

Contributos à consulta pública da Comissão Nacional de Proteção de Dados sobre o Plano Plurianual de Atividades para o triénio 2027-2029

1. Enquadramento institucional da AMD.

- 1.1. A AMD - Associação Portuguesa de Marketing Directo e Digital agradece a oportunidade de se pronunciar sobre o projecto de Plano Plurianual de Atividades da Comissão Nacional de Proteção de Dados para o triénio 2027-2029, do qual resultará o Plano de Atividades da CNPD para 2027.
- 1.2. A AMD valoriza expressamente a abertura deste processo de auscultação, por permitir que cidadãos, responsáveis pelo tratamento, subcontratantes, encarregados de protecção de dados, associações sectoriais, entidades académicas e demais partes interessadas contribuam para uma regulação mais eficaz, mais compreensível e mais próxima da realidade operacional das organizações.
- 1.3. A AMD é uma associação de direito privado, sem fins lucrativos e de âmbito nacional, fundada em 1987, que tem por objecto representar e defender os interesses gerais dos seus associados, promover as actividades comerciais destes e contribuir para o desenvolvimento e credibilização do sector do Marketing Directo e Digital.
- 1.4. A sua missão estatutária inclui, designadamente, a colaboração com entidades oficiais na definição e execução da política geral do sector, o contributo para a elaboração ou aperfeiçoamento da legislação que interfira com a actividade dos seus associados, o estabelecimento de códigos de conduta e instrumentos de auto-regulação, o apoio técnico e jurídico aos associados e a organização e manutenção de listas de oposição relativas ao envio de comunicações de marketing directo.
- 1.5. No plano sectorial, a AMD representa um ecossistema plural, composto por empresas e profissionais que actuam em áreas como marketing directo, marketing digital, venda à distância, ecommerce, database marketing, direct mail, telemarketing, SMS marketing, email marketing, social media marketing, paid media, CRM, programas de fidelização, publicidade comportamental, marketing de influência, social commerce, conversational commerce,



automação e utilização de inteligência artificial em contexto de marketing. Estas actividades têm em comum a utilização responsável de dados pessoais como infraestrutura de comunicação, relacionamento com clientes, concorrência, inovação, crescimento e confiança.

- 1.6. A AMD integra também a Federation of European Data and Marketing - FEDMA, acompanhando os principais debates regulatórios europeus com impacto no marketing orientado por dados, na privacidade, na protecção de dados, na inteligência artificial, na publicidade digital, nas tecnologias de protecção da privacidade e na simplificação regulatória.
- 1.7. Acresce que André Novais de Paula, Presidente da Direcção da AMD, integra o Board da FEDMA, o que reforça a ligação da AMD ao debate europeu sobre a necessidade de compatibilizar protecção efectiva dos titulares dos dados, inovação responsável, competitividade, segurança jurídica e sustentabilidade económica do ecossistema digital.
- 1.8. Esta dimensão europeia é particularmente relevante num momento em que o sector do Marketing Directo e Digital é simultaneamente impactado pelo RGPD, pela legislação nacional, pelo regime das comunicações electrónicas, pelo Regulamento dos Serviços Digitais, pelo Regulamento IA, pela Diretiva SRI 2 (e transposição), pelo Diretiva SRI 2 (e transposição), pelo debate em torno do *Digital Fairness Act* e por iniciativas europeias de simplificação regulatória. A experiência europeia demonstra que a protecção dos titulares dos dados não depende apenas da multiplicação de regras, mas também da existência de normas claras, orientação prática, aplicação coerente, avaliação de risco, proporcionalidade e capacidade das organizações para transformar obrigações jurídicas em processos internos efectivos.
- 1.9. A AMD assume, por isso, uma posição clara: a protecção de dados pessoais não deve ser entendida como obstáculo ao marketing responsável, à inovação ou à competitividade, mas como condição essencial de confiança na economia digital. Ao mesmo tempo, a protecção de dados só se transforma em garantia efectiva dos direitos dos titulares quando as regras são claras, proporcionais, compreensíveis e exequíveis para as organizações que têm de as aplicar no terreno, incluindo PME, entidades com menor maturidade regulatória e organizações que dependem de cadeias tecnológicas complexas.
- 1.10. Neste contexto, a AMD manifesta o seu apoio a uma CNPD forte, independente e eficaz, mas também previsível, orientadora, dialogante, baseada no risco, tecnologicamente capacitada e capaz de produzir ferramentas práticas para responsáveis pelo tratamento, subcontratantes, encarregados de protecção de dados, PME e associações sectoriais. Este equilíbrio é decisivo para que Portugal disponha de um ambiente regulatório capaz de proteger os titulares dos dados, promover boas práticas e, simultaneamente, reduzir custos de contexto, incerteza jurídica e bloqueios desnecessários à inovação responsável.



