiais.

[257].Os órgãos nacionais de autorregulamentação (SROs), ativamente apoiados pelas partes constituintes da indústria, são responsáveis por administrar seus respectivos sistemas de autorregulamentação e aplicar códigos nacionais de práticas publicitárias, baseados naqueles da Câmara de Comércio Internacional (ICC).

[268]. Em um momento em que nossa indústria está adotando plataformas globais de marketing digital e onde reguladores globais estão conduzindo a agenda legislativa, o lançamento do ICAS é uma iniciativa oportuna e criticamente importante. Ele cria uma plataforma verdadeiramente global que permitirá que a indústria implante sistemas de autorregulamentação em mercados emergentes e alinhe as melhores práticas em todo o mundo.

[277]. Na economia política contemporânea da internet, grande parte da criação de conteúdo é subsidiada pela publicidade. No entanto, diferentemente da publicidade que aparece, por exemplo, em uma revista, os profissionais de marketing online podem utilizar uma variedade de tecnologias de rastreamento e previsão para direcionar anúncios específicos a usuários específicos. Isso é chamado de Publicidade Comportamental Online [*On-line Behavioral Advertising (OBA)]*. A OBA é, obviamente, controversa, pois, para funcionar, sites, provedores de redes móveis, provedores de serviços de internet, varejistas e sites de redes sociais monitoram e coletam constantemente dados sobre os hábitos de navegação dos usuários. Eles armazenam esses dados e os analisam para

produzir perfis de usuários (Elmer, 2004; Gehl, 2014; Turow, 2011). Esses perfis podem ser vendidos a outros profissionais de marketing e anunciantes, permitindo a segmentação cada vez mais precisa de anúncios para usuários da internet. Devido às implicações da OBA para a privacidade, reguladores estaduais e defensores não governamentais da privacidade (Bennett, 2010) têm criticado o setor de publicidade online. Em vez de simplesmente ficar de braços cruzados enquanto leis e políticas são elaboradas, o que pode prejudicar o setor, sete organizações — o Better Business Bureau (BBB), a Direct Marketing Association (DMA), a Network Advertising Initiative (NAI), a 4As (um grupo setorial de agências de publicidade), a Association of National Advertisers (ANA), a American Advertising Federation (AAF) e o Interactive Advertising Bureau (IAB) — uniram-se para formar a Digital Advertising Alliance (DAA) em 2010. Muitas dessas organizações são compostas por redes de anunciantes e profissionais de marketing. Por exemplo, a IAB é composta por mais de 1.500 blogs, redes de publicidade, criadores de conteúdo e empresas de mídia. No total, a DAA representa uma parcela significativa do setor de publicidade online.

[326].Quando a Comissão Federal de Comércio (FTC) constata um caso de fraude contra consumidores, a agência ajuíza ações no tribunal distrital federal para obter ordens imediatas e permanentes para interromper golpes; impedir que fraudadores cometa golpes no futuro; congelar seus bens; e obter indenização para as vítimas. Quando os consumidores veem ou ouvem um anúncio, seja na internet, no rádio, na televisão ou em qualquer outro lugar, a lei federal determina que o anúncio deve ser verdadeiro, não enganoso e, quando apropriado, respaldado por evidências científicas. A FTC aplica essas leis de veracidade na publicidade e aplica os mesmos padrões independentemente de onde o anúncio apareça – em jornais e revistas, online, pelo correio, em outdoors ou ônibus. A FTC analisa atentamente as alegações publicitárias que podem afetar a saúde ou o bolso dos consumidores – alegações sobre alimentos, medicamentos de venda livre, suplementos alimentares, álcool e tabaco, e sobre condutas relacionadas a produtos de alta tecnologia e à internet. A FTC também monitora e elabora relatórios sobre as práticas da indústria publicitária relacionadas à comercialização de álcool e tabaco. Durante a recente pandemia do coronavírus (COVID-19), a FTC tem enviado cartas de advertência a empresas que podem estar violando a Lei FTC, para avisá-las de que sua conduta provavelmente é ilegal e que elas podem enfrentar sérias consequências legais, como uma ação judicial federal, se não pararem imediatamente.

[366].Todo evento publicitário [...] deve ser justo, claro, honesto, verdadeiro e completo." Com estas palavras, em 1966, o Código de Fidelidade Publicitária indicou os caminhos a seguir para regular um campo de atividade em que se cruzam interesses econômicos, informação, evolução dos costumes, criatividade e arte. Nascida da necessidade dos operadores do setor de se munirem de diretrizes e altos padrões de correção, a autodisciplina publicitária na Itália conseguiu se consolidar, ao longo de mais de cinquenta anos, como uma referência para a proteção dos cidadãos, das empresas e da própria publicidade. (contracapa)

Do ponto de vista teórico, a autodisciplina publicitária italiana apresenta diversos perfis de interesse. Constitui um claro exemplo de autorregulamentação, sendo uma instituição que surgiu de forma totalmente independente da intervenção do legislador estadual e, ao mesmo tempo, determinada pela necessidade de sanar uma ausência de regras percebida como necessária pela categoria profissional que atuava em um setor que, à época, sofria fortes pressões por crescimento e mudança.

