

Demers de Auto-Reglementare la nivel European privind Publicitatea Targetata Comportamental

Transparenta si Control pentru Utilizatori

Publicitatea Targetată Comportamental

IAB Europe și membrii săi au elaborat la un „Document Cadru European pentru auto-reglementarea publicității online targetate comportamental”, document care va spori transparența și controlul asupra acestui tip de publicitate online. Acest Document Cadru întocmit de IAB Europe și aprobat pe bază de semnături (denumit în cele ce urmează „Cadrul PTC”/”OBA Framework¹”), face parte integrantă din Recomandarile de Bune Practici („RBP”) pentru publicitatea targetată comportamental, un document cuprinzător de autoreglementare emis de Alianța Europeană pentru Standarde în Publicitate („EASA”). RBP include și completează principiile incluse în Cadrul PTC/ OBA Framework.

OBA Framework și RBP aduc noi mijloace de interacțiune a companiilor cu consumatorii și stabilesc noi standarde de transparență și control din partea utilizatorului în ceea ce privește publicitatea targetată comportamental („PTC/OBA”). Aceste standarde cuprind un număr de principii care vor schimba radical modul în care consumatorii sunt informați și autorizați să facă schimbări profunde în utilizarea OBA. OBA/PTC se referă la colectarea de date online pentru a facilita livrarea publicității online pe baza preferințelor sau intereselor potențiale ale utilizatorilor de internet sau pentru a face reclamă unui produs pentru care utilizatorii au arătat interes în prealabil (cunoscut ca „re-targeting”)². De obicei, astfel de reclame sunt mai relevante pentru consumatori și, prin faptul că sunt adaptate la interesele potențiale ale acestora, le îmbogățesc experiența de navigare.

Cadrul PCO și RBP recunosc faptul că, atunci când un consumator vizitează un website, nu este neapărat necesar ca acesta să fie conștient de faptul că o altă companie decât website-ul în cauză (definită ca „Terț” în cadrul OBA) să furnizeze publicitate și să colecteze date de vizionare și navigare a Internetului de pe computerul personal (sau de pe orice alt dispozitiv) al consumatorilor. O astfel de colectare de date are scopul de a îmbunătăți relevanța reclamelor pentru consumatori. Cadrul OBA și RBP propuse vor fi implementate astfel încât să introducă o pictogramă universală („icoană”/”simbol”) în toate țările europene (UE & SEE), care va fi aprobată de IAB Europe.

¹ OBA Framework = Online Behavioural Advertising Framework

² PTC înseamnă colectarea de date de pe un anumit computer sau dispozitiv cu privire la comportamentul de navigare pe internet al utilizatorului, manifestat în timp și pe multiple domenii web care nu se află sub Controlul Comun, în scopul folosirii acestor date pentru a anticipa preferințele sau interesele utilizatorilor de internet și a prezenta publicitate online pe computerul sau dispozitivul respectiv, pe baza preferințelor sau intereselor rezultate din comportamentul de navigare. Publicitatea comportamentală online nu include activitățile Operatorilor de website-uri, livrare de publicitate sau raportare de publicitate sau publicitatea contextuală (de exemplu, publicitatea bazată pe conținutul paginii web care este vizitată, vizita curentă a unui consumator pe o pagină web sau o căutare pe internet).

Cu un simplu clic pe ea, icoana va arăta mai multe informații despre companiile implicate în furnizarea publicității, în *limbaj simplu, pentru nespecialiști*. În plus, consumatorii vor putea accesa ușor site-ul de „administrare” a OBA de către utilizatori (OBA User Choice Site) (www.youronlinechoices.com), site care furnizează informații despre OBA, precum și posibilitatea ca utilizatorii să restricționeze livrarea publicității targetate comportamental, dacă doresc. În acest caz, consumatorii tot vor primi reclame, dar nu unele care să fi ținut cont de posibilitatea lor interes, pe baza comportamentului anterior de navigare pe internet.

Acest mecanism de notificare va fi completat de obligațiile website-urilor (definite în Documentul Cadru OBA drept „Operatori de website-uri”): website-urile pe care sunt prezente companii ce fac OBA trebuie să menționeze clar acest lucru în nota de confidențialitate și să includă un link la sus-mentionatul OBA User Choice Website pentru a facilita interacțiunea cu utilizatorii.

Documentul cadru OBA clarifică, de asemenea, faptul că dacă o companie utilizează tehnologii cu scopul de a colecta toate sau aproape toate URL-urile (adică website-urile vizitate de un consumator) de pe un computer personal (sau orice alt dispozitiv) și folosește aceste date în scopul OBA, atunci compania respectivă va avea nevoie de acordul explicit al consumatorului în acest scop.