2. Apreciação geral do Plano Plurianual.

- 2.1. A AMD acolhe positivamente os três objectivos estratégicos definidos pela CNPD. A divulgação dos direitos dos titulares, a melhoria da literacia em protecção de dados, o reforço da capacidade tecnológica da autoridade de controlo, a promoção de uma supervisão baseada no risco, a criação de ferramentas electrónicas e o diálogo com responsáveis, subcontratantes, EPD/DPO, academia e empresas são prioridades coerentes com as necessidades actuais do mercado e dos cidadãos.
- 2.2. O Plano reconhece correctamente que a aceleração tecnológica, a inteligência artificial, a segurança do ambiente digital, as práticas emergentes e a complexidade regulatória exigem uma autoridade de controlo tecnicamente preparada, capaz de compreender os riscos reais dos tratamentos e de actuar com independência, proporcionalidade e conhecimento do contexto operacional.
- 2.3. A eficácia do Plano dependerá, contudo, da capacidade de traduzir os objectivos estratégicos em resultados concretos para o mercado e para os titulares dos dados.
- 2.4. Será essencial que a CNPD desenvolva instrumentos práticos, guias sectoriais, modelos, *checklists*, Perguntas Frequentes, exemplos de boas práticas e canais de diálogo que permitam às organizações aplicar a lei de forma consistente, verificável e economicamente sustentável.
- 2.5. Para a AMD, uma autoridade de controlo moderna deve combinar quatro funções complementares:
 - (a) A supervisão, que permite identificar riscos e prioridades;
 - (b) A orientação, que permite prevenir incumprimentos;
 - (c) O diálogo, que permite compreender a realidade técnica e económica das organizações;
 - (d) O *enforcement*, que garante que violações graves são sancionadas e que a confiança no sistema é preservada.

3. Acções da CNPD consideradas mais prioritárias pela AMD.

Sem prejuízo da relevância global das 23 acções propostas, a AMD considera que devem ser tratadas como prioritárias no triénio 2027-2029, e em particular no Plano de Atividades de 2027, as acções com maior impacto transversal na protecção efectiva dos titulares, na previsibilidade regulatória, na redução de custos de contexto e na capacidade real das organizações para cumprir.



3.1. Acção 18 - Ferramentas electrónicas de apoio ao cumprimento:

- (a) A AMD considera que a Acção 18 deve assumir prioridade central. A criação de ferramentas electrónicas que ajudem responsáveis pelo tratamento, subcontratantes e EPD/DPO a cumprir obrigações legais de modo ágil, intuitivo e fácil pode ter impacto significativo na conformidade efectiva.
- (b) No marketing directo e digital, as organizações enfrentam dificuldades práticas na documentação de bases legais, gestão do consentimento, avaliação do interesse legítimo, manutenção de registos de actividades, gestão de direitos dos titulares, resposta a oposição, contratação de subcontratantes, conservação de dados, gestão de cookies, rastreamento, analíticas e segurança de bases de dados.
- (c) A AMD recomenda que estas ferramentas incluam modelos de ROPA, matriz de base legal, avaliação de interesse legítimo, avaliação de impacto, matriz de conservação, *checklist* de subcontratação, procedimento de incidentes, modelo de gestão de direitos e *checklist* para campanhas de marketing directo e digital.

3.2. Acção 16 - Articulação com responsáveis pelo tratamento e subcontratantes:

- (a) A AMD considera igualmente prioritária a promoção de maior articulação com responsáveis pelo tratamento e subcontratantes.
- (b) Uma campanha pode envolver anunciante, agência, plataforma CRM, fornecedor de automação, prestador de *cloud*, *call center*, *publisher*, plataforma de consentimento, fornecedor de analíticas, *data clean room* ou solução de IA.
- (c) Esta complexidade cria dúvidas recorrentes na qualificação de papéis jurídicos, na definição de instruções documentadas, na subcontratação ulterior, na repartição de responsabilidades, na resposta a pedidos dos titulares e na documentação da cadeia de tratamento.
- (d) A AMD recomenda sessões sectoriais com responsáveis e subcontratantes, incluindo associações representativas, para mapear cadeias típicas de tratamento e produzir orientação prática sobre papéis, contratos, responsabilidade e gestão de riscos.

