

Carta Global de Mídia

Princípios dos anunciantes para parcerias comerciais
no ecossistema de publicidade de mídia digital.



Cocriado pelos membros corporativos da WFA e as seguintes associações nacionais de anunciantes:



*Este documento é uma tradução livre de sua versão original, em inglês.

Nos últimos anos, poucos setores tiveram um cenário tão transformador quanto o de mídia. Tanto a oferta quanto o consumo de conteúdo passam por mudanças rápidas e contínuas, com o inexorável avanço do ambiente digital. Porém, esse ambiente de acesso mais fácil às informações e de pluralidade de canais, determina maior cuidado e transparência na publicidade *online*.

O ecossistema da publicidade digital precisa evoluir em alguns pontos se quiser garantir o fluxo de receitas e oferecer experiências melhores para consumidores e marcas. Devido a um significativo aumento de recursos publicitários para esses canais, tornou-se fundamental definir ações para a manutenção do equilíbrio dos negócios. Pensando nisso, a WFA – World Federation of Advertisers, da qual a ABA é afiliada, deu um passo importante, com o lançamento do Global Media Charter, criação colaborativa organizada por seus membros e associações nacionais, realizada em Tóquio, durante a Global Marketer Week 2018.

O documento aponta 8 princípios de parceria sobre alguns dos aspectos mais críticos da publicidade digital, incluindo tolerância zero às fraudes com compensação por qualquer violação; rigorosa proteção à segurança de marca; limites mínimos de *viewability*; transparência em toda a cadeia de fornecedores; verificação e medição de terceiros como requisito mínimo; necessidade de abertura para escolha dos parceiros; melhora dos padrões com transparência de dados; e adoção de medidas para proporcionar melhor experiência aos consumidores.

A abordagem desses pontos foi resultado da participação de mais de uma dezena dos maiores anunciantes globais, a maioria deles associados da ABA, bem como das associações nacionais de anunciantes dos dez maiores mercados da indústria em todo o mundo, no desenvolvimento do Global Media Charter. Para cada princípio, está apontado claramente o papel que os anunciantes devem cumprir na proposta de esforço em conjunto.

O Brasil é um dos mercados mais pulsantes do mundo para a publicidade digital e, novamente, a ABA cumpre sua missão ao fortalecer a voz desse chamado no mercado brasileiro, considerando, ainda, que as importantes questões que o documento traz à tona já são trabalhadas pelo seu Comitê de Mídia, presidido por Marco Frade, Head de Digital, Media e PR da LG Electronics.

“Cada vez mais precisamos de processos globais que possam inserir o Brasil nas discussões de boas práticas da publicidade que ocorrem em diversos países do mundo. Sejam eles mais avançados ou em estágio de desenvolvimento. Há experiências de toda a sorte para que o mercado de publicidade esteja protegido e, principalmente, que traga boas experiências na relação das marcas com seus consumidores. Aplicar processos globais eleva a consideração das marcas com os seus públicos diretos e indiretos e faz com que o mercado cresça de forma saudável. O Global Media Charter é fruto da discussão estabelecida no âmbito global da WFA, e para a qual tivemos a contribuição da ABA. Participar dessas discussões como representante da ABA foi um experiência transformadora na minha vida profissional, uma vez que o resultado final demonstra que as angústias e dores do mercado de mídia brasileiro não são diferentes dos demais países, ao mesmo tempo em que o documento final nos possibilita escrever um novo capítulo na história da publicidade, com adoção de boas práticas de mídia que agregam valor às empresas. O grande desafio agora é fazer o *roll-out* para que o mercado brasileiro entenda, discuta e adote essas boas práticas em prol de uma atividade publicitária eficaz.”, afirma Frade.

Nesse sentido, o Global Media Charter é um poderoso chamado para o trabalho em conjunto com agências, empresas de *ad-tech*, *publisher* e plataformas, segundo João Branco, Diretor de Marketing do McDonald’s e Presidente da ABA.

“Uma das características mais emblemáticas desta iniciativa da World Federation of Advertisers – WFA, da qual somos membros do Comitê Executivo, é a forma colaborativa escolhida para tratar de um movimento urgente na busca de mais segurança, equilíbrio e transparência nesse mercado que cresce exponencialmente. Em outras palavras, isso mostra o quanto os anunciantes acreditam no potencial da construção coletiva a partir do nosso propósito de mobilizar o marketing para transformar os negócios e a sociedade.”

