

Petrony

**MANUAL DE
DIREITO DA
PUBLICIDADE**

2ª EDIÇÃO

ANA CLARA AZEVEDO DE AMORIM

P

ÍNDICE

PREFÁCIO À PRIMEIRA EDIÇÃO	5
ABREVIATURAS	7
CAPÍTULO 1 – NOÇÕES INTRODUTÓRIAS.....	9
1. Objeto do Direito da Publicidade	9
2. Fontes do Direito da Publicidade.....	10
2.1. Europeias.....	10
2.2. Nacionais.....	14
2.2.1. Constituição da República Portuguesa	14
2.2.2. Normas legais e regulamentares.....	15
2.2.3. Códigos de Conduta	18
3. O Conflito de Interesses Inerente ao Direito da Publicidade	20
4. A Disciplina da Publicidade no Direito Comparado	22
CAPÍTULO 2 – CONCEITOS FUNDAMENTAIS.....	25
1. Publicidade e Comunicação Comercial.....	25
1.1. Elementos objetivo, subjetivo e teleológico	27
1.2. Publicidade institucional ou corporativa	31
2. Atividade Publicitária.....	32
3. Sujeitos.....	34
3.1. Anunciante.....	34
3.2. Profissional ou agência de publicidade	35
3.3. Titular do suporte publicitário	36
3.4. Destinatário.....	37
3.4.1. Confronto com o conceito de consumidor	38
3.4.2. Tutela dos recetores efetivos.....	40
3.5. Outros sujeitos	41
CAPÍTULO III – PRINCÍPIO DA LICITUDE E RESPEITO PELOS DIREITOS DO CONSUMIDOR.....	43
1. PRINCÍPIO DA LICITUDE	43
1.1. Garantia de valores constitucionais	43
1.1.1. Regime geral	43

1.1.2. Casos especiais	45
1.1.2.1. Publicidade violenta.....	45
1.1.2.2. Publicidade discriminatória.....	46
1.1.2.3. Contrariedade ao bom gosto e decência	48
1.1.2.4. Outras formas de proteção do interesse público	49
1.2. Obrigatoriedade de utilização da língua portuguesa	51
2. RESPEITO PELOS DIREITOS DO CONSUMIDOR.....	53
2.1. Remissão para outras normas.....	53
2.2. Saúde e segurança	54

CAPÍTULO IV – ENGANO RELATIVO AO CONTEÚDO

DAS MENSAGENS	55
1. Princípio da Veracidade	55
2. Publicidade Enganosa	58
2.1. Modalidades.....	59
2.1.1. Publicidade enganosa por ação	59
2.1.1.1. Falsidade das afirmações.....	64
2.1.1.2. Indução em erro	65
2.1.1.3. Confusão	68
2.1.2. Publicidade enganosa por omissão.....	69
2.2. Cláusula de relevância	72
2.3. Critérios de aferição	74
2.3.1. Consumidor médio.....	74
2.3.1.1. Consumidor relativamente médio.....	76
2.3.1.2. Consumidores particularmente vulneráveis.....	77
2.3.2. Integridade ou indivisibilidade da campanha.....	78
2.4. Casos especiais.....	79
2.4.1. Publicidade isco	79
2.4.2. Produtos e serviços milagrosos.....	80
2.4.3. Alegações de gratuidade e prêmios	81
2.4.4. Vendas em cadeia, em pirâmide ou de bola de neve.....	83
3. Publicidade Comparativa.....	84
3.1. Definição e hipóteses afins	84
3.2. Nas relações entre profissionais	86
3.3. Nas relações com consumidores.....	89
3.3.1. Evolução legislativa	89
3.3.2. Consequências do atual enquadramento.....	90
4. Exagero Publicitário.....	93
4.1. Conceito e modalidades.....	93
4.2. Fundamentos da licitude	95