3.3. Acção 17 - Cooperação entre a CNPD e os encarregados de protecção de dados:

- (a) A cooperação com os EPD/DPO deve ser prioridade estratégica. Estes profissionais são agentes multiplicadores de conformidade dentro das organizações e funcionam como ponte entre a lei, a gestão, as equipas técnicas, os fornecedores e os titulares dos dados.
- (b) No marketing directo e digital, os EPD/DPO são chamados a pronunciar-se sobre email marketing, telemarketing, marketing por SMS, publicidade endereçada, CRM, programas de fidelização, publicidade comportamental, *cookies*, *pixels*, *retargeting*, *remarketing*, analíticas, social commerce, influenciadores, *conversational commerce*, *chatbots*, IA generativa, segmentação, perfilagem e gestão de preferências.



- (c) A AMD recomenda a criação de um canal estruturado CNPD-EPD, com sessões periódicas, fóruns técnicos, recolha de perguntas frequentes, publicação de respostas agregadas e encontros sectoriais.

3.4. Acção 19 - Cooperação com meios académicos, científicos e empresariais:

- (a) A AMD atribui elevada prioridade à Acção 19, por reconhecer a necessidade de assegurar uma protecção de dados articulada com inovação, competitividade e transparência.
- (b) Esta formulação é importante porque a protecção de dados não existe fora da economia, da tecnologia e das práticas concretas de mercado.
- (c) A cooperação com associações sectoriais pode permitir à CNPD conhecer melhor a evolução das tecnologias, identificar riscos emergentes, antecipar problemas, corrigir práticas e produzir orientação ajustada à realidade.
- (d) A AMD considera que esta acção deve traduzir-se em grupos de trabalho temáticos, sessões técnicas, consultas sectoriais e projectos colaborativos de literacia ou ferramentas práticas.

3.5. Acção 12 - Capacitação da CNPD em matéria de inteligência artificial:

- (a) A IA já está presente no marketing através de sistemas de recomendação, geração de conteúdos, segmentação, optimização de campanhas, *scoring*, previsão de propensão de compra, *chatbots*, assistentes virtuais e análise de comportamento de clientes.
- (b) A utilização de IA em marketing suscita questões de transparência, lealdade, explicabilidade, minimização, qualidade dos dados, definição de perfis, oposição, decisões automatizadas, prevenção de discriminação, manipulação, padrões obscuros, protecção de menores e tratamento de dados inferidos.
- (c) A AMD recomenda orientação específica sobre IA aplicada ao marketing e à relação com clientes, articulando RGPD, Privacidade no Sector das Comunicações Electrónicas (Lei n.º 41/2004, de 18.08), Regulamento de Inteligência Artificial, Regulamento dos Serviços Digitais e legislação de defesa do consumidor, com exemplos concretos de uso lícito, medidas de transparência, avaliação de risco e salvaguardas.

3.6. Acção 15 - Segurança da informação e protecção de dados:

- (a) No marketing directo e digital, bases de dados de clientes, plataformas CRM, sistemas de automação, campanhas digitais, *cloud*, *call centers*, *landing pages*, formulários, integrações e fornecedores externos podem constituir vectores de risco relevantes.
- (b) A AMD recomenda orientação prática sobre medidas técnicas e organizativas adequadas para contextos de marketing, incluindo controlo de acessos, gestão de credenciais, segregação de bases de dados, encriptação, pseudonimização, *logging*, gestão de incidentes, avaliação de fornecedores e formação de equipas.



- (c) Estas orientações devem ser proporcionais à dimensão, risco e maturidade das organizações, evitando padrões de facto impossíveis para PME, mas estabelecendo um mínimo claro e verificável de diligência.

3.7. Acção 14 - Supervisão e actividade inspectiva baseada no risco:

- (a) A AMD apoia o reforço da actividade inspectiva e de supervisão baseada no risco.
- (b) A afectação de recursos da autoridade de controlo deve privilegiar tratamentos com maior impacto nos direitos e liberdades fundamentais, sectores de risco acrescido, práticas sistemáticas lesivas, utilização abusiva de dados de menores, inferência de dados de categorias especiais, exploração de vulnerabilidades, decisões automatizadas significativas e violações de segurança relevantes.
- (c) A supervisão baseada no risco deve ser acompanhada de previsibilidade, proporcionalidade e pedagogia regulatória.
- (d) Quando exista incerteza jurídica razoável, baixa maturidade organizacional ou ausência de orientação consolidada, a CNPD poderá obter melhor resultado regulatório através de orientação, recomendações e planos de correcção, reservando a via sancionatória para violações graves, reiteradas ou deliberadas.
- (e) Uma abordagem baseada no risco é essencial para diferenciar operadores que procuram cumprir, documentar e melhorar de operadores que ignoram deliberadamente as regras.

