

INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

TÉCNICO/A DE MULTIMÉDIA

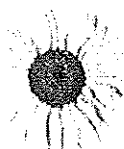
Direito eletrónico

- Manual de formação

Formação Profissional • Consultadoria • Processos de Certificação • Acreditações

www.regibio.com

Projeto financiado por:



GOVERNO DE
PORTUGAL

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
E DO EMPREGO



QUARTO
DE REFERÊNCIA
ESTRATÉGICA
NACIONAL
DO EMPREGO



REPÚBLICA PORTUGUESA
FUNDO SOCIAL EUROPEU

Regibio - Formação e Consultadoria, Lda.

SEDE: Largo de Santiago, Lote B - Bloco 2 - R/C Dto, 5300-689 Bragança - PORTUGAL • Tel (+351) 273 329 001/2 Fax (+351) 273 329 003 • @ - geral@regibio.com

DELEGAÇÃO PORTO: Rua Júlio Dinis, n.º 561, 2.º Dto, sala 202, 4050-325 Porto - PORTUGAL • Tel (+351) 220 158 079 • @ - geralnorte@regibio.com

DELEGAÇÃO CENTRO: Av. Dr. Ant. Afonso Amaral, n.36 R/C, 3400-057 Oliveira do Hospital - PORTUGAL • Tel (+351) 238 692 308 • @ - geralcentro@regibio.com

DELEGAÇÃO SUL: Av. Marquês de Pombal, n.º 40 A, 2700-571 Amadora - PORTUGAL • Tel (+351) 211 569 890 • @ - geralsul@regibio.com



FICHA TÉCNICA

Título:

MANUAL DE FORMAÇÃO

Direito eletrónico

Domínio de Formação

Domínio Tecnológico

Curso:

TÉCNICO/A DE MULTIMÉDIA

Edição:

REGIBIO - FORMAÇÃO E
CONSULTADORIA, LDA

Organização de Conteúdos:

LILIANA CARNEIRO

Versão: 2/2012

QUEM SOMOS

A Regibio é uma empresa de consultoria e formação profissional, acreditada pela Direção Geral do Emprego e das Relações do Trabalho, processo nº 3377, possui ainda certificação e homologação por parte do Instituto de Emprego e Formação Profissional, Ministério da Agricultura - Direção Regional de Agricultura e do Instituto da Mobilidade e dos Transportes Terrestres. A sua equipa de profissionais conta com mais de uma década de experiência no desenvolvimento, organização e gestão de sistemas de formação. Em 2006, a convite do Instituto para a Qualidade da Formação (IQF), fez parte do grupo de empresas piloto, que testou, o então, novo modelo de acreditação (que ainda vigora). É membro da Associação Nacional das Entidades Formadoras, ocupando um lugar de Direção.

Apoiando-se num crescimento sustentado, desenvolve as suas atividades em todo o espaço Nacional, com maior incidência na Região Norte e Centro, tendo atualmente delegações em Bragança, Porto e Oliveira do Hospital.

É missão da Regibio cumprir com rigor os contratos assumidos, excedendo as expectativas dos seus clientes, valorizando os seus colaboradores e contribuindo para a aquisição e consolidação de competências dos seus formandos, através da apresentação de projetos de formação, nas suas vertentes de formação cofinanciada e não financiada, intervindo em todos os momentos do processo formativo.

Na sua atuação, a Regibio disponibiliza recursos humanos e físicos que sustentam a organização, execução e gestão de ações de formação profissional, numa óptica de prestação de serviços técnicos, logísticos e administrativos. Promove ainda a adoção de soluções de racionalização dos processos de trabalho, suportados em sistemas e tecnologias de informação e comunicação.

Consultadoria • Processos de Certificação • Acreditações

www.regibio.com

legi



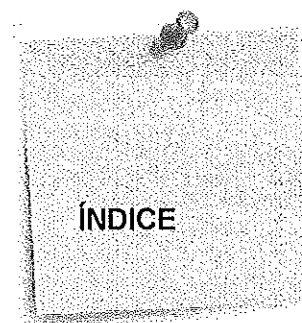
Regibio - Formação e Consultadoria, Lda.

SEDE: Largo de Santiago, Lote B - Bloco 2 - R/C DTo, 5300-689 Bragança - PORTUGAL • Tel (+351) 273 329 001/2 Fax (+351) 273 329 003 • @ - geral@regibio.com

DELEGAÇÃO PORTO: Rua Júlio Dinis, n.º 561, 2.º Dto, sala 202, 4050-325 Porto - PORTUGAL • Tel (+351) 220 158 079 • @ - geralnorte@regibio.com

DELEGAÇÃO CENTRO: Av. Dr. Ant. Afonso Amaral, n.36 R/C, 3400-057 Oliveira do Hospital - PORTUGAL • Tel (+351) 238 692 308 • @ - geralcentro@regibio.com

DELEGAÇÃO SUL: Av. Marquês de Pombal, n.º 40A, 2700-571 Amadora - PORTUGAL • Tel (+351) 211 559 890 • @ - geralsul@regibio.com



1. Direito de autor e multimédia: Regime Jurídico aplicável à Internet e correio eletrónico	7
1.1. A Impressão.....	7
1.2. O Upload.....	7
1.3. O Download.....	8
1.4. A navegação na Internet (<i>browsing</i>).....	9
1.5. A armazenagem temporária (<i>caching</i>)	9
1.6. A distribuição de obras por mensagens eletrónicas e outros meios de comunicação individual.....	10
1.7. A colocação de Hipernexos (<i>links</i>).....	10
1.8. A colocação de <i>frames</i>	11
1.9. Os serviços <i>on - demand</i>	11
1.10. A rádio e a televisão na Internet.....	11
2. A questão da propriedade intelectual e, em particular, dos direitos de autor e copyright. Legislação. Prazos de proteção.....	13
2.1. Noção de obra: original/ derivada; singular/ plural; coletiva/ em colaboração/ compósita.....	13
2.1.1. Obra original/ obra derivada.....	13
2.1.2. Obra singular/ obra plural.....	15
2.1.3. Coletiva / em colaboração/ compósita.....	15
2.2. Registo, titularidade e transmissão do direito; duração do direito	16

