

Cod de autoreglementare in mediul online privind instituirea si promovarea marcilor de incredere in publicitatea online si comertul electronic

Sectiunea I Definitii si Domeniu de aplicare

CAPITOLUL I

Articolul 1. Scop

Prezentul cod de responsabilitate in publicitate si comert pe internet isi propune sa defineasca un cadru legal^[1], corect, si echitabil pentru toate partile implicate in principalele activitati comerciale pe internet in Romania: comertul electronic si publicitatea online. De asemenea, efectele acestui cod vor ajuta la crearea unei relatii de incredere intre toate partile implicate in aceste activitati, la imbunatatirea acestor relatii, precum si la maximizarea beneficiilor pe care le ofera internetul ca mediul de afaceri.

Marca de incredere pentru websiteurile romanesti este mecanismul prin care companiile care desfasoara astfel de activitati si respecta principiile de corectitudine enuntate in continuare pot sa arate public acest fapt. Prezentul sistem de marca de incredere nu este un sistem care instituie "politia internetului". Este un angajament voluntar prin care un website alege sa sustina principiile internetului ca mediu de afaceri responsabil.

Marca de incredere este o certificare acordata de IAB Romania siteurilor care respecta prezentul cod de responsabilitate in publicitate si comert pe internet in Romania. Marca de incredere se acorda in urma unei analize, la solicitarea individuala a fiecarui website in parte. In acelasi timp, marca de incredere instituie si un mecanism de feedback din partea utilizatorilor de internet referitor la respectarea articolelor acestui cod de catre companiile care o vor afisa.

Articolul 2 Domeniul de aplicare

1. Prezentul Cod va fi aplicabil activitatilor de publicitate si comert electronic, precum si activitatilor de furnizare de servicii in mediul online (asa cum sunt ele amintite mai jos), *destinate consumatorilor*, realizate prin intermediul mijloacelor electronice de catre companiile care au aderat voluntar la principiile sale.

2. Prezentul Cod nu va fi aplicabil incidentelor tehnice derivate din transmiterea semnalului (cum ar fi viteza de navigare sau accesul la retele de comunicare electronica) in contractele electronice cu consumatorii incheiate pentru prestari servicii de telecomunicatii.

Capitolul II

Articolul 2. Definitii importante

Potrivit prezentului Cod, urmatorii termeni au fost definiti astfel:

Mijloace electronice de comunicare la distanta (pe scurt, "mijloace electronice"): toate mijloacele care permit prestarea serviciilor informationale, asa cum sunt ele prevazute de lege.

Nu vor fi considerate ca mijloace electronice in special urmatoarele :

- telefonie vocala, fax sau telex
- posta electronica sau alt mijloc de comunicare electronica echivalent, atunci cand sunt folosite in scopuri straine activitatii economice a celor care le utilizeaza
- radiodifuziunea televizata
- radiodifuziunea sonora
- teletext televizat

Publicitate: orice forma de comunicare realizata de o persoana fizica sau juridica, publica sau privata, in exercitiul unei activitati comerciale, artisanale sau profesionale in scopul de a promova direct sau indirect contractarea de bunuri mobile sau imobile, servicii, drepturi sau obligatii.

Potrivit prezentului cod, nu vor fi considerate ca fiind publicitate :

- datele care permit accesul direct la activitatea unei companii, organizatii sau persoane. Concret, aceste date includ numele de domeniu de internet si adresa de posta electronica.
- continutul editorial al paginilor web, prin aceasta intelegandu-se toate paginile al caror continut nu este orientat direct spre promovarea contractarii de bunuri si servicii.

Advertiser: Persoana fizica sau juridica, care promoveaza o marca, un mesaj sau care comercializeaza bunuri sau servicii in schimbul platii sau al oricarei alte forme de compensare sau al unui alt avantaj comercial;

Destinatari: Orice persoana careia i se adreseaza publicitatea.

Comert electronic: orice schimb comercial ce consta in contractarea cu titlu oneros de produse si/sau servicii intre un ofertant si un consumator, unde oferta si acceptarea se realizeaza in intregime prin intermediul unui mijloc electronic.

Mijloace electronice: echipamente electronice si retele de cablu, fibră optică, radio, satelit si altele asemenea, utilizate pentru prelucrarea, stocarea sau transmiterea informatiei;

Ofertant / Comerciant: orice persoană fizică sau juridică ce actioneaza in cadrul activitatii sale comerciale, industriale sau de productie, artisanale ori liberale, precum si orice persoana care actioneaza in acelasi scop, in numele sau pe seama acesteia;

Cosumator: orice persoana fizica sau grup de persoane fizice constituite in asociatii ce actionează în alte scopuri decât cele ale activității sale comerciale industriale sau de productie, artisanale ori liberale.

Date cu caracter personal: orice informatii referitoare la o persoana fizica identificata sau identificabila; o persoana identificabila este acea persoana care poate fi identificata, direct sau indirect, in mod particular prin referire la un numar de identificare ori la unul sau la mai multi factori specifici identitatii sale fizice, fiziologice, psihice, economice, culturale sau sociale;

Minor: orice persoana fizica ce nu a atins varsta legala de 18 ani. In cadrul categoriei « minori », in normele de protectie a datelor personale, acest Cod ar putea folosi urmatoarele concepte :

- **Copil:** orice persoana fizica mai mica de 14 ani
- **Adolescent:** orice persoana fizica a carei varsta este cuprinsa intre 14 si 18 ani.

Subiectii : acestui Cod sunt ofertantii, consumatorii, entitati mass-media, asociatiile. Acestia devin responsabili solidar de incalcarea Codului, indiferent de gravitatea faptei.

Consimtamantul informat: Un mecanism prin intermediul caruia o persoana este informata clar si in totalitate asupra modului in care se colecteaza si utilizeaza adresa sa de email, si care ii permite sa isi exprime consimtamantul, anterior colectarii si utilizarii adresei sale de email.