Anexo 2: tradução dos excertos em línguas estrangeiras contidas nas notas de rodapés:

[4]. Minha afirmação é que as cerca de trezentas organizações (internacionais) existentes atualmente, que abordam todo o espectro de assuntos também abrangidos pelo direito nacional e abrangem mais de vinte tribunais ou cortes internacionais institucionalizados de diversos tipos, se envolvem em formas globais de elaboração de leis. Afirmo que a maioria dos Estados do mundo — incluindo alguns dos mais poderosos, mas especialmente os menos poderosos — têm dificuldade em escapar de suas restrições.

[19]. A autorregulamentação industrial pode ser um complemento vantajoso às políticas governamentais, mas também apresenta uma série de desafios. Ao mesmo tempo, a ISR pode potencialmente proporcionar benefícios importantes tanto para a indústria quanto para o consumidor (...)
A autorregulamentação publicitária como forma de governo privado está sendo reconhecida como um complemento válido à regulamentação governamental em um número crescente de países. Ela também está sendo cada vez mais integrada às políticas públicas, à medida que mais governos se referem às suas normas, participam de seu funcionamento e até mesmo a promovem e supervisionam.

[25]. A visão convencional da regulação enfatiza duas condições opostas: liberdade e controle. O governo pode conceder às empresas total liberdade para agir de acordo com seus próprios interesses ou impor regulamentações que retiram essa liberdade, ameaçando com sanções destinadas a alinhar os interesses das empresas aos da sociedade como um todo. Esta última abordagem é frequentemente caracterizada, pejorativamente, como uma regulação de "comando e controle".

[27]. 295. Autorregulação envolve grupos de agentes econômicos desenvolvendo, monitorando e aplicando suas próprias regras ou códigos de conduta. A co-regulação implica uma participação explícita do governo no arcabouço regulatório, por exemplo, fornecendo respaldo legal para as disposições de aplicação de um código de conduta desenvolvido pela própria indústria."

[29]. (…) a efetividade da autorregulação depende enormemente da capacidade do sistema de produzir e divulgar dois tipos de informação: (1) sobre os padrões normativos que a indústria definiu para si mesma; e (2) sobre o desempenho das empresas-membro em relação a esses padrões. Por mais simples que possa parecer, alcançar a transparência tem se mostrado uma tarefa muito difícil. Difícil, mas não impossível; e, embora não possamos descrever a arquitetura da transparência em detalhes aqui, para fins explicativos ela pode ser agrupada em três grandes categorias, cada uma das quais merece uma breve explicação:
Promulgação de Normas de Conduta Industrial (…); 2 Relatórios e Coleta de Dados (…); 3 Monitoramento do desempenho.
Os potenciais benefícios da autorregulação da indústria (ISR) incluem: aumentar a confiança dos consumidores/melhorar a imagem das empresas (…); disciplinar empresas que não cumprem seus compromissos (…); aprimorar o tratamento das reclamações (…); antecipar ou evitar a regulamentação formal do governo (…); fornecer recursos instrucionais (…).

[35]. (...) A autorregulação da indústria (ISR) apresenta desafios que incluem:
Força dos instrumentos. (...); Conformidade e supervisão. (...); Risco de captura regulatória. (...);
Aproveitadores ('free-riders'). (...); Abrangência de mercado. (...); Favorecimento. (...); Distorções na concorrência. (...); Responsabilidade. (...); Custos. (...).

[37]. A autorregulação pode ser útil em nível transnacional, como um meio de lidar com questões que não podem ser enfrentadas, ou que podem ser mais difíceis de tratar, por meio da cooperação entre governos. Ela pode ajudar a garantir que os consumidores tenham um certo grau de proteção em transações transfronteiriças. Muitas iniciativas têm sido realizadas na área de normas(...).

[48]. (…) a regulação privada surge de diversas maneiras, com diferentes modos de operação, governança, missão e beneficiários, variados graus de interação com (outras) regulações públicas e privadas, bem como com os limites da empresa individual. Mais detalhadamente, em um extremo, a regulação privada pode se tornar uma opção regulatória para formuladores de políticas públicas que desejam atingir objetivos específicos (como no caso da corregulação); no outro extremo, a regulação privada é autodirecionada para a obtenção de benefícios apenas para seus membros.

