

Portugal – Brasil – Espanha

# JURISTAS DO MUNDO



## SÉRIE EXCELÊNCIA JURÍDICA – VOLUME VII

Publicação oficial do XVI Encontro Internacional de Juristas  
BRAGA, PORTUGAL – 2019



PUBLICAÇÕES JURÍDICAS

# JURISTAS DO MUNDO

Série EXCELÊNCIA JURÍDICA – VOLUME 7

Publicação oficial do  
**XVI ENCONTRO INTERNACIONAL DE JURISTAS**

Lançada em Braga / Minho Portugal em janeiro de 2019

2019 – EDITORA REDE

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – É proibida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos de autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal brasileiro.

Coordenação da obra: Léo da Silva Alves

Diagramação e projeto gráfico: Marcel José Leite da Silva

Supervisão: Rita Agra

Foto de capa: Pixabay

Impresso por: Athalaia Gráfica e Editora Ltda

Brasília – Brasil

---

Autores (obra coletiva) – Coordenador: Alves, Léo da Silva

Excelência Jurídica (obra coletiva) / Rita Agra (supervisão). Brasília: Editora Rede, 2019, vol. 7 - 191 páginas.

Artigos científicos de temas variados de Direito.

1. Direito Constitucional
2. Direito Administrativo.
3. Direito Ambiental
4. Direito Civil.
5. Direito Penal.
6. Direito do Trabalho.
7. Direito Previdenciário.
8. Direito do Consumidor.

Índices para catálogo sistemático.

1. Direito VII. 2. Juristas do Mundo



EDITORA REDE – Publicações Jurídicas

CNPJ nº 07.888.752/000180

Brasília – DF

**Coordenação da obra:**

*Léo da Silva Alves*

**Apoio internacional:**

*Guillermo Orozco Pardo (Espanha)*

*Rute Couto (Portugal)*

**Coordenação técnica do XVI Encontro Internacional de Juristas:**

*Ana Cácia Freire da Silva Alves*

*Elísio da Costa Amorim*

*Guilherme Di Angellis*

*Margarita Orozco Pardo*

**Colaboração:**

*Universidade do Minho*

**Realização:**



## SUMÁRIO

<b>LA CESIÓN DE BIENES Y LA DACIÓN EN PAGO COMO MÉTODO DE PAGO AL ACREEDOR</b> <i>Abigail Quesada Páez</i>	7
<b>PLANOS DE SAÚDE E DIGNIDADE HUMANA</b> <i>Antonio Francisco Costa</i>	13
<b>INTERNACIONALIZAÇÃO DOS RECURSOS NATURAIS BRASILEIROS: RISCO À SOBERANIA NACIONAL</b> <i>Carla Fabiana Melo Martins</i>	25
<b>AUDIÊNCIA DE CUSTÓDIA: COMPARATIVOS ENTRE OS PAÍSES DA AMÉRICA LATINA</b> <i>Cícero Renato Pereira Albuquerque</i>	32
<b>O SEGURO DE OBRAS PÚBLICAS COMO FORMA DE PREVENÇÃO DA CORRUPÇÃO CONTRATUAL – PERFORMANCE BONDS</b> <i>Eduardo Cesar Elias de Amorim</i>	40
<b>LA MEDIACIÓN Y EL ARBITRAJE EN EL ÁMBITO SUCESORIO</b> <i>Eulalia Moreno Trujillo</i>	48
<b>QUINTO CONSTITUCIONAL – NECESSIDADE DE UM NOVO OLHAR</b> <i>Fabício Antônio Almeida de Britto</i>	57
<b>INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y ROBOTICA: UN DESAFÍO ETICO PARA EL JURISTA DEL SIGLO XXI</b> <i>Guillermo Orozco Pardo</i>	66
<b>ESTUDO ESTATÍSTICO DA CORRUPÇÃO, DO DESENVOLVIMENTO HUMANO E DO CRESCIMENTO ECONÔMICO</b> <i>Gustavo Di Angellis da Silva Alves</i>	79
<b>AS DEMISSÕES NO SERVIÇO PÚBLICO NA CONTRAMÃO DOS DIREITOS HUMANOS</b> <i>Helio José Machado</i> <i>Marcia Andréa do Nascimento Machado Maia da Silva</i>	88
<b>O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR FRACASSOU?</b> <i>Josinaldo Leal de Oliveira</i> <i>Argemiro Andrade Nascimento Filho</i>	93

