



22 de outubro de 2021

## Declaração conjunta da indústria sobre publicidade direcionada e a DSA

### Introdução

As associações de comércio da UE abaixo-assinadas têm acompanhado de perto e de forma proactiva o processo legislativo da proposta de regulamento sobre um mercado único para os serviços digitais (Lei dos Serviços Digitais) e a alteração da Diretiva 2000/31/CE.

Estas Associações, como representantes do sector retalhista na União Europeia, numa perspectiva alargada, consideram que a Lei dos Serviços Digitais (DSA) é da maior importância para que os retalhistas na Europa possam operar cada vez mais num âmbito transfronteiriço, tirar benefícios com um mercado único que funcione numa forma integrada e ser apoiado por um quadro legislativo harmonizado e que dê garantias no futuro. Em particular devido à transformação digital da indústria, mais acelerada pelo surto de COVID19, consideramos que os responsáveis políticos europeus devem dar prioridade à digitalização e facilitar a continuação da absorção de soluções digitais no sector retalhista.

Neste contexto, os abaixo-assinados pretendem fornecer a perspetiva do sector retalhista sobre as discussões em curso sobre a publicidade direcionada. Na sequência da publicação da proposta da DSA com as suas novas obrigações de transparência em matéria de publicidade em linha, foram levantadas preocupações sobre a publicidade direcionada. À medida que as negociações avançam no Parlamento Europeu, a discussão sobre a publicidade direcionada tornou-se um elemento proeminente do debate. Vários deputados do Parlamento Europeu defenderam a introdução de uma proibição ou de restrições muito fortes à publicidade direcionada.

Embora as associações abaixo-assinadas apoiem geralmente uma maior transparência na publicidade através da internet ("em linha"), acreditamos que a proibição por completo da publicidade direcionada conduziria a consequências negativas tanto para as empresas como para os consumidores, pelo que não se justifica nem é desejável. Realça-se adicionalmente que a DSA também não é o instrumento adequado para regular a publicidade online.

### Pontos-chave

Este documento conjunto descreve em pormenor várias áreas de preocupação dos cossignatários, nomeadamente:

- A proibição proposta ou a restrição severa da publicidade específica, incluindo uma exigência de opt-in, **vai além do objetivo e do âmbito da proposta da DSA**. A DSA não se destina a rever as regras existentes em proteção de dados.
- A proibição por completo de publicidade direcionada teria **consequências negativas de grande alcance para a competitividade das PME**, e, por conseguinte, o efeito oposto ao que alguns argumentaram.
- O fundamento jurídico necessário para o tratamento de dados pessoais para publicidade específica já está **suficientemente regulamentado no artigo 6.º do RGPD e no n.º 3 do artigo 5.º da Diretiva relativa à privacidade electrónica**. A DSA deve estar alinhada com a Diretiva RGPD e "e-Privacy" e não repetir as regras já existentes.
- **Os anúncios online direcionados já estão regulados por outras legislações** relevantes, como a Diretiva relativa às práticas comerciais desleais (DPCD), a Diretiva relativa aos direitos dos consumidores (DDC), a Diretiva relativa à ePrivacidade e a Diretiva relativa à publicidade enganosa e comparativa (DPEC).



- Em vez de acrescentar novas regras em matéria de publicidade em linha a outro ato legislativo já complexo, o foco deveria estar em assegurar que as regras existentes sejam corretamente executadas e aplicadas a nível dos Estados-Membros.

Todos estes pontos são desenvolvidos nas páginas seguintes.

### ***Importância da publicidade direcionada para as PME***

As associações abaixo assinadas congratulam-se geralmente com os objetivos das disposições da Proposta da Comissão relativa à DSA, introduzindo novas obrigações de transparência no que respeita à publicidade em linha para os prestadores de serviços intermediários. Acreditamos que estas disposições podem ajudar a criar um mercado publicitário mais justo e transparente. No entanto, receamos que as discussões atuais estejam a centrar-se muito desproporcionalmente nos potenciais aspetos negativos da publicidade direcionada. Gostaríamos, portanto, de dar algumas nuances à discussão e de demonstrar o impacto potencial de uma proibição.