[53]. A eficácia do processo regulatório está relacionada à capacidade de monitorar o cumprimento das regras pelas entidades reguladas e o cumprimento dos objetivos exigidos pelos reguladores.
O monitoramento e a avaliação mostram onde o sistema está apresentando bom desempenho e onde há desafios a serem superados. Estar ciente desses desafios permite reformular as atividades para enfrentá-los.
A regulamentação privada precisa ser monitorada e aplicada para ser eficaz. E, quando surgem controvérsias, os tribunais precisam resolvê-las com rapidez e consistência para que uma regra seja confiável e eficaz.

[54]. Uma questão fundamental na avaliação de regimes regulatórios privados é levar constantemente em consideração as diversas fases que compõem a vida de uma norma jurídica. A seguir, utilizamos essa estrutura em combinação com o conceito de “ciclo de políticas”, conforme ilustrado pela Comissão Europeia na Comunicação de 2010 sobre Regulamentação Inteligente40. Os tipos de procedimentos de avaliação de políticas que podem ser realizados nas fases da vida de uma norma variam significativamente e incluem a avaliação ex ante da legislação e das medidas de implementação, o monitoramento e a avaliação interinos da execução e do cumprimento, e a avaliação ex post.

[80]. Com o termo publicidade, refere-se a toda forma de comunicação não pessoal e remunerada, por meio da qual se torna público e se dá notoriedade a um produto ou serviço; trata-se de uma ferramenta muito poderosa não apenas para exercer influência sobre os consumidores a fim de aumentar o número de vendas de produtos ou serviços, mas também para aumentar a visibilidade e o reconhecimento da marca, melhorar o posicionamento no mercado, reforçar a imagem do marca e se diferenciar dos concorrentes.

[83]. Quando exatamente a publicidade começou? É duvidoso que os antigos egípcios e gregos fossem insensíveis aos benefícios da promoção de produtos. Os romanos certamente sabiam como fazer uma boa proposta de venda, e exemplos antigos de publicidade foram encontrados nas ruínas de Pompeia. Um publicitário irreverente me disse que um desses exemplos era uma placa promovendo um bordel, o que é uma ideia interessante: as duas profissões mais antigas se beneficiando uma da outra. Outros afirmam que as pinturas rupestres pré-históricas seriam uma

forma de publicidade, o que parece ainda mais fantasioso. Mas é seguro dizer que a publicidade existe desde que há produtos para vender e um meio de promovê-los — do pregão nas ruas ao folheto pregado em uma árvore.

[88]. (…) publicidade comparativa… estratégia de comunicação através da qual uma marca faz referência explícita a um ou mais concorrentes ou faz alusão a eles usando expressões específicas, como ‘marca X’, ‘marcas comuns’ ou mesmo apenas ‘outras marcas’.

[102]. Nos momentos finais do século XX, Feeley afirmou que o “mundo está entrando rapidamente em uma arena econômica empolgante, com vastas oportunidades de ganho comercial...” e que, “Devido à sua tecnologia única, a Internet será uma importante fonte de informação global e um mercado para transações comerciais até o ano 2003. Essa singularidade decorre da combinação da Internet com os recursos de mídia televisiva com a capacidade de trocar instantaneamente as informações necessárias para efetuar uma transação comercial.”
Segundo o autor, a “Internet foi desenvolvida no início da década de 1960 por um *think tank* contratado pelas forças armadas dos Estados Unidos da América para conceber um meio de comunicação subsequente a um holocausto nuclear. As forças armadas dos Estados Unidos acabaram abandonando o projeto, mas ele foi retomado por um grupo de quatro universidades americanas no final da década de 1960 como um método de compartilhamento de informações.” (…) O uso da Internet cresceu nos Estados Unidos durante as décadas de 1970 e 1980 e continuou a crescer rapidamente durante a década de 1990. A Internet é dominada pelo idioma inglês porque a tecnologia da Internet se desenvolveu e se espalhou mais rapidamente nos Estados Unidos.

[114]. Os Órgãos de Normas Publicitárias, ou as chamadas Organizações Autorreguladoras (SROs), são órgãos independentes e desempenham um papel fundamental para garantir que a publicidade em todas as mídias seja legal, decente, honesta e verdadeira. Eles trabalham proativamente para evitar publicidade irresponsável, fornecendo consultoria e treinamento às empresas, e agem em relação a reclamações para combater anúncios prejudiciais, enganosos ou ofensivos. Seus sistemas envolvem uma ampla gama de partes interessadas, não apenas os anunciantes, mas também as agências de publicidade e a mídia, tornando este sistema de autorregulação um sistema regulatório eficaz e "coletivo" para a publicidade, incomparável quando comparado a outras formas de autorregulação do setor.

