

Publicidade ilícita e abusiva na Internet
---

A Internet tornou-se rapidamente, num veículo publicitário atractivo, e também num meio ideal para pôr à disposição do consumidor bens e serviços. Esta vertente comercial levou a um rápido desenvolvimento do comércio electrónico, permitindo a realização de negócios em tempo real através das redes de comunicações e sem recurso a papel ou a qualquer formalismo tradicional.

A Internet é hoje um dos principais suportes publicitários, pelo facto de chegar a um grande número de consumidores e comportar um custo reduzido para os anunciantes. A publicidade pode ser levada a cabo através das páginas da Internet sem destinatário determinado; ou pode ser efectuada através do correio electrónico dirigido a um grupo de pessoas em concreto. Aliado a isto, surgem problemas na verificação e controlo da integridade da informação disponível na rede, no uso de publicidade enganosa e falsa, na recolha e uso de dados pessoais, e na necessidade de protecção da vida privada dos internautas.

Um dos problemas mais comuns, que afecta a generalidade dos internautas, é o caso dos “spam”. Estes consistem em mensagens geralmente de publicidade lícita ou ilícita (propostas de vendas em pirâmide, anúncios de produtos milagrosos etc..) enviadas para a caixa de correio electrónico, e que são normalmente indesejados pelo receptor. O spammer obtém uma base de dados de endereços electrónicos, e envia as mensagens para essa lista, colocando um endereço falso do remetente. Como o spammer aparece como um utilizador da rede comum apenas suporta o custo da ligação, e não é debitado pelo número de mensagens, actuando de má fé com os fornecedores de acesso. A reacção técnica passaria pela utilização de programas que filtram as mensagens indesejadas. Contudo esta solução seria pouco viável, porque, se o sistema bloquear um servidor, apenas porque este é usado por spammers, paralisará a recepção de muitas mensagens legítimas e não apenas aquelas que constituem spam. Solução ideal seria a exigência do consentimento do receptor para o seu recebimento, apenas permitindo o spam quando o receptor manifestar a intenção do receber (sistema de opting-in); ou proibi-lo sempre que manifestar a intenção de não receber (sistema de opting-out).

O junk mail é actualmente um problema crescente, que resulta do uso abusivo e massivo do correio electrónico de carácter publicitário. Somos constantemente bombardeados com mensagens indesejadas, entupindo o nosso correio electrónico, fazendo-nos perder tempo a identificar e a eliminar o junk mail. É o internauta quem sai

onerado, é ele que perde tempo a fazer a tiragem das mensagens, é ele que pode ver o seu computador afectado por um vírus, logo terá que ser sobre ele que deve recair a protecção. O anunciante anuncia, a agência publicitária e empresas que organizam a mensagem facturam, bem como os servidores de acesso à Internet e os exploradores das linhas telefónicas.

O internauta, destinatário da mensagem publicitária, tem a legítima expectativa de não estar sujeito a receber publicidade na sua caixa de correio electrónico, quando assim manifestar esse desejo. Ele deve poder se opor ao envio pelos anunciantes.

Contudo existem formas de publicidade que não são agressivas, como é o caso dos banners, que aparecem no topo do visor do computador de um qualquer sítio electrónico. Nós entramos no que ele propõe, pressionando no rato, se quisermos. O banner conduz-se nos depois à página electrónica principal de uma determinada empresa, onde são apresentados os produtos.

Os verdadeiros constrangimentos surgem em relação à publicidade de conteúdo ilícito e enganoso, e à publicidade indesejada.

A solução não pode passar pela proibição total da publicidade na Internet, uma vez que estaríamos a pôr em causa a liberdade de expressão, um dos fundamentos das sociedades modernas. A questão é a de saber se vale tudo na Internet porque nada está regulado, se existem ou não, ainda assim, limites. Têm que existir limites àquela liberdade de expressão, desde já o art.11º da DUDH diz que tal liberdade deve ser exercida no respeito pelos outros. No que concerne à regulação da publicidade em Portugal, o art.3º do Código da Publicidade parece abarcar os serviços em rede, que estarão sujeitas ao regime aí previsto. Contudo será necessário criar um corpo de novas regras destinadas e dirigidas à publicidade na Internet, uma vez que não temos qualquer norma emanada dos competentes órgãos estatais a regular este fenómeno.

Os utilizadores da internet, eles próprios podem tomar medidas, como sejam a utilização de filtros de mensagens, ou a destruição de mensagens sem sequer tomarem tempo com a sua leitura. Todavia, estes mecanismos não são totalmente eficazes, uma vez que conseguem reduzir mas não eliminar, e comportam custos.

Os internautas poderão ainda tomar medidas pessoais para a sua defesa: há quem mantenha dois endereços electrónicos, um pessoal e um mais aberto para relacionamentos comerciais. Devido à insuficiência destas medidas, coloca-se a questão de colaboração com terceiros – Provedores de serviços. Estes podem, eles próprios, filtrar à partida as mensagens indesejadas por um seu cliente se assim tiverem acordado.

Um provedor de serviços pode até bloquear todo o correio electrónico proveniente de um spammer conhecido. Finalmente pode-se levar a cabo a retaliação contra os anunciantes que utilizam o spam. A retaliação consiste em entupir a própria caixa postal do anunciante; ou colocando informações na World Wide Web acerca dele e do seu comportamento.

Estas medidas pessoais comportam custos económicos elevados e dispêndio de tempo.

A nosso ver, a solução passaria, como da directiva n.º 2000/31 CE, por um intervenção legislativa. Esta teria duas possibilidades: 1) possibilidade de um sistema de proibição de realização de comunicações publicitárias efectuadas através de correio electrónico, excepto quando o receptor o permite – *opting in*; 2) sistema assente numa regra geral de permissão de realização de comunicações publicitárias efectuadas através de correio electrónico, salvo quando o internauta se opuser – *opting out*.

Assim sendo, através deste sistema de *opting out* conseguimos evitar a publicidade indesejada. Contudo é necessário a intervenção do legislador para dar garantias de uma tutela efectiva do consumidor.

Portanto é necessário uma intervenção legislativa e persuasiva do governo para com estas entidades, de modo a que sejam criados códigos de conduta para regular este fenómeno. Uma solução desejável seria alargar o âmbito de aplicação da lei 6/99 de 27 de Janeiro, sobre publicidade domiciliária por telefone e por telecópia, ao problema do correio electrónico não solicitado.

A nosso ver também seria necessário implementar junto dos servidores de acesso, uma política de respeito pelos internautas, fazendo com que estes não permitam aos anunciantes a prática do spam.

Consulta bibliográfica:

- Lições seguidas pelo doutor José Manuel E. Valença;
- Responsabilidade Civil pelo Conteúdo da Informação Transmitida pela Internet, Sofia de Vasconcelos Casimiro
- Direito da Sociedade de Informação; volume III e IV, Associação Portuguesa do Direito Intelectual;

Trabalho realizado por:

Andreia Sofia de Sousa Fernandes Leite; n.º 34884

Ângela Afonso Santos; n.º 34886

Vera Lúcia Gomes da Silva; n.º 34983