Os anúncios direcionados e os serviços de audiência são uma ferramenta importante para que os retalhistas de todas as dimensões possam chegar aos consumidores para oferecer os seus produtos e serviços, garantindo que os consumidores são impactados com anúncios relevantes, em vez de anúncios irrelevantes e irritantes para produtos e serviços, o que não lhes interessa. Em particular, após o surto do COVID-19 e a subsequente aceleração da digitalização, ocorreu uma mudança em que as interações com os clientes passaram cada vez mais de um ambiente offline para um ambiente online. Nesta perspetiva, a publicidade online é essencial para que as pequenas empresas de retalho interajam com consumidores que já não visitam lojas físicas na mesma medida que antes.

Consideramos muito importante assegurar a resiliência em toda a cadeia de abastecimento, numa perspectiva mais vasta. Por conseguinte, gostaríamos de salientar que uma proibição ou restrições muito fortes à publicidade específica teria, em particular, um impacto negativo significativo na competitividade dos pequenos retalhistas, que já cumprem as regras de privacidade e proteção de dados e outras legislações pertinentes. No contexto da DSA, a personalização é muitas vezes confundida com perfis, e a difusão de desinformação e fake news tem sido confundida com anúncios de produtos, que são cruciais para os retalhistas e para o funcionamento do mercado interno.

As PME utilizam a publicidade online direcionada para chegar aos consumidores relevantes e medir cuidadosamente o retorno do investimento em publicidade. Ao contrário das grandes empresas, as PME operam frequentemente em orçamentos muito mais pequenos e não têm os recursos ou o reconhecimento da marca que as empresas maiores e mais estabelecidas têm. Além disso, uma proibição aumentaria a vantagem concorrencial das grandes empresas face às PME, uma vez que as grandes empresas já teriam quantidades significativas de clientes (potenciais) dentro do seu ecossistema. Na publicidade contextual, o conteúdo de um website é digitalizado para palavras-chave ou outros parâmetros ambientais (por exemplo, imagens, vídeos) para poder identificar os interesses do utilizador e ligar a publicidade a isso. Uma vez que a publicidade estaria apenas ligada a contextos relevantes e não ao cliente, torna-se muito mais difícil chegar a novos públicos e construir e/ou expandir uma marca.

Como resultado, é muito mais difícil para os novos pequenos operadores do mercado competir com grandes e bem estabelecidos concorrentes. A publicidade contextual como alternativa revelou-se, assim, ineficaz e inoportuna para muitas empresas mais pequenas, uma vez que não podem pagar as campanhas publicitárias mais extensas que seriam necessárias (na ausência de publicidade direcionada) para alcançar o mesmo público relevante. Isto é confirmado por um estudo da Deloitte de



maio de 2021 que inquiriu mais de 30.000 fundadores/proprietários/gestores de PME em 18 países<sup>1</sup>. Além disso, de acordo com um estudo da Ipsos<sup>2</sup>, a importância para as PME é também reconhecida pelos utilizadores, dos quais a maioria (68% na UE) considera que os anúncios personalizados ajudam as pequenas empresas locais a conectarem-se com clientes que consideram os seus produtos e serviços úteis, podendo ajudá-los a atrair mais clientes.

Além disso, como mostra o relatório europeu de comércio eletrónico 2021<sup>3</sup> recentemente publicado, o número e a quota de clientes de comércio eletrónico aumentou significativamente nos últimos anos, em particular no ano de 2020. Isto significa que os consumidores encontram cada vez mais empresas de retalho e seus produtos ou serviços online. **Para garantir condições equitativas e para que as PME possam competir à escala europeia com as grandes empresas, a utilização de anúncios direcionados é, portanto, essencial.**