<b>PRINCÍPIO DA SEGURANÇA JURÍDICA NO DIREITO TRIBUTÁRIO</b> <i>Kiyoshi Harada</i>	102
<b>CRIMES SEXUAIS EM SÉRIE</b> <i>Léo da Silva Alves</i>	108
<b>LA REGULACIÓN EUROPEA DE LOS MECANISMOS ONLINE DE DETECCIÓN DE CONTENIDOS PROTEGIDOS POR LOS DERECHOS DE AUTOR</b> <i>Margarita Orozco González</i>	117
<b>DERECHOS DE VISITA, COMUNICACIÓN Y ESTANCIA EN RELACIÓN CON LOS HIJOS</b> <i>Marta Morillas Fernández</i>	123
<b>SMART CONTRACTS O CONTRATOS INTELIGENTES</b> <i>Miguel Ángel Moreno Navarrete</i>	133
<b>OS (DES) CAMINHOS RUMO A UMA IDENTIDADE LATINO-AMERICANA</b> <i>Olívia Ricarte</i>	138
<b>DIGNIDADE E LIBERDADE: O DIREITO AO ESQUECIMENTO À LUZ DA JURISPRUDÊNCIA DO STJ</b> <i>Raimundo José Gomes</i>	143
<b>DIREITOS HUMANOS E MULHERES</b> <i>Rita Agra</i>	156
<b>CELEBRIDADES NA PUBLICIDADE: INFLUÊNCIA E RESPONSABILIDADE PERANTE O CONSUMIDOR</b> <i>Rute Couto</i>	161
<b>DEONTOLOGIA JURÍDICA NA MAGISTRATURA UNIVERSAL</b> <i>Tênio do Prado</i>	167
<b>COMPLIANCE E O SISTEMA JURÍDICO HOSPITALAR</b> <i>Valéria Aparecida Nogueira</i>	176
<b>DELAÇÃO PREMIADA E ACORDO DE LENIÊNCIA: INSTRUMENTOS NEGOCIAIS DE REPRESSÃO AO CRIME ORGANIZADO</b> <i>Walmir Oliveira da Cunha</i>	180
<b>CRIMES DE "COLARINHO BRANCO"</b> <i>Waneska Leticia S. F. Sarmiento</i>	190

# CELEBRIDADES NA PUBLICIDADE: INFLUÊNCIA E RESPONSABILIDADE PERANTE O CONSUMIDOR

**Rute Couto**

*Docente na Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança (EsACT-IPB). Vice-Presidente da Associação Portuguesa de Direito do Consumo (apDC).*

*“People influence people. Nothing influences people more than a recommendation from a trusted friend. A trusted referral influences people more than the best broadcast message. A trusted referral is the Holy Grail of advertising.” (Mark Zuckerberg)*

## **1. Introdução: participação das celebridades na difusão de publicidade<sup>xxvii</sup>**

**N**a difusão de mensagens publicitárias é frequente a participação de figuras públicas (ditas “celebridades”), sobretudo personalidades com notoriedade nos domínios cultural, artístico ou desportivo, que se associam à comunicação comercial relativa a um determinado produto ou serviço, seja pela simples utilização da sua imagem ou nome, seja pelo seu testemunho pessoal.