[132]. Autorregulação refere-se a processos pelos quais as partes interessadas (predominantemente a indústria) tomam a iniciativa de definir padrões em benefício dos consumidores. O Governo (ou o regulador) não precisa ter nenhum envolvimento formal.
Corregulamentação refere-se à situação em que o regulador e as partes interessadas da indústria trabalham em conjunto, normalmente com o regulador definindo a estrutura a ser seguida. Pode caber às partes interessadas da indústria elaborarem regras detalhadas dentro dessa estrutura e assumir a responsabilidade pela implementação e execução. Os incentivos à cooperação geralmente se manifestam na forma de fortes poderes de reserva para o regulador.

[145]. A Recomendação de 1999 influenciou outras normas internacionais, como as Diretrizes das Nações Unidas para a Proteção do Consumidor, que na versão revisada de 2015 incluem um novo capítulo sobre comércio eletrônico que faz referência expressa à Recomendação de 1999.

[159]. Publicidade em display digital é o termo usado para descrever as “caixas” publicitárias em sites, aplicativos ou plataformas que aparecem na parte superior da tela como um *banner*, no lado direito ou esquerdo da tela ou em qualquer outro lugar. O conteúdo pode incluir texto, imagens ou vídeos.

[160]. Os consumidores costumam usar mecanismos de busca, como Google, Bing e Yahoo, para navegar pela internet. Além disso, os mecanismos de busca são frequentemente usados como ponto de partida para consumidores que buscam fazer uma compra online (ou até mesmo offline). Por esse motivo, a publicidade em mecanismos de busca, que permite que as marcas paguem para que seus anúncios sejam incluídos ou priorizados entre os resultados retornados em resposta à consulta de um consumidor, pode fornecer às marcas acesso direto aos consumidores no momento exato em que eles desejam fazer uma compra. Os anúncios em mecanismos de busca são diferentes dos resultados de busca "orgânicos", que são resultados não pagos retornados pelo algoritmo do mecanismo de busca com base em sua relevância para a consulta do consumidor.

[161]. Com a expansão da publicidade online, os formatos de anúncios que permitem ao usuário experimentar os anúncios (organicamente como parte do conteúdo) evoluíram. Esse tipo de marketing de conteúdo pago é conhecido como “publicidade nativa”. Embora a publicidade nativa não seja nova, ela está crescendo rapidamente à medida que as propriedades da web buscam novas maneiras de monetizar e aprimorar a experiência do usuário. Embora a mera aparência de uma marca ou produto não signifique necessariamente que o conteúdo seja publicidade, existem alguns princípios vitais para garantir a transparência e a confiança do consumidor, cada um dos quais é abordado no Código Consolidado de Práticas de Publicidade e Comunicação de Marketing da ICC (o Código ICC). (...)
Como acontece com muitas questões de publicidade em um cenário complexo e em evolução, a aplicação desses princípios em um determinado caso exige julgamento e respeito por conteúdo focado em entretenimento e notícias. A abordagem do Código ICC – que fornece princípios gerais aplicáveis a todas as formas de comunicação de marketing e a todas as mídias – abrange as questões abrangentes de conformidade, ao mesmo tempo em que permite a inovação.
A FTC definiu publicidade nativa como "conteúdo que se assemelha a notícias, artigos de destaque, análises de produtos, entretenimento e outros materiais online" (Comissão Federal de Comércio (EUA), 2015). A publicidade nativa está crescendo em popularidade devido à sua reputação como uma forma mais eficaz de interagir com os consumidores.

[165]. A União Europeia (EU) é uma construção única. Ela afetou as relações entre os países europeus, que dela participam como Estados-membros, de forma fundamental, e tornou-se um importante ator internacional, especialmente nas áreas de comércio e desenvolvimento. Para entender o que a UE faz e como opera, precisamos estudar os tratados fundadores, que, em muitos aspectos, formam uma espécie de "constituição" para a União. Embora esses tratados sejam tratados de direito internacional, eles criaram uma estrutura política na qual decisões vinculativas são tomadas.

[179]. Este documento indica, portanto, que, neste início de reforma das políticas e da legislação da União Europeia, a utilização de uma combinação de soluções legislativas e não vinculativas, incluindo a auto e a corregulação, é explicitamente considerada como um método para melhorar a regulamentação europeia.
Artigo 9º - A Comissão apresentará anualmente ao Conselho Europeu, ao Parlamento Europeu, ao Conselho e aos Parlamentos nacionais um relatório sobre a aplicação do artigo 5º (princípios da subsidiariedade e da proporcionalidade) do Tratado da União Europeia (...)

[189]. “Artigo 9º - A Comissão apresentará anualmente ao Conselho Europeu, ao Parlamento Europeu, ao Conselho e aos Parlamentos nacionais um relatório sobre a aplicação do artigo 5º (princípios da subsidiariedade e da proporcionalidade) do Tratado da União Europeia...”