Gostaríamos também de acrescentar que a publicidade direcionada para produtos e serviços também pode ser benéfica para os consumidores, uma vez que pode ser mais adaptada às necessidades dos consumidores (por exemplo, para um dono de cães não faz sentido obter anúncios para alimentos para gatos). É igualmente importante notar que a proibição de direcionar a publicidade não significaria que os consumidores deixassem de receber publicidade, pelo contrário, o consumidor apenas receberá conteúdos menos relevantes, o que provavelmente não resultará numa experiência em linha melhorada. Em particular, de acordo com um estudo recente conduzido pelo BCG, os clientes preferem cada vez mais uma experiência de compra fácil e rápida que os ajude a tomar decisões de compra. Os clientes pensam menos na personalização em si do que nos benefícios que pode proporcionar<sup>4</sup>. Além disso, a publicidade direcionada não é um fenómeno limitado ao mundo online. Os anúncios que vemos na TV ou em revistas impressas, por exemplo, também são sempre direcionados para um público específico, ou seja, os leitores ou telespectadores destes formatos de media. Além disso, no retalho de tijolos e argamassas, quando um consultor de lojas consulta um cliente em que terno comprar, ele ou ela também irá rastrear o cliente e fazer recomendações com base no seu tamanho, estilo e orçamento percebido. Por conseguinte, é importante considerar que a proibição ou a restrição severa da publicidade direcionada apenas para os canais em linha conduziria a um tratamento desigual dos diferentes canais.

Nos últimos anos, a indústria tem-se esforçado fortemente para inovar e tornar a publicidade mais transparente, respeitando simultaneamente os direitos fundamentais dos consumidores. As nossas organizações acreditam que estas melhorias poderiam dar resposta a muitas das preocupações que estão atualmente a ser manifestadas no Parlamento Europeu no que se refere à publicidade direcionada. Além disso, é crucial assegurar que quaisquer obrigações se reflitam em toda a cadeia de abastecimento, uma vez que todos os intervenientes no ecossistema publicitário contribuem para a publicidade exibida aos consumidores. Para garantir um elevado nível de transparência, qualquer nova legislação deve, assim, garantir que toda a cadeia de abastecimento está sujeita a essa obrigação, caso contrário será impossível que as plataformas online atinjam um nível de transparência que os consumidores possam facilmente compreender. Além disso, acreditamos que a inclusão de novas regras em matéria de publicidade em linha na DAS, provavelmente, não terá o efeito pretendido, mas, em vez disso, sufocará a inovação e o crescimento, uma vez que as empresas em arranque e as PME não terão acesso ao mesmo ecossistema de dados que as grandes empresas. Em vez de introduzir uma proibição ou limitações severas em publicidade direcionada, a legislação deveria centrar-se na

<sup>1</sup> Neste estudo, 52% declarou que a publicidade tradicional não atinge o seu público-alvo de uma forma eficaz, 33% considerado métodos de publicidade tradicionais para serem incomportáveis para o seu negócio, enquanto 76% usando anúncios personalizados relataram que eram eficazes em identificar novos clientes para o seu negócio. Ver Deloitte (maio 2021) *Dynamic Markets Unlocking small business innovation and growth through the rise of the personalized economy*.

<sup>2</sup> Ipsos/Facebook (junho de 2021) As pessoas globalmente veem anúncios personalizados como uma ferramenta valiosa para encontrar bens relevantes e Serviços.

<sup>3</sup> Lone, S., Harboul, N. & Weltevreden, J.W.J. (2021). 2021 Europeu E-commerce Report. Amsterdão/Bruxelas: Amsterdão Universidade de Ciências Aplicadas & Ecommerce Europa. (Jointly lançado by Ecommerce Europe & EuroCommerce)

<sup>4</sup> Mark Abraham, Robert Archacki, Josep Esteve González e Stefano Fanfarillo (4 de junho de 2019) [O Próximo Nível de Personalização no Retalho \(bcq.com\)](#)



melhoria da transparência, no incentivo às iniciativas do sector destinadas a aumentar a transparência e a garantir a igualdade de oportunidades competitivas para as empresas, estimulando a aplicação adequada das regras existentes.