2.2.1.	Titularidade.....	16
2.2.1.1.	Obras derivadas.....	16
2.2.1.2.	Obra subsidiada.....	17
2.2.1.3.	Obra feita por conta de outrem.....	17
2.2.1.4.	Obra feita em colaboração.....	18
2.2.1.5.	Obra coletiva.....	18
2.2.1.6.	Obra compósita.....	18
2.2.2.	Registo.....	18
2.2.3.	Transmissão do direito de autor.....	19
2.2.4.	Duração do direito.....	21
2.3.	Autorização para divulgar, publicar, utilizar ou explorar a obra.....	22
2.3.1.	O direito de autorizar a tradução, adaptação, arranjo, instrumentação ou qualquer outra transformação da obra.....	22
2.3.2.	O direito de autorizar a utilização em obra diferente.....	23
2.3.3.	O direito de autorizar a reprodução direta ou indireta, temporária ou permanente, por quaisquer meios e sob qualquer forma, no todo ou em parte.....	23
2.3.4.	O direito de colocar à disposição do público a obra de forma a torná-la acessível a qualquer pessoa a partir do local e no momento por ela escolhido..	23
2.3.5.	O direito de autorizar a construção da obra de arquitetura segundo o projeto, quer haja ou não repetições.....	23
2.4.	Direito de citação.....	24
2.5.	Violação do direito de autor: Crime de Usurpação e crime de contrafação ..	25
3.	Regime da Publicidade e do Marketing.....	27
3.1.	Conceito de Publicidade.....	27

3.2.	Definições:.....	28
3.3.	Princípios da Publicidade.....	28
3.4.	Restrições ao conteúdo da publicidade.....	30
3.4.1.	Menores	30
3.4.2.	Publicidade testemunhal	31
3.4.3.	Publicidade comparativa	31
3.4.4.	Publicidade comparativa: Oferta especial.....	32
3.5.	Restrições ao objeto da publicidade.....	33
3.5.1.	Bebidas alcoólicas	33
3.5.2.	Tratamentos e medicamentos.....	34
3.5.4.	Veículos automóveis	34
3.6.	Formas especiais de publicidade	34
3.6.1.	Publicidade domiciliária e por correspondência.....	34
3.6.2.	Patrocínio	35
3.6.3.	Publicidade na televisão e televenda	35
3.7.	Legitimidade de profissionais e concorrentes	36
3.8.	Fiscalização e sanções:	36
4.	Marketing	39
4.1.	Definição	39
4.2.	Finalidade.....	39
4.3.	Marketing Direto.....	39
4.4.	Publicidade a clientes.....	40
5.	Regime de venda à distância.....	41
5.1.	Definição de contrato à distância	41
5.2.	Distinção entre Consumidor e fornecedor	41
5.3.	Definição de Técnica de comunicação à distância.....	42

5.4.	Exclusão do regime.....	42
5.5.	Informações prévias	42
5.6.	Execução do contrato	43
5.7.	Mecanismo de reação do consumidor.....	44
5.8.	Efeitos da resolução.....	44
5.9.	Restrições ao direito de livre resolução	44
5.10.	Concessão de crédito.....	45
5.11.	Ónus da prova	45
6.	Bases de dados: as questões de segurança, de criptografia e de proteção de dados	47
6.1.	Definição de Base de dados	47
6.2.	Questões de segurança, de criptografia.....	47
6.3.	Proteção de Dados	48
6.3.1.	Tratamento de dados pessoais	49
6.3.1.1.	Qualidade dos dados e legitimidade do seu tratamento (art. 5º a 9º) ...	49
6.3.1.2.	Direitos do titular dos dados (art.10º a 13º).....	50
6.3.1.3.	Segurança e confidencialidade do tratamento (art. 14º a 17º).....	50
7.	Repositórios digitais.....	53
8.	Instituições	55
8.1.	Inspeção Geral das Atividades Culturais.....	55
8.2.	Comissão Nacional de Proteção de dados	55
8.3.	Sociedade Portuguesa de Autores.....	56
	Bibliografia.....	59

1. Direito de autor e multimédia: Regime Jurídico aplicável à Internet e correio eletrónico

Uma das consequências do surgimento da sociedade de informação foi a multiplicação da utilização das obras, uma vez que a Internet facilita o recurso a obras protegidas. Essa utilização pode ocorrer de forma muito variada, tornando-se necessário analisar a que correspondem essas novas formas de utilização e em que casos elas são lícitas e ilícitas.

1.1. A Impressão

A impressão de uma obra a partir de um computador ou da Internet representa uma forma de reprodução da obra. A mesma poderá ser lícita se for estabelecida segundo as condições previstas do artº. 75º, n.º2, a) CDADC: **“São lícitas, sem o consentimento do autor, as seguintes utilizações da obra: a) A reprodução da obra, para fins exclusivamente privados, em papel ou suporte liminar, realizada através de qualquer tipo de técnica fotográfica ou processo com resultados semelhantes, com exceção das partituras, bem como a reprodução em qualquer meio realizada por pessoa singular para uso privado e sem fins comerciais diretos ou indiretos.”**

No entanto, é necessário aplicar os requisitos da regra dos três passos enunciados no art. 75º, n.º4 CDADC, segundo o qual se a impressão for realizada em muitos exemplares será atingida a exploração normal da obra e provocado prejuízo injustificado aos legítimos interesses do autor.

1.2. O Upload

O Upload consiste na colocação de dados por um participante da Internet num servidor de destino, ficando os mesmos à disposição do público. Assim, o Upload

corresponde não apenas a uma forma de reprodução da obra, mas também à faculdade de a colocar `a disposição do público.

É evidente que o Upload de ficheiros informáticos que contenham obras ou prestações protegidas são ilícitos, tenham estas obras sido ou não anteriormente divulgadas. Isto porque a colocação de obras na Internet constitui uma faculdade do autor(art. 68º, n.º2 j) e 178º, n.º1 d) CDADC), logo a colocação de obras protegidas na Internet constitui crime de usurpação.

Se se tratar de obra já publicada a situação cai no tipo legal do art. 195º, n.º1, se for obra inédita cai no art. 195º, n.º2 a) CDADC.

1.3. O Download

O download consiste na utilização da internet por um utilizador, verificando-se a transferência para um computador de um ficheiro que se encontra armazenado noutro lugar, como um servidor da Web, um servidor de correio eletrónico ou outro computador.

A doutrina considera-o como uma forma de reprodução da obra, independentemente de ter sido transferido para a memória temporária ou definitiva do computador.

Em sentido contrário, José Alberto Vieira, Direito da Sociedade da Informação, VIII, pp.424-425, defende que só há reprodução se for realizada uma cópia duradoura do ficheiro informático no disco rígido ou num suporte externo (CD, DVD. Etc.) do computador. Trata-se de uma posição incorreta, uma vez que a lei só exclui o *caching* do direito de reprodução, não o download par memória temporária.

No entanto, existe no download uma situação de cópia privada conforme o consagrado no art. 75º, n.2, a) parte final (in fine) CDADC.