[206]. Deverão ser feitas referências especiais às posições defendidas pelo EESC nos seguintes pareceres: — OJ C 14 de 16.1.2001, p. 1, sobre a simplificação das regras no mercado único (SMO);
— OJ C 48 de 21.2.2002, p. 130, sobre a simplificação (adicional a parecer);
— OJ C 112 de 30.4.2004, p. 4;
— OJ C 255 de 14.10.2005, p. 22, sobre as prioridades do mercado único 2005-2010;
— OJ C 24 de 31.1.2006, p. 52, sobre como melhorar a aplicação e o cumprimento da legislação da UE; e, em particular, o relatório de informação de 24 de janeiro de 2005.

[238]. No campo da publicidade (...), a Câmara de Comércio Internacional (ICC) desenvolveu um Código ICC Consolidado de Práticas de Comunicação em Publicidade e Marketing, que visa, do ponto de vista comercial, fornecer diretrizes éticas que criem condições equitativas e minimizem a necessidade de restrições legislativas ou regulatórias. Do ponto de vista do consumidor, visa construir confiança com o consumidor, garantindo-lhe publicidade honesta, legal, decente e verdadeira, com reparação rápida e fácil em caso de transgressões. Trabalhos relacionados foram desenvolvidos em diversas áreas, incluindo publicidade comportamental, marketing de alimentos e bebidas, marketing ambiental e práticas de venda direta.

[252]. Desde 2002, representantes do setor publicitário (usuários, agências e meios de comunicação) também fazem parte dos órgãos de direção da EASA, juntamente com representantes dos órgãos de autorregulação. Todos os componentes do mundo da publicidade decidiram, de fato, unir forças nesta organização única, que se tornou a "única voz autorizada do mundo da publicidade". A EASA reúne periodicamente as organizações europeias do mundo da publicidade que adotam e reconhecem os Códigos de Autorregulamentação Publicitária. O objetivo da Aliança é promover uma autorregulamentação publicitária eficaz, a igualdade de tratamento para todos os casos de reclamação e uma mentalidade unificada nos critérios de controle do sistema de autorregulação, além de atuar como interlocutor autorizado e representativo junto às instituições europeias.

[253]. Parte do papel da EASA envolve a coordenação do mecanismo de reclamação transfronteiriça, bem como exercícios de monitorização da conformidade internacional. A EASA também recolhe e analisa dados estatísticos de primeira linha sobre as reclamações recebidas e resolvidas, bem como sobre os pedidos de *copy advice* e pré-autorização dos membros das SRO a cada ano.

[254]. Em 2002, foi aprovado um importante documento de proposta que indica e “soleniza” os Princípios Comuns que devem constituir a base da autorregulação publicitária e identifica os padrões de correção recomendados para operar de acordo com as melhores práticas e que a Comissão Europeia adoptou como os seus próprios padrões para os sistemas de autodisciplina. (http://www.easa-alliance.org/).”

[305]. A EASA gere o sistema de reclamações transfronteiriças (para o controle da publicidade transfronteiriça) e co-gerencia a **EDAA**. O organismo que supervisiona a correção da OBA – Publicidade Comportamental On-line. Disponível em: http://www.edaa.eu/. Acesso em: 22 out. 2024.

[334]. Além de alterar as leis de proteção de marcas registadas, a Lei Lanham também restringe a publicidade enganosa. Se um concorrente estiver fazendo alegações falsas ou fornecendo informações enganosas sobre o seu negócio ou produto, você tem direitos legais.
Há vários casos recentes que têm aparecido nas notícias e que se enquadram na seção de publicidade enganosa da Lei Lanham. Um exemplo foi o de um treinador da Liga Infantil que processou a Paramount Pictures Corp. Acreditava que o filme o retratava de forma negativa, pelo que o seu processo incluiu alegações de invasão de privacidade e difamação, bem como publicidade enganosa.
O resultado deste caso foi favorável à Paramount, vez que o tribunal não conseguiu encontrar semelhanças suficientes entre o treinador e a personagem do filme. O veredicto final declarou que o filme incluía 'construção inocente' e, como a Paramount incluiu a declaração 'inspirado numa história verídica', isso ajudou no caso. Os envolvidos também não conseguiram encontrar um grande número de espectadores que acreditassem que o filme retratava diretamente a vida do treinador.

[336]. No entanto, uma solução privada para a publicidade enganosa é fornecida por um estatuto federal: a secção 43(a) da Lei Lanham.' Esta secção concede um remédio estatutário para a publicidade enganosa sem as restrições das causas de ação de direito comum. Embora a secção 43(a) faça parte de uma estrutura maior, dirigida principalmente para a regulamentação do uso de marca registada, criou um remédio estatutário federal para vários tipos de publicidade injusta, não limitados ao abuso de marca registada." Embora a secção tenha sido inicialmente aplicada de forma restritiva, uma leitura mais liberal do estatuto desenvolveu-se nos últimos anos. A extensão total do alívio disponível ao abrigo do estatuto ainda não foi realizada.