Documentul cadru OBA stabilește un standard înalt pentru „segmentele sensibile”. Acesta interzice crearea de segmente targetate comportamental care să vizeze în mod deosebit copii cu vârsta mai mică de 13 ani. În legătură cu utilizarea de „date sensibile cu caracter personal” (așa cum au fost definite de directiva europeană cu privire la protecția datelor), Documentul cadru OBA cere acordul explicit al utilizatorului.

Printr-o inovație de autoreglementare, Documentul cadru OBA introduce o nouă procedură pentru a urmări respectarea angajamentelor și stabilește un sistem de punere în aplicare pentru companiile semnatare. Companiile care agreează prevederile documentului vor primi un „sigiliu” B2B care poate fi reînnoit periodic.

În cazul în care o companie nu își respectă obligațiile și nu remediază o încălcare semnificativă a obligațiilor sale într-un anumit termen, sigiliul va fi retras. Ca urmare, această nerespectare va fi comunicată pieței și publicului. În Marea Britanie, programul IASH³ a demonstrat că retragerea acestui sigiliu are efecte semnificative asupra pieței și, prin urmare, reprezintă o sancțiune eficientă, destul de severă pentru a impune conformitatea.

³ IASH a fost creat în Marea Britanie pentru a încuraja bunele practici în mediul publicității online printr-un cod de conduită eficient. Codul asigură că reclamele afișate prin intermediul rețelelor lor nu apar pe website-uri care ar putea pune în pericol brandurile advertiserilor.

Vezi: http://www.iash.org.uk/AboutIASH/204359/the_role_of_iash.html

Semnatarii trebuie să aleagă un furnizor de program de conformitate care să demonstreze competențe de expert în măsurarea și/sau auditarea online. Acest furnizor va fi ales prin licitație publică organizată de IAB Europe și publicat în 2011. Semnatarii documentului Cadru OBA trebuie să se puna de acord cu obligațiile impuse de acest document și să adopte "Simbolul" (Icoana) până în luna Iulie 2012. Compania aleasă să desfășoare auditul, va derula o serie de verificări pentru a certifica conformitatea cu obligațiile prevăzute în documentul cadru OBA. Companiilor care sunt în conformitate li se va acorda sigiliul B2B care va demonstra partenerilor de afaceri ca semnatarul este parte a acestui sistem de auto-reglementare.

RBP include un set de cerințe care au fost stabilite în Documentul cadru OBA; acestea sunt obligatorii pentru toți semnatarii Documentului cadru OBA și vor fi completate de un program vast de conformitate și punere în aplicare în domeniu.

Astfel se va asigura că angajamentele sunt aplicate și că sunt implementate procese aplicabile pentru a răspunde reclamațiilor din partea consumatorilor, prin Bunele Practici ale EASA, pentru a acoperi întregul ecosistem de publicitate. Acest mecanism de „dublă impunere” („EASA PLUS”) asigură că reclamațiile consumatorilor sunt adresate în mod adecvat și că acele companii care nu și-au respectat obligațiile sunt readuse în conformitate prin mecanisme dovedite de sancționare.

Strânsa cooperare în privința conformității cu rețeaua EASA de organizații de autoreglementare (OAR) va fi crucială. Deși consumatorii pot depune reclamații la diverse organisme (IAB-uri locale, programe de conformitate ale semnatarilor, grupuri de consumatori, autorități), organizațiile de autoreglementare ale EASA reprezintă pentru consumatori un mod cunoscut și de încredere pentru ca reclamațiile lor să fie gestionate și rezolvate în mod independent. Acest parteneriat de programe de conformitate aduce sistemului două beneficii de bază:

- i. Pentru nesemnatarii Documentului cadru OBA, Recomandarile de autoreglementare recunoscută de EASA cu privire la Bunele Practici se vor adresa companiilor care nu sunt obligate să se conformeze prevederilor și punerii în aplicare a Documentului cadru OBA (așa cum sunt publicitarii sau agențiile);
- ii. Pentru semnatarii Cadruului PCO, consumatorii ale căror reclamații rămân nesatisfăcute vor putea apela mai departe, în mod independent, la OAR ale EASA.

Administratorii programelor de conformitate și impunere a Documentului cadru OBA ar trebui să asigure o coordonare eficientă cu OAR EASA și invers, precum și cu orice alte organizații care primesc reclamații de la consumatori. Astfel, se vor asigura transparența, consecvența și coerența implementării și punerii în aplicare în toate statele membre UE și SEE.