Do ponto de vista dos anunciantes e dos criadores das campanhas publicitárias, a utilização destas pessoas públicas célebres em regra aumenta o retorno do investimento efetuado na sua contratação, na medida em que o consumidor retém mais facilmente o produto ou serviço publicitado ao associá-lo ao interveniente na mensagem publicitária, de si já conhecido. As celebridades assumem uma “condição de garante”<sup>xxviii</sup> do produto ou serviço, em termos da sua qualidade e segurança, e esta conexão esteia a sua possível responsabilidade pela difusão de publicidade ilícita, nos termos que a seguir descreveremos.

## 2. Influência sobre o consumidor

Alan Liberman identifica os dois mecanismos principais decorrentes da utilização deste recurso para a persuasão dos consumidores: a *credibilidade*, resultado da competência ou confiabilidade da celebridade, e a *atração*, pela percepção do sucesso associado à sua posição. Por estes dois fatores, as celebridades exercem uma grande influência sobre os destinatários da publicidade, máxime os consumidores, que transferem para o bem ou serviço veiculado na comunicação comercial a confiança que depositam na personalidade que o apresenta. As palavras da celebridade têm “um peso maior do que a mesma coisa dita por uma pessoa comum, desprovida de notoriedade, por mais simples que seja a informação”.<sup>xxix</sup> E na mente dos destinatários combinam-se três fatores, referidos por Armando Sant’Anna<sup>xxx</sup>, que justificam o uso frequente das figuras públicas na publicidade: *sugestão* (no sentido de aceitarem sem crítica uma ideia ou ação exterior, o que é amplificado pelo prestígio da celebridade junto do público), *imitação* (do exemplo oferecido pela figura pública) e *empatia* (o aspeto coletivo ou sentimental da sugestão-imitação, de identificação mental com a situação retratada na mensagem publicitária).

Pela maior exposição e vulnerabilidade à comunicação comercial, os menores são particularmente permeáveis a estes mecanismos de persuasão. No que se refere à publicidade dirigida ao público infantil e juvenil, a participação de celebridades, bem como o uso de personagens infantis e mascotes, contribui para que as crianças projetem a sua felicidade nos produtos que os seus ídolos anunciam<sup>xxxi</sup>, o que pode ser potenciador de sentimentos de frustração e conflitos familiares, quando os consequentes apelos à compra por parte dos menores não sejam correspondidos pelos progenitores.<sup>xxxii</sup>

## 3. Comunicação comercial audiovisual e digital

Entre as celebridades, assumem especial relevância os apresentadores de programas de rádio e televisão. Revestem as características das figuras notórias no panorama do entretenimento, aliado à regularidade das emissões televisivas em que participam e à interação direta com os espetadores, de modo particular os apresentadores de programas diários de média a longa duração. Num contributo doutrinal específico sobre o tema, Álvaro Rodrigues Junior sublinha esta proximidade, já que o apresentador se aproveita “do carisma e da confiabilidade que ele representa para o grande público” e, conseqüentemente, cria expectativas quanto ao produto que ele próprio oferece.<sup>xxxiii</sup>

Em Portugal, desde 2011, a lei da televisão e dos serviços audiovisuais a pedido prevê, entre as formas de comunicação comercial audiovisual, a *telepromoção*, definida como “a publicidade televisiva inserida no decurso da interrupção cénica de um programa através do

anúncio de bens ou serviços pelo respetivo apresentador”. Na regulamentação desta modalidade de comunicação comercial, o legislador determina que a telepromoção só é admitida em programas de entretenimento ligeiro com a natureza de concursos ou similares, com informação aos espetadores no início e no fim dos programas que recorram a essa forma de publicidade, e cumprimento do princípio da identificabilidade da publicidade, mediante separador ótico ou acústico e identificador da sua natureza comercial.<sup>xxxiv</sup> A alteração legislativa à lei da televisão, que introduziu esta nova figura, conseguiu assim dar cobertura legal a uma ocorrência já anteriormente apreciada pela Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC), que em distintas ocasiões instaurou procedimentos contraordenacionais contra os respetivos operadores por violação das regras de inserção da publicidade na televisão à data vigentes.<sup>xxxv</sup>

nos meios digitais, destacamos os criadores de conteúdos - tais como *youtubers*, *instagramers* ou *bloggers* - que inspiram quem os segue nas redes sociais e assim atraem o investimento das marcas. Muitos destes designados “influenciadores digitais” eram já figuras públicas antes da criação das suas páginas ou canais *online*, mas muitos outros alcançaram notoriedade pela forma como interagem com os seus públicos e ditam tendências no mercado de consumo digital.<sup>xxxvi</sup>

