

I CONGRESO IBEROAMERICANO SOBRE NUEVOS DESAFIOS JURÍDICOS (I CIBENJUR)

Universidade de Santiago de Compostela
29 y 30 de octubre de 2015

A proteção de dados pessoais na Internet: privacidade do consumidor *versus* liberdade publicitária dos agentes económicos

Fernanda Rebelo
Universidade Portucalense Infante D. Henrique

RESUMO:

O direito à proteção de dados pessoais decorre do direito ao respeito pela vida privada. As pessoas singulares são, portanto, as principais beneficiárias da proteção de dados.

Todos sabemos que os anunciantes na sua ação promocional empenham-se em acelerar a procura e estimular o mais possível o consumo de bens e serviços, chegando por vezes a criar necessidades artificiais. A importância da publicidade para a atividade económica como fator impulsionador da economia produtiva é indiscutível. E está na origem da denominada “liberdade publicitária” que ganhou foros constitucionais. Mas a publicidade não pode ser entendida separadamente dos seus *destinatários*. Deve-lhes a sua existência. Por isso, no desenvolvimento da atividade publicitária é exigido acima de tudo aos agentes publicitários (*lato sensu*) que preservem a saúde e a segurança dos destinatários na difusão das mensagens e que cumpram os princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e do respeito pelos direitos dos consumidores.

O limite até onde a publicidade pode ou não ser apresentada ao consumidor é difícil de estabelecer perante a garantia constitucional da *liberdade de iniciativa económica privada* e as *liberdades de expressão e informação* reconhecidas aos agentes económicos que operam na atividade publicitária. Trata-se da questão dos limites ou restrições do direito (fundamental) à privacidade do consumidor e da proteção dos seus dados pessoais no confronto direto com a “liberdade publicitária”. A problemática é geralmente suscitada a propósito das comunicações difundidas através da Internet e convoca-nos para uma reflexão acerca da posição que, do ponto de vista normativo, é legítimo e necessário adotar.

Poderá o legislador simplesmente não intervir para combater ou impedir tais práticas, ancorando-se nas liberdades constitucionais ou, no limite, remetendo para a autorregulamentação? Ou, antes pelo contrário, caber-lhe-á estabelecer uma *proibição absoluta* em nome da proteção do direito à privacidade da vida privada e outros direitos?

No plano internacional, diversas convenções e iniciativas no campo da proteção dos dados pessoais foram adotadas. A matéria da *proteção de dados pessoais* está intimamente relacionada com as práticas de *marketing* direto que implicam a utilização de listas com dados pessoais dos destinatários, cabendo mencionar a *Diretiva 95/46/CE* (“Proteção de dados pessoais”) e a *Diretiva 2002/58/CE* (“Tratamento de dados pessoais e proteção da privacidade nas comunicações eletrónicas”).

Na presente comunicação pretende-se determinar se a ordem jurídica dá respostas adequadas e suficientes aos problemas enunciados ou se devem ser também consideradas soluções alternativas, sabendo-se que a aplicação de instrumentos desta natureza pode contribuir para garantir um elevado nível de proteção do consumidor no domínio da proteção de dados pessoais.

PALAVRAS-CHAVE: proteção de dados pessoais; defesa do consumidor; *marketing* direto; direito à privacidade