Atenciosamente,



Sandra Martinelli
Presidente Executiva

Introdução

Mudanças radicais no consumo de mídia deram origem a novas empresas de mídia globais e a mecanismos inteiramente novos de negociação. O investimento em mídia global relativo ao “digital” superou a TV pela primeira vez em 2017 em alguns países.

À medida que o Digital se desenvolve, têm surgido tensões entre a maneira contrastante em como a indústria opera na mídia tradicional, em comparação com a on-line. Questões sobre o que constitui uma “visão” é um bom exemplo técnico disso.

Acreditamos na necessidade de reequilibrar a indústria em torno do princípio de maior respeito por todas as partes. Isso pode exigir uma redefinição de relacionamentos tripartites - o cliente, a agência e o veículo da mídia. Mas, criticamente, também procuramos gerar maior confiança entre os consumidores.

O futuro do ecossistema de mídia digital depende da nossa capacidade de fazer mudanças sérias e duradouras na maneira como fazemos negócios. Mudanças urgentes se fazem necessárias.

Do ponto de vista do anunciante, ainda há preocupações quanto à transparência, visibilidade, segurança de marca, fraude nos anúncios e outros problemas. Também temos preocupações em relação ao acesso a dados e à delegação de sistemas de auditoria a terceiros, fundamentais para que possamos investir com confiança.

Nesta Carta de Mídia Global, identificamos as áreas-chave, como as vemos hoje. Também identificamos os princípios pelos quais procuramos operar com nossos parceiros para resolver os mesmos problemas. **Nossos princípios de parceria comercial. Da mesma forma, neste documento, estamos assumindo compromissos com a indústria no interesse de um maior respeito para com nossos parceiros e consumidores.**

Muitos de nossos princípios abrangidos nesta Carta são essencialmente aplicáveis a todo o ecossistema de mídia (tanto on como offline). A transparência em toda a cadeia de suprimentos, por exemplo, é um requisito fundamental para os anunciantes, igualmente na mídia de TV, OOH, Imprensa e on-line.

Adicionalmente, a necessidade de métricas abrangentes, o foco central da **Carta de Mídia** original da WFA de 2008, é universal e confronta a divisão da mídia.

Mas acreditamos que digital é a área onde mais atenção é especificamente necessária, para estabelecer padrões e princípios sensatos e respeitosos para a gestão moderna de mídia. O digital é o foco principal desta Carta.

Esta Carta define o que os anunciantes pensam sobre os principais problemas que enfrentamos hoje em mídia digital. Mas não se propõe a resolver todos eles. Ela é um ponto de partida, um meio para codificar as necessidades dos investidores de mídia que financiam esse ecossistema - os anunciantes.

“A Carta Global de Mídia da WFA traça uma linha importante na areia. Ela identifica, com linguagem clara, quais etapas o setor precisa seguir para reconstruir a confiança. Este não é o começo nem o fim desta jornada. Mas se essas ações não forem abordadas agora, isso não terminará bem. Espero que todos, e cada um dos intervenientes no ecossistema, reconheçam a relevância desta Carta tão seriamente quanto nós, como os Anunciantes, a reconhecemos. Vamos assumir conjuntamente a responsabilidade e impulsionar ativamente as mudanças que precisamos em nosso setor. O tempo está se esgotando”



Gerhard Louw

Gerenciamento de Mídia Internacional e Transformação Digital



Co-presidente do Fórum de Mídia da WFA

Sobre a WFA e este documento

A WFA é a única organização global que representa os interesses comuns dos profissionais de marketing. Reúne os maiores mercados e profissionais de marketing em todo o mundo, representando aproximadamente 90% de todos os gastos com comunicações de marketing global, quase US\$ 900 bilhões anuais.

A WFA defende comunicações de marketing responsáveis e eficazes.

Esta Carta de Mídia Global foi corrigida por vários membros da WFA, incluindo anunciantes globais corporativos e associações nacionais de anunciantes. O documento tem o apoio da associação, que inclui:



Sumário executivo

Identificamos oito áreas em que as preocupações dos anunciantes são maiores e nas quais acreditamos que existam as maiores oportunidades de reequilibrar a forma como operamos com nossos parceiros do ecossistema. Nossos “princípios de parceria”:



1. Tolerância zero à fraude nos anúncios com compensação por qualquer violação

A indústria está tomando medidas consideráveis para lidar com a fraude de anúncios, mas isto continua sendo uma ameaça. Qualquer investimento de mídia feito pelos anunciantes (e taxas relativas) que esteja associado a tráfego inválido / impressões não humanas deve ser automaticamente reembolsado.



