

## **Código de autorregulamentação para prática de e-mail marketing**

### **PREÂMBULO**

Este Código foi elaborado para regulamentar as práticas de envio de E-mail Marketing.

As disposições aqui descritas são destinadas a todos aqueles envolvidos na cadeia de envio e recebimento de E-mail Marketing e poderão ser utilizadas como fonte subsidiária no contexto da legislação que direta ou indiretamente trate ou venha a tratar da matéria.

O presente Código de Autorregulamentação foi elaborado pelas entidades ABEMD – (Associação Brasileira de Marketing Direto), ABRADI, (Associação Brasileira das Agências Digitais), ABRANET (Associação Brasileira dos Provedores de Internet), ABRAREC (Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente), (AGADI (Associação Gaúcha das Agências Digitais), APADI (Associação Paulista das Agências Digitais), CGI.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil), FECOMÉRCIO-RS (Federação do Comércio do Estado do Rio Grande do Sul), FECOMÉRCIO-SP (Federação do Comércio do Estado de São Paulo), FEDERASUL (Federação das Associações Comerciais e de Serviços do Rio Grande do Sul), IAB (Interactive Advertising Bureau), INTERNETSUL (Associação Rio Grandense dos Provedores de Acesso, Serviços e Informações da Rede Internet), PRO TESTE (Associação Brasileira de Defesa do Consumidor), SEPRORGS (Sindicato das Empresas de Informática do Rio Grande do Sul), tendo em vista a intenção da própria indústria em melhorar o uso do E-mail marketing.

### **CAPÍTULO I – DO OBJETO**

Art.1º. O presente Código tem por objeto definir as regras a serem seguidas para a utilização de email como ferramenta de marketing, de forma ética, pertinente e responsável, sem prejuízo da concomitante aplicação da legislação vigente aplicável.

### **CAPÍTULO II – DAS DEFINIÇÕES**

Art. 2º. Para os fins deste Código, considera-se:

I – AmbienteWeb -Local na Internet identificado por um nome de domínio, constituído por uma ou mais páginas de hipertexto, que podem conter textos, gráficos e informações multimídia.

II – Assunto – informação contida no campo apropriado à escrita do título (campo “Assunto:/ Subject:”) do cabeçalho da mensagem;

III – Base de Destinatários – lista de nomes e informações de pessoas físicas ou jurídicas com as quais determinada pessoa física ou jurídica que faz uso de E-mail Marketing mantém relacionamento.

IV – Código Malicioso -Termo genérico que se refere a todos os tipos de programa que executam ações maliciosas em um computador. Exemplos de códigos maliciosos são os vírus, worms, bots, cavalos de tróia, rootkits, etc.

V – Destinatário -pessoa física ou jurídica a quem o E-mail é enviado (campo “Para:/To:” do cabeçalho da mensagem);

VI – E-mail Marketing -mensagem de correio eletrônico enviada e recebida pela internet que tenha por objeto divulgar ou ofertar produtos ou serviços, manter relacionamento com base de destinatários ou, ainda, propiciar atendimento ao cliente;

VII – Empresa de E-mail Marketing -pessoa jurídica fornecedora de plataforma para gestão de

campanhas de E-mail Marketing, com estrutura de servidores e IPs próprios;

VIII – Nome de Domínio -É um nome que serve para localizar e identificar conjuntos de computadores na internet;

IX – Nome de Domínio Próprio – é o nome de domínio registrado pelo próprio Remetente do Email Marketing, conforme os procedimentos vigentes para registro de nome de domínio na internet. Ex: exemplo.com.br / example.com / example.net, dentre outras extensões;

X – Opt-in - é a permissão prévia concedida pelo Destinatário e comprovável pelo Remetente, autorizando o envio de E-mail Marketing por um determinado Remetente;

XI – Opt-out - forma disponibilizada e informada na mensagem de E-mail Marketing para que o destinatário exerça o descadastramento da respectiva Base de Destinatários;

XII – Parceira – Pessoa física ou jurídica que contrata uma ação de E-mail Marketing para uma base de destinatários do Remetente, que detém o relacionamento e gerenciamento das ações de E-mail Marketing.

