

Petrony

P

Petrony

O regime jurídico da publicidade não pode alhear-se da mudança de paradigma que tem vindo a verificar-se num contexto de acentuada evolução económica, social e tecnológica. Recorrendo a um conjunto significativo de exemplos, o manual dirige-se a juristas, gestores de marketing e profissionais da área da comunicação. Entre outros temas, são abordados o engano relativo ao conteúdo e à forma das mensagens, o marketing direto e as práticas comerciais agressivas, a regulação da publicidade em função do suporte e do objeto, os mecanismos de tutela e os contratos publicitários.

ANA CLARA AZEVEDO DE AMORIM

“Um contributo para a prática jurídica, mas também para o aprofundamento da discussão jurídico-científica em torno do regime jurídico da publicidade, infelizmente marcado, por vezes, por um apressado (e pouco refletido) voluntarismo legislativo, nem sempre imune às pressões de cada momento.”

PAULO MOTA PINTO

ANA CLARA AZEVEDO DE AMORIM

MANUAL DE DIREITO DA PUBLICIDADE

Petrony

MANUAL DE DIREITO DA PUBLICIDADE

ANA CLARA AZEVEDO DE AMORIM

Prefácio

PAULO MOTA PINTO

Professor da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra

	 PETRONY.PT	ISBN 978-972-685-256-8  9 789726 852568
---	---	--

P

P

Índice

Abreviaturas	11
Prefácio	13

CAPÍTULO I. NOÇÕES INTRODUTÓRIAS

1. Objeto do direito da publicidade	15
2. Fontes do direito da publicidade	17
2.1. Europeias	17
2.2. Nacionais	21
2.2.1. Constituição da República Portuguesa	21
2.2.2. Normas legais e regulamentares	23
2.2.3. Códigos de Conduta	26
3. O conflito de interesses inerente ao direito da publicidade	29
4. A disciplina da publicidade no direito comparado	30

CAPÍTULO II. CONCEITOS FUNDAMENTAIS

1. Publicidade e comunicação comercial	33
1.1. Elementos objetivo, subjetivo e teleológico	35
1.2. Publicidade institucional ou corporativa	40
2. Atividade publicitária	43
3. Sujeitos	44
3.1. Anunciante	44

3.2. Profissional ou agência de publicidade	45
3.3. Titular do suporte publicitário	47
3.4. Destinatário	48
3.4.1. Confronto com o conceito de consumidor	49
3.4.2. Tutela dos recetores efetivos	52
3.5. Outros sujeitos	53

CAPÍTULO III. PRINCÍPIO DA LICITUDE E RESPEITO PELOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

1. Princípio da licitude	55
1.1. Garantia de valores constitucionais	55
1.1.1. Regime geral	55
1.1.2. Casos especiais	57
1.1.2.1. Publicidade violenta	57
1.1.2.2. Publicidade discriminatória	58
1.1.2.3. Contrariedade ao bom gosto e decência	61
1.1.2.4. Outras formas de proteção do interesse público	63
1.2. Obrigatoriedade de utilização da língua portuguesa	65
2. Respeito pelos direitos do consumidor	67
2.1. Remissão para outras normas	67
2.2. Saúde e segurança	68

CAPÍTULO IV. ENGANO RELATIVO AO CONTEÚDO DAS MENSAGENS

1. Princípio da veracidade	71
2. Publicidade enganosa	75
2.1. Modalidades	77
2.1.1. Publicidade enganosa por ação	77
2.1.1.1. Falsidade das afirmações	82
2.1.1.2. Indução em erro	83
2.1.1.3. Confusão	85
2.1.2. Publicidade enganosa por omissão	87
2.2. Cláusula de relevância	90

2.3. Critérios de aferição	92
2.3.1. Consumidor médio	92
2.3.1.1. Consumidor relativamente médio	95
2.3.1.2. Consumidores particularmente vulneráveis	96
2.3.2. Integridade ou indivisibilidade da campanha	97
2.4. Casos especiais	99
2.4.1. Publicidade isco	99
2.4.2. Produtos e serviços milagrosos	100
2.4.3. Alegações de gratuidade e prémios	102
2.4.4. Vendas em cadeia, em pirâmide ou de bola de neve.	104
3. Publicidade comparativa	106
3.1. Definição e hipóteses afins	106
3.2. Nas relações entre profissionais	107
3.3. Nas relações com consumidores.	110
3.3.1. Evolução legislativa	110
3.3.2. Consequências do atual enquadramento	113
4. Exagero publicitário	114
4.1. Conceito e modalidades	114
4.2. Fundamentos da licitude	117