2. Incentivo às práticas de segurança de marca

Esta é a questão de mídia que mais cresce nas agendas dos membros da WFA. Para que os anunciantes invistam com confiança, são necessárias garantias abrangentes e rigorosas, com responsabilidade assumida pelas plataformas, pelo conteúdo veiculado em seus sites.



3. Limites mínimos de viewability

Os anunciantes devem ser capazes de negociar com qualquer nível de visibilidade que ofereça o resultado necessário para a empresa, incluindo 100% na visualização por duração total, se desejado.



4. Transparência em toda a cadeia de suprimentos

Transparência total em toda a cadeia de suprimentos de mídia (digital ou não) é extremamente importante para os anunciantes. A divulgação completa é necessária para preços e transações, taxas e custos, localização, dados e outras áreas.



5. Verificação e auditoria de terceiros como requisito mínimo

Os anunciantes procuram um formato de mídia que seja visível, livre de fraudes e com a garantia de segurança da marca. A verificação a cerca se esses critérios foram atendidos deve ser recebida de uma fonte imparcial terceira. Nós não aceitamos dados autorretratados.



6. Abordagem de questões de “walled garden”

Além dos problemas de segurança descritos no item acima, os anunciantes procuram usar a plataforma de compra de terceiros licenciada de sua escolha, em todos os ambientes. Limitações impostas ao formato de mídia e/ou acesso a dados, com base no DSP usado, não são aceitáveis.



7. Melhora nos padrões de transparência de dados

A forma como os dados são coletados e usados por alguns em nosso setor contribuiu para reduzir a confiança na publicidade *on-line*. Precisamos de uma mudança fundamental em direção a um ecossistema baseado na confiança, controle e respeito pelos dados das pessoas.



8. Melhorar da experiência do usuário

Os consumidores estão ficando cada vez mais frustrados com anúncios que atrapalham a sua experiência, interrompem o conteúdo, diminuem a velocidade de navegação ou consomem suas permissões de dados. Anunciantes e plataformas devem criar oportunidades de comunicação comercial para que sejam menos intrusivas e ofereçam uma melhor experiência ao usuário.

Nossos princípios de parceria

Os princípios abrangidos nesta Carta refletem as questões como as vemos hoje. Para cada princípio, deixamos claro os nossos requisitos de parceria (agências de mídia, veículos de mídia, editores e plataformas), a fim de resolver o problema em questão. No interesse do equilíbrio, assumimos também vários compromissos com o ecossistema.

1

Tolerância zero à fraude nos anúncios com compensação por qualquer violação

A fraude em anúncios é um dos crimes cibernéticos que mais crescem. Embora seja notoriamente difícil estimar, a penetração global, provavelmente será superior a 10% de todos os gastos com mídia digital. Com base nas tendências atuais, é provável que a fraude em anúncios represente mais de US\$ 50 bilhões até 2025. www.wfanet.org/adfraud

Requisitos de nossos parceiros

- Qualquer investimento em mídia feito por anunciantes, editores ou plataformas, que esteja associado a tráfego inválido, **deve ser automaticamente reembolsado.**
- Esse processo deve ser o mais direto e simples possível. Os reembolsos devem ser repassados aos clientes dentro de um prazo razoável.
- Quaisquer taxas/comissões pagas a intermediários (incluindo agência, técnico de anúncios, parceiros de dados), associadas a tráfego inválido, também devem ser reembolsadas.
- Quando não estão administrando diretamente ferramentas de verificação, os anunciantes exigem acesso livre a contas e dados para monitorar a exposição à fraude em anúncios.
- Para investir com confiança, as marcas precisam saber que as ferramentas de combate à fraude em anúncios são certificadas por instituições reconhecidas, como o Media Ratings Council, nos EUA (MRC), ou o Joint Industry Committee for Web Standards, no Reino Unido (JICWEBS).

Soluções existentes que apoiamos:

- A solução de Plataformas Digitais Autorizadas (ads.txt) pode ser usada pelos editores para validar as empresas que autorizam a comercializar seu formato de mídia. Isso dá às marcas a confiança de que estão comprando formatos de mídia autênticos e que devem ser implementados por todos os editores.
- O Grupo de Responsabilidade Confiável (TAG) concentra-se na criação de transparência nas relações digitais e nas transações que sustentam a indústria de anúncios. O programa de combate à fraude em anúncios da TAG ajudou a concentrar esforços e recursos na eliminação dessa ameaça.