XIII – Provedor -empresa prestadora de Serviço de Conexão à Internet, e-mail, hospedagem de sites ou conteúdo digital, atividades estas que, nos termos do art. 61 da Lei Federal n.º 9.472, de 16 de julho de 1997, caracterizam Serviços de Valor Adicionado;

XIV – Remetente – pessoa física ou jurídica cujo nome seja apresentado no campo de dados do E-mail relativo ao emissor da mensagem (campo “De:/From:” do cabeçalho da mensagem);

XV – Soft-Opt-in – envio de mensagens sem Opt-in, porém sempre a partir da prévia e comprovável relação comercial ou social entre o Remetente e o Destinatário.

### **CAPÍTULO III – E-MAIL MARKETING ETICAMENTE CORRETO**

Art.3º. Será considerado eticamente correto o e-mail Marketing, aquele enviado para bases de Destinatários, que sejam permissionários tipo Opt-in ou Soft-Opt-in, e que apresentem concomitantemente todos os seguintes elementos:

I – Identificação do Remetente, com seu endereço de e-mail válido;

II – O Remetente somente poderá enviar mensagens de E-mail Marketing por endereço eletrônico vinculado ao seu Nome de Domínio Próprio, por exemplo, remetente@exemplo.com.br. É vedada a utilização de Domínio de terceiro não pertencente ao mesmo grupo econômico do Remetente ou a Parceiros;

III – Assunto sempre relacionado ao conteúdo do e-mail, de fácil identificação pelo Destinatário;

IV – Recurso Opt-out, conforme art.6º.

Parágrafo único. Além dos critérios previstos nesse artigo, o envio de E-mail Marketing em favor de empresa Parceira obedecerá aos critérios específicos elencados no artigo 7º deste Código.

Art.4º. O envio de E-mail Marketing deve observar as seguintes determinações:

I – Não é permitida a prática do primeiro envio para se obter a permissão do Destinatário para envios posteriores;

II – Para o envio de arquivos anexos deverá ser obtida autorização prévia e comprovável do destinatário específica para o tipo de arquivo em questão;

III – Não conter link que remeta a Código Malicioso, conforme definição do Art. 2º, inciso XV deste Código;

IV – Veiculação apenas de conteúdo no formato HTML ou TXT, sem qualquer recurso que possa ocultar, disfarçar ou obscurecer de qualquer maneira o código original da mensagem;

V – Demais componentes da mensagem, tais como imagens, áudios e vídeos devem ser hospedados em servidores pertencentes às empresas participantes do processo de envio do E-mail Marketing ou contratadas por estas;

VI – O Remetente deverá disponibilizar ao Destinatário a sua política de Opt-out e informar o prazo de remoção do seu endereço eletrônico da base de destinatários, que não poderá ser superior a 2 (dois) dias úteis, quando solicitado diretamente pelo link de descadastramento do E-mail Marketing e 5 (cinco) dias úteis quando solicitado por outros meios, prazos estes contados a partir da data da solicitação comprovada;

VII – Certificação e assinatura digital são permitidas, constituindo exceção a qualquer regra restritiva definida no presente Código.

VIII – Não será obrigatório o recurso de opt-out quando houver contrato entre o Remetente e o Destinatário, exclusivamente para e-mails com finalidade de assegurar a execução contratual e pós-contratual referentes àquele contrato (ex.: boleto bancário, avisos e extratos).

Art.5º O Remetente que pretender enviar E-mail Marketing deverá divulgar em seu website a “Política de Privacidade e de uso de Dados” adotada com seus clientes e usuários, que deverá respeitar o presente Código, cujo descumprimento será considerado infração passível de reprovação na forma prevista no Art.11 do presente Código.

Parágrafo Único. Os proprietários de Base de Destinatários não poderão divulgar ou colocar à disposição de terceiros informações pessoais que constem de tais Bases sem o prévio e expreso consentimento das pessoas a que tais informações se referem.