Sectiunea II

Publicitate

CAPITOLUL I

Norme generale

Articolul 3. Principii generale

1. Publicitatea trebuie sa respecte prevederile legislatiei romane, precum si orice alte principii si reguli inscise in prezentul cod de conduita. Publicitatea nu trebuie sa contina niciun element care incalca legea, si nici nu trebuie sa incite la incalcarea legii.
2. Publicitatea trebuie sa fie onesta, adevarata si corecta. Publicitatea trebuie sa evite orice afirmatie sau reprezentare care inseala consumatorii, chiar si prin omisiune, ambiguitate ori exagerare. Publicitatea nu trebuie sa exploateze credulitatea, lipsa de experienta sau lipsa de cunostinte a consumatorilor.
3. Publicitatea trebuie sa evite orice element care ar fi in masura sa o discrediteze. In acest sens, activitatea publicitara va trebui realizata cu respectarea principiilor de responsabilitate sociala si nu va trebui sa constituie niciodata un mijloc prin intermediul caruia se abuzeaza de buna credinta a destinatarilor sai.

4. Publicitatea nu va contine elemente care sa atenteze la demnitatea persoanei, care sa genereze discriminare (pe motive de nationalitate, sex, rasa, orientare sexuala, convingeri religioase sau politice sau orice alta circumstanta personala ori sociala) sau care sa incite la comiterea de acte ilicite. Publicitatea nu trebuie sa aduca ofensa moralei sau simtului civic al consumatorilor. Publicitatea nu trebuie sa contina afirmatii sau reprezentari care sa trimita la violenta morala sau fizica si trebuie sa evite orice mesaj care poate fi considerat indecent, vulgar sau respingator din punct de vedere al bunului-simt si al sensibilitatii consumatorilor.

5. Publicitatea nu trebuie sa exploateze credulitatea si lipsa de experienta a copiilor. Publicitatea nu trebuie sa contina nici o afirmatie sau reprezentare care sa riste sa cauzeze copiilor vreun prejudiciu de natura fizica, psihologica sau morala, sau sa-i impinga spre situatii ori activitati care ar putea sa le puna in pericol sanatatea sau siguranta, ori sa-i incurajeze sa frecventeze persoane sau locuri periculoase ori necunoscute. Publicitatea nu trebuie sa sugereze ca posesia sau folosirea unui produs va oferi copilului un avantaj fizic sau social asupra celorlalti copii de varsta lor sau ca lipsa aceluia produs va avea efect opus.

6. Publicitatea va trebui sa respecte drepturile de proprietate intelectuala si industriala ale tuturor companiilor implicate in aceasta activitate. Orice publicitate care reproduce perceptibil si in mod evident si deliberat alta publicitate existenta pe piata trebuie evitata, chiar daca este vorba despre produse care nu se afla in concurenta directa. Denigrarea companiilor, a produselor, serviciilor, elementor de marketing, profesiilor sau a altor elemente identificabile, este interzisa.

7. Publicitatea nu trebuie sa infatiseze persoane – private sau publice – ori sa faca referire la acestea fara un acord prealabil. In acelasi timp, nici o reclama nu trebuie sa faca referire la proprietatea unei persoane, fara o permisiune prealabila, intr-o maniera care ar da de inteles ca este vorba de o publicitate care se bucura de sprijinul si acordul acelei persoane.

Articolul 4. – Identificarea publicitatii

Designul si prezentarea publicitatii trebuie sa permita sa fie clar si usor inteleasa. Cand sunt folosite note de subsol, acestea trebuie sa fie evidente, sa aiba o marime suficienta, sa fie usor lizibile. Advertiserii trebuie sa se asigure ca mesajele publicitare sunt concepute si prezentate astfel incat sa poata fi recunoscute ca atare. Publicitatea nu trebuie sa fie mascata sau subliminala.

Articolul 5.- Informarea destinatorului

1. Advertiserii trebuie sa informeze asupra costului sau pretului de accesare al unui mesaj sau serviciu in cazul in care acesta este mai mare decat tarifele bazice din telecomunicatii. In aceste cazuri in care se realizeaza o conexiune continua, destinatarii vor fi informati asupra acestor costuri inainte de a accesa mesajul sau serviciul, intr-o maniera clara, si trebuie sa dispuna de un ragaz de timp rezonabil si suficient pentru a se putea deconecta de la serviciu fara costuri.

2. Ofertele vor trebui sa se identifice in asa fel incat cel care le primeste sa poata sa le recunoasca ca oferte. Daca in publicitate se prezinta sau se realizeaza o oferta directa de contractare va trebui sa se prezinte destinatarului o informatie clara si precisa asupra continutului si modalitatea de realizare a acesteia.

Articolul 6.- Promotii publicitare

1. In cadrul acestui Cod prin promotie publicitara se intelege orice tehnica de promotie vanzari care, de-a lungul unei perioade limitate de timp, ofera destinatarilor sai o valoare adaugata care consta intr-un avantaj economic sau in orice alt tip de stimulent material sau spiritual.

2. Promotiile publicitare in mediul electronic vor trebui sa raspunda principiilor care dirijeaza publicitatea in general, in mod deosebit celor de legalitate, veridicitate si buna credinta, fara sa poata sa constituie niciodata un mijloc de inselare a bunei credinte a destinatarilor, nici sa exploateze posibila lipsa de experienta sau de constinta a acestora.

Articolul 7.- Concurenta neloiala si drepturile de proprietate industriala si intelectuala

1. Publicitatea in mediile electronice de comunicare la distanta va trebui sa respecte drepturile de proprietate intelectuala si industriala ale tertilor. In mod deosebit in internet nu se admite introducerea in codul de baza a numelor ascunse (metatags) care sa concida cu marcile, numele titlurile sau denumirile unor firme sau servicii pe care nu se afiseaza titularizarea sau o autorizatie de functionare.

2. Publicitatea in mediile electronice de comunicare la distanta nu trebuie sa constituie niciodata un mijloc de concurenta neloiala.

CAPITOLUL II Norme speciale

Articolul 8. Publicitatea transmisa prin mesaje prin posta electronica sau alte mijloace de comunicare individuala echivalente.