Compromisso dos anunciantes

- Os anunciantes reconhecem que discrepâncias são normalmente encontradas entre diferentes ferramentas de veiculação de anúncios e verificação - não existe uma “versão única da verdade”.
- Com isso em mente, o processo de identificação e compensação final de publicidade entregue como fraude deve exigir o consentimento prévio de um provedor de verificação terceirizado credenciado pelo setor.
- Os anunciantes se acostumaram a determinados níveis de investimento e a metas de “alcance”. Existe agora um maior entendimento de que essas metas, informadas por acordos com provedores de mídia, nem sempre foram realistas.
- **Os anunciantes reconhecem que nem sempre pode ser possível obter metas sem expor as compras a altos níveis de fraude.**

“Por que as marcas pagam por violações de fraudes em anúncios? Por que devemos apoiar um ecossistema falho? Congratulamo-nos com iniciativas da indústria para educar o mercado e remover algumas das fraudes mais nefastas, mas isso não é suficiente. Precisamos permanecer impiedosamente focados no fato de que a fraude em anúncios não é aceitável. Nós não vamos pagar por isso.”



Leana Less

VP de Mídia e Conexões Globais



6

Incentivo às práticas de segurança de marca

A segurança da marca foi a prioridade mais relevante para 70% dos membros do WFA em 2017. Os riscos vão além do impacto negativo potencialmente devastador na reputação da marca, chegando até a colocar em risco o bem-estar e a segurança.

www.wfanet.org/news-centre/global-marketers-making-radical-changes-to-media-management/.

Requisitos de nossos parceiros

- Os anunciantes exigem que as plataformas e os editores sejam meticulosos em relação ao posicionamento de anúncios publicitários alocados próximos a conteúdo em seus sites.
- Exigimos o emprego de **garantias abrangentes e rigorosas**, incluindo limites mais rigorosos, sobre os quais contas e canais possam hospedar publicidade paga. Essas garantias e limites devem se aplicar ao Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC), em particular. Também deve haver visibilidade clara de como esses controles funcionam, incluindo suas limitações.
- **Os anunciantes exigem que as plataformas e os editores aceitem a responsabilidade pelo conteúdo veiculado em seus sites.**
- Quando não estão administrando diretamente ferramentas de verificação, os anunciantes exigem acesso a contas específicas do cliente para monitorar a exposição de anúncios a qualquer conteúdo impróprio.
- Para investir com confiança, as marcas precisam saber que os provedores de segurança de marca são certificados por instituições reconhecidas, como o Media Ratings Council, nos EUA (MRC), ou o Joint Industry Committee for Web Standards, no Reino Unido (JICWEBS).
- É de vital importância que aos anunciantes com compromissos estatutários ou de autorregulamentação sejam dadas a funcionalidade garantida de que seus anúncios não sejam vistos por determinadas faixas etárias. Isto é especialmente importante no contexto de certos setores (p. ex., alimentos e álcool) que podem ter critérios específicos para adotar a fim de cumprir os compromissos regulatórios.

Compromisso dos anunciantes

- Os anunciantes se acostumaram a determinados níveis de investimento e a metas de “alcance”. Existe agora um maior entendimento de que essas metas, informadas por acordos com provedores de mídia, nem sempre foram realistas.
- Os anunciantes reconhecem que nem sempre é possível atingir metas préestabelecidas sem aumentar o risco de os anúncios aparecerem em ambientes inadequados.
- Vamos divulgar nossos critérios e políticas de segurança da marca, antes da ativação.
- Não investiremos em plataformas ou ambientes que não protejam nossos filhos ou que criem divisão na sociedade e promovam raiva ou ódio.
- Entendemos que a publicidade pode alimentar e sustentar sites que abusam e infringem as leis de Propriedade Intelectual (IP). Da mesma forma, a receita de publicidade pode ser usada para sustentar sites responsáveis por conteúdo de “notícias falsas” ou “desinformação”. **Os anunciantes se comprometem a evitar (e apoiar seus parceiros a evitar) o financiamento de empresas ou pessoas que buscam influenciar a divisão ou que tentam infligir danos à reputação nas empresas, na sociedade ou na política em geral por meio de conteúdo que pareça falso e/ou enganoso.**

“Seja visibilidade, auditoria, fraude em anúncios da marca, devemos trabalhar coletivamente para gerar qualidade e transparência para nossos consumidores e para nós mesmos como anunciantes. A Carta de Mídia Global baseia-se na Estrutura de Responsabilidade da Unilever e é um passo essencial na jornada para um melhor ecossistema digital para a indústria e a sociedade.”