[338]. Anos sem responsabilização de Wall Street e dos grandes bancos trouxeram-nos a pior crise financeira desde a Grande Depressão, a perda de 8 milhões de empregos, empresas falidas, uma queda dos preços dos imóveis e a destruição de poupanças pessoais.

[339]. Proteções do consumidor com autoridade e independência: Cria um novo organismo de supervisão independente, sediado na Reserva Federal, com autoridade para garantir que os consumidores americanos obtenham as informações claras e precisas de que necessitam para comprar hipotecas, cartões de crédito e outros produtos financeiros, e protegê-los de taxas ocultas, termos abusivos e práticas enganosas.

[340]. A Lei Dodd-Frank de Reforma de Wall Street e Proteção do Consumidor de 2010 foi elaborada para aumentar a estabilidade financeira e evitar a devastação futura de crises financeiras. A Dodd-Frank criou o *Consumer Financial Protection Bureau* (CFPB), aumentou o capital e outros requisitos prudenciais, aumentou a supervisão das instituições financeiras e criou novos procedimentos de resolução para encerrar as instituições em segurança quando estas falham.
Dentre as conclusões, rememore-se:
"1. O setor financeiro está hoje muito mais seguro do que antes da crise. Algumas disposições foram 'vitórias claras' para a Lei Dodd-Frank. Melhoraram a estabilidade sem prejudicar seriamente a eficiência e o crescimento económico.

“3. O setor financeiro está hoje muito mais seguro do que antes da crise. Algumas disposições foram “vitórias claras” para a Lei Dodd-Frank. Melhoraram a estabilidade sem prejudicar seriamente a eficiência e o crescimento económico.

[342]. A própria lei define telemarketing, como sendo: “plano, programa ou campanha que é conduzido para induzir compras de bens ou serviços pelo uso de um ou mais telefones e que envolve mais de uma chamada telefônica interestadual. O termo não inclui a solicitação de vendas por meio do envio de um catálogo (...).
[[§6106. Definitions, (4)]
.

[343]. Hoje, é axiomático que os operadores de telemarketing, nos Estados Unidos, geralmente, não têm permissão para fazer chamadas para números de telefone na Lista Nacional de Não Ligar, a menos que uma exceção se aplique. No entanto, nem sempre foi esse o caso. O Registro Nacional de Não Ligar foi autorizado pelo Congresso e implementado pela Comissão Federal de Comércio - FTC e pela Comissão Federal de Comunicações - FCC em resposta à frustração generalizada por parte dos cidadãos com o que eram percebidos como práticas abusivas de telemarketing.

[347]. A Lei de Telecomunicações de 1996, sancionada em 8 de fevereiro de 1996 (PL 104-104), representou a primeira grande reformulação da política de telecomunicações da nossa nação. A Lei de 1996 redefiniu e reformulou a Lei de Comunicações de 1934 para abordar o surgimento da concorrência no que antes eram considerados mercados monopolistas. Apesar de sua promulgação relativamente recente, no entanto, tem crescido um consenso de que a Lei de 1996 falha em abordar adequadamente a convergência e as mudanças tecnológicas que agora enfrentam os setores de telecomunicações e radiodifusão.

[349]. Mais de dois anos após a assinatura do Ato, muitas de suas disposições foram contestadas no Tribunal, e a implementação do Ato tem sido muito lenta e nublada com incerteza significativa. Houve entrada mínima de novos concorrentes na bolsa local, tanto por meio do arrendamento de elementos de rede desagregados quanto por meio da revenda por entrantes dos serviços das ILECs.

[351]. (…) a história centenária da rede do *Better Business Bureau* (BBB) americano (é) um conjunto interligado de organizações não governamentais financiadas por empresas e dedicadas a promover o verdadeiro marketing. Os BBB assumiram papéis importantes na definição de normas, monitorização, educação pública e fiscalização, apesar de nunca terem gozado de uma delegação explícita de autoridade do Congresso ou das legislaturas estaduais. Este esforço dependia da construção de legitimidade com três grupos distintos, com perspectivas e interesses muito diferentes: a comunidade empresarial, um estado americano fragmentado e o público americano, nos seus papéis de consumidores e investidores. Os BBBs conseguiram inicialmente construir uma forte reputação junto de cada eleitorado durante o seu período de fundação, de 1912 a 1933. Os *Bureaus* adaptaram-se então com sucesso de muitas formas ao surgimento de um estado regulatório mais assertivo do *New Deal* até meados da década de 1970.