Subiectii prezentului cod vor trebui sa respecte standardele privind activitatea de email marketing, adoptate si revizuite permanent de Asociatia IAB Romania. Mai exact, vor trebui sa respecte urmatoarele reguli de baza:

1. Sa trimita comunicari comerciale prin email doar persoanelor care si-au exprimat un consimtamant informat in acest sens, si doar conform scopurilor declarate si acceptate de acestea

2. Sa permita dezabonarea automata de la comunicari comerciale a persoanelor care solicita asta, fara a fi necesara nici o actiune din partea companiei care trimite comunicariile.

Pentru o detaliere completa a standardelor de email marketing adoptate de IAB Romania, precum si pentru practici de excelenta recomandate de IAB Romania, va invitam sa studiatii anexa dedicata: Anexa 5 - Standarde si recomandari IAB Romania privind marketingul prin email

Articolul 9. Publicitate in www

1. Publicitatea in world wide web nu va putea sa impiedice libera navigare al utilizatorului pe Internet. Mesajele publicitare pe care le primeste utilizatorul in timpul navigarii pe o pagina web vor trebui sa ii permita in orice moment sa acceseze informatiile pentru care a accesat pagina respectiva, conform standardelor IAB privitoare la publicitatea online.

2. Publicitatea pe site-urile web nu poate interactiona cu interfata de navigare a utilizatorului fara acordul acestuia. Cateva exemple cuprinse de aceasta prevedere sunt, fara a se limita la acestea: miscarea sau redimensionarea ferestrei browserului, acces la accesoriile acestuia (microfon, camera web) fara acordul sau, modificarea oricarei setari a browserului sau a computerului acestuia fara acordul sau, samd.

3. Publicitatea pe site-urile web trebuie sa respecte standardele in publicitate online adoptate si revizuite permanent de Asociatia IAB Romania.

Pentru o detaliere completa a standardelor de email marketing adoptate de IAB Romania, precum si pentru practici de excelenta recomandate de IAB Romania, va invitam sa studiatii anexa dedicata: Anexa 4 - Standarde IAB Romania privind publicitatea online.

Articolul 10. Patronaj

1. Prin Patronaj (sponsorizare) se va intelege orice contributie realizata de catre o entitate publica sau privata la finantarea de pagini web sau alte servicii prestate prin mijloace electronice, in scopul de a-si promova numele, marca, imaginea, activitatea sau produsele (de regula, in practica patronajul este denumit "branding")

2. Weburile sau serviciile patronate vor trebui sa indeplineasca urmatoarele cerinte :

- Continutul editorial nu va putea, in nici un caz, sa fie influentat de catre entitatea care patroneaza in asa fel incat sa se atenteze la responsabilitatea si independenta editoriala a titularului paginii sau serviciului.

- Cazurile de patronaj vor trebui dentificate clar ca atare.

Articolul 11. Responsabilitatea fata de agentii si clientii de publicitate

1. Companiile furnizoare de publicitate online trebuie sa explice corect avantajele si functionarea fiecarui tip de publicitate pe internet cerut sau explorat de agentii si clienti, specificul audientelor pe internet, diferentele intre consumul de internet si consumul celorlalte medii. Companiile furnizoare

de publicitate online pot solicita sprijinul IAB Romania pentru aceste activitati, in baza calitatii de membru, si se pot implica in activitatile IAB Romania pe aceste directii.

2. Companiile furnizoare de publicitate online trebuie sa respecte complet specificatiile agreate cu agentii si clientii asupra amplasamentelor de publicitate online si sa ii informeze prompt pe acestia in orice situatie care ar putea afecta afisarea optima a publicitatii in spatiile comandate de acestia.

3. Companiile furnizoare de publicitate online au responsabilitatea de a monitoriza complet si corect campaniile comandate, cu ajutorul instrumentelor agreate fata de agentii si clienti, si de a informa corect clientii atat asupra rezultatelor obtinute si masurate cu instrumentele curente, cat si despre toate elementele care ar putea fi masurate in campaniile respective pe viitor.

4. Companiile furnizoare de publicitate online au responsabilitatea eforturilor comune pentru o mai buna intelegere a avantajelor mediului de publicitate online de catre agentii si clienti, si responsabilitatea de a se implica in activitati de industrie care sa faca pasi in aceasta directie.

CAPITOLUL III. CONSECINTE ALE NERESPECTARII ACESTUI COD.

Articolul 12: Dreptul de refuz justificat al publicitatii

1. Proprietarul unui site sau reprezentantul acestuia pentru vanzarea de publicitate care beneficiaza de marca de incredere au dreptul sa refuze contractarea de campanii publicitare care nu respecta aceste conditii, si de a o semnala catre IAB Romania, in cazul in care agentia sau clientul de publicitate care au realizat campania sunt membri IAB.

2. La randul sau, IAB Romania va analiza fiecare situatie de refuz raportata si poate declara refuzul justificat, iar ambele parti vor trebui sa respecte decizia IAB Romania in orice situatie care contine speta analizata.

Articolul 13: Protectia fata de penalizari in cadrul refuzul justificat al publicitatii

In cazul in care IAB Romania declara un refuz justificat al unei publicitati, agentia sau clientul care au solicitat publicitatea respectiva nu au dreptul sa penalizeze furnizorul care a refuzat o publicitate care nu respecta principiile de responsabilitate enuntate aici, in caz contrar IAB Romania poate retrage calitatea de membru al companiilor care nu se conformeaza cu decizia Asociatiei.

Articolul 14: In cazul unui refuz nejustificat

In cazul in care IAB Romania declara un refuz nejustificat al unei publicitati, furnizorul care a refuzat initial publicitatea pierde dreptul de refuz justificat al publicitatii pentru campania respectiva.

Sectiunea III

Reguli speciale aplicabile activitatii de Comert electronic

Articolul 15. – Principii generale

Activitatile de contractare de bunuri sau servicii cu consumatorii realizate prin intermediul mijloacelor electronice trebuie sa respecte normativele legale in vigoare, precum si normele speciale aplicabile activitatii de comert electronic, care se regasesc in Anexa 1 a prezentului Cod.