3.8. Acções 1, 2 e 3 - Literacia, crianças, jovens e vulnerabilidade digital:

- (a) A AMD apoia as acções relativas à literacia em protecção de dados, à protecção de crianças, jovens, pessoas com deficiência, idosos e demais pessoas vulneráveis em ambiente digital.
- (b) O marketing directo e digital deve ser exercido com especial cuidado perante públicos vulneráveis, evitando manipulação, exploração de fragilidades, linguagem enganosa, padrões obscuros e utilização abusiva de dados comportamentais.
- (c) A literacia em protecção de dados deve ser juridicamente correcta, mas também compreensível, visual, prática e adaptada aos canais onde as pessoas efectivamente interagem.

4. **Outras acções que a AMD considera importantes**

Para além das acções previstas no Plano, a AMD propõe que a CNPD considere o desenvolvimento das seguintes iniciativas adicionais no triénio 2027-2029, ou, quando possível, já no ano de 2027.



4.1. Guia CNPD sobre marketing directo e digital:

- (a) A AMD recomenda a elaboração de um guia prático da CNPD sobre marketing directo e digital, com linguagem técnica rigorosa, mas acessível, e com exemplos concretos.
- (b) Este guia deveria abordar email marketing, telemarketing, marketing por SMS, publicidade endereçada, comunicações relativas a produtos ou serviços análogos, Lista de Oposição, aquisição e validação de bases de dados, CRM, programas de fidelização, gestão de preferências, consentimento, oposição, interesse legítimo, conservação de dados, subcontratação, publicidade digital, *cookies*, *pixels*, *retargeting*, *remarketing*, analíticas, social commerce, influenciadores, *conversational commerce*, *chatbots*, segmentação, perfilagem e IA generativa.
- (c) Este guia poderia clarificar zonas cinzentas que geram incerteza operacional, como a admissibilidade do interesse legítimo em contexto de marketing, a documentação de uma avaliação de ponderação, a distinção entre comunicações comerciais e transaccionais, a gestão de oposição e a articulação entre RGPD, Lei n.º 41/2004 e normas de defesa do consumidor.
- (d) A AMD manifesta expressamente a sua disponibilidade para colaborar com a CNPD no desenvolvimento deste guia, colocando à disposição da autoridade de controlo o seu conhecimento sectorial, a experiência acumulada na gestão da Lista de Oposição, o seu Código de Conduta e a ligação ao ecossistema nacional e europeu do Marketing Directo e Digital.
- (e) A participação da AMD permitirá identificar dúvidas recorrentes, mapear práticas de mercado, testar a clareza de exemplos e contribuir para que o guia seja tecnicamente rigoroso, operacionalmente útil e adequado à realidade das empresas, dos consumidores e dos profissionais que actuam neste sector.

4.2. Orientações sobre *cookies*, *pixels*, analíticas, publicidade comportamental e tecnologias de rastreamento:

- (a) A AMD recomenda a publicação de orientações actualizadas sobre *cookies*, *pixels*, SDKs, analíticas, publicidade comportamental, *retargeting*, *remarketing*, atribuição, medição de campanhas e tecnologias equivalentes ou futuras.
- (b) A orientação deve distinguir finalidades estritamente necessárias, medição agregada de audiência, analíticas próprias, publicidade personalizada, publicidade contextual, *retargeting*, partilha com terceiros, plataformas de gestão de consentimento e tecnologias emergentes que substituam ou complementem *cookies* tradicionais.
- (c) Importa evitar uma abordagem indiferenciada que trate todas as operações de acesso ao terminal ou de medição como se tivessem o mesmo risco.
- (d) A avaliação deve atender à finalidade, à intrusividade, ao contexto, à granularidade dos dados, ao prazo de conservação, à existência de perfis persistentes, à partilha com terceiros e à possibilidade de efeitos significativos sobre os titulares.



4.3. Orientações sobre PET (*Privacy-Enhancing Technologies*) e tratamentos de baixo risco em ambiente digital:

- (a) A AMD recomenda uma linha de trabalho específica dedicada a tecnologias de protecção da privacidade e a tratamentos de baixo risco em ambiente digital, em especial no contexto do marketing directo e digital, publicidade online, medição de campanhas, prevenção de fraude, gestão de preferências, segmentação e utilização responsável de dados de clientes.
- (b) Esta linha de trabalho poderia incluir orientações práticas sobre pseudonimização, anonimização, agregação, *data clean rooms*, privacidade diferencial, *trusted execution environments*, *secure multi-party computation* e aprendizagem federada, bem como sobre o modo como estas medidas podem ser consideradas em avaliações de risco, avaliações de impacto, testes de ponderação de interesses legítimos, políticas de conservação, segurança da informação, transparência e responsabilidade.
- (c) A AMD considera que operações como *frequency capping*, medição agregada de campanhas, detecção de fraude publicitária, segurança da marca, publicidade contextual, analytics de baixa intrusividade e gestão técnica de preferências podem, quando devidamente limitadas e salvaguardadas, apresentar menor risco para os titulares. A existência de orientação da CNPD permitiria distinguir melhor estas operações de práticas intrusivas, como perfis persistentes, rastreamento sistemático intercontextual, *targeting* de menores, inferência de dados sensíveis ou decisões automatizadas com efeitos significativos.