Despre susținătorii Cadrului PCO și ai RBP

Eforturile întregii industrii, de a dezvolta standarde în beneficiul consumatorilor în ceea ce privește activitățile de OBA întreprinse de companii pe Internet, au fost susținute activ de o coaliție între IAB Europe și asociațiile cheie de publicitate din Europa, și sprijinite de Alianța Europeană pentru Standarde în Publicitate (EASA) și rețeaua sa de organizații de autoreglementare. Această colaborare fără precedent răspunde apelului adresat domeniului de Vice-Președintele Comisiei Europene, Kroes, de a dezvolta practici de autoreglementare pentru OBA.

Întrebări frecvente (FAQ)

Ce este publicitatea targetata comportamentala („PTC”/”OBA”)?

PTC/OBA este definită în Documentul cadru PTC/OBA și în RBP drept „colectarea de date dintr-un anume computer sau dispozitiv cu privire la comportamentul de navigare pe internet, manifestat în timp și pe multiple domenii web care nu se află sub Controlul Comun⁴, în scopul folosirii acestor date pentru a anticipa și previziona preferințele sau interesele consumatorilor și a prezenta publicitate online pe computerul sau dispozitivul respectiv, pe baza preferințelor sau intereselor rezultate din comportamentul de navigare a internetului.” Această definiție include de asemenea și "re-targetarea"- acțiune ce presupune că utilizatorilor care manifestă un interes pentru un anumit produs sau categorie de produse pe un anumit web-site le va fi livrată publicitate pentru acel produs sau categorie și pe alte site-uri.

„Comportamental” se referă la tipul de date care este colectat – în mod obișnuit, date precum vizualizările de pagini și clicurile/acțiunile întreprinse de utilizator. Așadar, publicitatea targetata „comportamental” se bazează mai degrabă pe comportamentul utilizatorilor decât pe identitatea acestora.

PTC se face, de obicei, prin conectarea unui model de comportament cu un „segment” sau o categorie de interes. Setul de „segmente” cu care sunt asociate informațiile comportamentale ale unui utilizator ar putea fi descris ca un profil de publicitate comportamentală. Astfel de profiluri nu conțin date personale.

Documentul Cadru PTC acoperă toată publicitatea online?

Nu. Documentul Cadrul PTC acoperă doar acele activități care sunt definite drept PTC și nu include:

- Activități ale Operatorilor de website-uri care sunt limitate la site-urile proprii sau controlate de aceștia.
- Publicitatea contextuală, care reprezintă publicitatea bazată pe conținutul paginii web vizitate, vizita curentă a unui consumator pe o pagină web, sau o căutare pe internet. Această publicitate nu se bazează pe utilizarea de „segmente”.

⁴ Entitățile sau website-urile aflate sub Control Comun le includ pe cele care controlează (de exemplu societățile-mamă), pe cele care sunt controlate (precum filialele) sau pe cele care se află sub control comun (societățile din cadrul aceluiași grup). De asemenea, includ entități care au încheiat un acord scris de a procesa date pentru entitatea sau entitățile în control și care procesează aceste date numai pentru și în numele entității sau entităților respective și nu în scop sau în nume propriu.

De ce a dezvoltat IAB Europe Documentul cadru PTC/OBA?

IAB Europe, împreună cu cele mai importante asociații comerciale Europene din ecosistemul publicitar, a inițiat un demers cuprinzător, de autoreglementare, pentru a dezvolta și a implementa principii în beneficiul consumatorului și standarde de punere în aplicare a acestor principii cu privire la PTC. PTC are potențialul de a genera venituri mai mari pentru website-uri, cum ar fi de exemplu pentru furnizorii de conținut, venituri care sunt necesare pentru a finanța conținutul oferit utilizatorilor adesea gratis. Conform studiului realizat de McKinsey, consumatorii europeni utilizează servicii online finanțate de publicitate de valoare echivalentă cu 69 miliarde EUR în 2010⁵. Obiectivul acestei inițiative este de a asigura viitorul acestui tip de practică de afaceri, asigurându-se că utilizatorii pot să o înțeleagă și să o controleze.

Principiile Documentului cadru PTC prevăd:

- **Educarea** consumatorilor și companiilor cu privire la PTC și la Documentul cadru PTC;
- **Transparența** cu privire la colectarea datelor și la practicile de utilizare asociate cu PTC prin notificarea clară, inteligibilă și evidentă a consumatorilor, realizată prin mecanisme multiple;
- **Controlul exercitat de către consumator** asupra PTC;
- **Securitatea** adecvată a **datelor** și reținerea limitată a datelor colectate și utilizate în scopuri de PTC;
- Limitarea creării de segmente care să vizeze în mod deosebit copiii;
- Limitarea colectării de **Date sensibile cu caracter personal** în scopul utilizării pentru PTC;
- Mecanisme de **conformitate și impunere** pentru a asigura eficacitatea Cadrului PTC.