Conclui-se assim, que o download de ficheiros informáticos é livre, sendo irrelevante que a obra tenha sido colocada na internet de forma lícita ou ilícita, uma vez que a lei não estabelece qualquer distinção a este respeito.

1.4. A navegação na Internet (*browsing*)

A navegação na Internet (*browsing*) corresponde à forma típica de utilização na Internet, em que através de um programa de navegação (*browser*) os utilizadores têm acesso aos documentos que compõem os sítios da Web. Para permitir a visualização desses ficheiros, o programa de navegação solicita o acesso ao servidor Web e exibe o seu conteúdo.

Assim, o *browsing* corresponde a uma forma de utilização legítima de uma obra, encontrando-se por isso excluído do direito de reprodução nos termos do art. 75º, n.º1, CDADC, o qual faz referência expressa à exclusão da navegação em rede do direito de reprodução.

1.5. A armazenagem temporária (*caching*)

Consiste num processo de armazenagem por um curto período, de dados existentes num sítio remoto em ordem a permitir ao utilizador o acesso mais rápido a esses dados, em vez de os estar constantemente a solicitar a esse mesmo sítio. O *caching* pode ser realizado pelos programas de navegação na internet que guardam as páginas Web no computador local, para dispensar o acesso constante à rede, ou, pelas redes de computadores que registam num software de partilha (*proxy*) os sites visitados na internet de forma a permitir a sua disponibilização a outros utilizadores da mesma rede, quando estes os solicitarem.

O art. 75º, n.º1 CDADC menciona expressamente que entre os atos excluídos do direito de reprodução está a armazenagem temporária, logo esta é lícita.

1.6. A distribuição de obras por mensagens eletrónicas e outros meios de comunicação individual

Em relação à distribuição de obras por mensagens eletrónicas ou outros meios de comunicação individual (chats), a mesma deve considerar-se em princípio permitida. A utilização de meios de comunicação individual não corresponde a uma forma de comunicação ao público das obras, podendo considerar-se essa forma de distribuição como livre ao abrigo do art. 75º, n.º2 a) *in fine* CDADC, desde que, sejam respeitados os limites estabelecidos no art. 75º, n.º4 do mesmo diploma.

1.7. A colocação de Hipernexos (links)

Os hipernexos (links) não constituem uma forma de reprodução da obra nem a sua colocação à disposição do público, tratando-se de uma mera remissão para determinados sítios existentes na internet. Por isso, estes são permitidos independentemente de os hipernexos serem simples ou profundos, ou seja, remeterem para a página inicial do sítio (Ex: www.regibio.com) ou para alguma das suas páginas interiores (Ex: www.regibio.com/recrutamento).

Surge o problema dos hipernexos fazerem referência a obras colocadas ilicitamente na internet, contribuindo para o aumento do upload ilegal. Esta situação está prevista no art. 17º do Decreto-lei 7/2004, o qual prevê que "os prestadores intermediários de serviços de associação de conteúdos, por instrumentos de busca, hiperconexões ou outros meios, quer permitam o acesso a conteúdos ilícitos estão sujeitos a regime de responsabilidade análogo ao artigo anterior", exigindo assim, que quem coloca uma ligação a uma obra colocada ilegalmente tenha ou deva ter conhecimento dessa ilicitude para poder ser responsabilizado (art. 16º D.L. 7/2004).

O art. 19º do D.L. 7/2004 estabelece ainda que se a remissão é efetuada com distanciamento representa apenas o exercício do direito à informação, mas torna-se ilícita se surgir como uma forma de tornar próprio o conteúdo para onde se remete.

1.8. A colocação de *frames*

Ao contrário dos *links*, que se limitam a remeter para outros conteúdos, os *frames* integram mesmo partes de um sítio na internet alheio no próprio sítio.

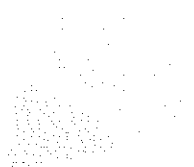
Os *frames* correspondem a uma forma de reprodução parcial de uma obra noutra obra, considerando-se ilícita se não for autorizada pelo seu autor.

1.9. Os serviços *on - demand*

Correspondem à oferta digital de obras áudio visuais a pedido do utilizador. Esta oferta tanto pode ser gratuita como implicar uma remuneração, podendo ser realizada na internet. Os serviços *on demand* constituem uma forma de colocação das obras à disposição do público, a qual é reservada ao titular dos respetivos direitos.

1.10. A rádio e a televisão na Internet

A utilização da internet para a emissão de rádio e de televisão deve ser qualificada como radiodifusão, se corresponder à transmissão em direto dos programas. Se a colocação em rede de programas for *a posteriori* deve ser considerada como uma forma de colocação de obras à disposição do público. Estando essas faculdades reservadas ao titular dos respetivos direitos.



Formação Profissional • Consultadoria • Processos de Certificação • Acreditações

www.regibio.com



Formação Profissional • Consultadoria • Processos de Certificação • Acreditações

www.regibio.com



2. A questão da propriedade intelectual e, em particular, dos direitos de autor e copyright. Legislação. Prazos de proteção

A Propriedade Intelectual inclui a Propriedade Industrial, Direitos de Autor e Direitos Conexos.

Por seu lado, a propriedade industrial visa a proteção de invenções, criações estéticas (design) e sinais usados para distinguir produtos e empresas no mercado, como por exemplo o design de um automóvel ou o símbolo de uma marca.

2.1. Noção de obra: original/ derivada; singular/ plural; coletiva/ em colaboração/ compósita

As obras são criações intelectuais do domínio literário, científico e artístico, por qualquer modo exteriorizadas que, são protegidas nos termos do código do direito de autor e direitos conexos, incluindo nessa proteção os direitos dos respetivos autores.

As ideias, os processos, os sistemas, os métodos operacionais, os conceitos, os princípios ou as descobertas não são por si só e enquanto tais, protegidos nos termos do mesmo Código.

A obra é independente da sua divulgação, publicação, utilização ou exploração.

2.1.1. Obra original/ obra derivada

As obras intelectuais em função do grau de criatividade podem dividir-se em obras originais e obras derivadas.