4.4. Modelos, templates e checklists para organizações e PME:

- (a) A AMD propõe que a CNPD disponibilize modelos e *checklists* de utilização voluntária, incluindo registo de actividades simplificado, matriz de base legal, modelo de avaliação de interesse legítimo, modelo de AIPD, *checklist* de marketing directo e digital, *checklist* de cookies e rastreamento, matriz de conservação, modelo de avaliação de subcontratantes, cláusulas contratuais de tratamento de dados e procedimento de resposta a direitos.
- (b) Estes instrumentos não substituem a análise de cada caso, nem devem funcionar como certificação de conformidade.
- (c) Contudo, podem criar um padrão mínimo de diligência e reduzir custos de contexto, especialmente para PME e organizações com menor capacidade interna.

4.5. Fórum permanente CNPD | Associações Sectoriais | EPD/DPO:

- (a) A AMD recomenda a criação de um fórum permanente de diálogo entre a CNPD, associações sectoriais e EPD/DPO.
- (b) O fórum poderia funcionar por temas, com sessões dedicadas a marketing directo e digital, ecommerce, IA, segurança, PME, administração pública digital, saúde, educação, crianças e vulnerabilidade digital.



- (c) O objectivo não seria substituir procedimentos formais nem obter validações casuísticas, mas identificar tendências, recolher dificuldades práticas, testar a clareza de orientações, promover boas práticas e melhorar a compreensão recíproca entre regulador e entidades reguladas.

4.6. Programa de supervisão preventiva e cartas de orientação:

- (a) A AMD propõe que a CNPD desenvolva instrumentos de supervisão preventiva, como cartas de orientação, recomendações temáticas, períodos de adaptação e planos de correcção, em domínios onde a tecnologia evolui rapidamente, a jurisprudência ainda é escassa ou as práticas de mercado estão em transição.
- (b) A via sancionatória deve permanecer disponível e eficaz perante violações graves, incumprimentos reiterados, práticas enganosas ou tratamentos que afectem significativamente direitos fundamentais. Porém, em muitas situações, a melhoria sistémica do cumprimento será mais eficaz através de orientação clara, acompanhamento e correcção.

4.7. Orientações sobre IA aplicada ao marketing, perfilagem e personalização:

- (a) A AMD recomenda uma linha de trabalho específica sobre IA aplicada ao marketing, perfilagem e personalização, abrangendo IA generativa na criação de conteúdos, *chatbots*, assistentes virtuais, segmentação algorítmica, *scoring* comercial, recomendações personalizadas, optimização de campanhas, modelos de propensão, análise preditiva e gestão automatizada de relacionamento com clientes.
- (b) A orientação deveria clarificar quando existe decisão exclusivamente automatizada com efeitos jurídicos ou significativamente similares, que informação deve ser prestada aos titulares, como documentar lógica, consequências e salvaguardas, como lidar com dados inferidos, como evitar discriminação e manipulação, e como proteger menores e pessoas vulneráveis.

4.8. Biblioteca pública de Deliberações, Pareceres, Orientações e Perguntas Frequentes em formato pesquisável:

- (a) A AMD recomenda a criação ou reforço de uma biblioteca pública, sistemática, actualizada e pesquisável que reúna as deliberações, decisões, pareceres, orientações, recomendações, Perguntas Frequentes e materiais de apoio da CNPD, incluindo, com especial prioridade, as deliberações sancionatórias e as deliberações que densifiquem critérios de interpretação e aplicação do RGPD, da Lei n.º 58/2019, da Lei n.º 41/2004 e demais regimes relevantes em matéria de protecção de dados pessoais e privacidade.
- (b) A AMD entende que a publicação estruturada das deliberações da CNPD, em especial das deliberações sancionatórias, **constitui uma condição essencial de transparência regulatória, previsibilidade decisória e segurança jurídica.**
- (c) Num domínio como a protecção de dados pessoais, em que muitos conceitos jurídicos dependem de ponderações contextuais - designadamente licitude, lealdade, transparência, minimização, limitação das finalidades, conservação,



segurança, responsabilidade demonstrável, interesse legítimo, consentimento, definição de perfis, avaliação de risco, subcontratação, transferências internacionais e determinação da medida da coima - a prática decisória da autoridade de controlo é indispensável para que responsáveis pelo tratamento, subcontratantes, EPD/DPO, titulares dos dados, tribunais, advogados, consultores, associações sectoriais e entidades públicas compreendam como a lei está a ser interpretada e aplicada em concreto.