De unde știu dacă activitățile companiei mele intră în sfera de acoperire a Principiilor Documentului cadru PTC?

Documentul cadru PTC se aplică doar acelor entități angajate în activități de livrare de PTC. (Nu orice publicitate online este considerată PTC.)

Deși Documentul Cadru PTC și RBP au fost gândite pentru a se aplica la scară mare unei game largi de entități de marketing și media, ele se concentrează pe:

- **„Operatorii de website-uri”**: precum publisherii/ operatorii de website-uri;
- **„Terți”**: precum rețelele de publicitate și companiile de date (inclusiv adservere și agregatorii de date) și, în unele cazuri, publicitarii;

⁵ *Consumers driving the digital uptake; The economic value of online advertising based services for consumers*, sept. 2010 IABEurope/Mckinsey.

Aceste tipuri de entități lucrează în interdependență pentru a prezenta publicitate relevantă anumitor computere sau dispozitive astfel încât să îmbogățească experiența de utilizare online.

Documentul Cadru PTC acopera de asemenea și tehnologii proiectate pentru a colecta toate sau aproape toate URL-urile (site-urile) pe care un computer personal (sau orice alt dispozitiv) le traversează și pentru a folosi astfel de date în scop de PTC. Aici ar putea fi incluse instrumente și software precum toolbar-uri, browsere de internet, aplicații desktop sau alte tehnologii similare.

Acțiunile unei companii sunt guvernate de obligațiile relevante din Documentul Cadru PTC și RBP cu privire la rolul sau rolurile pe care aceasta le îndeplinește în colectarea și utilizarea de date în scop de PTC.

De exemplu, o entitate poate să fie Operator de website prin furnizarea de conținut sau produse de retail pe site-ul său. De asemenea, ar putea să fie Terț prin faptul că prezintă reclame pe mai multe website-uri pe care nu le controlează, ca rețea de publicitate sau companie de date sau, în unele cazuri, ca publicitar.

Ce este „icoana”? Ce înseamnă?

„Icoana” este un simbol interactiv specific, care este plasat într-o sau pe lângă o reclamă de tip PTC, împreună cu un text ce va fi dezvoltat ulterior, și care poate fi folosit de Operatorii de website-uri și de Terți angajați în livrarea de PTC pentru a-și semnala aderarea la Documentul Cadru PTC. Icoana asigură consumatorilor acces la informații și control, impactul fiind dat de *contextualitate* – adică într-un context (publicitatea) în care consumatorul o va înțelege în mod intuitiv.

Terții care furnizează publicitate targetată comportamental vor folosi această icoană în sau în jurul reclamelor sau pe paginile web unde datele sunt colectate și utilizate pentru publicitatea comportamentală. Icoana va trimite la informații ușor de înțeles pentru consumatori, cu privire la practicile de colectare și utilizare a datelor asociate cu reclama respectivă, și la un instrument ușor de folosit de către consumatori pe site-ul de administrare a PTC de către consumatori: www.youronlinechoices.com. Paginile web unde sunt colectate datele pentru PTC pot, de asemenea, să folosească icoana sau o altă notificare adecvată pentru a trimite la posibilitățile de divulgare și alegere prevăzute de Documentul Cadru PTC și de RBP.

Icoana nu trebuie confundată cu sigiliul B2B, care se concentrează pe afaceri. Sigiliul B2B confirmă faptul că partenerii de afaceri ai unei companii sunt "parte a sistemului de auto-reglementare a PTC"

Cum vor sti consumatorii despre acest demers?

IAB Europe, intregul mediu de publicitate online si grupurile de consumatori vor derula o campanie online de educare pentru a informa utilizatorii despre PTC, ce inseamna icoana, ce optiuni pun la dispozitie Documentul cadru PTC si RBP si cum isi pot exercita consumatorii optiunile cu privire la PTC.