Sectiunea IV

Protejarea datelor personale

Articolul 16. Principii generale

1.- Companiile care fac publicitate sau tranzactii contractuale cu consumatorii prin intermediul mijloacelor electronice vor trebui sa respecte legislatie in vigoare in materia protejarii datelor cu caracter personal.

2.- Datele cu caracter personal se vor putea obtine in scopuri determinate, explicite si legitime. In plus, datele cu caracter personal trebuie sa fie adecvate, pertinente si neexcesive prin raportare la scopul in care sunt colectate si ulterior prelucrate. Datele cu caracter personal trebuie sa fie exacte si, daca este cazul, actualizate. Acestea trebuie sa fie stocate intr-o forma care sa permita identificarea persoanelor vizate strict pe durata necesara realizarii scopurilor in care datele sunt colectate si in care vor fi ulterior prelucrate.

3.- Companiile care au aderat la acest Cod vor trebui sa respecte intimitatea consumatorilor si sa asigure securitatea si garantarea secretului datelor personale, adoptand in acest scop mijloace tehnice si organizatorice, in concordanta cu stadiul tehnologiei, natura datelor si riscurile la care sunt expuse.

4.- Companiile care au aderat la acest Cod vor trebui sa sprijine initiativele de educare si informare a consumatorilor cu privire la mijloacele de protejare a intimitatii in mediul online.

Articolul 17. Obtinerea datelor

1. Se interzice adunarea datelor personale prin mijloace frauduloase, neloiale sau ilicite.

2. Atunci cand initiaza un proiect de colectare si prelucrare directa a datelor cu caracter personal, aderantii la acest cod vor trebui sa informeze mai intai titularii acelor date asupra urmatoarelor aspecte:

a) identitatea operatorului si a reprezentantului acestuia (daca este cazul), precum si numarul de inregistrare al operatorului in Registrului de Evidență a Prelucrărilor de Date cu Caracter Personal (detinut de Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal);

b) scopul in care se face prelucrarea datelor;

c) informatii suplimentare, precum: destinatarii sau categoriile de destinatari ai datelor; daca furnizarea tuturor datelor cerute este obligatorie si consecintele refuzului de a le furniza; existenta dreptului de acces, de interventie asupra datelor si de opozitie, precum si conditiile in care pot fi exercitate;

d) orice alte informatii a caror furnizare este impusa prin dispozitie a autoritatii de supraveghere, tinand seama de specificul prelucrării.

3. Companiile care au aderat la acest Cod vor informa titularii prin intermediul unui document (ex : Politica de confidentialitate) care sa cuprinda datele de mai sus. Un model al acestui document poate fi vizualizat ca **Anexa** 6 la prezentul Cod.

Articolul 18. Consimtamantul titularului

1. In toate cazurile, orice prelucrare de date cu caracter personal poate fi efectuata numai daca persoana vizata si-a dat consimtamantul pentru acea prelucrare. In contextul acestui cod, consimtamantul titularului implica orice manifestare libera de vointa, neechivoca, expresa si informata, prin care un titular de date cu caracter personal consimte la colectarea si prelucrarea datelor sale de catre un operator.

2. Consimtamantul persoanei vizate nu este cerut in urmatoarele cazuri:

a) cand prelucrarea este necesara in vederea executarii unui contract sau antecontract la care persoana vizata este parte ori in vederea luarii unor masuri, la cererea acesteia, inaintea incheierii unui contract sau antecontract;

b) cand prelucrarea este necesara in vederea protejarii vietii, integritatii fizice sau sanatatii persoanei vizate ori a unei alte persoane amenintate;

c) cand prelucrarea este necesara in vederea indeplinirii unei obligatii legale a operatorului;

d) cand prelucrarea este necesara in vederea aducerii la indeplinire a unor masuri de interes public sau care vizeaza exercitarea prerogativelor de autoritate publica cu care este investit operatorul sau tertul caruia ii sunt dezvaluite datele;

e) cand prelucrarea este necesara in vederea realizarii unui interes legitim al operatorului sau al tertului caruia ii sunt dezvaluite datele, cu conditia ca acest interes sa nu prejudicieze interesul sau drepturile si libertatile fundamentale ale persoanei vizate;

f) cand prelucrarea priveste date obtinute din documente accesibile publicului, conform legii;

g) cand prelucrarea este facuta exclusiv in scopuri statistice, de cercetare istorica sau stiintifica, iar datele raman anonime pe toata durata prelucrării.

Articolul 19. Exercitarea drepturilor

1. Companiile (operatorii) care au aderat la prezentul Cod vor trebui sa garanteze titularilor exercitarea drepturilor de acces, interventie si anulare a datelor personale, cat si dreptul de opozitie asupra procesarii ori transferarii acestora. De asemenea, companiile trebuie sa puna la dispozitia titularilor toate datele de contact care sa permita o comunicare simpla cu acestia (ex : adresa de posta electronica sau de posta traditionala).
2. In nici un caz, Companiile (operatorii) nu vor putea utiliza datele cu caracter personal in scopuri diferite de cele consimtite de titular in momentul colectarii, decat in cazul in care acesta a fost instiintat in prealabil si s-a obtinut consimtamentul sau expres in acest sens.

Articolul 20. Securitatea si protejarea datelor

Companiile care au aderat la prezentul Cod sunt obligate sa aplice masurile tehnice si organizatorice adecvate pentru protejarea datelor cu caracter personal impotriva distrugerii accidentale sau ilegale, pierderii, modificarii, dezvaluirii sau accesului neautorizat. Aceste masuri trebuie sa asigure, potrivit stadiului tehnicii utilizate in procesul de prelucrare si de costuri, un nivel de securitate adecvat in ceea ce priveste riscurile pe care le reprezinta prelucrarea, precum si in ceea ce priveste natura datelor care trebuie protejate.