[353]. Como parte de sua missão de interesse público para garantir que os consumidores recebam mensagens publicitárias verdadeiras e precisas, a NAD inicia aproximadamente 20-25% de seus casos a cada ano com base em seu próprio monitoramento de publicidade em uma ampla variedade de categorias de produtos. O objetivo dos

casos de monitoramento da NAD é expandir o universo de alegações de publicidade que são revisadas quanto à verdade e transparência e fornecer orientação para publicidade futura.

[356]. O NAD é um ótimo exemplo de como a autorregulação pode servir bem o público. A organização usufrui de uma estrutura institucional independente e demonstra vontade de tomar decisões difíceis que podem não agradar aos participantes. Além disso, a NAD beneficia de ter um forte historial de fiscalização, sendo a FTC e outros organismos responsáveis pela fiscalização das regras de conduta para a publicidade honesta. Finalmente, e talvez o mais importante, a NAD opera num mercado que geralmente funciona bem, onde as empresas são incentivadas a trazer desafios quando os seus concorrentes estão envolvidos em publicidade desonesta.

[362]. Ao esperar resolver preocupações ou disputas de publicidade de forma rápida e fácil, as empresas não devem considerar apenas utilizar a *National Advertising Division* (NAD), mas também o potencialmente menos conhecido *Electronic Retailing Self-Regulation Program* (ERSP). O ESRP é um programa de autorregulamentação administrado para o Advertising Self-Regulatory Council (ASRC) pelo *Council of Better Business Bureaus*. O programa foi estabelecido em 2004 e sua missão é "aumentar a confiança do consumidor no varejo eletrônico, fornecendo um mecanismo rápido e eficaz para resolver consultas sobre a veracidade e precisão de alegações em publicidade de resposta direta.

[364]. Publicidade de educação empresarial e patrimonial: qualquer mensagem comercial, em qualquer meio de divulgação, na qual uma empresa tenta vender educação empresarial e financeira, incluindo, mas não se limitando a oportunidades de trabalho a partir de casa e serviços de coaching e mentoria.

[365]. Publicidade nacional de geração de leads: qualquer mensagem comercial que seja disseminada numa secção substancial dos Estados Unidos ou seja um anúncio de mercado de teste ou publicidade preparada para campanhas nacionais em qualquer meio de disseminação em que uma empresa tenta atrair e converter proativamente indivíduos que demonstraram interesse no produto ou serviços de uma empresa em potenciais consumidores, e utilizar essa informação para criar um *pipeline* para enviar anúncios direcionados aos potenciais consumidores.

[371]. Publicidade Digital, ou mais simplesmente publicidade on-line, corresponde ao montante das receitas publicitárias cobradas na Internet através de patrocínios pagos em sites e aplicações móveis, utilizados em qualquer dispositivo com ligação à Internet.
A publicidade na Internet é expressa nos principais canais que compõem a experiência on-line dos utilizadores: redes sociais, motores de busca, *websites*, *newsletters*, vídeos. E por isso tornou-se hoje uma alavanca prioritária nos investimentos em marketing e comunicação das empresas.

[376]. O Código "é vinculativo não somente para as entidades acima referidas que o transcreveram e que a ele aderiram, mas também para todos os operadores do setor que, por meio da estipulação de um contrato publicitário, por força da presença no mesmo de uma "cláusula de aceitação", comprometem-se a cumprir as regras estabelecidas no Código.

[377]. Assim sendo, todos os sujeitos que estão sujeitos a controlo autodisciplinar em diversas capacidades têm uma obrigação legal real de respeitar as regras e as decisões tomadas pelos órgãos de controlo autodisciplinar. Esta é uma característica que distingue claramente o Código de Autodisciplina dos vários códigos de ética existentes.

[378]. O Comitê de Controle "submete ao Júri a mensagem que considera não estar em conformidade às regras do Código. Sem informar o Júri do caso, pode também convidá-los direta e preventivamente a modificar a mensagem que considera ilícita, bem como emitir "ingiunzioni di desistenza" (ordens de cessação). Além disso, a pedido do interessado, poderá manifestar-se sobre o cumprimento do Código de Comunicação ainda não divulgado.

[379]. O Juri "examina a comunicação comercial que lhe é submetida e toma a decisão final. Se constatar a ilegalidade da mensagem publicitária, ordena a sua extinção e, em casos particulares, a sua publicação da decisão.

[380]. Dentre as principais características da Autodisciplina Publicitária, merece certamente destaque a celeridade das intervenções na definição dos casos..." (…) "As decisões do Júri são soberanas, ou seja, não há previsão de recurso, precisamente com o propósito de fornecer respostas certas num curto espaço de tempo.

