

O DIREITO, A PUBLICIDADE E O MARKETING

Assim como Maquiavel dizia que a guerra era um assunto demasiado sério para ser deixado aos generais, arrisco dizer que a publicidade é demasiado complexa e instantânea para ser deixada às rotinas e vagarezas dos tribunais comuns.



Ssócio fundador da CCA Ontier

Se há sectores que estão em permanente rota de colisão são o direito e a publicidade.

A publicidade é, na sua essência, rupturista, iconoclasta e inovadora na sua comunicação, como forma de captar a atenção do consumidor destinatário, normalmente submergido por uma miríade de mensagens em catadupa.

A ambição de qualquer mensagem publicitária é a de ser a “tal”, entre muitas, o *jingle* que fica no ouvido, o refrão que se repete, o paradoxo que se retém na memória.

Essa singularidade, com muita frequência, tem dificuldade em se encaixar nos princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos consumidores, que a nossa lei consagra como os limites da criação publicitária. A estes haverá que acrescentar a vertente da ética, presente nas restrições ao conteúdo da publicidade e, como é óbvio, em pano de fundo, as regras da concorrência, que na nossa lei são, neste domínio, fortemente exacerbadas, como o mostram, por exemplo, os constrangimentos da publicidade comparativa em Portugal.

A coexistência entre criação e legalidade nem sempre é pacífica, porque, como todas as criações, é intrinsecamente rebelde e refractária a imposições; daí que se assista amiúde ao chamado “efeito benetton”, que mais não é do que testar a flexibilidade dos limites do sistema. Mas não ficam por aqui as turbulências convivenciais.

A publicidade é geneticamente inovadora não só nos conteúdos, mas também nas formas, situando-se às vezes à frente dos parâmetros e pressupostos técnicos que informam os princípios legais que

“Na recente conferência da Adlaw (organização internacional de advogados especializados em publicidade), que CCA acolheu em Lisboa, foram justamente realçadas e exaltadas as virtudes da auto-regulação como sendo o mecanismo responsável e expedito para superar os conflitos emergentes da actividade publicitária”

regem a publicidade. Daí que, ainda hoje, exista muita comunicação cuja distribuição se situa no *wild west*, sem regras, sem quartel, sem fronteira.

O ciberespaço está pejado de anúncios que seriam sumariamente proscritos se distribuídos pelos meios convencionais.

O marketing, por seu lado, inverte o objecto indeterminado da mensagem publicitária clássica, direccionada, no máximo, a classes do mercado. Hoje em dia, técnicas sofisticadas de tratamento de dados e hábitos de consumo permitem que o marketeer antecipe as opções do destinatário e individualize as comunicações.

Cito sempre o exemplo da Amazon, que, extrapolando as minhas escolhas de livros, me propõe compras de outros (normalmente por *mails* a altas horas de madrugada) com tamanha persuasão, que, por regra, não resisto.

É óbvio que estes procedimentos têm delicadezas de natureza jurídica, no limite da intrusão da reserva da intimidade da vida privada e da publicidade não solicitada.

Finalmente, assim como Maquiavel dizia que a guerra era um assunto demasiado sério para ser deixado aos generais, arrisco dizer que a publicidade é demasiado complexa e instantânea para ser deixada às rotinas e vagarezas dos tribunais comuns.

Na recente conferência da Adlaw (organização internacional de advogados especializados em publicidade), que CCA acolheu em Lisboa, foram justamente realçadas e exaltadas as virtudes da auto-regulação como sendo o mecanismo responsável e expedito para

superar os conflitos emergentes da actividade publicitária.

Os profissionais do sector reconheceram, de forma unânime, que institucionalizar o poder de decisão de anunciantes, agências, meios e consumidores nas decisões sobre os litígios em matéria de publicidade constitui a abordagem mais séria e proveitosa para todos, como o demonstram as experiências um pouco por toda a parte e de que o ICAP português é um bom exemplo.

Não se trata de retirar conflitualidade a um mundo que não vive sem ela; trata-se de saber lidar com ela.

E no final, como dizia Milena Leão, “talvez não seja felicidade, mas apenas publicidade”, palavras que resumem o potencial de sonho e evasão que só a publicidade pode transmitir.

“Os profissionais do sector reconheceram, de forma unânime, que institucionalizar o poder de decisão de anunciantes, agências, meios e consumidores nas decisões sobre os litígios em matéria de publicidade constitui a abordagem mais séria e proveitosa para todos”

Quando o Direito e a publicidade se juntam

Lisboa acolheu, numa organização da CCA Ontier, a mais recente conferência da Adlaw – Associação Internacional de Especialistas em Direito da Publicidade e Marketing. Foi a 12 de setembro, subordinada ao tema “Advertising and Marketing without borders”. No Museu do Design e da Moda juntaram-se personalidades como o presidente global da Havas Worldwide, o português Ricardo Monteiro, a diretora jurídica da Google Iberia, Alicia Siquenza, o diretor-geral da European Advertising Standards Alliance, Oliver Gray, e o presidente do Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial, Mário Barbosa. Para debater temas como a publicidade digital e a privacidade ou a autorregulação.



Domingos Cruz, sócio da CCA Ontier



Ricardo Monteiro, presidente global da Havas Worldwide



Mário Barbosa, presidente do ICAP, com Oliver Gray, diretor-geral da European Advertising Standards Alliance



Alicia Siquenza, diretora jurídica da Google Ibéria



Oliver Gray falou sobre a autorregulação



Os advogados João Ferreira Pinto e José Maria Castelo Branco



Willem Roos, sócio holandês da Adlaw, com Carlos Cruz



Peter Schramm e Susanna Norelid, dois dos participantes no debate



O debate foi moderado pela jornalista Joana Gaivão



Domingos Cruz, da CCA Ontier, ladeado por Tomás Froes e Miguel Horta e Costa, sócios da Partners