- (d) **A ausência de uma política clara, sistemática e suficientemente abrangente de publicação das deliberações, em especial das sancionatórias, cria um défice objectivo de segurança jurídica.** As organizações ficam sem acesso adequado aos critérios concretos utilizados pela CNPD para qualificar infracções, valorar condutas, apreciar medidas de segurança, aferir a suficiência da documentação de conformidade, ponderar circunstâncias agravantes e atenuantes, aplicar medidas correctivas e determinar coimas.
- (e) **Este défice não protege melhor os titulares dos dados; pelo contrário,** dificulta a aprendizagem do mercado, fragiliza a prevenção geral, aumenta a dependência de interpretações fragmentárias e encarece desnecessariamente o cumprimento.
- (f) A publicitação das deliberações sancionatórias não deve ser vista como uma questão acessória de comunicação institucional, mas como parte integrante de uma regulação moderna, responsável e eficaz. Uma autoridade de controlo independente não exerce apenas uma função sancionatória caso a caso; exerce também uma função orientadora, pedagógica, preventiva e estabilizadora do sistema.
- (g) Para que essa função seja cumprida, é necessário que os destinatários da regulação conheçam os critérios aplicados, as condutas consideradas ilícitas, as medidas correctivas impostas, os fundamentos de ponderação da coima e os elementos que a CNPD considera relevantes para distinguir situações de menor gravidade de infracções com impacto significativo nos direitos e liberdades dos titulares.
- (h) A AMD considera que a publicação das deliberações pode e deve ser compatibilizada com a protecção de segredos comerciais, dados pessoais, informações confidenciais, direitos de defesa e presunção de inocência em caso de impugnação judicial.
- (i) Para esse efeito, a CNPD poderá publicar versões expurgadas, anonimizadas ou parcialmente rasuradas das deliberações, incluindo a eventual ocultação da identidade das entidades sancionadas até ao trânsito em julgado ou até à consolidação definitiva da decisão, quando tal se revele necessário e proporcional.
- (j) Todavia, **essa cautela não deve impedir a divulgação dos elementos essenciais de interesse público:** matéria de facto relevante, normas violadas, raciocínio jurídico, critérios de imputação, medidas correctivas, metodologia de cálculo da coima, circunstâncias agravantes e atenuantes e ensinamentos práticos extraíveis da decisão.



- (k) A AMD sublinha que **a publicação das deliberações sancionatórias é igualmente relevante para a própria coerência da actuação da CNPD.** Uma prática decisória acessível permite escrutínio público, promove consistência interna, reduz assimetrias de informação, facilita e suporta a actuação dos EPD/DPO, melhora a qualidade das avaliações de risco e das avaliações de impacto sobre a protecção de dados, e **permite que as organizações adaptem os seus programas de conformidade com base em critérios reais e não apenas em formulações abstractas da lei.**
- (l) A biblioteca pública deveria permitir pesquisa por tema, sector, artigo legal, fundamento de licitude, tipo de tratamento, categoria de dados, medida correctiva aplicada, existência de coima, intervalo de coima, data, estado do processo, decisão judicial subsequente e palavras-chave. Deveria ainda incluir sínteses em linguagem clara, sem prejuízo da disponibilização da versão integral ou expurgada da deliberação.
- (m) A AMD recomenda, em particular, que a CNPD publique de forma estruturada deliberações relativas a matérias com elevado impacto prático, incluindo marketing directo e digital, comunicações electrónicas, cookies e tecnologias similares, analíticas, publicidade comportamental, CRM, programas de fidelização, definição de perfis, inteligência artificial, subcontratação, segurança da informação, incidentes de violação de dados pessoais, conservação de dados, exercício de direitos, videovigilância, relações laborais, saúde, administração pública digital e transferências internacionais de dados.
- (n) Esta medida seria especialmente coerente com os próprios objectivos do Plano Plurianual de Atividades 2027-2029, na medida em que reforçaria a transparência, a literacia regulatória, a capacidade de cumprimento, a confiança dos titulares dos dados, a articulação com responsáveis e subcontratantes, a cooperação com EPD/DPO e a eficácia da actividade sancionatória.
- (o) **Uma autoridade que torna conhecidos os seus critérios decisórios não enfraquece a sua capacidade sancionatória; reforça-a. A publicação sistemática das deliberações aumenta a prevenção geral, reduz a reincidência, promove conformidade voluntária, melhora a qualidade do diálogo regulatório** e permite que o mercado conheça, com antecedência razoável, os critérios que a autoridade considera relevantes.
- (p) **A AMD considera esta medida prioritária.** A previsibilidade regulatória não se constrói apenas com orientações abstractas, mas também com conhecimento público da prática decisória da autoridade de controlo. Sem acesso sistemático às deliberações, em especial às sancionatórias, o mercado fica privado de uma fonte essencial de aprendizagem, prevenção e segurança jurídica.
- (q) Por estas razões, a AMD recomenda que a CNPD inclua expressamente no Plano de Atividades para 2027 a definição e implementação de uma política de publicação de deliberações, com especial incidência nas deliberações sancionatórias, assente em critérios de transparência, expurgo proporcional de informação protegida, actualização regular, pesquisa avançada e utilidade