São obras originais as que não pressupõem uma obra anterior, possuindo uma originalidade absoluta. Nos termos do art. 2º, n.º1 CDADC, as obras intelectuais do domínio literário, científico e artístico, quaisquer que sejam o género, a forma de

expressão, o mérito ou forma de comunicação e o objetivo compreendem, nomeadamente:

- a) Livros, folhetos, revistas, jornais e outros escritos;
- b) Conferências, lições, alocuções e sermões;
- c) Obras dramáticas e dramático-musicais e a sua encenação;
- d) Obras coreográficas e pantomimas, cuja expressão se fixa por escrito ou por qualquer outra forma;
- e) Composições musicais, com ou sem palavras;
- f) Obras cinematográficas, televisivas, fonográficas, videográficas e radiofónicas;
- g) Obras de desenho, tapeçaria, pintura, escultura, cerâmica, azulejam, gravura, litografia e arquitetura;
- h) Obras fotográficas ou produzidas por quaisquer processos análogos aos da fotografia;
- i) Obras de artes aplicadas, desenhos ou modelos industriais e obras de design que constituam criação artística, independentemente da proteção relativa à propriedade industrial;
- j) Ilustrações e cartas geográficas;
- l) Projetos, esboços e obras plásticas respeitantes à arquitetura, ao urbanismo, à geografia ou às outras ciências;
- m) Lemas ou divisas, ainda que de carácter publicitário, se se revestirem de originalidade;
- n) Paródias e outras composições literárias ou musicais;

O art.3º CDADC faz referência a certas categorias de obras derivadas, que se consideram como equiparadas a originais, compreendendo:

- a) As traduções, arranjos, instrumentações, dramatizações, cinematizações e outras transformações de qualquer obra, ainda que esta não seja objeto de proteção;

- b) Os sumários e as compilações de obras protegidas ou não, tais como seletas, enciclopédias e antologias que, pela escolha ou disposição das matérias, constituam
- c) criações intelectuais;
 - c) As compilações sistemáticas ou anotadas de textos de convenções, de leis, de regulamentos e de relatórios ou de decisões administrativas, judiciais ou de quaisquer órgãos ou autoridades do Estado ou da Administração.

A estas obras haverá que acrescentar os programas de computador, por força do D.L.252/94, DE 20 DE Outubro.

Pelo contrário, são obras derivadas as que pressupõem uma obra anterior, da qual derivam, como acontece com as traduções, arranjos, as dramatizações e as compilações.

2.1.2. Obra singular/ obra plural

A obra singular define-se como aquela obra criada por uma só pessoa, enquanto que a obra plural resulta da criação de várias pessoas.

2.1.3. Coletiva / em colaboração/ compósita

A obra criada por várias pessoas pode denominar-se:

- Obra feita em colaboração, quando divulgada ou publicada em nome dos colaboradores ou de algum deles, quer possam ou não discriminar-se os contributos individuais;
- Obra coletiva, quando organizada por iniciativa de entidade singular ou coletiva e divulgada ou publicada em seu nome.

- Obra compósita, considera-se aquela em que se incorpora, no todo ou em parte, uma obra preexistente, com autorização do seu autor, mas sem a sua colaboração.

2.2. Registo, titularidade e transmissão do direito; duração do direito

2.2.1. Titularidade

O art. 11º CDADC que estabelece a regra geral sobre a atribuição do direito de autor, determina que este " pertence ao criador intelectual da obra, salvo disposição expressa em contrário". Sendo reconhecida a titularidade da obra ao criador intelectual, é o ato de criação da obra intelectual que implica a atribuição dos direitos sobre a mesma.

No entanto, o art. 27º estabelece duas presunções relativas à determinação do autor. A primeira determina que se presume como autor aquele que tiver sido indicado como tal na obra, pela aposição do nome na capa do livro ou da assinatura. No caso do nome do criador não vir mencionado nesta ou não figurar no local destinado para o efeito segundo o uso universal, vale a presunção de que o direito fica a pertencer à entidade por conta de quem obra é feita (art. 14º, n.º 3 CDADC)

A segunda presunção resulta da indicação do autor em qualquer forma de comunicação ao público (art. 27º, n.º2, in fine). Esta presunção assume importância

em obras não publicadas, mas que são utilizadas ou comunicadas ao público. Quem é anunciado ao público como titular da obra é presumido como sendo o autor dela.

2.2.1.1. Obras derivadas

A proteção conferida às obras derivadas não prejudica os direitos reconhecidos aos autores da obra original (art.3º, n.º2), por isso exige-se para a criação de obra derivada

a autorização do autor da obra preexistente. Este pode ainda exercer perante o autor da obra derivada os direitos morais de reivindicar a paternidade da obra preexistente e assegurar a sua genuinidade e integridade (art. 56º CDADC)

2.2.1.2. Obra subsidiada

Segundo o art. 13º CDADC é negada a atribuição de qualquer dos poderes incluídos no direito de autor a quem subsidie ou financie uma obra. O financiador é apenas titular de um crédito sobre o autor relativo ao financiamento, o qual não lhe permite obter poderes que integram o direito de autor. No entanto, é permitido convencionar em sentido contrário, permitindo que a entidade subsidiante reserve para si alguns dos poderes do direito de autor, como por exemplo, a faculdade de editar a obra.

2.2.1.3. Obra feita por conta de outrem

Segundo a regra geral do art. 14º, n.º1 CDADC, sobre a atribuição do direito de autor em caso de obras feitas por encomenda ou por conta de outrem resulta do que tiver sido convencionado. As partes são livres de estabelecerem a atribuição do direito de autor, quer ao criador intelectual, quer ao empregador.

Na falta de convenção, a lei presume que a titularidade do direito de autor relativo a obra feita por encomenda ou por conta de outrem pertence ao seu criador intelectual (art. 14º, n.º 2 CDADC).

Se o nome do criador da obra não figurar no local mencionado para o efeito segundo o uso universal, vale a presunção de que o direito de autor pertence à entidade por conta de quem a obra é feita (art. 14º, n.º3 CDADC).

2.2.1.4. Obra feita em colaboração

A obra feita em colaboração atribui o direito de autor a todos os que nela tiverem colaborado (art. 17º, n.º1 CDADC).

No entanto, se a obra feita em colaboração for divulgada ou publicada apenas em nome de algum ou alguns dos colaboradores, presume-se na falta de designação explícita dos demais em qualquer parte da obra, que os não designados cederam os seus direitos àquele ou àqueles em nome de quem a divulgação ou publicação é feita" (art. 17º, n.º 3).

2.2.1.5. Obra coletiva

Resulta do art. 19º, n.º1 CDADC, que nas obras coletivas o direito de autor " é atribuído à entidade singular ou coletiva que tiver organizado e dirigido a sua criação e em nome de quem tiver sido divulgada ou publicada".

2.2.1.6. Obra compósita

Determina o art. 20º, n.º2 CDADC, que "ao autor da obra compósita pertencem exclusivamente os direitos relativos à mesma, sem prejuízo dos direitos de autor da obra preexistente". Assim, a incorporação não prejudica os direitos de autor sobre a obra preexistente, que subsistem, adquirindo, o autor da obra compósita em exclusividade os direitos sobre a nova obra.