Em 2015, esteve em consulta pública a revisão do Código da Publicidade português<sup>xxxvii</sup>, cujo projeto previa a inclusão expressa dos sítios de internet e redes sociais como suportes publicitários, a identificação inequívoca como publicidade da promoção de bens ou serviços sob a aparência de opinião pessoal de quem a veícula, mediante contrapartida financeira ou material e a referência às figuras públicas no âmbito da publicidade testemunhal. Gorada, neste particular, aquela revisão, subsiste a necessidade de uma regulamentação específica destas temáticas no ambiente digital, porquanto a tutela dos consumidores não é suficientemente acautelada pelo regime jurídico vigente.

#### **4. Argumentos a favor da responsabilidade civil das celebridades**

Do ponto de vista jurídico, a responsabilidade da celebridade terá lugar quando esta transmitir informações inverídicas ou ofensivas dos valores ético-morais. Trata-se de uma manifestação do princípio geral da confiança, porquanto as relações que envolvem a celebridade e o público “ultrapassam a esfera mercantil” e “tocam no sentimento do consumidor” e na confiança depositada nas figuras públicas.<sup>xxxviii</sup>

O Código da Publicidade português, para além dos princípios gerais da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor pelos quais se rege a comunicação comercial, estabelece que a *publicidade testemunhal* “deve integrar depoimentos personalizados, genuínos e comprováveis, ligados à experiência do depoente ou de quem ele represente”.<sup>xxxix</sup> Na medida em que o testemunho da figura pública não corresponda a estes critérios de veracidade, também ela,

como um dos intervenientes na emissão da mensagem publicitária, pode ser responsabilizada.

A propósito da responsabilização das celebridades pela difusão de publicidade ilícita, acompanhamos a análise de Samy Garson, que distingue três hipóteses, consoante o grau de participação na veiculação da informação publicitária.<sup>xi</sup> Em primeiro lugar, nos casos em que a figura pública apenas associa a *voz* a uma dada comunicação comercial, dificilmente se vislumbra responsabilidade civil pela informação veiculada, salvo casos extremos, como por exemplo, na situação de a celebridade oculta através de um personagem, propagar um preconceito racial. Já se a celebridade associa a sua *imagem*, sem efetuar qualquer depoimento, a responsabilidade civil pode existir em caso de “incompatível associação” entre a celebridade e o produto ou serviço publicitado.<sup>xii</sup> Por último, temos os casos em que as celebridades dão o seu *testemunho*, com conselhos, recomendações ou informações sobre o bem ou serviço que promovem. Na medida em que conscientemente participam na veiculação da mensagem publicitária, podem ser civilmente responsáveis<sup>xiii</sup> pelos prejuízos decorrentes da difusão de uma mensagem ilícita, exceto se elas próprias foram induzidas em erro pelo anunciante ou agência de publicidade.

A responsabilidade dos sujeitos da atividade publicitária pela difusão de publicidade ilícita deve, pois, ser estendida a quem contribui para a divulgação da mensagem, em troca de um benefício patrimonial ou extrapatrimonial.<sup>xiii</sup> Partilhamos a doutrina de Rui Moreira Chaves, em como a celebridade “que, não sendo obrigada a participar na campanha publicitária, aceita a troca de elevados honorários”, deverá partilhar a responsabilidade caso o produto não corresponda às expectativas criadas nos destinatários.<sup>xiv</sup>

O Código da Publicidade, no seu artigo 36.º, a propósito da responsabilidade pela *contraordenação* decorrente da infração do regime jurídico da publicidade, expressamente inclui como agente, a par do anunciante, de quem exerça a atividade publicitária e dos titulares dos suportes e seus concessionários, “qualquer outro interveniente na emissão da mensagem publicitária”, o que naturalmente abrange as celebridades que nela participam.