prática para titulares dos dados, organizações e profissionais de protecção de dados.

4.9. Articulação entre RGPD, Lei n.º 41/2004, Regulamento IA, Regulamento dos Serviços Digitais, Regulamento Dados e Diretiva SRI 2:

- (a) A AMD recomenda que a CNPD desenvolva orientações integradas sobre a articulação entre RGPD, Lei n.º 41/2004, Regulamento IA, Regulamento dos Serviços Digitais, Regulamento Dados e Diretiva SRI 2 (e transposição) e demais legislação europeia e nacional relevante.
- (b) As organizações não vivem estes regimes de forma isolada.
- (c) Uma campanha digital, uma plataforma de *ecommerce*, um *chatbot*, uma *app*, uma campanha de publicidade comportamental ou um sistema de IA podem estar sujeitos a vários regimes simultaneamente.
- (d) Uma leitura fragmentada aumenta custos, incerteza e risco de incumprimento.
- (e) A CNPD, em articulação com outras autoridades competentes quando necessário, poderia contribuir para uma visão mais integrada e operacional do quadro regulatório digital.

5. Contributos específicos do sector do marketing directo e digital.

- 5.1. O marketing directo e digital é uma actividade económica legítima, com impacto relevante na concorrência, na inovação, no acesso a bens e serviços, na sustentabilidade das empresas e na capacidade de PME competirem com operadores de maior dimensão.
- 5.2. Quando realizado de forma transparente, proporcional e respeitadora dos direitos dos titulares, permite comunicações mais relevantes, reduz desperdício, melhora a experiência do consumidor e reforça a eficiência económica.
- 5.3. Todavia, é também um sector sensível do ponto de vista da protecção de dados, porque envolve contactos directos com titulares, tratamento de dados de contacto, perfis de consumo, histórico de interacção, preferências, comportamento digital, segmentação, automação, plataformas tecnológicas e, por vezes, cadeias complexas de fornecedores.
- 5.4. Entre os exemplos que justificam orientação prática, destacam-se email marketing, telemarketing, marketing por SMS, publicidade endereçada, aquisição e validação de bases de dados, CRM, programas de fidelização, gestão de preferências, Lista de Oposição, publicidade comportamental, *cookies* e *pixels*, *retargeting* e *remarketing*, analíticas, *social commerce*, marketing de influência, *conversational commerce*, *chatbots*, IA generativa, segmentação, perfilagem, medição de eficácia de campanhas, prevenção de fraude publicitária e segurança de marca.
- 5.5. Em todos estes domínios, a questão regulatória não se resume a saber se o tratamento é permitido ou proibido.



- 5.6. Na maioria dos casos, a questão é como tratar dados de forma lícita, leal, transparente, minimizada, segura, documentada e respeitadora das escolhas dos titulares.
- 5.7. É precisamente aqui que a **CNPD pode acrescentar maior valor**: clarificando critérios, demonstrando exemplos e promovendo práticas proporcionais e dialogando com entidades sectoriais que conhecem, no terreno, as dificuldades concretas de aplicação das regras de protecção de dados ao Marketing Directo e Digital.
- 5.8. A AMD manifesta expressamente a sua disponibilidade para colaborar com a CNPD na identificação das principais dúvidas, riscos, práticas e necessidades de orientação específicas do sector do Marketing Directo e Digital, contribuindo com conhecimento técnico e operacional sobre canais de comunicação, modelos de campanha, utilização de bases de dados, gestão de consentimento e oposição, Lista de Oposição, CRM, programas de fidelização, publicidade digital, tecnologias de rastreamento, segmentação, perfilagem, IA generativa, medição de campanhas, prevenção de fraude publicitária e segurança de marca.
- 5.9. Esta colaboração permitirá à CNPD produzir orientações mais próximas da realidade do mercado, mais úteis para responsáveis pelo tratamento, subcontratantes e EPD/DPO, e mais eficazes na promoção de práticas lícitas, transparentes, proporcionais e respeitadoras dos direitos dos titulares.