Luis Di Como
EVP Global Media



Limites mínimos de “viewability”

Mesmo com base num padrão baixo de *viewability* de 50% do anúncio em exibição por 1 segundo, em média, os níveis de visibilidade global para exibição *on-line* continuam a diminuir. Agora está em 50%. Isso significa que apenas metade dos anúncios veiculados é visto pela metade. Isso se qualifica como uma oportunidade?

www.wfanet.org/news-centre/global-viewability-improves-for-video-but-display-lags/

Requisitos de nossos parceiros

- As marcas devem ser capazes de **negociar frente a** qualquer nível de *viewability* que ofereça o resultado necessário para a empresa, incluindo **100% de *viewability total***, se desejado.
- Os níveis de *viewability* devem ser reportados de forma transparente para o anunciante.
- Para investir com confiança, as marcas precisam saber que os provedores de *viewability* são certificados por instituições reconhecidas, como o Media Ratings Council, nos EUA (MRC), o Joint Industry Committee for Web Standards, no Reino Unido (JICWEBS), e o European Viewability Steering Group (EVSG).
- Quando não estão administrando diretamente ferramentas de verificação, os anunciantes exigem acesso a contas específicas do cliente para monitorar os níveis de *viewability* do anúncio.
- A *viewability* é uma métrica importante, mas é uma entre muitas. Pedimos aos parceiros que ajudem a permitir a negociação e a remuneração de acordo com as métricas que interessem aos anunciantes (tanto no planejamento quanto no resultado, quando apropriado), em todo o funil.

Compromisso dos anunciantes

- Os anunciantes se acostumaram a determinados níveis de investimento e a metas de “alcance”. Existe agora um maior entendimento de que essas metas, informadas por acordos com provedores de mídia, nem sempre foram realistas.
- Os anunciantes também entendem que existem possíveis **consequências associadas a padrões mais altos de visibilidade, incluindo uma possível redução na oferta de vendáveis (e no alcance)**.

“Os atuais padrões de viewability não são suficientes. Como anunciantes, devemos insistir nas garantias de visibilidade com investimento compensado ou com unidades de remuneração equivalentes. Não devemos aceitar pagar por anúncios que os consumidores não têm oportunidade de ver integralmente. Nós não aceitamos isto em TV, imprensa, OOH e em qualquer outro canal de mídia. Não há razão para que seja diferente em digital.”



Oliver Maletz
Chefe Global de
Comunicações
e Mídia
VOLKSWAGEN
AKTIENGESELLSCHAFT

Transparência em toda a cadeia de suprimentos

Dependendo do seu modelo de mídia programática, apenas 40% a 60% do seu investimento em mídia será efetivamente veiculado nos canais adequados. Nem tudo isso é perda de eficiência, mas rastrear quem se beneficia com esse investimento vai ficando mais difícil de monitorar em uma cadeia de suprimento altamente ineficiente e obscura.

*www.acaweb.ca/en/wp-content/uploads/sites/2/2017/07/2017-ACA-ANA-Programmatic-Study-FINAL.pdf

**www.wfanet.org/programmati

Requisitos de nossos parceiros

- Transparência total em toda a cadeia de suprimentos de mídia (digital ou não) é extremamente importante para os anunciantes. Os anunciantes exigem divulgação completa de seus parceiros de mídia (incluindo os grupos detentores das *holdings*, quando apropriado), no que se refere ao investimento em mídia unilateralmente negociada:
 - **Preço & negociação:** divulgações de todos os descontos, bonificações, BVs de mídia, ‘Acordos de Nível de Serviço’ (SLA), etc. A transparência na dinâmica do leilão é necessária. Também deve ficar claro em qual base a agência está operando (por exemplo, “*fee*” ou “comissionamento”).
 - **Honorários e custos:** divulgação de todos os parceiros de mídia e tecnologia envolvidos na cadeia de suprimentos, incluindo os custos adicionais (e abatimentos) associados a cada um deles.
 - **Posicionamento:** descrições claras e específicas do posicionamento e do contexto do anúncio, com divulgações até o nível de URL / aplicativo.
 - **Dados de evento e transação:** divulgação de dados usados ou associados a qualquer transação, incluindo: dados de registro de ofertas vencedoras e metadados, relatórios de ofertas pré e pós, dados de desempenho da campanha. Também devem ser fornecidos detalhes sobre como os dados específicos do cliente são armazenados e como podem ser acessados pelos anunciantes. Separadamente, é importante que os dados estejam disponíveis para migração para outro fornecedor parceiro para que os clientes possam mover o negócio como parte de uma revisão.
 - **Fornecedores preferenciais:** divulgações de todos os parceiros que possuem acordos preferenciais em vigor, quer sejam comerciais ou não.