CAPÍTULO V. ENGANO RELATIVO À FORMA
DAS MENSAGENS

1. Princípio da identificabilidade	123
2. Publicidade oculta.	128
2.1. Regime geral	128
2.2. Publicidade subliminar	131
3. Casos especiais.	132
3.1. Publicidade redigida e publirreportagem	132
3.2. Opiniões aparentemente pessoais	133
4. Cláusula de relevância e critérios de aferição – remissão	136

CAPÍTULO VI. MARKETING DIRETO E PRÁTICAS
COMERCIAIS AGRESSIVAS

1. Publicidade domiciliária	137
1.1. Por via postal e distribuição direta.	139
1.2. Por telefone e telecópia	140
1.3. Venda porta-a-porta	141
1.4. Fornecimento não solicitado	142
2. Comunicações comerciais por via eletrônica	145
3. Práticas comerciais agressivas	146
3.1. Conceitos de assédio, coação e influência indevida.	147
3.2. Cláusula de relevância	149
3.3. Critérios de aferição.	150
3.3.1. Consumidor concreto.	150
3.3.2. Elementos atendíveis.	151
3.4. O caso especial do apelo a sentimentos.	152
3.4.1. Tendência de liberalização	153
3.4.2. Exploração do medo	155
4. Proteção dos menores.	156
4.1. Publicidade dirigida a menores	156
4.2. Intervenção dos menores na publicidade	159
5. Natureza dos interesses protegidos.	161

CAPÍTULO VII. REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE EM FUNÇÃO
DO SUPORTE

1. Publicidade na imprensa	165
2. Comunicação comercial audiovisual	166
2.1. Regime geral	166
2.2. Modalidades	168
2.2.1. Patrocínio	168
2.2.2. Colocação de produto.	170
2.2.3. Ajuda à produção.	171
3. Publicidade na rádio	172
4. Publicidade exterior	173

5. Publicidade na Internet	175
5.1. Transição para a Sociedade da Informação	175
5.2. Personalização da comunicação comercial.....	177
5.2.1. Evolução tecnológica e instrumentos de personalização ..	177
5.2.2. A proteção de dados pessoais.....	180
5.2.2.1. Princípios relativos à recolha e ao tratamento	180
5.2.2.2. O problema do consentimento	182
5.2.3. Tutela dos destinatários e liberdade publicitária dos anunciantes	185

CAPÍTULO VIII. REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE EM FUNÇÃO DO OBJETO

1. Bebidas alcoólicas	189
2. Tabaco.....	192
3. Produtos e serviços financeiros.....	194
3.1. Depósitos.....	196
3.2. Crédito à habitação	197
3.3. Crédito ao consumo.....	198
3.4. Produtos financeiros complexos.....	200
3.5. Ofertas públicas de valores mobiliários.....	202
4. Seguros e fundos de pensões.....	204
5. Medicamentos e dispositivos médicos	206
6. Prestação de cuidados de saúde	210
7. Serviços de audiotexto	216
8. Veículos automóveis	218
9. Imóveis para habitação.....	219
10. Brinquedos.....	220
11. Profissões liberais	221
12. Jogos de fortuna e azar	224

CAPÍTULO IX. MECANISMOS DE TUTELA

1. Tutela contraordenacional	227
1.1. Regime geral	227

1.2. Sanções acessórias	231
2. Tutela judicial.	231
2.1. Ação de cessação de publicidade ilícita.	231
2.2. Mecanismos de tutela individual dos consumidores.	234
2.2.1. Relevância contratual	235
2.2.2. Invalidade do negócio jurídico	237
2.2.3. Ressarcimento de danos	239
3. Retificação publicitária.	242
4. Autodisciplina	243
5. O papel do mercado	246

CAPÍTULO X. CONTRATOS PUBLICITÁRIOS

1. Tipicidade social	249
2. Modalidades.	251
2.1. Contrato publicitário em sentido estrito.	251
2.2. Contrato de difusão publicitária.	254
2.3. Contrato de criação publicitária.	257
2.3.1. Direitos e obrigações das partes	257
2.3.2. Proteção da criação publicitária	258
Referências bibliográficas.	265