Acest efort de colaborare la nivelul întregului domeniu este susținut de ansamblul ecosistemului european de publicitate, reprezentat de următoarele asociații:

Advertising Information Group - AIG
Association of Commercial Television - ACT
Association of European Radios - AER
Association of Television and Radio Sales Houses - EGTA
European Association of Communications Agencies - EACA
European Association of Directory and Database Publishers - EADP
European Federation of Magazine Publishers - FAEP
European Newspaper Publishers' Association - ENPA
European Publishers' Council - EPC
European Sponsorship Association - ESA
Federation of European Direct and Interactive Marketing - FEDMA
Interactive Advertising Bureau – IAB Europe
International Advertising Association - IAA
JCDecaux (pentru publicitate outdoor urbană)
World Federation of Advertisers - WFA
Online Publishers Association - OPA

Documentul Cadru European de Auto-Reglementare a Publicității Targetate Comportamentale

Introducere

Companiile semnatare („Companiile”) au dezvoltat acest Cadru European de Auto-reglementare („Cadrul”) pentru Publicitatea Targetată Comportamental („PTC”). Cadrul prezintă o structură de codificare a bunelor practici din domeniu și stabilește anumite principii pentru a crește transparența și opțiunile pentru utilizatorii de internet din cadrul UE/SEE și care sunt obligatorii pentru Companii și Asociații. Asociațiile enumerate la finalul acestui document („Asociațiile”) au lucrat în colaborare la prezentul Document Cadru și susțin promovarea acestuia în întregul ecosistem de publicitate. Principiile cuprinse în prezentul document vizează aplicarea de standarde pentru activitățile ce privesc Publicitatea Targetată Comportamental (standarde ușor de înțeles și aplicat de către consumatori) și pentru colectarea de date online, pentru a facilita furnizarea de publicitate pe baza preferințelor sau intereselor utilizatorilor de internet. Cadrul nu-și propune să reglementeze conținutul publicității online, nici nu reglementează furnizarea de publicitate (după cum este definită mai jos).

Aplicarea Cadrului și a Principiilor

Există un număr de legi diferite care se pot aplica PTC, în special în cazurile în care datele colectate sau procesate se referă la o persoană fizică identificată sau identificabilă și, prin aceasta, cuprind date personale. Principiile oferă asistență Companiilor și le încurajează să introducă în sistemele și contractele lor un cadru pentru a se conforma legislației aplicabile, precum și pentru a-și asigura protecție pentru zonele care nu sunt reglementate. Având în vedere că legislația aplicabilă variază de la o țară la alta, conformitatea cu aceste Principii nu garantează conformitatea cu orice lege aplicabilă și nu este un substitut al acesteia. Principiile oferă beneficii directe utilizatorilor web, în special standardizând anunțurile pentru consumatori de pe website-uri sau din reclame și creând mecanisme simple de acceptare sau refuzare a PTC, chiar dacă nu sunt implicate date personale. Utilizatorii web pot face reclamații împotriva Companiilor cu privire la suspiciuni de neconformitate cu Principiile, urmând procedurile descrise în Principii.

Cadrul se aplică PTC, concentrându-se asupra comportamentului de navigare pe internet manifestat în timp și în diferite domenii web care nu se află sub Control Comun, pentru a crea segmente de interes sau a aloca aceste comportamente de navigare anumitor segmente de interes, cu scopul de a furniza publicitate care se adresează și se bazează pe interesele și preferințele utilizatorului web respectiv.

Cadrul nu este aplicabil comportamentului de navigare pe internet în cazul unui website anume sau al website-urilor aferente care se află sub Control Comun.

Cadrul se aplică întregului „ecosistem” online. El are prevederi distincte pentru Operatorii de website-uri, Terți și furnizori de programe de aplicații birotice implicați în PTC. Cadrul recunoaște că o Companie poate desfășura câteva activități diferite și, prin urmare, că fiecărei activități în parte i se pot aplica diferite Principii și tipuri de notificare și acord.

Definiții:

Furnizarea de publicitate

Furnizarea de publicitate reprezintă prezentarea de reclame online sau de servicii asociate publicității, cu ajutorul datelor din rapoartele de publicitate. Furnizarea de publicitate nu include colectarea și utilizarea de date din rapoartele de publicitate când datele respective sunt folosite pentru a furniza publicitate către un computer sau un alt dispozitiv pe baza preferințelor sau intereselor utilizatorilor rezultate din informații culese în timp și de pe site-uri care nu se află sub Control Comun.

Raportarea de publicitate

Raportarea de publicitate constă în înregistrarea vizualizărilor de pagini de pe un website sau colectarea ori utilizarea de alte informații cu privire la un browser, un sistem de operare, un nume de domeniu, data și ora vizualizării paginii web sau reclamei, precum și alte informații aferente în scopuri care includ, fără a se limita la:

- raportări statistice în legătură cu activitatea de pe un website sau mai multe;
- analiza comportamentului online; și
- înregistrarea numărului și tipului de reclame prezentate pe un anumit website sau mai multe.

