

oficialismo. A esto hay que añadir la desaceleración que atraviesa la economía ecuatoriana, a raíz de la caída del precio del barril de petróleo, un factor que ha golpeado con fuerza a las industrias, las cuales han tenido que recortar (entre otras cosas) sus rubros por publicidad, lo que afecta directamente a las empresas mediáticas.

Ante esta realidad, solo cabe una pregunta: ¿Cómo pueden los medios sobrevivir? Las respuestas pueden ser variadas pero, entre todas las posibles, hemos tomado en consideración analizar detenidamente el nivel de credibilidad del que gozan los medios de comunicación. Pensamos que este factor -al que está ligado intrínsecamente la confianza, sobre todo a nivel de informativos- hará que los medios (en este caso, la televisión) sigan siendo sintonizados por el público, a pesar de las limitaciones que tengan en materia económica o por las nuevas regulaciones y pese a lo que el internet pueda ofrecerle a los usuarios. Para esta investigación hemos usado como método de evaluación, el estudio del caso, para lo cual se ha elegido el noticiero estelar del canal privado Ecuavisa (Televistazo 20H00). Se ha utilizado también una herramienta cuantitativa, la encuesta aleatoria, que se realizó a un grupo heterogéneo de personas, entre quienes se midió el nivel de confianza que sienten por los canales de televisión del Ecuador. La gran mayoría concluyó que Televistazo 20H00 de Ecuavisa es el más confiable y por eso es el más visto.

O ENVIO DE COMUNICAÇÕES PUBLICITÁRIAS NÃO SOLICITADAS (SPAM) PARA FINS DE MARKETING DIRETO – PROIBIÇÃO OU ADMISSIBILIDADE?

Fernanda Maria Neves Rebelo

Universidade Portucalense Infante D. Henrique Porto Portugal

RESUMEN

Nesta comunicação iremos abordar o tema da proteção do consumidor no plano restrito da proteção da sua *privacidade* perante o envio de comunicações publicitárias não solicitadas para fins de *marketing* direto, incluindo a questão da publicidade dirigida a consumidores particularmente vulneráveis. As *comunicações não solicitadas* são mensagens publicitárias que os fornecedores de bens e serviços dirigem aos consumidores para fins de *marketing* direto, sem que estes as tenham solicitado. Esta forma de comunicação permite a individualização dos destinatários e a segmentação do mercado. Os anunciantes desenvolvem campanhas publicitárias em larga escala mediante envios massivos, reiterados e geralmente indiscriminados, que os consumidores não desejam e que dificilmente conseguem travar ou pôr termo. Com este sistema, os anunciantes pretendem a promoção dos seus produtos e esperam conseguir angariar mais clientes, exortando os possíveis futuros adquirentes a aderirem à suas propostas e promoções. A receção pelos consumidores de mensagens individualizadas coloca problemas de grave perturbação e de intromissão da sua privacidade, que afetam principalmente o seu direito fundamental à reserva sobre a vida privada e a liberdade de decisão na receção dessas comunicações ou mesmo a possibilidade da sua recusa. A problemática é geralmente

suscitada a propósito das comunicações difundidas através da Internet, mormente por *e-mail* (conhecidas pelo termo *spam*), mas tem-se assistido à gradual generalização desta prática por SMS, através dos *smartphones* e outros dispositivos móveis eletrónicos. Através da análise das leis, que de modo particular atentam nestes problemas e enunciam soluções (sistemas de *opt-in* e de *opt-out*), e da interpretação das decisões da jurisprudência sobre os casos da vida real, enunciamos os principais problemas com que os destinatários das comunicações publicitárias se deparam e determinamos o impacto das ações de *marketing* direto junto dos destinatários. A simples *admissibilidade* das comunicações não solicitadas ignora a necessidade de salvaguardar os interesses dos consumidores e certos direitos fundamentais constitucionalmente protegidos; sendo que deixar à autorregulação a iniciativa de elaborar códigos de conduta não resolve inteiramente o problema, embora deva ser normalmente incentivada. Por seu turno, a solução de *proibição geral* do envio de comunicações publicitárias não solicitadas colide também com a livre iniciativa económica e a liberdade de expressão. Para respeitar os imperativos constitucionais e, ao mesmo tempo, salvaguardar os direitos em confronto, foi propugnada a *intervenção legislativa limitada*, através da adoção de um *sistema optativo*, com possibilidade de manifestação da vontade. No centro deste sistema optativo está ou o *consentimento prévio* ou a *oposição* do destinatário das comunicações não solicitadas. Não obstante, a nosso ver, as medidas legais e de autorregulação propugnadas não resolvem cabalmente os problemas nem defendem de forma eficaz os direitos dos destinatários/ consumidores.