



Código Global de Conduta MMA

15 de julho, 2008

Introdução

A Mobile Marketing Association (“MMA”) acredita que padrões rígidos de privacidade do consumidor são essenciais para o sucesso do marketing móvel, protegendo usuários de celular do recebimento de comunicação não autorizada em seus aparelhos.

É apenas por meio do apoio da indústria a regras estritas de privacidade que o poder do marketing móvel pode alcançar de modo pleno seu potencial.

Os padrões atuais de privacidade e de marketing na internet não abordam de modo adequado os desafios específicos encontrados por profissionais quando desenvolvendo ações de marketing por meio do canal móvel. Princípios sólidos de privacidade da indústria de mobilidade irão proteger o canal móvel de abusos da ética por profissionais e conter as reações negativas dos usuários e adicionais impulsos regulatórios por parte de órgãos públicos.

Sendo assim, os princípios de privacidade que se seguem (este “Código Global de Conduta MMA”, ou “o Código”), são destinados a guiar as empresas dentro do ecossistema de mobilidade, incluindo mas não limitadas a: anunciantes; agregadores; provedores de aplicações; operadoras; provedores de conteúdo e empresas de mídia (coletivamente, “Profissionais de Mobile Marketing”), de modo a permitir que possam efetivamente – e responsabilmente – alavancar o canal móvel com propósitos mercadológicos. O Código é desenvolvido para prover regras que todos Profissionais de Mobile Marketing deveriam considerar e construir em torno suas ações, campanhas, programas e projetos de mobilidade.

Observação: o Código não tem o objetivo de regular a comunicação em curso das operadoras com suas bases de assinantes, a qual já é regulamentada por meio de legislação nacional e/ou local.

Sumário

Este Código Global de Conduta MMA atualiza o Código de Conduta da MMA para os EUA criado em 2007, com o apoio dos Conselhos Diretivos da MMA APAC (Ásia-Pacífico), LATAM (América Latina) e EMEA (Europa, Oriente Médio e África), e alinha o Código com princípios de privacidade aceitos de modo geral.

O Código descreve princípios de privacidade para Profissionais de Mobile Marketing que optam por utilizar informações dos usuários para comercializar e divulgar seus produtos e serviços a estes usuários por meio de dispositivos móveis.

O Código possui cinco categorias: Notícia; Escolha e Consentimento; Customização e Restrições; Segurança; Controle e Responsabilidade.

Notícia

Profissionais de Mobile Marketing devem prover aos usuários uma Notícia. Notícia é uma descrição dos termos e condições de uma campanha de marketing, de fácil compreensão e possível de se encontrar rapidamente.

A Notícia deve incluir informação suficiente para que o usuário tome uma decisão informada sobre suas escolhas a respeito de como sua informação deve ser utilizada para aquela ação mercadológica.

A Notícia é o princípio fundamental no Código de Conduta de Privacidade da MMA. Os Profissionais de Mobile Marketing devem informar ao usuário tanto a identidade da empresa e dos produtos e serviços oferecidos, quanto os termos e condições principais que governam a interação entre a empresa e o aparelho móvel do usuário.

Escolha e Consentimento

Os Profissionais de Mobile Marketing devem respeitar o direito do usuário de controlar as mensagens que recebe em seu celular.

O Consentimento deve ser requerido e obtido a partir de um opt-in explícito pelo usuário para todas as ações utilizando Mensagens móveis. Esta autorização pode acontecer por meio de um processo de opt-in por SMS ou MMS, um comando vocal, cadastro em website, outros métodos reconhecidos pela MMA ou outros métodos legítimos.

Os Profissionais de Mobile Marketing devem obter o Consentimento (opt-in) para uma campanha de Mensagens móveis específica. O Consentimento não pode ser transferido para outras campanhas a não ser que o usuário tenha autorizado, seja 1) ao ser informado na ação inicial ou 2) no início da nova campanha de Mensagens móveis.

Os Profissionais de Mobile Marketing devem implementar um processo simples de encerramento (opt-out) para que os usuários possam interromper o recebimento de Mensagens, e os usuários devem estar aptos a realizar sua escolha pelo opt-out a partir de qualquer Mensagem.

Este opt-out deve ser funcionalmente equivalente ao método utilizado para se obter opt-in e deve ser de fácil descoberta pelos usuários. Explicações em como realizar o opt-out de múltiplas ações de mensagens móveis devem ser enviadas com uma frequência razoável.

Customização e Restrições

Customização

Os Profissionais de Mobile Marketing devem se assegurar de que a ação de marketing móvel represente as expectativas mais abrangentes dos consumidores em qualquer mercado nacional apropriado à ação. Marketing por meio do canal móvel é mais efetivo quando orientado adequadamente ao público-alvo, e a informação dos usuários obtidas com propósitos mercadológicos deve ser utilizada para adaptar o marketing aos interesses dos usuários, quando disponível.

Os Profissionais de Mobile Marketing devem tomar medidas razoáveis para se certificarem de que as informações dos usuários obtidas com o propósito de entregar publicidade segmentada para

um público-alvo específico seja manuseada responsabilmente, razoavelmente e em acordo com a legislação aplicável.

Restrições

Os Profissionais de Mobile Marketing devem orientar e limitar as Mensagens móveis àquelas que os usuários demandarem. Mensagens móveis devem prover valor ao usuário. Valor pode ser entregue de diversas maneiras, incluindo: upgrades de produtos e serviços; alertas; concursos; sorteios; informações de utilidade; entretenimento, ou descontos.

