ENCONTRO INTERNACIONAL

Direito da publicidade junta juristas em Lisboa

"Publicidade e Marketing sem fronteiras" dá tema ao encontro anual da associação internacional Adlaw. A sociedade de advogados portuguesa CCA Ontier é a anfitriã do encontro, que terá como palco o Museu da Moda e do Design.

A Associação Internacional de Especialistas em Direito da Publicidade e Marketing (Adlaw) realiza, na próxima sexta-feira, dia 12 de Setembro, a sua primeira conferência em Portugal. Um encontro de que a sociedade de advogados portuguesa CCA-Ontier será anfitriã, o que, segundo Domingos Cruz, sócio desta firma, é resultado da "confiança demonstrada" pelos seus pares e associados da Adlaw.

"Publicidade e Marketing sem fronteiras" é o tema central desta reunião, que terá como palco o Museu do Design e da Moda. É uma temática que, na perspectiva do advogado Domingos Cruz, ganha relevância numa altura em que a "migração" do consumidor para o online primeiro, e para os smartphones e tablets depois, criou um desafio muito interessante às marcas.

"Por um lado, podemos ver todos as mesmas coisas, quer seja aqui quer seja na China, mas por outro, podemos escolher exactamente o que queremos ver, que notícias queremos ler, que músicas queremos ouvir, que cenas de filmes queremos ver. Daí a pertinência da primeira intervenção 'advertising without borders'. Do ponto de vista estritamente jurídico, perante este cenário que acabo de descrever, quase intuitivamente podemos identificar os problemas", frisa o sócio da CCA-Ontier.

A publicidade é hoje global, mas as regras jurídicas são tendencialmente locais, como se conjugam essas realidades? A auto-regulação será suficiente? Domingos Cruz responde: "A auto-regulação no universo da publicidade é de uma utilidade extrema. A necessidade de uma decisão imediata é muito importante. A possibilidade de todos os agentes envolvidos na cadeia de criação publicitária aceitarem e cumprirem uma decisão do auto-regulador, quer se concorde ou não com essa decisão, implica disciplina e implica sobretudo uma credibilização de todos os participantes no processo."

Código de 1990 e com novas normas da UE

Em Portugal, o código da publicidade é de 1990, e já teve mais de uma dezena de alterações, fruto da dinâmica legislativa da União Europeia. Ou seja, as alterações são essencialmente transposições de directivas comunitárias, conforme evidencia ao Negócios o sócio da CCA Ontier.

"Hoje em dia assistimos a fenómenos curiosos. Por força dos eventos cada vez mais globais, quer sejam eventos desportivos, sociais ou culturais, são os próprios organizadores que definem, em documentos normalmente extensos, que fazem publicar para acesso de todos, o que os anunciantes podem ou não podem fazer. É mais uma demonstração da auto-regulação, que costuma correr bem", sublinha Domingos Cruz.

Estas serão questões em análise, sexta-feira, no encontro da Adlaw. A associação, recorde-se, reúne todos os anos os seus membros para uma conferência alusiva a um tema do sector e pela primeira vez o evento irá ter lugar em Portugal, tendo competido à CCA a sua realização. ■ JM

"A auto-regulação no universo da publicidade é de uma utilidade extrema. A necessidade de uma decisão imediata é muito importante.

Em Portugal, o código da publicidade é de 1990, e já teve mais de uma dezena de alterações, fruto da dinâmica legislativa da União Europeia.



DOMINGOS CRUZ
Advogado, sócio da CCA Ontier