2.2.2. Registo

Nos termos do art. 12º CDADC, "o direito de autor é reconhecido independentemente de registo, depósito ou qualquer outra formalidade".

A aquisição do direito de autor ocorre independentemente de registo, pois a atribuição do direito de autor resulta apenas da criação da obra intelectual, não estando esse

direito dependente de mais nenhuma outra formalidade, pelo que o registo da obra não tem qualquer efeito constitutivo.

O efeito aquisitivo do registo não poderá ocorrer em prejuízo do próprio criador intelectual, cujos direitos são primariamente protegidos no direito de autor. Mesmo que um terceiro tenha adquirido a título oneroso e de boa-fé o direito de autor sobre uma obra, poderá ver os seus direitos preteridos perante a invocação do direito de autor por parte do criador intelectual. Como por exemplo, se B usurpou a obra de A, tendo registado essa obra como sendo de sua autoria e, depois vende o seu direito de autor a C, que o adquire, confiado no registo, A não está impedido de reclamar a autoria da sua obra perante C. Isto decorre do art. 213º CDADC, que estabelece que a atribuição do direito de autor é independente do registo.

Atualmente, o registo da propriedade literária compete à Inspeção Geral das Atividades Culturais.

2.2.3. Transmissão do direito de autor

Conforme nos refere o art. 9º, n.º1 CDADC “o direito de autor abrange direitos de natureza patrimonial e direitos de natureza pessoal, denominados direitos morais”.

O art. 67º, n.º1 diz-nos que “O autor tem o direito exclusivo de fruir e utilizar a obra, no todo ou em parte, no que se compreendem, nomeadamente, as faculdades de a divulgar, publicar e explorar economicamente por qualquer forma, direta ou indiretamente, nos limites da lei”, acrescentando o n.º2 que a “garantia das vantagens patrimoniais resultantes dessa exploração constitui, do ponto de vista económico, o objeto fundamental da proteção legal”.

Os direitos patrimoniais destinam-se a garantir a exploração económica da obra, bem como os direitos de publicação e divulgação da obra.

O titular do direito de autor, em virtude dos seus direitos patrimoniais poderá receber uma remuneração pela utilização da obra por terceiro.

No exercício dos direitos de carácter patrimonial, o autor, os seus sucessores ou transmissários podem autorizar a utilização da obra por terceiro, bem como transmitir, total ou parcialmente, o conteúdo patrimonial do direito de autor sobre essa obra. (Art. 40º CDADC)

Se o criador intelectual /sucessores, depois de transmitido o seu direito de exploração a título oneroso, sofrerem grave lesão patrimonial por manifesta desproporção entre os seus proveitos e os lucros auferidos pelo beneficiário daqueles atos, podem reclamar deste uma compensação suplementar, que incidirá sobre os resultados da exploração. O direito de compensação caduca se não for exercido no prazo de dois anos a contar do conhecimento da grave lesão patrimonial sofrida. (Art. 49º CDADC)

A autorização concedida a terceiros para divulgar, publicar, utilizar ou explorar a obra por qualquer processo não implica transmissão do direito de autor sobre ela. (Art. 41º CDADC)

Os direitos patrimoniais caracterizam-se pela alienabilidade, renunciabilidade e prescritibilidade.

Conclui-se assim, que são direitos disponíveis, podem ser transmitidos.

Mesmo depois da transmissão ou extinção dos direitos patrimoniais, o autor goza de direitos morais sobre a sua obra.

Os direitos pessoais são inalienáveis, irrenunciáveis e imprescritíveis (art. 56º, n.º2 CDADC), não podem ser objeto de qualquer transmissão ou oneração (art. 42 CDADC), ainda que após a morte do autor, esses direitos sejam exercidos pelos seus sucessores, enquanto a obra não cair no domínio público (art. 57º, n.º2 CDADC). Logo que, caia no domínio público a defesa da genuinidade e integridade da obra passa a ser exercida pelo Estado, através do Ministério da Cultura.

Os direitos pessoais compreendem:

- Direito ao inédito (consiste no direito de dar ou não a conhecer a terceiros a existência da obra);
- Direito de retirada (o autor da obra divulgada ou publicada poderá retirá-la a todo o tempo de circulação e fazer cessar a sua utilização, desde que tenha razões morais atendíveis, mas deverá indemnizar os interessados pelos prejuízos provocados);
- Direito à menção do nome na obra;
- Direito de reivindicar a paternidade da obra;
- Direito assegurar a genuinidade e integridade da obra;
- Direito de efetuar modificações na obra;
- Direito de acesso à obra (fundamental no âmbito das obras de exemplar único ou raro, como por exemplo, obras de arte plásticas, de pintura e escultura, em que o autor pode ter a necessidade de aceder à obra para efetuar reproduções, que de outro modo seriam impossíveis);

Assim, os direitos patrimoniais são direitos disponíveis, ao contrário dos direitos morais que são indisponíveis, ou seja, são uma prerrogativa do autor.

2.2.4. Duração do direito

Segundo a regra geral do art. 31º CDADC, o direito de autor caduca 70 anos após a morte do criador intelectual, mesmo que a obra só tenha sido publicada ou divulgada postumamente. Este regime é igualmente aplicável aos casos de obra realizada sob encomenda ou por conta de outrem (art. 14º CDADC).

No caso de obra anónima, o prazo de proteção continua a ser de 70 anos, mas passa a ser contado após a publicação ou divulgação da obra (art. 33º, n.º 1 CDADC).

O prazo de proteção de 70 anos é também contado de forma diferente em relação às obras feitas em colaboração e obras coletivas.

No caso das obras feitas em colaboração, o direito de autor caduca 70 anos após a morte do colaborador que falecer em último lugar. (art. 32º, n.º1 CDADC)

Nas obras coletivas ou obra atribuída a pessoa coletiva, o direito de autor caduca 70 anos após a primeira publicação ou divulgação lícitas. (art. 32º, n.º 2 CDADC)

Terminado este prazo a obra será de domínio público. Será também no caso de falecimento do autor que não tenha deixado sucessores. (art. 38º CDADC)

A defesa da genuinidade e integridade das obras caídas no domínio público compete ao Estado e é exercida através do Ministério da Cultura. (Art.57º CDADC)

2.3. Autorização para divulgar, publicar, utilizar ou explorar a obra

As faculdades que integram o conteúdo patrimonial do direito de autor é a autorização concedida a terceiros para divulgar, publicar, utilizar ou explorar a obra por qualquer processo, esclarecendo a lei que esta “ não implica transmissão do direito de autor sobre ela”(art. 41º, n.º1).