### *A publicidade direcionada já está suficientemente regulamentada em legislação mais adequada*

Consideramos que a DSA não é o instrumento adequado para introduzir disposições relativas à proibição ou restrição severa dos anúncios direcionados para todo o mercado através de plataformas online. Mais importante ainda, o objetivo e o âmbito da DSA não é regular todo o sector da publicidade online ou rever as regras existentes em matéria de proteção de dados.

Gostaríamos de salientar que os anúncios em linha direcionados já estão regulamentados por outras legislações relevantes. No que diz respeito à publicidade comercial de produtos ou serviços, esta já está suficientemente regulamentada na Diretiva relativa às práticas comerciais desleais (DPCD), na Diretiva relativa aos direitos dos consumidores (DC), na diretiva relativa à privacidade electrónica e na diretiva relativa à publicidade enganosa e comparativa (DPEC). Além disso, sectores ou elementos mais específicos da publicidade em linha são ainda regulamentados na Diretiva relativa aos serviços de comunicação audiovisuais e no regulamento P2B " Plataformas Online e Utilizadores Empresariais". **Em vez de introduzirem novas disposições relativas à publicidade direcionada na DSA, os decisores políticos devem considerar a inclusão de um esclarecimento na atual revisão dos documentos de orientação da DPCD e da DDC (Direitos Consumidores) e como essa legislação se aplica a práticas de publicidade direcionadas, incluindo a "case law".**

### *Alinhamento com o RGPD*

A DSA também deve ser considerada complementar à legislação existente, como o RGPD e a diretiva relativa à ePrivacy. A proposta da DSA afirma que os requisitos da DSA sobre a prestação de informações relativas à publicidade não prejudicam a aplicação das disposições do RGPD relevantes. No entanto, as propostas atualmente discutidas no Parlamento Europeu vão além do que já está bem regulamentado no RGPD. O projeto de relatório do relator da IMCO, Christel Schaldemose, propõe incluir uma disposição segundo a quais os prestadores de serviços intermediários "não devem, por defeito, sujeitar os destinatários dos seus serviços à publicidade específica, micro-alvo e comportamental, a menos que o destinatário do serviço tenha expressado um consentimento livremente dado, específico, informado e inequívoco". As nossas organizações consideram que já existem fundamentos jurídicos adequados e suficientes, exigidos nos termos do artigo 6.o do RGPD para o tratamento de dados pessoais para publicidade direcionada e estamos preocupados com as propostas que parecem introduzir o consentimento na DSA e, em parte, reescrever o RGPD.

Por conseguinte, as associações abaixo-assinadas gostariam de salientar que é fundamental assegurar, em primeiro lugar, a correta aplicação das regras ao abrigo do RGPD, que consideramos ser uma proteção adequada dos direitos fundamentais dos sujeitos a dados, também no que diz respeito aos anúncios direcionados. As regras da DSA em matéria de publicidade direcionada não devem repetir a legislação já existente, que poderia responder suficientemente às preocupações levantadas no Parlamento quando devidamente executadas e aplicadas, nem visar alterar indiretamente essa legislação. Por conseguinte, exortamos os responsáveis políticos a assegurarem o respeito da DSA, e estamos estreitamente alinhados com a Diretiva RGPD e "e-Privacy".

### *Foco na aplicação e avaliação adequada do impacto*

Além disso, uma vez que muitas legislações existentes abrangem suficientemente a publicidade em linha e a publicidade direcionada, consideramos que a prioridade deveria ser assegurar que estas



regras sejam corretamente aplicadas a nível dos Estados-Membros. Em vez de acrescentarem outra regra sobre a publicidade em linha a outra legislação num cenário legislativo já complexo, os decisores políticos devem reforçar a cooperação e a coordenação entre o vasto leque de regulamentação relevante. Além disso, ao introduzir novas disposições, é necessário verificar minuciosamente se não entram em conflito com a legislação em vigor.