A nível de responsabilidade *civil*, ainda que o artigo 30.º não contenha disposição congénere, não poderá deixar-se de enquadrar as figuras públicas intervenientes na publicidade como solidariamente responsáveis pelos danos causados a terceiros em resultado da difusão de publicidade ilícita, pelos seguintes argumentos:

- Desde logo, pela incongruência que seria os intervenientes na difusão das mensagens publicitárias responderem apenas a título contraordenacional e não civil;<sup>xlv</sup>
- Por outro lado, tomando o conceito lato de atividade publicitária<sup>xlvi</sup>, as celebridades indubitavelmente efetuam uma operação relacionada com a difusão da mensagem publicitária junto dos seus destinatários, pelo que se

incluem de mote próprio na previsão que estende a responsabilidade civil a “quaisquer outras entidades que exerçam a atividade publicitária”;

- A responsabilidade civil impõe-se pelo dever jurídico de veracidade que a publicidade testemunhal deve respeitar e que decorre dos artigos 10.º e 15.º do Código da Publicidade. Outrossim, o artigo 485.º do Código Civil, subsidiariamente aplicável à publicidade, determina a responsabilidade por conselhos, recomendações ou informações quando se tenha assumido a responsabilidade pelos danos ou quando havia o dever jurídico de aconselhar, recomendar ou informar e se tenha procedido com negligência, o que acontecerá sempre que a celebridade, designadamente se o bem ou serviço que publicita for conexo com a sua área de especialidade profissional, não prestar o depoimento de forma diligente, com prévia obtenção de informações junto do anunciante e/ou experimentação;<sup>xlvi</sup> Esta responsabilidade é mais evidente nos casos de conselho ou recomendação, já que a transmissão da informação é acompanhada de um juízo de valor ou sugestão de comportamento, com o objetivo de influenciar a vontade do destinatário;<sup>xlviii</sup>
- Ainda que tais argumentos não fossem suficientes, haveria o recurso ao regime geral da responsabilidade civil extracontratual por factos ilícitos, plasmado no artigo 483.º do Código Civil, preenchidos que estivessem os seus pressupostos.<sup>xliv</sup>

## 5. Conclusão

Em suma, defendemos que as figuras públicas ou celebridades que participam na difusão de mensagens publicitárias devem, como intervenientes na emissão da mensagem, ser responsabilizados em caso de publicidade enganosa ou por qualquer forma ilícita. Esta responsabilidade é menor nos casos em que a participação da figura pública se faz por simples associação da sua voz ou imagem a uma determinada comunicação comercial, em que só será responsável em casos extremos de ofensa a valores essenciais ou inconciliável associação entre a celebridade e o produto ou serviço em causa. Já nas hipóteses de publicidade testemunhal, salvo se elas próprias induzidas em erro pelo anunciante ou profissional de publicidade, as celebridades são solidariamente responsáveis pelos prejuízos causados em resultado da difusão de mensagens publicitárias ilícitas, atento o dever jurídico de prestar o seu testemunho com veracidade, bem como a eventual responsabilidade pelos conselhos e recomendações conexos com a sua área de especialidade profissional.