6. Código de Conduta da AMD e auto-regulação responsável.

- 6.1. A AMD junta ou remete expressamente para o seu Código de Conduta, aprovado em Assembleia Geral de 14 de março de 2025, como demonstração do compromisso sectorial com boas práticas, ética, transparência, protecção de dados, segurança, lealdade concorrencial e responsabilidade no marketing directo e digital.
- 6.2. O Código de Conduta da AMD é de cumprimento obrigatório para os associados cuja actividade envolva recolha, tratamento ou utilização de dados pessoais em operações de marketing directo e digital, abrangendo relações com consumidores e outros profissionais do sector.
- 6.3. O Código integra regras sobre RGPD e Lei n.º 41/2004, recolha de dados, consentimento, interesses legítimos, tecnologias de rastreamento, utilização legítima de bases de dados, direitos dos titulares, oposição, protecção de dados desde a concepção e por defeito, segurança, formação, acordos de tratamento de dados, transmissão de dados a terceiros, IA, práticas de IA proibidas, IA de risco elevado, relações institucionais com a CNPD, publicidade comportamental, padrões obscuros, email marketing, *social commerce*, influenciadores, *live commerce* e *conversational commerce*.
- 6.4. A AMD não apresenta o Código como substituto da lei nem como código formal aprovado nos termos do artigo 40.º do RGPD, mas como instrumento de auto-regulação responsável, orientado para elevar os padrões do sector, apoiar as empresas associadas e reforçar a confiança dos consumidores.



- 6.5. Esta experiência pode ser útil para a CNPD em iniciativas de literacia, desenvolvimento de ferramentas práticas, guias sectoriais e diálogo regulatório com o mercado.

7. Disponibilidade da AMD para colaboração com a CNPD.

- 7.1. A AMD manifesta expressamente a sua disponibilidade para colaborar com a CNPD no desenvolvimento das acções previstas no Plano Plurianual e das propostas adicionais acima identificadas.
- 7.2. Essa colaboração poderá ocorrer através de grupos de trabalho, sessões técnicas, formação, iniciativas de literacia, desenvolvimento de ferramentas práticas, produção de guias sectoriais e recolha de dificuldades operacionais sentidas pelas empresas e profissionais do sector.
- 7.3. A AMD poderá contribuir com conhecimento sobre marketing directo e digital, práticas de mercado, canais de comunicação, gestão de bases de dados, Lista de Oposição, boas práticas de auto-regulação, formação sectorial, publicidade digital, tecnologias de rastreamento, IA aplicada ao marketing, PETs, tratamentos de baixo risco, gestão de preferências e protecção dos consumidores em ambiente digital.
- 7.4. A AMD manifesta igualmente disponibilidade para partilhar com a CNPD a experiência acumulada no contexto nacional e europeu, incluindo o acompanhamento dos trabalhos da FEDMA e de outras iniciativas sectoriais relevantes, sempre numa lógica de colaboração institucional, reforço da protecção dos titulares dos dados, promoção de boas práticas, capacitação das organizações e desenvolvimento de ferramentas práticas adaptadas à realidade do Marketing Directo e Digital.
- 7.5. Este modelo de colaboração pode reforçar a eficácia da actuação da CNPD, sem comprometer a sua independência, autonomia e isenção.
- 7.6. Pelo contrário, a experiência de outros Estados-Membros demonstra que a cooperação estruturada entre autoridades de controlo e associações sectoriais pode melhorar a qualidade da regulação, aumentar a compreensão técnica dos mercados, antecipar riscos, promover conformidade voluntária e permitir uma actuação sancionatória mais informada, proporcionada e eficaz.
- 7.7. A AMD entende que a colaboração institucional entre autoridade de controlo e associações representativas do sector não deve ser confundida com captura regulatória, negociação da lei ou limitação da independência da autoridade.
- 7.8. Trata-se, antes, de uma boa prática de regulação moderna, especialmente necessária em sectores tecnologicamente complexos, nos quais a autoridade de controlo precisa de compreender arquitecturas técnicas, fluxos de dados, modelos de negócio, cadeias de subcontratação, práticas emergentes, limitações operacionais e impactos económicos antes de produzir orientação, definir prioridades de supervisão ou adoptar medidas sancionatórias.
- 7.9. Esta abordagem encontra paralelo noutros mercados europeus relevantes:



Com os melhores cumprimentos,

André Novais de Paula

Presidente da Direcção da AMD - Associação Portuguesa de Marketing Directo e Digital