As nossas organizações estão preocupadas com a fase do processo legislativo durante o qual estas medidas de grande alcance estão a ser discutidas. Consideramos que, antes de os decisores políticos poderem introduzir uma proibição ou uma limitação rigorosa dos anúncios direcionados, teriam primeiro de analisar cuidadosamente a situação atual para poderem identificar adequadamente se existem problemas específicos. As instituições da UE devem aderir ao seu próprio Acordo Interinstitucional da UE sobre uma melhor legislação e, em primeiro lugar, proceder a uma avaliação aprofundada do impacto, apoiada por consultas públicas das partes interessadas antes de empreenderem medidas legislativas. Além disso, não é claro o que "anúncios direcionados" neste contexto implicam precisamente. Existem diferentes práticas que poderiam ser consideradas publicidade direcionada, incluindo, por exemplo, anúncios políticos, publicidade segmentada, publicidade contextual e segmentação comportamental. Parece que muitas preocupações estão centradas nos riscos em matéria de publicidade política, como as notícias falsas e a manipulação de eleições. Compreendemos estas preocupações, mas acreditamos que podem ser melhor resolvidas com uma abordagem direcionada, em vez de através de uma proibição horizontal de toda a publicidade direcionada, incluindo para fins comerciais como a comercialização de produtos.



### **Sobre o Ecommerce Europe**

O *ecommerce Europe* é a única voz do sector do Comércio Digital Europeu. Como resultado da união de *esforços com a EMOTA*, a *Ecommerce Europe* representa agora, através das suas 24 associações nacionais, mais de 150.000 empresas que vendem bens e serviços online aos consumidores na Europa. A *Ecommerce Europe* atua a nível europeu para ajudar os legisladores a criarem um melhor quadro para os comerciantes em linha, de modo a que as suas vendas possam aumentar ainda mais.



A ACEPI é o representante em Portugal e membro da “Ecommerce Europe”, participando no Conselho de Directores e noutros fóruns temáticos: Sustentabilidade, e-Regulamentação, Transações Digitais (Pagamentos), Plataformas e e-Logística.

A destacar que a liderança do “e-Logistics Working Group” por parte de Alexandre Nilo da Fonseca, Presidente da ACEPI, com função de “Chair”.

### **Sobre o EuroCommerce**

A *EuroCommerce* é a principal organização europeia que representa o sector retalhista e grossista. Abrange associações nacionais em 31 países e 5,4 milhões de empresas, ambas líderes a nível mundial como Carrefour, Ikea, Metro e Tesco, e muitas pequenas empresas. O comércio a retalho e o comércio por grosso proporcionam uma ligação entre os produtores e 500 milhões de consumidores europeus, mais de mil milhões de vezes por dia. Gera 1 em cada 7 postos de trabalho, proporcionando uma carreira variada para 29 milhões de europeus, muitos deles jovens. Apoia igualmente milhões de novos postos de trabalho em toda a cadeia de abastecimento, desde pequenos fornecedores locais até empresas internacionais. A *EuroCommerce* é o reconhecido parceiro social europeu para o sector retalhista e grossista.

### **Sobre o Retalho Independente Europa**

Fundada em 1963, a *Independent Retail Europe* é a associação europeia de grupos de retalhistas independentes nos sectores alimentar e não alimentar. Representamos grupos de retalho caracterizados pela disponibilização de uma rede de apoio a empresários independentes de retalho de PME; aquisição conjunta de bens e serviços para atingir eficiências e economias de escala, bem como o respeito pelo carácter independente de cada retalhista. Os nossos membros são grupos de retalhistas independentes, associações que os representam, bem como organizações de serviços mais amplas construídas para apoiar os retalhistas independentes. Os grupos de retalhistas independentes representam uma parte considerável do mercado retalhista da UE. Os nossos 24 membros representam 386.602 retalhistas independentes, que gerem mais de 753.000 pontos de venda, com um volume de negócios combinado de mais de 944 mil milhões de euros e gerando um volume de negócios grossista combinado de 297 mil milhões de euros. Este valor representa um emprego total de mais de 6.603.270 pessoas. Saiba mais informações no nosso [site](#), no [Twitter](#) e no [LinkedIn](#)