Art.6º O corpo da mensagem deverá conter, além da identificação do Remetente, recurso que possibilite o descadastramento (Opt-out), sendo que este recurso deverá ser apresentado na forma de link para descadastramento e pelo menos mais uma alternativa de contato para a mesma finalidade, a critério do Remetente, desvinculada de qualquer link passível de utilização pelo usuário.

Exemplo:

[Nome do Remetente]

Você está recebendo este e-mail porque se cadastrou ou tem relacionamento com a (o) [nome do Remetente] através do endereço eletrônico: [destinatario@exemplo.com.br]

Se você não deseja mais receber nossos e-mails, cancele seu recebimento aqui. Se preferir, entre em contato através do(a) “telefone”, “e-mail”, “Fax”, “SMS”, carta ou “qualquer outra forma disponibilizada para descadastramento”.

Art.7º. Adicionalmente, o envio de E-mail Marketing por solicitação de empresas Parceiras deverá atender aos seguintes requisitos:

I – O responsável pela Base de Destinatários com a qual mantém relacionamento deverá disponibilizar mecanismo de adesão nos termos do Art. 2º, inciso XII (Opt-in) do presente Código, para obter permissão para enviar campanhas de E-mail Marketing de Parceiros;

II – O endereço eletrônico no campo “Remetente” deverá ser aquele por meio do qual a pessoa física ou jurídica que detêm o relacionamento com a Base de Destinatários pode ser contatada pelo Destinatário;

III – Deverão ser disponibilizadas, além dos recursos obrigatórios de descadastramento, nos termos do Art.6º, 2 (duas) outras alternativas específicas para o descadastramento de envio de Parceiros, uma para exclusão de envio de E-mail Marketing com o conteúdo daquele Parceiro em particular, cuja identificação deve estar clara, e outra para exclusão de envio de E-mail Marketing de todas as Parceiras do Remetente;

IV – O endereço eletrônico do Remetente deverá ser válido e utilizar nome de Domínio Próprio do

responsável pela Base de Destinatários.

Art.8º. Os responsáveis por páginas web poderão disponibilizar aos seus visitantes recurso para envio de mensagens com conteúdo da página web visitada para Destinatários de seu relacionamento, desde que sejam observadas as seguintes condições:

I – O conteúdo a ser enviado deverá ser escolhido pelo visitante da página web;

II – O endereço de e-mail do visitante responsável pelo envio da mensagem deverá constar:

(a) No campo “Remetente” (De:/From:); ou

(b) De forma clara e explícita no corpo da mensagem, caso em que a identidade inserida no campo “Remetente” (De:/From:) deverá ser a do responsável pela página web;

III – No campo “Destinatário” (Para:/To:) deverá constar o endereço de e-mail do Destinatário da mensagem;

IV – Poderá existir campo que possibilite ao visitante inserir comentários ou outras informações que julgar pertinentes e sobre as quais assumirá inteira responsabilidade;

V – O processo de uso do recurso para envio de mensagens pelo visitante para um Destinatário de seu relacionamento não gera relacionamento (Soft Opt-in) entre o responsável da página web e este Destinatário e não autoriza o envio de qualquer mensagem subsequente a esse Destinatário.

## **CAPÍTULO IV – DOS PRÉ-REQUISITOS TÉCNICOS DO ENVIO**

Art.9º. -Os servidores de envio que praticam atividade de envio de E-mail Marketing, deverão seguir os seguintes critérios tecnológicos:

I – Implementar o protocolo SMTP (Simple Mail Transfer Protocol), conforme os padrões de referência (RFCs) publicados pelo IETF (Internet Engineering Task Force);

II – Manter um endereço eletrônico no formato “abuse@exemplo.com.br”, do Remetente e da empresa de E-mail Marketing, assim como uma outra forma de contato, para que Destinatários e Provedores possam denunciar o abuso no envio das mensagens;

III – Não utilizar endereço IP dinâmico;

IV – Configurar o SPF (Sender Policy Framework) do e-mail utilizado como return-path;

V – Possuir configurações de DNS reverso, bem como o seu DNS direto correspondente.