Sectiunea V Protectia minorilor

Articolul 21.- Tratarea datelor minorilor

- 1.- Pentru a obtine date sau pentru a comunica cu minorii prin intermediul mijloacelor de comunicare electronica, companiile care au aderat la prezentul Cod vor trebui sa tina seama de varsta, cunostintele si maturitatea publicului lor. In nici un caz nu vor putea sa obtina date din partea minorului despre situatia economica sau starea de sanatate a celorlalti membri ai familiei.
- 2.- Companiile care au aderat la acest Cod vor cere minorilor sa obtina consimtamentul parintilor sau tutorilor inainte de a facilita date personale online si de a stabili mecanismele prin care sa se poata verifica functia de stadiul actual al tehnologiei daca acest consimtament a fost obtinut. Acest lucru nu va fi necesar cand informatia soliciata adolescentilor, este facuta de asa maniera incat sa fie bine inteleasa de catre acestia.
- 3.- In nici un caz nu se vor putea da date privitoare la minori fara acordul prealabil al parintilor sau tutorilor. Nu va fi necesara aceasta autorizare cand cedarea va fi soliciata de un adolescent atunci cand termenii in care se solicita consimtamentul acestuia vor fi redactati pe intelesul acestuia.
- 4.- Companiile care au aderat la acest Cod vor sprijini orice efort depus din partea organismelor de prestigiu pentru a sustine informarea parintilor sau tutorilor in protejarea online a intimitatii

copiilor lor inclusiv informatii despre uneltele de software si control de acces pentru parinti care sa impiedice ca minorii sa-si faca cunoscut numele, adresa sau alte date personale.

Articolul 22.- Promovarea protectiei minorilor

Companiile care au aderat la acest Cod vor sprijini initiativele propuse indreptate spre promovarea protectiei minorilor in activitatile publicitare si de contractare electronica, si aparitia unor mecanisme sau spatii de navigare sigura, dezvoltarea de pagini web sau ghiduri educative sau elaborarea de sisteme de filtrare si clasificare a continutului.

Sectiunea VI

Norme de aplicare a Codului

Capitolul I

Articolul 23. Aderarea la prevederile Codului

1. Companiile care isi manifesta adeziunea la prezentul Cod, indiferent ca apartin sau nu IAB Romania, se obliga sa respecte in activitatile lor din mediul electronic normele continute de prezentul Cod.

2. Companiile aderante care desfasoara activitati publicitare prin intermediul mijloacelor electronice se supun unui sistem extrajudiciar de rezolvare a conflictelor, sistem reprezentat de Juriul de Publicitate.

La randul lor, companiile aderante care realizeaza tranzactii contractuale de comert elctronic cu consumatori se supun, pentru rezolvarea conflictelor aparute in activitatea de comert electronic, medierii Juriului de Comert Electronic care se constituie in acord cu prevederile prezentului Cod

In consecinta, companiile aderente la acest sistem de autoreglementare se obliga sa respecte si sa indeplineasca, in mod corect si fara intarziere, deciziile prin care Juriul Publicitatii sau Juriul de Comert electronic rezolva reclamatiiile contra actiunilor publicitare sau tranzactiilor contractuale realizate prin mijloace electronice aflate in legatura cu prevederile prezentului Cod.

Articolul 24. Despre marca de incredere : obtinere, utilizare, reinnoire si caducitate

1. Companiile care au websiteuri inscrise in sistem vor face public statutul lor prin intermediul unui sigiliu (marca de incredere) aplicat intr-un loc vizibil, pe oricare dintre paginile websiteurilor inscrise. Sigiliul astfel inserat intr-un website al unei companii aderante va trebui sa faca legatura cu websiteul IAB Romania, pentru a oferi utilizatorilor un acces usor la continutul Codului si la lista de companii care au aderat la acesta, precum si acces la un formular de trimitere a plangerilor si reclamatiiilor care au legatura cu regulile prezente in Cod. De asemenea, companiile aderante

vor putea sa includa marca de incredere si in alte elemente de comunicare, cu referire directa la websiteurile care sunt incluse in sistem.

2. Marca de incredere nu va putea fi folosita in niciun caz in asa fel incat sa sugereze ca este o marca proprie a companiei aderante. Marca de incredere nu va putea fi folosita pe alte websiteuri in afara celor inscrise in sistem si pentru care a fost platita taxa de includere in siste,

3. Folosirea frauduloasa a marcii de incredere este o incalcare sanctionabila a legii. Printre altele, fapta poate constitui o incalcare a drepturilor oferite de marcile inregistrate, a legislatiei privitoare la publicitate si/sau concurenta neloiala sau poate constitui chiar infractiunea de inselaciune potrivit Codului Penal.

4. Marca de incredere va putea fi obtinuta si utilizata doar de websiteurile care au aderat la prevederile prezentului Cod. Pentru obtinerea marcii de incredere, compania detinatoare a websiteului trebuie sa depuna la Secretariat o cerere de includere in sistem si o declaratie prin care atesta ca websiteul indeplineste toate regulile precizate de prezentul cod de conduita. La acelasi moment, daca compania doreste, poate depune la Secretariat actele necesare pentru aderarea la IAB Romania (includerea in sistem nu este conditionata de aderarea companiei la IAB Romania).

5. Imediat dupa anuntarea intentiei de aderare, Secretariatul va contacta compania si ii va comunica procedura pe care urmeaza sa o parauga cererea sa, rezervandu-si dreptul de a cere orice alta lamurire sau documentatie suplimentara, daca va fi cazul. Daca Secretariatul va considera ca documentatia prezentata de companie este suficienta, va inainta cererea catre Consiliul Director al IAB Romania, care va vota cu privire la includerea companiei in sistemul de marca de incredere si, daca este cazul, cu privire la acceptarea companiei ca membru al IAB Romania.

6. Marca de incredere acordata websiteului poate fi:

- marca de incredere generica
- marca de incredere ecommerce

7. Odata cu acordarea marcii de incredere, Secretariatul va putea controla in orice moment conditiile de utilizare ale marcii si poate lua toate masurile necesare, inclusiv sesizarea Consiliului Director al IAB Romania, in cazul in care membrul respectiv nu respecta regulile impuse de sistemul de marca de incredere. In acest caz compania aderata se obliga sa aplice fara intarziere si fara rezerve instructiunile de folosinta comunicate de Secretariat.