Controlul

Controlul asupra unei entități înseamnă că o altă entitate (1) deține majoritatea drepturilor de vot din cadrul acesteia, sau (2) este membră a acesteia și are dreptul de a numi sau a revoca majoritatea membrilor consiliului de administrație, sau (3) este membră a acesteia și, în baza unei convenții cu alți membri, deține singură controlul asupra majorității drepturilor de vot din cadrul acesteia sau (4) a impus obligații sau controlează în alt fel politicile sau activitățile acesteia prin intermediul unui contract cu forță juridică, sau (5) are puterea de a exercita o influență determinantă asupra conducerii, politicilor sau activităților entității, iar „controlată” va fi interpretată corespunzător.

Control Comun

Entitățile sau website-urile sub Control Comun includ acele entități sau website-uri care controlează (companii-mamă, de exemplu), care sunt controlate (precum filialele) sau care se afla sub control comun, cum este cazul companiilor din cadrul unui grup. De asemenea, includ entități care au încheiat un acord scris de procesare de date pentru entitatea sau entitățile care exercită controlul, și care efectuează procesarea respectivă numai pentru și în numele entității sau entităților respective și nu în scop propriu sau în nume propriu.

Pictograma/Icoana

O pictogramă este un obiect vizibil pe o pagină web, care conține un hyperlink către site-ul de alegere de PTC de către utilizatori sau către notificarea Terților descrise în I.A.1.

Acordul explicit

Acordul explicit înseamnă acordul specific, explicit, liber, dat în cunoștință de cauză de o persoană ca răspuns la o notificare clară și inteligibilă cu privire la colectarea și utilizarea de date în scop de Publicitate Targetată Comportamental.

Publicitate Targetată Comportamental (PTC)

Publicitatea Targetată Comportamental înseamnă colectarea de date de pe un anume computer sau dispozitiv cu privire la comportamentele de navigare pe internet manifestate în timp și în multiple domenii web care nu se află sub Control Comun, în scopul utilizării acestor date pentru a anticipa și a prezice preferințele și interesele utilizatorilor în vederea furnizării de publicitate online pentru computerul sau dispozitivul respectiv, pe baza preferințelor sau intereselor rezultate din comportamentele de vizualizare de pagini web. Publicitatea Targetată Comportamental nu include activitățile Operatorilor de Website-uri, Furnizarea de publicitate sau Raportarea de publicitate sau publicitatea contextuală (de exemplu, publicitate bazată pe cuprinsul paginii web vizitate în acel moment, pe vizita actuală a unui consumator pe o pagină web sau pe o căutare pe web).

Site-ul de alegere de PTC de către utilizatori

Un website orientat către consumatori și un portal educativ (www.youronlinechoices.eu și orice site succesor), disponibil în toate limbile oficiale ale Uniunii Europene și în limbile suplimentare ale Zonei Economice Europene, care oferă utilizatorilor de Internet un mecanism pentru a-și exercita opțiunea cu privire la colectarea și utilizarea de date în scop de Publicitate Targetată Comportamental, de către unul sau mai mulți Terți, sau link-uri către un mecanism ce permite utilizatorilor să aleagă cu privire la Publicitatea Targetată Comportamental.

Terțul

O entitate este Terț în măsura în care se angajează în Publicitatea Targetată Comportamental pe un website sau website-uri diferite de website-ul sau website-urile pe care aceasta sau o entitate care se află sub Control Comun cu aceasta le deține sau exploatează.

Operator de website

Un Operator de website este proprietarul, controlorul sau operatorul website-ului cu care interacționează utilizatorul de web.

Principiul I. Notificarea

A. Notificarea Terților

1. *Notificarea Terților cu privire la confidențialitate* — Terții ar trebui să prezinte o notificare clară și inteligibilă pe website-urile lor, în care să descrie practicile proprii de colectare și utilizare de date în scop de Publicitate Targetată Comportamental. Această notificare ar trebui să includă descrieri clare ale următoarelor:

- (a) identitatea lor și detaliile de contact;
- (b) tipurile de date colectate și utilizate în scopul furnizării de PTC, inclusiv precizarea dacă datele sunt “*date cu caracter personal*” sau “*date sensibile cu caracter personal*”, așa cum sunt definite de Directiva 95/46/EC implementată la nivel național;
- (c) scopul sau scopurile în care sunt procesate datele PTC și destinatarii sau categoriile de destinatari care nu se află sub Control Comun și cărora le-ar putea fi divulgate aceste date;
- (d) un mecanism ușor de utilizat pentru exercitarea opțiunii cu privire la colectarea și utilizarea de date în scop de PTC și la transferarea acestor date către Terți pentru PTC;
- (e) faptul că respectiva Companie aderă la aceste Principii; și
- (f) un link către site-ul de alegere a PTC de către utilizatori.