CAPÍTULO V – ENGANO RELATIVO À FORMA DAS MENSAGENS.....	99
1. Princípio da Identificabilidade	99
2. Publicidade Oculta	103
2.1. Regime geral.....	103
2.2. Publicidade subliminar	105
3. Casos Especiais	106
3.1. Publicidade redigida e publrreportagem.....	106
3.2. Opiniões aparentemente pessoais.....	107
4. Cláusula de Relevância e Critérios de Aferição.....	110
CAPÍTULO VI – MARKETING DIRETO E PRÁTICAS COMERCIAIS	
AGRESSIVAS	111
1. Publicidade Domiciliária	111
1.1. Por via postal e distribuição direta.....	113
1.2. Por telefone e telecópia	113
1.3. Venda porta-a-porta.....	114
1.4. Fornecimento não solicitado	115
2. Comunicações Comerciais por Via Eletrónica.....	117
3. Práticas Comerciais Agressivas	119
3.1. Conceitos de assédio, coação e influência indevida.....	119
3.2. Cláusula de relevância.....	121
3.3. Critérios de aferição.....	121
3.3.1. Consumidor concreto	121
3.3.2. Elementos atendíveis.....	122
3.4. O caso especial do apelo a sentimentos	123
3.4.1. Tendência de liberalização	124
3.4.2. Exploração do medo	125
4. Proteção dos Menores	126
4.1. Publicidade dirigida a menores	126
4.2. Intervenção dos menores na publicidade.....	129
5. Natureza dos Interesses Protegidos	131
CAPÍTULO VII – REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE EM FUNÇÃO	
DO SUPORTE.....	133
1. Publicidade na Imprensa.....	133
2. Comunicação Comercial Audiovisual	134
2.1. Regime geral.....	134
2.2. Modalidades	135
2.2.1. Patrocínio	135
2.2.2. Colocação de produto	138
2.2.3. Ajuda à produção	139

3. Publicidade na Rádio	140
4. Publicidade Exterior	140
5. Publicidade na Internet.....	142
5.1. Transição para Sociedade da Informação	142
5.2. Personalização da comunicação comercial.....	144
5.2.1. Evolução tecnológica e instrumentos de personalização	144
5.2.2. A proteção de dados pessoais.....	146
5.2.2.1. Princípios relativos ao tratamento	146
5.2.2.2. O problema do consentimento	148
5.2.3. Proteção dos destinatários e liberdade publicitária dos anunciantes.....	151
 CAPÍTULO VIII – REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE EM FUNÇÃO	
DO OBJETO	153
1. Bebidas Alcoólicas	153
2. Tabaco	156
3. Produtos e Serviços Financeiros	157
3.1. Depósitos	159
3.2. Crédito à habitação.....	159
3.3. Crédito ao consumo	160
3.4. Produtos financeiros complexos.....	162
3.5. Ofertas públicas de valores mobiliários	163
4. Seguros e Fundos de Pensões.....	164
5. Medicamentos e Dispositivos Médicos.....	166
6. Prestação de Cuidados de Saúde	170
7. Serviços de Audiotexto.....	174
8. Veículos Automóveis.....	176
9. Imóveis para Habitação	177
10. Brinquedos	178
11. Profissões Liberais.....	179
12. Jogos de Fortuna e Azar	181
13. Produtos com elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados.....	183
 CAPÍTULO IX – MECANISMOS DE TUTELA.....	
1. Tutela Contraordenacional.....	185
1.1. Regime geral.....	185
1.2. Sanções acessórias	188
2. Tutela Judicial.....	189
2.1. Ação de cessação de publicidade ilícita.....	189
2.2. Mecanismos de tutela individual dos consumidores	191

2.2.1. Relevância contratual	192
2.2.2. Invalidade do negócio jurídico	193
2.2.3. Ressarcimento de danos	195
3. Retificação Publicitária	197
4. Autodisciplina	199
5. O Papel do Mercado	201
CAPÍTULO X – CONTRATOS PUBLICITÁRIOS.....	203
1. Tipicidade social	203
2. Modalidades	204
2.1. Contrato publicitário em sentido estrito	204
2.2. Contrato de difusão publicitária	207
2.3. Contrato de criação publicitária.....	210
2.3.1. Direitos e obrigações das partes	210
2.3.2. Proteção da criação publicitária	210
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	215