2.3.1. O direito de autorizar a tradução, adaptação, arranjo, instrumentação ou qualquer outra transformação da obra

Outra faculdade reservada ao autor, nos termos do art.68º, n.º 1 g) é a transformação da obra, como a tradução, a adaptação, o arranjo e a instrumentação.

A transformação implica a criação de obras derivadas, cuja proteção em nada afeta os direitos atribuídos ao autor da obra original, sendo sempre necessária a sua autorização para a criação deste género de obras.

2.3.2. O direito de autorizar a utilização em obra diferente

Esta faculdade está prevista nos termos do art.68º, n.1, h) e, ao contrário do que se prevê no ponto anterior, neste caso já não estamos perante a criação de uma obra derivada, mas perante uma mera utilização de uma obra em obra diferente.

2.3.3.O direito de autorizar a reprodução direta ou indireta, temporária ou permanente, por quaisquer meios e sob qualquer forma, no todo ou em parte

Torna-se essencial ao autor o controlo sobre as reproduções da sua obra, daí que a lei lhe reserve essa faculdade independentemente das formas e meios pelos quais a reprodução se opera.

2.3.4. O direito de colocar à disposição do público a obra de forma a torná-la acessível a qualquer pessoa a partir do local e no momento por ela escolhido

Trata-se de uma nova faculdade que surgiu em consequência do aparecimento da internet, a qual colocou problemas uma vez instituiu novas formas de utilização da obra.

A colocação da obra na internet não constitui uma forma de publicação gráfica da obra e, a obtenção de cópias da mesma efetuada pelos utilizadores através do download é abrangida pela permissão da cópia privada.

2.3.5. O direito de autorizar a construção da obra de arquitetura segundo o projeto, quer haja ou não repetições

Constituindo o projeto de arquitetura uma obra protegida, nos termos do art. 2º, n.º1 I), vem a ser reservada ao seu titular a faculdade de autorizar a respetiva construção, conservando o autor essa faculdade independentemente do número de vezes que tenha concedido essa autorização. Por isso, o art. 161º, n.º 2, reitera que a repetição

da construção de obra de arquitetura, segundo o mesmo projeto, só pode fazer-se com o acordo do autor.

2.4. Direito de citação

O art. 75º, n.º2, g) prevê a licitude da " inserção de citações ou resumos de obras alheias, quaisquer que sejam o género e natureza, em apoio das próprias doutrinas e com fins de crítica, discussão ou ensino, e na medida justificada pelo objetivo a atingir".

A lei admite tanto que a obra seja parcialmente transcrita (citação), como que seja resumida (resumo), mas, é necessário que tanto a citação como o resumo sejam justificados pelo fim a atingir.

A faculdade de citação não se restringe a obras literárias, abrangendo obras de qualquer natureza, assim, a obra musical pode citar uma parte de outra obra.

No entanto, a lei proíbe que a citação seja de tal forma extensa que prejudique o interesse da obra citada procurando evitar os casos de pseudo - citações, em que a citação surge apenas como um pretexto para apropriação da obra alheia.

O art. 76º, n.º1, a) determina que a citação deve ser acompanhada, sempre que possível da indicação do nome do autor e do editor, do título da obra e demais elementos que os identifiquem.

Não basta, por isso, nas obras literárias para que seja corretamente exercido o direito de citação, que a parte citada se encontre entre as aspas, havendo que fazer referência ao nome do autor e à obra utilizada.

2.5. Violação do direito de autor: Crime de Usurpação e crime de contrafação

O Crime de Usurpação é cometido por quem, utiliza uma obra sem autorização do autor ou do artista. (art. 195º CDADC)

Comete, ainda, o crime de usurpação quem:

- divulgar ou publicar abusivamente uma obra ainda não divulgada nem publicada pelo seu autor ou não destinada a divulgação ou publicação, mesmo que a apresente como sendo do respetivo autor e quer se destine ou não a obter vantagem económica;
- quem compilar obras publicadas ou inéditas sem autorização do seu autor;
- estando autorizado a utilizar uma obra, exceder os limites da autorização concedida;

O Crime de Contrafação é cometido por quem utilizar uma obra como sendo criação sua, que seja reprodução total ou parcial de obra alheia, de tal modo semelhante que não tenha individualidade própria. Se a reprodução referida anteriormente for apenas de parte da obra, só essa parte é considerada contrafação. (Art. 196º CDADC)

A contrafação exige que a obra ou prestação seja apresentada como sendo própria, pelo que se não existir essa apropriação, a situação será de usurpação e não de contrafação.

O crime de usurpação e o crime de contrafação são punidos com pena de prisão até três anos e multa de 150 a 250 dias, de acordo com a gravidade da infração, sendo agravadas as penas para o dobro no caso reincidência. (Art. 197º CDADC)

Incorre na mesma pena quem se aproveitar de obra contrafeita ou usurpada, colocando à venda, importar, exportar ou por qualquer modo distribuir ao público. (Art. 199º CDADC)



Formação Profissional • Consultadoria • Processos de Certificação • Acreditações
www.regibio.com

3. Regime da Publicidade e do Marketing

O regime da Publicidade encontra-se previsto na Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril e, aplica-se a qualquer forma de publicidade, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão.

A publicidade deve conciliar as duas vertentes. Se por um lado, tem elevada recetividade no quotidiano dos cidadãos, por outro lado, acarreta uma responsabilidade, de proteção e defesa dos consumidores e das suas legítimas expectativas;

Esta assume uma grande importância na atividade económica, fomentando a concorrência e, sendo benéfica para as empresas e respetivos clientes.

3.1. Conceito de Publicidade

A Publicidade define-se como qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no exercício de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de:

- a) Promover bens ou serviços, com vista à sua comercialização ou alienação (venda);
- b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições;

Também se considera publicidade, qualquer forma de comunicação da Administração Pública, que tenha por objetivo, (direto ou indireto) promover o fornecimento de bens ou serviços.

Já não se considera publicidade a propaganda política. (art.3º e 4º)

3.2. Definições:

No domínio da publicitária deve distinguir-se:

- a) Atividade publicitária: abrange o conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários, bem como as relações jurídicas e técnicas daí resultantes entre anunciantes, profissionais, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários;

Por operações referidas anteriormente, entende-se as de conceção, criação, produção, planificação e distribuição publicitárias.