Compromisso dos anunciantes

- Os anunciantes respeitam o direito de nossos parceiros de mídia de ter um modelo de negócios sustentável e de se comprometerem com níveis de remuneração relevantes e justos pelos serviços prestados, acordados por ambas as partes.
- Comprometemo-nos a desenvolver processos internos e a atualizar contratos regularmente, a fim de incluir desenvolvimentos tecnológicos. Comprometemo-nos a assumir a liderança no monitoramento de contratos e na comunicação de rastreamento.
- Faremos o esforço para entender e respeitar políticas, procedimentos e dados dos parceiros das agências e empresas de mídia.

Soluções existentes que apoiamos:

- Os contratos de agência padronizados recomendados por associações são um meio poderoso de conduzir as melhores práticas para o mercado local e garantir a transparência financeira entre os clientes e suas agências de mídia parceiras.
- A primeira versão da “Estrutura de Serviços de Mídia” da ISBA foi amplamente adotada no Reino Unido e formou a base para iniciativas similares em outros mercados (incluindo AANA (Aus.), ANA (EUA), ISA (Índia)).
- Versões subsequentes lançadas independentemente na Austrália, no Reino Unido e nos EUA devem trazer maior controle para seus mercados domésticos e globais.

“Como o mercado continua a mudar rapidamente, as marcas globais estão sendo mais tangíveis e específicas sobre o que esperamos de todo o ecossistema: nossos parceiros de tecnologia, parceiros de agências, proprietários de empresas de mídia e plataformas digitais. A Carta de Mídia Global da WFA foi criada para garantir que todos tenham o mesmo entendimento comum do que todos nós precisamos fazer para prosperar. Todos devem se juntar a nós nesta jornada.”



Benjamin Jankowski
Chefe do Grupo,
Mídia Global



mastercard

Copresidente do Fórum
de Mídia da WFA

Verificação e auditoria de terceiros como requisito mínimo

A transparência na auditoria de mídia foi o motivo fundador da WFA, em 1953. Os anunciantes nunca aceitaram que os proprietários de mídia “fizessem seu próprio dever de casa”. O mesmo se aplica na mídia digital.

Requisitos de nossos parceiros

- Em última análise, os anunciantes procuram um produto de mídia que seja:
 - viável
 - livre de fraude
 - com proteção às marca
 - dentro do *target*
- A verificação se os critérios acima foram atendidos deve ser recebida de uma fonte imparcial de terceiros. **Não aceitamos dados autorretratados.**
- A auditoria por, a aceitação de etiquetas de veiculação e verificação de anúncios de terceiros por todos os proprietários de mídia e empresas de tecnologia de anúncios é um requisito essencial dos anunciantes e parceiros da plataforma.
- Os anunciantes apoiam a abordagem de audiência auditada que funciona através de mídia e abrangência de circulação que são comparáveis em diferentes ambientes de mídia. Estas auditorias devem ser supervisionadas por uma Associação de Anunciantes.

Compromisso dos anunciantes

- Os anunciantes comprometem-se com a priorização de empresas terceiras de veiculação e verificação de anúncios sobre as quais tomamos medidas para sermos auditados e certificados por organismos relevantes da indústria, p. ex., MRC, EVSG e JICWEBS.
- Os anunciantes divulgarão limites para verificação antes de iniciar qualquer atividade com um parceiro.

Soluções existentes que apoiamos:

- Vale a pena fazer a distinção entre abordagens de anunciantes / agências distintas e específicas para verificação e adoção, em todo o mercado, de padrões comuns (que forneçam um grau de segurança a todos os atores). Na França, editores certificados por auditores independentes terceiros (CESP, ACPM) podem exibir o rótulo “Anúncio Confiável” (DAT), para demonstrar que eles satisfazem a um número de requisitos e critérios de verificação. A obtenção e o pagamento deste rótulo é de responsabilidade dos editores.
- Apoiar a prática “Auditoria Faz Sentido” é uma iniciativa interindústria fundada pela Associação Americana de Agências de Publicidade, a Associação dos Anunciantes Nacionais (ANA, EUA) e o Interactive Advertising Bureau (IAB). Entre outros itens, a “Auditoria Faz Sentido” procura métricas baseadas em padrões claros para publicidade interativa que sejam comparáveis à mídia tradicional.
- A prática “Auditoria Faz Sentido” e o Media Ratings Council (MRC) estão trabalhando para introduzir uma métrica de GRP, fornecendo relatórios de alcance e frequência de impressões visíveis. Isso prepara o cenário para a comparabilidade de plataformas de mídia e um padrão para cruzamento de GRPs entre plataformas diferentes.