Segurança

Os Profissionais de Mobile Marketing devem implementar consideráveis procedimentos técnicos, administrativos e físicos para proteger do uso não-autorizado; alterações; divulgação; distribuição ou acesso, a informação dos usuários que foi obtida em conexão com campanhas de mobile marketing.

Controle e Responsabilidade

A MMA espera que seus membros ajam em acordo com o Código de Conduta de Privacidade da MMA e incorporou o Código nas Regras da MMA aplicáveis a Profissionais de Mobile Marketing em todo o mundo, incluindo: Regras de Melhores Práticas do Consumidor da MMA (“RMP”).

Até o momento em que o Código passe a ser monitorado efetivamente por uma organização terceira de controle, espera-se que os Profissionais de Mobile Marketing avaliem suas práticas constantemente para se certificarem de estar em conformidade com o Código.

Quem Somos

Sobre a Mobile Marketing Association (MMA)

A Mobile Marketing Association (MMA) é a principal associação de indústria sem fins lucrativos e em nível global estabelecida para conduzir o crescimento do marketing móvel e as tecnologias associadas. A MMA é uma organização orientada à ação, desenhada com o fim de eliminar obstáculos ao desenvolvimento do mercado, estabelecer regras de mídia móvel e melhores práticas para o crescimento sustentável, e evangelizar o uso do canal móvel. As mais de 650 empresas-membro, representando mais de quarenta países em todo o mundo, incluem todas as partes do ecossistema de mídia móvel. A sede global da Mobile Marketing Association está localizada nos Estados Unidos e em 2007 foram formados os capítulos América do Norte (NA); Europa, Oriente Médio e África (EMEA); América Latina (LATAM) e Ásia-Pacífico (APAC).

Para mais informações, por favor www.mmaglobal.com

Comitê de Privacidade MMA

O Comitê de Privacidade MMA foi estabelecido para desenvolver uma série de princípios de privacidade para o marketing móvel. O Comitê EUA de Privacidade, presidido por Alan Chapell da

Chapell & Associates, desenvolveu o Código em colaboração com representantes das seguintes entidades:

Comitê de Privacidade		
Ad Infuse	ipsh!	U.S. Cellular Corp.
AOL LLC	Microsoft (MSN and Windows Live)	VeriSign, Inc.
AT&T Mobility	Neustar, Inc.	Verizon Wireless
Chapell & Associates	Procter & Gamble	Wired Assets
iLoop Mobile, Inc.	Safecount	Yahoo!
InfoSpace	txtGroups, Inc.	Zoove

Referências

Os seguintes documentos são fontes adicionais de informação e referência:

- CAN-SPAM (Padrões estabelecidos pelo governo dos EUA para o envio de email commercial e monitorados pela Federal Trade Commission – FTC) (<http://www.fcc.gov/gcb/policy/canspam.html>)
- Common Short Code Administration (organização de administração conjunta dos short codes nos EUA) (<http://www.usshortcodes.com>)
- MMA Consumer Best Practices (US) (<http://www.mmaglobal.com/bestpractices.pdf>)
- MMA Introduction to Mobile Coupons (<http://www.mmaglobal.com/mobilecoupons.pdf>)
- MMA Introduction to Mobile Search (<http://www.mmaglobal.com/uploads/MMAMobileSearchIntro.pdf>)
- MMA Mobile Advertising Guidelines (<http://www.mmaglobal.com/mobileadvertising.pdf>)
- MMA Mobile Advertising Overview (<http://www.mmaglobal.com/mobileadoverview.pdf>)
- MMA Mobile Marketing Sweepstakes & Promotions Guide (http://www.mmaglobal.com/mobile_promotions.pdf)
- MMA Mobile Search Use Cases (<http://www.mmaglobal.com/mobilesearchusecases.pdf>)
- MMA Off Portal – An Introduction to the Market Opportunity (<http://www.mmaglobal.com/offportal.pdf>)
- MMA Short Code Primer (<http://www.mmaglobal.com/shortcodeprimer.pdf>)
- MMA Understanding Mobile Marketing: Technology & Reach (<http://www.mmaglobal.com/uploads/MMAMobileMarketing102.pdf>)
- Mobile Marketing Association Website (<http://www.mmaglobal.com>)

- Telephone Consumer Protection Act (Ato de Proteção do Consumidor de Telefonia)
(<http://www.thedma.org/guidelines/tcpa.shtml>)
- TRUSTe (organização independente sem fins lucrativos de proteção à privacidade)
(<http://www.truste.org>)

Entre em Contato

Para mais informações, por favor contate:

Mobile Marketing Association

Email: mma@mmaglobal.com

www.mmaglobal.com

Glossário de Termos

A MMA mantém um glossário de nomenclatura de todos os termos da indústria de marketing móvel. O glossário está disponível em: <http://www.mmaglobal.com/glossary.pdf>.



A Mobile Marketing Association (MMA) é a principal associação de indústria sem fins lucrativos e em nível global estabelecida para conduzir o crescimento do marketing móvel e as tecnologias associadas. A MMA é uma organização global com mais de 650 empresas-membro, representando mais de quarenta países em todo o mundo. Os membros da MMA incluem agências, marcas, provedores de conteúdo, fabricantes, operadoras, provedores de tecnologia, empresas de pesquisa de mercado, bem como quaisquer empresas com o foco sobre o potencial do marketing por meio de dispositivos móveis.