#### PRINCIPAIS REFERÊNCIAS:

- BRITTO, Igor Rodrigues - Crítica contra a publicidade infanto-juvenil brasileira. **Revista Portuguesa de Direito do Consumo** . ISSN 0873-9773. n.º 51, setembro (2007), p.64-116.
- BRITTO, Igor Rodrigues - Dever de informação nos contratos à distância e ao domicílio. In MONTEIRO, António Pinto (coord.) - **Estudos de Direito do Consumidor - N.º 7**. Coimbra: Centro de Direito do Consumo da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, 2005. ISBN 9787164603759. p. 477-517.
- CHAVES, Rui Moreira - **Código da Publicidade anotado**. 2ª edição. Coimbra: Almedina, 2005. ISBN 9789724024615.
- GARSON, Samy - A Responsabilidade Decorrente da Veiculação da Peça Publicitária. In MONTEIRO, António Pinto (coord.) - **Estudos de Direito do Consumidor - N.º 6**. Coimbra: Centro de Direito do Consumo da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra (2004), p.453-511. ISSN 9787164603759.
- JUNIOR, Álvaro Rodrigues - A responsabilidade civil dos apresentadores de programas de rádio e televisão pela publicidade enganosa ou abusiva. **Revista Jus Navigandi**. Vol. ano 9, n.º 233 (2004). [Consult. 30.11.2018]. Disponível na WWW: <<http://jus.com.br/artigos/4904>>.
- NEDEL, Nathalie Kuczura - Publicidade Ilícita: as celebridades que dela fazem parte. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da Universidade Federal Santa Maria**. ISSN 1981-3694 Vol. 4, n.º 2 (2009).
- OLIVEIRA, Josinaldo Leal de - A função social da celebridade. **Revista Jus Navigandi**. Vol. ano 14, n.º 2071 (2009). [Consult. 30.11.2018]. Disponível na WWW: <<http://jus.com.br/artigos/12404>>.

---

<sup>xxii</sup> Sin embargo, ALAI en su informe, ya citado, de 18 de febrero de 2017, interpreta la Propuesta, en lo relativo a estas medidas tecnológicas en el sentido de encaminadas al bloqueo desde el inicio de aquellos contenidos que se consideren -¿por quién? nos podríamos preguntar - protegidos por los derechos de autor. Así, subraya que “*Introducir medidas, en defecto de acuerdo, para evitar que pueda subirse contenido no autorizado. La utilización de sistemas de reconocimiento de contenidos irá más allá del simple mecanismo del tipo “take down / stay down”, prohibiendo la ulterior publicación de un contenido cuya retirada ha sido ya solicitada y obtenida, ya que posibilitará impedir ab initio la carga del contenido (bloqueo ex ante) mediante la provisión de un sistema de reconocimiento de contenidos al efecto.*” (Informe ALAI, “sobre las propuestas europeas...”, op.cit.; pág. 3)

<sup>xxiii</sup> Al respecto, se subraya en el Informe que “*Regarding Article 13 (and corresponding recitals 37, 38 and 39) the Rapporteur believes that the current wording is incompatible with the limited liability regime provided for in Directive 2000/31/EC (Electronic Commerce Directive), a piece of legislation that has proven to be enormously beneficial for the internal market in the digital sphere. The Rapporteur firmly supports the notion that the value gap has to be addressed and emphasises that creators and rights holders are to receive a fair and balanced compensation for the exploitation of their works from online service providers. However, this should be achieved without negative impacts on the digital economy or internet freedoms of consumers. The current wording of Article 13 fails to achieve this. Stringent requirements outlined in the Article could act as a barrier to market entry for new and emerging businesses. It is also technologically specific and the market may react by simply changing technical processes or designing new business models that defy this outlined mode of categorisation. The use of filtering potentially harms the interests of users, as there are many legitimate uses of copyright content that filtering technologies are often not advanced enough to accommodate.*” (Texto disponible en: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=COMPART&reference=PE-599.682&format=PDF&language=EN&secondRef=01>) (Fecha última consulta 18 septiembre 2018).

<sup>xxiv</sup> Con creatividad entendemos se refiere a novedad, y no altura creativa, algo no exigido en el campo de la Propiedad Intelectual, de forma que aporte algo nuevo y/o se diferencie de lo pre-existente.