8. Websiteurile aderante vor avea dreptul sa foloseasca marca de incredere pe toata durata adeziunii lor la prezentul Cod si sistem de autoreglementare. Din momentul in care o companie decide sa paraseasca sistemul de marca de incredere, automat va pierde dreptul de folosinta a marcii de incredere.

Articolul 25. Controlul aplicarii codului.

1. Controlul aplicării normelor prezentului cod va fi făcut de Juriul de Publicitate și Juriul de Comerț Electronic. Ambele organe își fundamentează activitatea pe principiul independenței, transparenței, contradictorialității, eficacității, legalității, libertății de alegere și dreptului de reprezentare al consumatorului, stabilite în Recomandarea 98/257/CE a Comisiei Europene.

2. În spiritul unei coordonări adecvate și a unei eficacități în rezolvarea conflictelor cu care au fost sesizate, munca ambelor organe se va sprijini pe ajutorul Secretariatului, care se va ocupa de aspectele de procedură și spre care se vor îndrepta inițial reclamațiile reprezentând pretense infracțiuni și abateri de la normele acestui Cod. Secretariatul se va ocupa de asemenea de elaborarea de statistici și de o promovare adecvată a autoreglementării, cât și de alocarea și administrarea reală a sistemului de marca de încredere, precum și de gestiunea economică a sistemului.

Articolul 26.- Rezolvarea extrajudiciară a controverselor

1. Secretariatul este responsabil de stabilirea mecanismelor necesare care să permită introducerea online a reclamațiilor și comunicarea online a deciziilor de soluționare a acestora, prin intermediul websiteului IAB România.

2. Toate reclamațiile pentru o presupusă încălcare a Codului vor fi trimise către Secretariat, prin intermediul unui formular online sau al poștei electronice.

3. În afara de companiile care au aderat la prezentul Cod, vor putea reclama încălcări ale prevederilor Codului orice altă persoană fizică sau juridică, instituții publice și orice alt tert cu un interes legitim care consideră că s-au încălcat normele acestui Cod.

4. Imediat ce primește o reclamație, Secretariatul va contacta reclamantul pentru validarea reclamației. Nu sunt admise reclamații de la persoane anonime. Odată ce reclamația a fost validată, Secretariatul va trebui să o îndrepte către Juriul de Publicitate sau Juriul de Comerț Electronic, în funcție de conținutul și natura reclamației.

5. Dacă este cazul, organismele vor încerca inițial medierea conflictului, prin intermediul căreia părțile să ajungă la o înțelegere amiabilă cu privire la acesta. Termenul pentru care se va încerca medierea este de 7 zile lucrătoare. Dacă medierea nu a produs efecte, cele două organisme vor soluționa plângerea în termen de șapte zile lucrătoare de la momentul expirării termenului de mediere.

6. Deciziile dictate de Juriul Publicității sau de Juriul de Comerț Electronic vor fi comunicate imediat părților interesate, apoi vor fi făcute publice pe websiteul IAB România.

7. IAB România va superviza și va impune într-o manieră eficientă executarea deciziilor dictate de Juriul Publicității sau Juriul de Comerț Electronic.

8. In cazul neindeplinirii normelor prezentului Cod sau a deciziilor organismelor de control, Consiliul Director al IAB Romania poate decide sanctionarea companiei aflate in culpa, in functie de gravitatea faptei, cu avertisment, ridicare temporara sau definitiva a marcii de incredere pentru websiteul respectiv sau pentru toate websiteurile incluse in sistemul de marca de incredere.

Capitolul II

Colaborarea cu autoritatile

Articolul 27. Companiile care desfasoara activitati de publicitate si comert electronic prin intermediul mijloacelor electronice au obligatia de a colabora cu organele competente atunci cand este vorba despre activitati cu presupus caracter infractional (spre exemplu, dar fara a se limita la : continut pornografic referitor la minori, promovarea si comercializare ilicita de medicamente si droguri, proxenetism, etc.)

Sectiunea VII

Dispozitii finale

Articolul 28. Anexe la prezentul Cod

1. In explicarea anumitor reguli existente in prezentul Cod, se vor emite reglementari speciale, care vor fi incluse in cod sub forma unor Anexe. In principal, vor constitui Anexe la prezentul Cod prevederile speciale referitoare la magazinele online, standardele elaborate de IAB Romania, precum si orice alte activitati de autoreglementare pe care membrii IAB Romania le vor considera importante pentru aplicarea prezentului Cod.

2. IAB isi manifesta public deschiderea pentru extinderea cadrului acestui cod de conduita si asupra unor alte segmente ale mediului online de afaceri.

Articolul 29. Dispozitii Finale

Prezentul Cod intra in vigoare astazi ____ / ____ / _____, data adoptarii sale de catre Adunarea Generala a IAB Romania. In viitor, Codul va fi subiect de revizuire periodica, in scopul de a-l adapta si a-l mentine actualizat, in stransa legatura cu schimbarile care au loc in societate si stadiul tehnicii actuale.

Anexa 1

Reguli speciale aplicabile activitatii de comert electronic

1. Obligatii prevazute la initierea procedurii de contractare

1. Regula generala

Comerciantul trebuie sa explice clar pasii pe care trebuie sa ii parcurga consumatorul pentru incheierea unui contract online.

2. Momentul incheierii contractului

Daca partile nu au convenit altfel (in termenii si conditiile de vanzare a magazinului online), momentul incheierii contractului la distanta il constituie momentul primirii mesajului de confirmare de catre consumator, referitor la comanda sa.