Abordagem de questões de “walled garden”

Requisitos de nossos parceiros

- Os anunciantes procuram usar a plataforma de compra de terceiros licenciados (*demand-side*) (DSP) de sua escolha em todo e qualquer ambiente. Limitações impostas ao estoque e/ou acesso a dados, com base no DSP utilizado, não são aceitáveis. Dados, produtos e tecnologia devem ser separados.
- Todos os dados do público-alvo associados aos produtos comprados em plataformas devem estar disponíveis aos anunciantes para análise em Plataformas de Gerenciamento de Dados de terceiros licenciados (DMP). Além disso, os dados de audiência devem ser verificáveis de forma independente por auditorias de terceiros.
- Os anunciantes buscam os meios para rastrear seu nível de gastos com mídia, dentro de seu ambiente competitivo e dentro de sua categoria. Atualmente, esse nível de visibilidade é totalmente ausente dos relatórios devido a plataformas que não participam de exercícios de rastreamento de leilões de mídia, muitas vezes deixando os anunciantes no escuro. **Pedimos aos editores e parceiros de plataforma que ajudem a encontrar uma solução para esse desafio, compartilhando dados de nível de impressões com empresas de rastreamento de investimentos de mídia.**

Compromisso dos anunciantes

- Os anunciantes concordam em lidar com dados de jardins murados em conformidade com a legislação local e não permitir que ele seja usado para qualquer outra finalidade fora dos nossos próprios esforços de publicidade.

“O valor que as principais plataformas digitais, nossas parceiras, oferecem aos anunciantes é claro. Mas o espírito de parceria dessas empresas nem sempre está em exibição. Comportamentos que buscam limitar o acesso de nossa tecnologia ou retirar nossos dados são totalmente inaceitáveis. Rejeitar padrões imparciais de auditoria de terceiros é inadmissível. Precisamos definir um novo conjunto de expectativas e limites globalmente para definir parcerias na mídia digital de hoje. Esta Carta vai longe para providenciar isso.”



Jerry Daykin
Chefe de Parcerias
Globais de Mídia
DIAGEO

Melhorar padrões de transparência de dados

Cambridge Analytica, GDPR, violações de dados... Hoje, os consumidores estão mais conscientes do que nunca de que seus dados estão sendo usados para direcioná-los e, globalmente, as evidências mostram que a confiança na publicidade *on-line* está em baixa.

Requisitos de nossos parceiros

- Os dados tornaram-se parte integrante da ativação de mídia. Mas as pessoas têm uma base fundamental de direito à privacidade e, para a indústria ter um futuro sustentável, precisamos reconhecer isso e repensar a maneira como devemos usar dados para o bem do consumidor.
- Esperamos que nossos parceiros da cadeia de fornecimento de dados mantenham os mesmos altos padrões que estabelecemos para nós mesmos quando se trata de:
 - dar às pessoas controle total sobre quando, onde e como elas compartilham seus dados.
 - dar às pessoas informações claras e simples sobre como seus dados estão sendo usados.
 - tornar mais fácil a opção de sair da rede.
 - submeter-se tanto ao espírito como à estrutura regulatória e autorregulatória relevantes da Carta Global.

Compromisso dos anunciantes

- Anunciantes se comprometem a desenvolver ações claras em torno de como tornar a transparência de dados uma realidade para os consumidores e se comprometer a trabalhar com parceiros para implementar essa boa prática. Os dados devem ser:
 - éticos e transparentes.
 - armazenados de forma segura com mecanismos de segurança adequados, incluindo auditorias.
- Adotaremos uma mentalidade de minimização de dados através da organização de marketing digital, com o objetivo de coletar, usar e manter apenas os dados necessários para fornecer uma experiência publicitária de qualidade.

“A cadeia de suprimentos digital é um labirinto complexo envolto em escuridão, com dezenas de jogadores invisíveis trocando dados para veicular anúncios em um piscar de olhos. Sob o GDPR, os elos fracos nessa cadeia poderiam expor fatalmente os anunciantes. Então, é hora de acender as luzes e gerenciar esses riscos de ponta a ponta.”