- b) Anunciante: a pessoa singular ou coletiva no interesse de quem se realiza a publicidade;
- c) Profissional ou agência de publicidade: pessoa singular que exerce a atividade publicitária ou pessoa coletiva que tenha por objeto exclusivo o exercício da atividade publicitária (empresas de publicidade);
- d) Suporte publicitário: o veículo utilizado para a transmissão da mensagem publicitária, como por exemplo revista, jornais, e-mail;
- e) Destinatário: a pessoa singular ou coletiva a quem a mensagem publicitária se dirige; (art. 5º)

3.3. Princípios da Publicidade

A publicidade rege-se pelos seguintes princípios:

1) Princípio da licitude

É proibida a publicidade que viole os valores, princípios e instituições fundamentais consagrados na Constituição.

- a) Utilize depreciativamente instituições, símbolos nacionais ou religiosos ou personagens históricas;
- b) Faça apelo à violência, bem como a qualquer atividade ilegal ou criminosa;
- c) Atente contra a dignidade da pessoa humana;
- d) Contenha qualquer discriminação em relação à raça, língua, território de origem, religião ou sexo;
- e) Utilize, a imagem ou as palavras de alguma pessoa, sem a sua autorização;
- f) Utilize linguagem obscena;
- g) Encoraje comportamentos prejudiciais à proteção do ambiente;
- h) Tenha como objeto ideias de conteúdo sindical, político ou religioso;

2) Princípio da Identificabilidade (art.8º)

A publicidade tem de ser identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado.

Aquela que é efetuada na rádio e na televisão deve ser claramente separada da restante programação, através da introdução de um separador no início e no fim do espaço publicitário.

É proibido o uso de imagens ou outros meios dissimuladores que explorem a possibilidade de transmitir publicidade sem que os destinatários se apercebam da natureza publicitária da mensagem (publicidade dissimulada ou oculta, art. 9º).

3) Princípio da Veracidade (art. 10º)

Segundo este princípio, a publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos.

As informações sobre a origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição dos bens ou serviços publicitados devem ser exatas e passíveis de prova, a todo o momento, perante as instâncias competentes.

Relativamente à segurança e saúde do consumidor, é proibida a publicidade que motive comportamentos prejudiciais à sua saúde e à sua segurança, nomeadamente por deficiente informação acerca da perigosidade do produto ou suscetibilidade da verificação de acidentes em resultado da sua própria utilização. Como por exemplo, a publicidade de medicamento para emagrecer em pouco tempo, não indicar que não deve ser utilizado por pessoas diabéticas devido à sua composição;

O disposto anteriormente deve ser particularmente acautelado no caso da publicidade especialmente dirigida a crianças, adolescentes, idosos ou deficientes (art. 13º)

4) Princípio de respeito pelos direitos do consumidor;

3.4. Restrições ao conteúdo da publicidade

3.4.1. Menores

A publicidade especialmente dirigida a menores deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstendo-se de:

- a) Incitar diretamente os menores, a adquirir um determinado bem ou serviço;
- b) Incitar diretamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos/serviços em questão;

- c) Conter elementos suscetíveis de colocar em perigo a sua integridade física ou moral, a sua saúde ou segurança, nomeadamente através de incitamento à violência;
- d) Explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores.

Os menores só podem surgir como intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação direta entre eles e o produto /serviço publicitado, como por exemplo: publicidade a material escolar (art. 14º) Já seria proibida a publicidade em que aprecia um menor a conduzir um automóvel.

3.4.2. Publicidade testemunhal

A publicidade testemunhal deve incluir depoimentos pessoais, genuínos e comprováveis, ligados à experiência do depoente ou de quem ele represente (art.15º).

3.4.3. Publicidade comparativa

A publicidade comparativa, só é permitida, desde que respeite as seguintes condições:

- a) Não seja enganosa, nos termos do artigo 11.º;
- b) Compare bens ou serviços que respondam às mesmas necessidades ou que tenham os mesmos objetivos. Não se pode comparar um frigorífico com um carro, pois não respondem às mesmas necessidades, nem têm os mesmos objetivos;
- c) Compare uma ou mais características essenciais, comprováveis e representativas desses bens ou serviços, entre as quais se pode incluir o preço;

d) Não gere confusão no mercado entre o anunciante e um concorrente ou entre marcas, designações comerciais, outros sinais distintivo;

e) Não desacredite ou deprecie marcas, bens, serviços, atividades de um concorrente;

f) Se refira, em todos os casos de produtos com denominação de origem, a produtos com a mesma denominação;

g) Não retire partido indevido do renome de uma marca, designação comercial ou outro sinal distintivo de um concorrente ou da denominação de origem de produtos concorrentes;

h) Não apresente um bem ou serviço como sendo imitação ou reprodução de um bem ou serviço cuja marca/designação comercial seja protegida;

3.4.4. Publicidade comparativa: Oferta especial

Sempre que a publicidade comparativa faça referência a uma oferta especial, deverá indicar o seu termo (fim) ou, se for o caso, que essa oferta especial depende da disponibilidade dos produtos ou serviços.

Serve como exemplo a seguinte situação: Publicidade de um hipermercado, no fim-de-semana de 2 e 3 de Dezembro de 2012, sapatilhas a metade do preço. Oferta limitada

ao stock existente. Se encontrar o bem a um preço mais baixo devolveremos o valor em dobro.

É sobre o anunciante que recai o ónus (dever) de provar a veracidade da publicidade comparativa (art. 16º).

3.5. Restrições ao objeto da publicidade

3.5.1. Bebidas alcohólicas

A publicidade a bebidas alcoólicas só é permitida quando:

- a) Não se dirija especificamente a menores e não os apresente a consumir tais bebidas;
- b) Não encoraje consumos excessivos;
- c) Não menospreze os não consumidores;
- d) Não sugira sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do consumo;
- e) Não sugira a existência, nas bebidas alcoólicas, de propriedades terapêuticas ou de efeitos estimulantes ou sedativos;
- f) Não associe o consumo dessas bebidas ao exercício físico ou à condução de veículos;
- g) Não sublinhe o teor de álcool das bebidas como qualidade positiva;

É proibida a publicidade a bebidas alcoólicas, na televisão e na rádio, entre as 7 horas e as 22 horas e 30 minutos.