## **CAPÍTULO V – DOS CONSELHOS PERMANENTES**

Art.10. As entidades signatárias deste Código instituirão um Conselho Superior, que fica, desde já, encarregado de:

I – Aprovar seu Regimento Interno, que deverá dispor sobre: substituição dos representantes em caso de vacância; quorum mínimo de instalação das reuniões; procedimentos de convocação; representação perante a sociedade; procedimentos operacionais e administrativos e outros que se fizerem necessários para o fiel cumprimento deste mandato.

II – No prazo de 180 (cento e oitenta) dias instituir um Conselho de Ética, a ser composto por representantes dos Provedores, das empresas de E-mail Marketing e dos Consumidores, indicados pelo Conselho Superior; elaborar o seu Regimento Interno e empossar seus membros. Ao Conselho de Ética competirá apreciar e julgar as denúncias de infrações aos dispositivos deste Código.

III – Cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética.

IV – Resolver questões omissas quanto à apuração e sanção de infratores, como também quanto às regras do presente código.

§1º. Compete privativamente ao Conselho Superior, por maioria qualificada (cinquenta por cento dos votos mais um), alterar as disposições deste Código, bem como alterar, suprimir e acrescentar-lhe Anexos.

§2º. O Conselho Superior será composto de um representante titular e um suplente de cada associação signatária, todos com mandato fixo de três anos. Os representantes titulares escolherão entre eles, por maioria simples, um Presidente, que representará o Conselho perante a sociedade.

§3º. As reuniões serão realizadas nas instalações de quaisquer das entidades signatárias, mediante inequívoca convocação de todos os membros com antecedência de 10 (dez) dias.

§4º. O Conselho de Ética será composto por quatro membros e um Coordenador, indicados por votação dos membros do Conselho Superior, sendo que o Coordenador será competente para decidir em caso de empate.

§ 5º Os Conselheiros do Conselho de Ética e seu Presidente cumprirão mandato fixo de dois anos.

## **CAPÍTULO VI – DAS REPROVAÇÕES DAS CONDUTAS DESCONFORMES COM O CÓDIGO**

Art.11. Os infratores das regras estabelecidas no presente Código estarão sujeitos às seguintes ações do Conselho de Ética:

I – advertência, acompanhada de recomendação de modificação da conduta reprovada;

II – recomendação de bloqueio do Domínio do Remetente pelas empresas associadas às entidades subscritoras do presente Código;

III – divulgação da posição do Conselho de Ética, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

Parágrafo único. As reprovações previstas nos incisos I, II e III serão aplicadas pelo Conselho de Ética após o prévio pronunciamento do investigado.

As entidades subscritoras do presente Código se comprometem a dar pronta divulgação do seu teor aos seus respectivos membros e/ou associados, tomando todas as providências necessárias para que a subscrição seja devidamente aprovada pela entidade e para que todos os seus membros/associados se comprometam a seguir as regras estabelecidas no presente Código, admitindo -o como válido e aplicável às suas atividades de E-mail Marketing.

Este Código de Autorregulamentação para Prática de E-mail Marketing entra em vigor 30 (trinta) dias após a posse do Conselho de Ética referido no inciso II do Art. 10.

São Paulo, 09 de Junho de 2009

ABEMD - Associação Brasileira de ABRADI -Associação Brasileira de Marketing Direto.

ABRANET - Associação Brasileira dos Provedores de Internet

AGADI - Associação Gaúcha das Agências Digitais

CGI.br - Comitê Gestor da Internet no Brasil



Comitê Gestor da Internet no Brasil

FECOMÉRCIO/SP - Federação do Comércio do Estado de São Paulo

IAB - Interactive Advertising Bureau do Brasil

PRO TESTE - Associação Brasileira de Defesa do Consumidor

ABRADI - Associação Brasileira das Agências Digitais

ABRAREC (Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente)

APADI - Associação Paulista das Agências Digitais

FECOMÉRCIO/RS - Federação do Comércio do Estado do Rio Grande do Sul

FEDERASUL - Federação das Associações Comerciais e de Serviços do Rio

INTERNETSUL - Associação dos Provedores de Serviços e Informações da Internet

SEPRORGS - Sindicato das Empresas de Informática do Rio Grande do Sul