2. *Notificarea suplimentară a consumatorilor de către Terți*

- (a) În plus față de notificarea descrisă la A.1, Terții ar trebui să notifice în plus colectarea de date în scop de PTC prin pictograma situată în sau lângă publicitate; și
- (b) Terții pot notifica prin pictograma de pe pagina web de pe care sunt colectate datele în scop de PTC dacă există un aranjament cu Operatorul website-ului pentru afișarea notificării respective.

B. Notificarea Operatorului Website-ului

În plus față de respectarea obligațiilor legale existente, când un Operator de website permite colectarea datelor de pe un website și utilizarea lor în scop de PTC de către Terți, Operatorul website-ului ar trebui să aducă la cunoștință acest lucru în mod adecvat. Operatorul website-ului nu are obligația de a include această informare când Terțul afișează notificarea conform I.A.2.

Principiul II. Alegerea utilizatorilor cu privire la Publicitatea Targetată Comportamental

A. Fiecare Terț ar trebui să pună la dispoziție un mecanism prin care utilizatorii de Internet să-și exercite posibilitatea de a alege cu privire la colectarea și utilizarea de date în scop de PTC și la transferul acestor date către Terți pentru PTC. Alegerea ar trebui să fie posibilă din notificarea descrisă la I.A.1 și prin site-ul de alegere de către utilizatori cu privire la PTC.

B. În măsura în care companiile colectează și folosesc date prin intermediul tehnologiilor specifice sau practicilor destinate recoltării de date de la toate sau aproape toate adresele URL traversate de un computer sau dispozitiv prin mai multe domenii web și folosesc aceste date pentru PTC, aceste companii trebuie să obțină mai întâi Acordul Explicit.

C. Companiile care au obținut un Acord Explicit în conformitate cu II.B trebuie să pună la dispoziție un mecanism ușor de folosit prin care utilizatorii de internet să-și poată retrage acest Acord Explicit cu privire la colectarea și folosirea acestor date în scopul PTC.

Principiul III. Securitatea datelor

A. Măsuri de protecție

Companiile ar trebui să mențină măsuri corespunzătoare de protecție fizică, electronică și administrativă pentru protejarea datelor colectate și folosite în scopul Publicității Targetate Comportamental.

B. Stocarea datelor

Companiile ar trebui să rețină datele colectate și folosite pentru Publicitatea Targetată Comportamental doar atât timp cât este necesar pentru a satisface o necesitate de business legitimă sau atât cât este cerut de lege.

Principiul IV. Segmentarea pe bază de sensibilități

A. Segmentare specifică copiilor

Comaniile sunt de acord să nu creeze în scopul PTC segmente care sunt special concepute pentru a avea copiii ca utilizatori țintă. În scopul acestei prevederi, termenul „copii” se referă la persoane cu vârstă de până la 12 ani inclusiv.

B. Alte segmente sensibile

Orice companie care caută să creeze sau să folosească astfel de segmente PTC bazate pe utilizarea de date sensibile cu caracter personal, așa cum sunt definite în articolul 8.1 al Directivei 95/46/CE, va avea nevoie să obțină Acordul Explicit al utilizatorului, în conformitate cu legislația aplicabilă, înainte de a se angaja în PTC prin folosirea acestor informații.

Principiul V. Educarea

Comaniile implicate în PTC ar trebui să furnizeze informații care să informeze persoanele fizice și juridice despre PTC, inclusiv informații ușor accesibile despre cum sunt obținute datele în scopul PTC, cum sunt acestea folosite și cum se poate exercita alegerea utilizatorului de internet. Acestea pot include informații într-un limbaj ușor de înțeles și într-un format ușor accesibil utilizatorilor (cum ar fi un video online). Comaniile și Asociațiile sunt încurajate să folosească resurse consecvente sau comune pentru acest fel de informație educațională.

Principiul VI. Programe de conformitate și aplicare

A. Aplicabilitate și eligibilitate

Acest Cadru are caracter de auto-reglementare și creează obligații pentru orice companie semnatară care certifică propria conformitate cu Principiile și obligațiile conținute în acest document. După adoptarea acestui Cadru și a pictogramei, fiecare Companie trebuie să se conformeze și să se auto-certifice până la data de 30 iunie 2012. Comaniile care adoptă Cadrul după data de 1 ianuarie 2012 trebuie să se conformeze și să se auto-certifice în termen de 6 luni de la adoptarea Cadrului și a pictogramei.