3. Informarea pre-vanzare a consumatorului

Inainte de incheierea contractului la distanta comerciantul trebuie sa informeze consumatorul in timp util, corect si complet asupra urmatoarelor elemente:

- a) identitatea comerciantului si, in cazul contractelor care prevad plata anticipata, adresa si modalitatile de contactare a acestuia, telefon/fax, e-mail si codul unic de inregistrare;
- b) caracteristicile esentiale ale produsului sau serviciului;
- c) pretul bunurilor sau tarifele serviciilor, cu toate taxele incluse;
- d) cheltuielile de livrare, daca este cazul;
- e) modalitatile de plata, de livrare sau de prestare;
- f) dreptul de denuntare unilaterala a contractului, cu exceptia cazurilor prevazute in prezenta ordonanta;
- g) costul utilizarii tehnicii de comunicatie la distanta, in cazul in care acesta este calculat altfel decat conform tarifului de baza;
- h) perioada de valabilitate a ofertei sau a pretului;
- i) durata minima a contractului, in cazul contractelor care prevad furnizarea curenta sau periodica a unui produs sau serviciu;
- j) termenul limita de executare a obligatiilor rezultand din contract

Aceste informatii, al caror scop comercial trebuie sa rezulte fara echivoc, vor fi comunicate in mod clar, usor de inteles de catre consumator, prin orice mijloc adaptat tehnicii de comunicatie la distanta utilizate, tinandu-se seama de principiile de buna practica comerciala in tranzactii si de principiile care guverneaza protectia minorilor si a altor persoane lipsite de capacitate de exercitiu, precum si de principiile referitoare la bunele moravuri.

4. Informarea post vanzare a consumatorului

Consumatorul trebuie sa primeasca, in scris sau pe un alt suport durabil la dispozitia sa si la care are acces, in timp util, in perioada executarii contractului si pana cel mai tarziu in momentul livrarii, urmatoarele:

- a) in cazul bunurilor care nu sunt destinate livrarilor catre terti, confirmarea informatiilor pre-vanzare prevazute mai sus, daca acestea nu au fost transmise inainte de incheierea contractului;
- b) conditiile si modalitatile de exercitare a dreptului de denuntare unilaterala, pentru cazurile prevazute de legislatia in vigoare, sub forma clauzei urmatoare: "Consumatorul are dreptul sa notifice in scris comerciantului ca renunta la cumparare, fara penalitati si fara invocarea unui motiv, in termen de 10 zile lucratoare de la primirea produsului sau, in cazul prestarilor de servicii, de la incheierea contractului", redactata cu caractere ingrosate. In cazul omiterii acestei clauze, produsul sau serviciul este considerat livrat fara cerere de comanda din partea consumatorului;

- c) sediul, numarul de telefon/fax, precum si adresa de e-mail ale comerciantului, la care consumatorul poate sa-si prezinte reclamatii ori la care poate solicita informatii despre livrare;
- d) informatiile privind service -ul postvanzare si garantiile oferite;
- e) conditiile de denuntare unilaterala a contractului, atunci cand acesta are o durata nedeterminata sau o durata mai mare de un an.

5. Obligatii privind « cosul de cumparaturi »

Atunci cand procedeul de contractare permite achizitionarea simultana a mai multor produse (cosul de cumparaturi), inainte de acceptul ofertei si de acordarea consimtamantului pentru achizitionarea bunurilor sau contractarea serviciilor, consumatorul va avea dreptul de a fi informat, in rezumat, asupra urmatoarelor aspecte :

- O lista editabila a bunurilor / serviciilor pe care doreste sa le achizitioneze / contracteze, cu legaturi la paginile de descriere a acestora.
- Informatii asupra costurilor suplimentare care se adauga la comanda sa (impozite, cheltuieli de livrare, etc.)

In plus, consumatorul va trebui sa poata arhiva si/sau tipari rezumatul respectiv.

2. Termene de livrare

1. Obligatia respectarii termenului

Comerciantul trebuie sa isi indeplineasca obligatiile contractuale in termen de cel mult 30 de zile de la data la care consumatorul a transmis comanda, cu exceptia cazului in care partile au convenit altfel. Comerciantul, in cazul in care nu poate executa contractul din cauza ca produsul sau serviciul nu este disponibil, trebuie sa informeze consumatorul despre aceasta indisponibilitate, iar sumele pe care acesta le-a varsat ca plata trebuie rambursate de comerciant in termen de maximum 30 de zile.

2. Livrarea de produse / servicii echivalente

Comerciantul poate livra consumatorului un produs sau serviciu de o calitate si la un pret echivalente cu cele solicitate numai daca acest lucru a fost prevazut inainte de incheierea contractului si/sau in contract, astfel incat consumatorul sa fie informat in mod clar despre aceasta posibilitate. In caz contrar furnizarea unor produse sau servicii similare celor solicitate va fi asimilata cu livrarea fara comanda, caz in care cheltuielile de returnare a produselor, in situatia exercitarii dreptului de denuntare unilaterala a contractului, sunt in acest caz in sarcina comerciantului, element asupra caruia consumatorul trebuie sa fie informat.

3. Renuntare si restituire

1. Dreptul de returnare a produselor

Consumatorul are dreptul de a denunta unilateral contractul la distanta, in termen de 10 zile lucratoare, fara penalitati si fara invocarea vreunui motiv. Singurele costuri care pot cadea in sarcina consumatorului sunt cheltuielile directe de returnare a produselor.

2. Prelungirea termenului de exercitare a dreptului de returnare a produselor

In cazul in care comerciantul a omis sa transmita consumatorului informatiile pre-vanzare prevazute mai sus, termenul pentru denuntarea unilaterala a contractului este de 90 de zile si incepe sa curga:

- a) pentru produse, de la data primirii lor de catre consumator;
- b) pentru servicii, de la data incheierii contractului.

3. Rambursarea sumelor platite

In cazul exercitarii dreptului de denuntare unilaterala a contractului de catre consumator, comerciantul are obligatia sa ramburseze sumele platite de consumator fara a-i solicita acestuia cheltuielile aferente rambursarii sumelor. Rambursarea sumelor se va face in cel mult 30 de zile de la data denuntarii contractului de catre consumator.

4. Sistem de relatii cu publicul

1. Comerciantii trebuie sa puna la dispozitia consumatorilor proceduri simple prin intermediul carora acestia ii pot contacta. Aceste proceduri trebuie sa asigure confidentialitatea datelor furnizate de consumator, trebuie sa fie usor de accesat si de folosit.
2. Comerciantii trebuie sa depuna toate eforturile pentru rezolvarea cat mai rapida a plangerilor consumatorilor.