[385]. O Código do Consumidor, que entrou em vigor com o Decreto Legislativo de 6 de setembro de 2005 (posteriormente alterado pelos Decretos Legislativos n.º 145/2007 e n.º 146/2007 especificamente sobre práticas comerciais desleais e publicidade enganosa e comparativa), também visava coordenar a regulamentação da publicidade enganosa; no entanto, aqui não nos deteremos tanto na regulamentação jurídica da matéria, que é em todo o caso a base de qualquer análise posterior, mas sim nos aspetos da aplicação.

[386]. O Código do Consumidor reúne as principais disposições em vigor em matéria de defesa do consumidor, também adotadas na implementação da legislação europeia, e regula as relações entre os próprios consumidores e os profissionais, ditando os seus direitos e obrigações mútuos. Além disso, contém a regulamentação relativa à resolução extrajudicial de litígios de consumo, sem prejuízo da possibilidade de recurso ao juiz em caso de litígio. (...) "O Código do Consumidor tem como fio condutor as fases da relação de consumo, desde a publicidade à informação correcta, do contrato à segurança do produto, até ao acesso à justiça, às associações de consumidores e à cooperação europeia.

[387]. No campo internacional, outros autores definiram a publicidade comparativa como uma estratégia de comunicação por meio da qual uma marca se refere explicitamente a um ou mais concorrentes ou lhes faz alusão utilizando expressões específicas, como 'marca X', 'marcas comuns' ou mesmo apenas 'outras marcas' (...) Na Itália, é costume referir-se a esta estratégia de comunicação com o termo "publicidade comparativa" que, com referência específica à Itália, se define como 'qualquer publicidade que identifique explícita ou implicitamente um concorrente ou bens ou serviços oferecidos por um concorrente.'"Art. 2, d, do decreto legislativo n° 145/2007.

[388]. (…) a fase de execução, com a qual termina todo o processo, caracteriza-se pelas disposições que servem para equilibrar os interesses das partes e para resolver possíveis conflitos, caso o consumidor não fique satisfeito com o resultado.

[389]. (...) A enganosidade pode advir tanto de afirmações ambíguas ou falsas quanto da omissão de informações necessárias para avaliar de forma completa uma determinada oferta, as quais podem dizer respeito a características como preço, modalidade de pagamento, nível de qualidade, dados técnicos e muitas outras. Todos esses elementos, de fato, podem causar uma potencial alteração nas preferências do consumidor na decisão de compra.

[390]. Aqueles que são vítimas de engano publicitário têm à disposição dois órgãos aos quais podem recorrer: a Autoridade Garante da Concorrência e do Mercado, autoridade pública mais conhecida como Antitrust, e o Istituto de Autodisciplina Publicitária, um organismo de base privada.

[391]. Há, por fim, a possibilidade, de fato utilizada apenas em raros casos, de recorrer a ambos os órgãos; essa eventualidade é mencionada no Código do Consumidor no artigo 27, que considera os órgãos de Autodisciplina e estabelece uma coordenação entre os dois procedimentos, perante a autoridade e o Giurì (...)
No entanto, é importante destacar que os dois procedimentos são autônomos e as decisões relativas podem, portanto, diferir.

[399]. É criada a Autoridade da Concorrência e do Mercado, designada para efeitos da presente lei como a Autoridade, com sede em Roma.

[400]. O legislador começou a interessar-se pela publicidade há relativamente pouco tempo (a implementação da Directiva Comunitária 450/1984 sobre a publicidade enganosa só ocorreu em 1992). Antes disso, o Código de Autoregulação constituía a verdadeira fonte de regras para o setor. A partir das intervenções legislativas dos anos 90, a matéria passou a ter relevância também do ponto de vista estatal e, com o código do consumidor de 2005 e com os subsequentes decretos legislativos de 2007, a comunicação comercial passou a ser ampla e exaustivamente regulamentada.

[404]. Com a entrada em vigor da disciplina sobre práticas comerciais desleais, o número de queixas à Autoridade aumentou enormemente em comparação com o que acontecia no âmbito da disciplina sobre publicidade enganosa.

[405]. Em 1992, a Autoridade foi identificada como a autoridade administrativa competente para aplicar as regras sobre publicidade enganosa, de origem comunitária, destinadas a garantir que as escolhas de compra são feitas num contexto de informação correto. Esta competência foi posteriormente alargada à aplicação das regras relativas às condições de licitude da publicidade comparativa. Em 2007, a Autoridade recebeu a tarefa mais ampla de fazer cumprir todas as disposições sobre práticas comerciais desleais nas relações entre profissionais e consumidores, mais uma vez em implementação da legislação comunitária. A regulamentação, que foi incluída no Código do Consumidor, tem um amplo âmbito de aplicação (...).