B. Conformitatea și auto-certificarea

Auto-certificarea conformității trebuie să se limiteze la acele cerințe aplicabile modelului de afaceri al fiecărei Companii. În eventualitatea în care o singură Companie poate fi supusă la mai multe obligații, auto-certificarea trebuie să acopere toate acele prevederi aplicabile. Auto-certificarea conformității cu acest Cadru nu exonerează Comaniile de la îndeplinirea obligațiilor care le revin în conformitate cu legile aplicabile la nivel național.

C. Auditarea auto-certificării

Comaniile care sunt supuse Principiului II trebuie să se supună unor audituri independente ale auto-certificării. Auditurile trebuie să fie suficient de ample pentru a revizui conformitatea Comaniilor implicate în PTC, situate în statele membre ale UE și SSE. Aceste audituri independente vor trebui să demonstreze cel puțin următoarele atribute:

- a) Procese de revizuire independentă și individuală a website-urilor companiei, în scopul validării conformității cu obligațiile prevăzute în acest Cadru;
- b) Procese de monitorizare periodică automată sau individualizată a unui număr de site-uri semnificativ din punct de vedere statistic, unde poate fi verificată dovada obiectivă a conformității cu Principiile I și II ale prezentului Cadru;
- c) Procese de rezolvare a zonelor care au fost identificate ca neconforme, direct cu compania semnatară, într-o manieră transparentă și într-o perioadă de timp rezonabilă;
- d) Publicarea deciziilor în cazul nerezolvării nonconformităților cu oricare din angajamentele luate în acest Cadru, ca și constatările de bună conformitate generală pentru una sau mai multe Comanii care s-au auto-certificat sub acest Cadru.

D. Gestionarea reclamațiilor de la consumatori

Programele din acest Cadru pentru gestionarea reclamațiilor vor include următoarele elemente:

- a) Mecanisme ușor accesibile care să permită ca reclamațiile să fie înaintate direct Comaniilor;
- b) Mecanisme transparente, ușor de recunoscut și accesibile pentru gestionarea reclamațiilor prin intermediul unor mecanisme alternative și independente de soluționare a litigiilor, cum ar fi organismele de auto-reglementare în publicitate;
- c) Coordonarea dintre Comanii și mecanismele alternative de soluționare a litigiilor, inclusiv organismele de auto-reglementare în publicitate, care să asigure Comaniile implicate în PTC că nu constituie în mod nejustificat obiectul mai multor mecanisme de aplicare cu privire la conformitatea cu obligațiile prevăzute în acest Cadru;
- d) Consumatorii care depun reclamații la un organism de gestionare a acestor reclamații, incluzând organismele de auto-reglementare în publicitate, trebuie să aibă acces la mecanisme simple de gestionare a reclamațiilor, folosind limba oficială locală;
- e) Publicarea deciziilor în cazul non-conformității cu angajamentele luate sub acest Cadru, inclusiv în limba oficială a țării unde a fost depusă reclamația mai întâi.

În plus, Comaniile care se supun acestui Principiu trebuie să colaboreze pentru a pune la dispoziție Site-ul de alegere de PTC de către utilizatori.

E. Relația dintre Programele de Conformitate :

Administratorii programelor importante de audit și conformitate, incluzând sistemele existente de auto-reglementare în publicitate în contextul procesării reclamațiilor de la consumatori, trebuie să asigure o coordonare eficientă, incluzând promovarea unei forme comune de audit în statele membre ale UE și SEE, precum și alte regiuni sau țări, cum ar fi SUA.

Administratorii programelor importante de conformitate trebuie, de asemenea, să se coordoneze pentru a asigura transparența, consecvența și coerența implementării și aplicării pe teritoriul statelor membre UE și SSE.

Principiul VII. Revizuire

Comaniile și Asociațiile subsemnate vor revizui în mod regulat acest Cadru, cel puțin o dată la trei ani, ca răspuns la dezvoltarea PTC și a practicilor de afaceri și vor modifica sau face adăugiri la Cadru, după cum va fi cazul.

Comaniile semnatare - Romania (27 Aprilie 2011)

ArboInteractive
Imedia Plus Group
ActiveSoft
Digital Ads Management
Bursa de Reclama
Hotnews.ro
InformMedia
Sanoma Hearst România

Demers de auto-reglementare susținut de IAB Romania

Contact:

IAB Europe
publicaffairs@iab europe.eu

IAB Romania
contact@iab-romania.ro