<sup>xxv</sup> Traducción de la autora; texto original en inglés: “*Article 13 a User Generated Content. Member States shall provide for an exception to the rights provided for in Articles 2, 3 and 4 of Directive 2001/29/EC, Article 5 and Article 7(1) of Directive 96/9/EC, Article 4(1) of Directive 2009/24/EC, Articles 7(1) and 8(1) of Directive 2006/115/EC and Article 11(1) of this Directive in order to allow natural persons to use an existing work or other subject matter in the creation of a new work or other subject-matter, and use the new work or other subject matter, provided that:*

*(a) the work or other subject-matter has already been lawfully made available to the public;*  
*(b) the use of the new work is done solely for non-commercial purposes;*  
*(c) the source - including, if available, the name of the author, performer, producer, or broadcaster - is indicated;*  
*(d) there is a certain level of creativity in the new work which substantially differentiates it from the original work.”*

<sup>xxvi</sup> RAMOS GIL DE LA HAZA, A., “Redes sociales y propiedad intelectual. Dos mundos obligados a entenderse”, *Revista Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, núm. 76, 2008; págs. 110-113

<sup>xxvii</sup> Este texto corresponde ao desenvolvimento da comunicação “Influenciadores Digitais: participação de celebridades na difusão de publicidade online”, que apresentamos no Congresso Internacional de Direito Civil, realizado no Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo (Porto) em 28 de novembro de 2018.

<sup>xxviii</sup> Cf. SAMY GARSON, *A Responsabilidade Decorrente da Veiculação da Peça Publicitária*, p. 454.

<sup>xxix</sup> Cf. JOSINALDO LEAL DE OLIVEIRA, *A função social da celebridade*, §22.

<sup>xxx</sup> Cit. por SAMY GARSON, *A Responsabilidade Decorrente da Veiculação da Peça Publicitária*, p. 492.

<sup>xxxi</sup> Cf. IGOR RODRIGUES BRITTO, *Crítica contra a publicidade infanto-juvenil brasileira*, p. 71.

<sup>xxxii</sup> Cf. Parecer de iniciativa do Comité Económico e Social Europeu INT/593, de 18 de Setembro de 2012, disponível para consulta em [http://webapi.eesc.europa.eu/documentsanonymous/ces138-2012\\_00\\_00\\_tra\\_ac\\_pt.doc](http://webapi.eesc.europa.eu/documentsanonymous/ces138-2012_00_00_tra_ac_pt.doc), cujo relator foi o Conselheiro Jorge Pegado Liz.

<sup>xxxiii</sup> Cf. ÁLVARO RODRIGUES JUNIOR, *A responsabilidade civil dos apresentadores de programas de rádio e televisão pela publicidade enganosa ou abusiva*, 3.

---

<sup>xxxiv</sup> Cf. artigos 2.º n.º 1 u) e 40.º-C da Lei 27/2007 de 30 de julho, na sua versão atual. Os três operadores de serviços de programas generalistas em Portugal (RTP, SIC e TVI), adotaram desde fevereiro de 2012 uma sinalética comum de sinalização das emissões, que inclui o tipo de comunicação comercial presente nos programas.

<sup>xxxv</sup> A título exemplificativo, referimos a Deliberação 12/PUB-TV/2010 e a Deliberação 5/2013, disponíveis para consulta em <http://www.erc.pt/pt/deliberacoes>. Nota ainda para a Deliberação da ERC 9/2015 (OUT-TV), relativa aos concursos publicitários de participação telefónica inseridos em programas das estações generalistas, onde, entre outros aspetos, se acentua o facto de os apresentadores serem figuras mediáticas que utilizam a sua imagem de credibilidade e o contacto diário com os telespectadores para os incitar a participar nestes concursos, com apelos sistemáticos e discurso entusiasta.

<sup>xxxvi</sup> Veja-se o caso do *youtuber* Ryan, de apenas 7 anos de idade, que no seu canal "Ryan ToysReview" apresenta brinquedos, tem 10 milhões de seguidores e ganhou já mais de 20 milhões de dólares, merecendo o destaque da revista Forbes como o milionário do YouTube em 2018.