5. Securitate si mijloace de plata

1. Comerciantii inteleg si accepta faptul ca un consumator care le achizitioneaza produsele si serviciile investeste incredere in renumele respectivului comerciant. De aceea, comerciantii vor depune toate eforturile pentru a asigura securitatea tranzactiei financiare prin care consumatorul achizitioneaza produse si servicii.
2. Comerciantii trebuie sa ofere consumatorilor mijloace simple si sigure de plata online, prin eforturi constante de a se mentine in tendintele avansului tehnologic din acest domeniu.

Anexa 2

Model de informatii care trebuie incluse in plangere

Tipul petentului : consumator – persoana juridica

Nume petent / Denumire si nume persoana de contact

Problema la care se refera plangerea

Cand si unde a fost observata problema (link la websiteul respectiv)

Descrierea problemei (pot fi contactat pentru detalii)

Confirmarea faptului ca doreste arbitrajul IAB in aceasta problema.

Anexa 3

Model de declaratie pe propria raspundere ca un website respecta prevederile acestui cod

Declaratie pe propria raspundere

Subsemnatul _____, reprezentant legal al companiei _____, declar prin prezenta ca websiteul _____ indeplineste regulile specificate in Codul de conduita in mediul online elaborat de IAB Romania si solicit inscrierea websiteului sus-mentionat in sistemul IAB in vederea obtinerii marcii de incredere.

Mentionez faptul ca sunt proprietarul websiteului sus-mentionat / am dreptul legal de a folosi acest website in baza unui contract de mandat incheiat cu compania (proprietar al websiteului). Inteleg si sunt de acord cu faptul ca, in cazul in care declaratia mea se va dovedi a nu corespunde realitatii, IAB Romania sa ia toate masurile necesare pentru remedierea consecintelor datorate acestei stari de fapt.

Deleg prin prezenta pe _____, telefon _____, email _____, ca reprezentant al companiei in relatia cu IAB Romania.

Semnatura si stampila
Nume reprezentant

Data

Anexa 4

Standarde IAB Romania privind publicitatea online

<http://www.iab-romania.ro/files/>

Standardele_in_publicitate_online_recomandate_de_Asociatia_IAB_Romania.pdf

Anexa 5

Standarde si recomandari IAB Romania privind marketingul prin email

http://www.iab-romania.ro/files/Standarde_si_recomandari_email_marketing_IAB_Romania.pdf

Anexa 6

MODEL DE NOTĂ DE INFORMARE PRIVIND PROTECȚIA DATELOR PERSONALE (pentru afișare pe pagina web sau în cazul colectării datelor prin formulare on-line)

Conform cerințelor Legii nr. 677/2001 pentru protecția persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date, modificată și completată și ale Legii nr. 506/2004 privind prelucrarea datelor cu caracter personal și protecția vieții private în sectorul comunicațiilor electronice (se precizează și acest act normativ, după caz).....(se precizează denumirea operatorului sau a reprezentantului, precum și, dacă este cazul, pe cea a împuternicitului) are obligația de a administra în condiții de siguranță și numai pentru scopurile specificate, datele personale

pe care ni le furnizați despre dumneavoastră, un membru al familiei dumneavoastră ori o altă persoană. Scopul colectării datelor este:..... (se indică scopul prelucrării).

Sunteți/nu sunteți obligat(ă) să furnizați datele, acestea fiind necesare.....(se precizează scopul). Refuzul dvs. determină..... (se precizează consecințele refuzului).

Informațiile înregistrate sunt destinate utilizării de către operator și sunt comunicate numai următorilor destinatari:..... (se precizează destinatarii).

Doriți să primiți informații despre produsele, serviciile, evenimentele etc. oferite de.....(se precizează denumirea operatorului sau a reprezentantului, precum și, dacă este cazul, pe cea a împuternicitului)?

DA NU

Conform Legii nr. 677/2001, beneficiați de dreptul de acces, de intervenție asupra datelor, dreptul de a nu fi supus unei decizii individuale și dreptul de a vă adresa justiției. Totodată, aveți dreptul să vă opuneți prelucrării datelor personale care vă privesc și să solicitați ștergerea datelor*. Pentru exercitarea acestor drepturi, vă puteți adresa cu o cerere scrisă, datată și semnată la(se precizează serviciul, organismul sau persoana responsabilă). De asemenea, vă este recunoscut dreptul de a vă adresa justiției. Datele dumneavoastră vor fi transferate în (precizați statele), în vederea.....(se precizează scopul transferului datelor în străinătate)."

Dacă unele din datele despre dumneavoastră sunt incorecte, vă rugăm să ne informați cât mai curând posibil.

Observație:

*orice persoană are dreptul de a se opune, pentru motive legitime, la prelucrarea datelor ce o privesc. Acest drept de opoziție poate fi exclus pentru anumite prelucrări prevăzute de lege (de ex.: prelucrări efectuate de serviciile financiare și fiscale, de poliție, justiție, securitate socială). Prin urmare, această mențiune nu poate figura dacă prelucrarea are un caracter obligatoriu;

*orice persoană are, de asemenea, dreptul de a se opune, în mod gratuit și fără nici o justificare, la prelucrarea datelor sale personale în scopuri de marketing direct.

[1] Precizare:

Prevederile acestui cod au fost armonizate, în principal, cu textul următoarelor acte normative:

- Legea nr. 365/2002, privind comerțul electronic
- Ordonanța Guvernului nr. 130/2000, privind protecția consumatorilor la încheierea și executarea contractelor la distanță
- Hotărârea Guvernului 1308/2002, privind aprobarea Normelor metodologice pentru aplicarea Legii 365/2002 privind comerțul electronic
- Legea nr. 193/2000, privind clauzele abuzive din contractele încheiate între comercianți și consumatori

- Legea nr. 677/2001, pentru protectia persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal si libera circulatie a acestor date
- Legea nr. 196/2003, privind prevenirea si combaterea pornografiei