Jamie Barnard
Conselheiro Geral –
Mídia Global, Marketing
e E-Commerce,



Presidente de
Transparência de Dados

Presidente de Transparência de Dados

As pessoas estão menos receptivas à publicidade e a culpa é nossa. 69%* das pessoas acham que os anúncios são mais intrusivos agora do que há três anos. Mais de 600 milhões de dispositivos** agora usam software de bloqueadores de anúncios na *Web* aberta.

*www.millwardbrown.com/adreaction/integration/

**pagefair.com/blog/2017/adbblockreport/

Requisitos de nossos parceiros

- Os consumidores estão cada vez mais frustrados com anúncios que atrapalham sua experiência, interrompem o conteúdo e diminuem a navegação. Os anunciantes exigem que as plataformas e os editores otimizem para que os formatos de anúncios veiculados sejam menos invasivos e ofereçam uma melhor experiência ao usuário.

Compromisso dos anunciantes

- Os anunciantes se comprometem a rejeitar as experiências de anúncio que têm menor classificação em uma série de fatores de experiência do usuário e que estão mais correlacionadas com uma maior propensão para os consumidores adotarem os bloqueadores de anúncios.

“Esses desafios internos da indústria não devem nos impedir de nos concentrarmos no que deve ser nosso objetivo, que é servir nossos clientes. A verdade é que, com muita frequência, os investimentos dos proprietários de marcas estão por trás de uma experiência de usuário on-line insatisfatória. A publicidade precisa ser vista para agregar valor ao ecossistema digital, tratando nosso público com respeito. Todos nós precisamos olhar além do ganho de curto prazo para criar um ecossistema sustentável.”



David Wheldon
CMO



Presidente da WFA

Próximos passos

Esta Carta de Mídia foi coescrita por membros da WFA e os membros desempenharão um papel fundamental na fundamentação e no desenvolvimento dos princípios.

Acreditamos que essas questões são melhor abordadas por meio de uma estrutura global com ação local, na qual a associação mista da WFA e associações nacionais de anunciantes e corporações globais esteja bem direcionada.

As questões abordadas requerem apoio de toda a indústria e apelamos a todos os intervenientes na cadeia de valor de mídia a participarem da implementação desta Carta. Isso inclui:

- Parceiros de agências de mídia que forneçam suporte integral, global.
- Parceiros tecnológicos, diretos e indiretos.
- Proprietários de empresas de mídia, editores e parceiros de plataforma, que ajudem a facilitar a conexão com nossos clientes e consumidores.
- Consultores e auditores parceiros nos quais confiamos para assessoria de mídia independente.

O futuro do ecossistema de mídia digital depende da nossa capacidade de fazer mudanças sérias e duradouras da maneira como fazemos negócios. Mudança urgente é necessária.

“A perspectiva dos diretores de mídia mencionada em nossa Carta é global, embora grande parte do sucesso dessa iniciativa dependerá dos esforços de nossos colegas locais, apoiando suas associações nacionais. A cocriação deste documento com essas organizações nos permitiu falar com uma só voz, globalmente, à medida que procuramos encontrar respostas. Como já vimos no passado, soluções eficazes em nível local podem ser adaptadas e dimensionadas para um bom efeito.”



Stephan Loerke
CEO

WFA

Agradecimentos

Agradecemos a todos os membros e parceiros que contribuíram com ideias e princípios para este documento.

Particular agradecimento à UPA (Itália), cujo trabalho **'Whitepaper on Digital Communication'** de 2017, aborda muitas das questões abrangidas por esta Carta, em detalhes granulares, sendo o precursor deste projeto.

Agradecimentos especiais também à Diageo e à The Coca-Cola Company por compartilharem individualmente seus princípios de Market Place Confiável / Responsável.

Todas essas iniciativas contribuíram com muita inspiração para esse projeto.



ABA - Associação Brasileira de Anunciantes
Av. Paulista, 2073 - Horsa II - 14º andar - Cj. 1403
01311-940 - São Paulo-SP - Brasil
55 11 3283-4588

www.aba.com.br



ABA - Associação Brasileira de Anunciantes



@abatransformar



@abatransformar



ABA - Associação Brasileira de Anunciantes



aba.com.br

World Federation of Advertisers
Londres, Bruxelas, Cingapura

wfanet.org
info@wfanet.org
+32 2 502 57 40

[twitter@wfamarketers](https://twitter.com/wfamarketers)
youtube.com/wfamarketers
linkedin.com/company/wfa