<sup>xxxvii</sup> Cf. o texto completo do projeto em <http://www.portugal.gov.pt/me-dia/9208182/20150507-me-cons-pub-codigo-publicidade.pdf>

<sup>xxxviii</sup> Cf. JOSINALDO LEAL DE OLIVEIRA, *A função social da celebridade*, §16.

<sup>xxxix</sup> Cf. artigo 15.º do Código da Publicidade. Admite-se o depoimento despersonalizado, “desde que não seja atribuído a uma testemunha especialmente qualificada, designadamente em razão do uso de uniformes, fardas ou vestimentas características de determinada profissão”, como sejam a polícia ou os médicos.

<sup>xl</sup> Cf. SAMY GARSON, *A Responsabilidade Decorrente da Veiculação da Peça Publicitária*, p. 490 e segs.

<sup>xli</sup> O autor dá o exemplo de uma eventual publicidade que apresentasse um atleta a consumir bebidas alcoólicas, tabaco ou produtos alimentares nocivos para a saúde.

<sup>xlii</sup> Cf. NATHALIE KUCZURA NEDEL, *Publicidade Ilícita: as celebridades que dela fazem parte*, p.2.

<sup>xliiii</sup> Cf. ÁLVARO RODRIGUES JUNIOR, *A responsabilidade civil dos apresentadores de programas de rádio e televisão pela publicidade enganosa ou abusiva*, 1.

<sup>xliv</sup> Cf. RUI MOREIRA CHAVES, *Regime Jurídico da Publicidade*, p. 349.

<sup>xlv</sup> Cf. SAMY GARSON, *A Responsabilidade Decorrente da Veiculação da Peça Publicitária*, p. 500.

<sup>xlvi</sup> Cf. artigo 4.º do Código da Publicidade: “Considera-se atividade publicitária o conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários, bem como as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, profissionais, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários ou que efetuem as referidas operações”.

<sup>xlvii</sup> Cf. JOSINALDO LEAL DE OLIVEIRA, *A função social da celebridade*, §19. O autor reivindica a *função social* da celebridade, na conceção de que “a celebridade trava uma relação de fidejussão com o público alvo das mensagens publicitárias, o que lhe impõe certos deveres, com o fito de não vilipendiar a confiança do consumidor”.

<sup>xlviii</sup> Cf. IGOR RODRIGUES BRITTO, *Dever de informação nos contratos à distância e ao domicílio*, p. 482-483.

<sup>xlix</sup> Cf. NATHALIE KUCZURA NEDEL, *Publicidade Ilícita: as celebridades que dela fazem parte*, p. 3-5.

## **JURISTAS DO MUNDO – VOLUME VII**

Na cidade de Braga é lançado o 7º volume de uma coletânea que, de um lado, integra operadores do Direito de Portugal, Brasil e Espanha; de outro lado, é um importante repositório de conhecimento para o uso nas rotinas dos profissionais que oficiam nas diversas carreiras jurídicas.

A variedade de temas e o ineditismo da abordagem contribuem para o valor científico, que soma no aperfeiçoamento das instituições públicas.

Estamos felizes em oferecer mais esta obra, que constitui publicação oficial do XVI Encontro Internacional de Juristas, realizado na emblemática cidade fundada no Império Romano e que hoje abriga, além da história, uma moderna e prestigiada universidade – a Universidade do Minho, fundada em 1973, tempo suficiente para alterar o panorama do ensino superior em Portugal e se tornar referência de qualidade na Europa.

### **VOLUMES ANTERIORES:**

Volume I – Lisboa – 2013

Volume II – Roma – 2014

Volume III – Granada – 2015

Volume IV – Porto – 2016

Volume V – Sevilha – 2017

Volume VI – Milão – 2018



PUBLICAÇÕES JURÍDICAS

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-66816-13-6



9 788566 816136