A publicidade de quaisquer eventos em que participem menores, nomeadamente, atividades desportivas, culturais (peça de teatro), recreativas (passeios) ou outras, não devem fazer qualquer tipo de referência implícita ou explícita, a marcas de bebidas alcoólicas (art. 17º) Como por exemplo proibição de publicidade a bebidas alcoólicas nas camisolas dos participantes menores de uma corrida de corta – mato ;

3.5.2. Tratamentos e medicamentos

É proibida a publicidade a tratamentos médicos e a medicamentos que apenas possam ser obtidos mediante receita médica, com exceção da publicidade incluída em publicações técnicas destinadas a médicos e outros profissionais de saúde (art. 19º). Assim, é proibida a publicidade a um antibiótico porque necessita de receita médica, mas, já não é na venda de pastilhas mebocaína, que são de venda livre.

3.5.3. Publicidade em estabelecimentos de ensino ou destinada a menores

Segundo a redação do art. 20º, é proibida a publicidade a bebidas alcoólicas, bem como ao tabaco ou a qualquer tipo de material pornográfico em estabelecimentos de ensino.

3.5.4. Veículos automóveis

É proibida a publicidade que :

- a) Apresente situações de utilização do veículo que ponham em risco a segurança de pessoas, condutor ou terceiros;
- b) Contenha situações de utilização do veículo perturbadoras do meio ambiente;
- c) Apresente situações de infração das regras do Código da Estrada, nomeadamente excesso de velocidade, manobras perigosas, não utilize cinto de segurança e desrespeito pela sinalização ou pelos peões (art. 22º - A).

3.6. Formas especiais de publicidade

3.6.1. Publicidade domiciliária e por correspondência

A publicidade domiciliária e por correspondência deve conter, de forma clara e precisa:

- a) O nome, domicílio e os elementos necessários para a identificação do anunciante;
- b) A indicação do local onde o destinatário pode obter as informações que necessite;
- c) A descrição das características do bem/serviço publicitado;
- d) O preço do bem /serviço, a forma de pagamento, bem como as condições de aquisição, de garantia e de assistência pós-venda (art. 23º)

3.6.2. Patrocínio

O Patrocínio resulta do financiamento de programas, reportagens, edições, rubricas, com vista à promoção do seu nome, marca ou imagem, bem como das suas atividades, bens ou serviços.

Os programas patrocinados devem ser identificados como tal pela indicação do nome ou logótipo do patrocinador no início e, ou, no final do programa.

O conteúdo e a programação que sejam patrocinados não podem ser influenciados pelo patrocinador, por forma a afetar a responsabilidade e a independência do emissor (art. 24º).

3.6.3. Publicidade na televisão e televenda

A publicidade televisiva deve ser inserida entre programas e não pode ser inserida durante a transmissão de serviços religiosos.

Os telejornais, os programas de informação política, os programas, revistas da atualidade informativa, os documentários, os programas religiosos e os programas para crianças com duração inferior a trinta minutos não podem ser interrompidos pela publicidade.

Entre duas interrupções sucessivas do mesmo programa, para emissão de publicidade, deve mediar um período igual ou superior a vinte minutos.

A televenda resulta da difusão de ofertas ao público, realizada por canais televisivos, com vista ao fornecimento de produtos ou à prestação de serviços, mediante remuneração.

É proibida a televenda de medicamentos sujeitos a uma autorização para comercialização bem como de tratamentos médicos.

Esta não deve incitar os menores a comprarem ou alugarem quaisquer bens ou serviços (art. 25º- A).

3.7. Legitimidade de profissionais e concorrentes

Tem legitimidade qualquer profissional ou concorrente com interesse em lutar contra a publicidade enganosa e garantir o cumprimento da Lei em matéria de publicidade podendo suscitar a intervenção da Direcção-Geral do Consumidor (art. 42º).

Entre os responsáveis pela contra- ordenação estão o anunciante, o profissional, a agência de publicidade, o titular do suporte publicitário, bem como qualquer outro interveniente na emissão da mensagem publicitária.

3.8. Fiscalização e sanções:

Nos termos do art. 34º, a infração constitui contra ordenação punível com as seguintes coimas:

- a) De 1745.79 € a 3.740.98 € ou de 3.491€ a 4.489,19 €, consoante o infrator seja pessoa singular ou coletiva, por violação do preceituado nos artigos 7.º, 8.º, 9.º, 10.º, 11.º, 12.º, 13.º, 14.º, 16.º, 20.º, 22.º-B, 23.º, 24.º, 25.º e 25.º-A;

b) De 1000.00€ a 3.500.00 € ou de 2500.00 € a 24.939.90 €, consoante o infrator seja pessoa singular ou coletiva, por violação do preceituado nos artigos 17.º, 18.º e 19.º;

c) De 3.740.98 € a 2500.00€ ou de 1500.00 € a 7.980.77 €, consoante o infrator seja pessoa singular ou coletiva, por violação do preceituado nos artigos 15.º, 21.º, 22.º e 22.º-A.

Para além, das coimas podem ainda ser aplicadas as seguintes sanções acessórias:

a) Apreensão de objetos utilizados na prática das contra ordenações;

b) Interdição temporária, até um máximo de dois anos, de exercer a atividade publicitária;

c) Não atribuição do subsídio ou benefício entregue por entidades /serviços públicos;

d) Encerramento temporário das instalações onde se verifique o exercício da atividade publicitária, bem como cancelamento de licenças ou alvarás (art. 35º)

A aplicação das sanções compete a uma comissão constituída pelo Presidente da comissão referida no n.º 2 do artigo 52.º do Decreto-Lei n.º 28/84, de 20 de Janeiro, que presidirá, pelo presidente do Instituto do Consumidor e pelo presidente do Instituto da Comunicação Social.

A fiscalização e a instrução dos processos competem ao Instituto do Consumidor, devendo-lhe ser remetidos os autos de notícia levantados ou as denúncias recebidas (art. 37.º, 38º).



Formação Profissional • Consultadoria • Processos de Certificação • Acreditações

www.regibio.com



Formação Profissional • Consultadoria • Processos de Certificação • Acreditações

www.regibio.com

4. Marketing

4.1. Definição

O Marketing é o processo usado para verificar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que se irá utilizar nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio.

4.2. Finalidade

A finalidade do Marketing é criar satisfação no cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes, empresa e cliente. Assim, um gestor de marketing tem um leque muito alargado de atividades, desde, estudo de mercado, a definição de uma estratégia e assistência pós-venda.

4.3. Marketing Direto

Consiste em contactos diretos que ocorrem individualmente entre a empresa e um cliente ou grupo de clientes com necessidades idênticas.

Deve ser utilizado para conseguir uma relação personalizada com os clientes, de forma a conhecê-los o suficiente para poder oferecer a cada cliente os bens e serviços mais adequados.

Este é fundamental na fidelização dos clientes, contribuindo para aumentar a receita média por cliente, porque visam a satisfação das necessidades do consumidor e para a criação de uma relação duradoura, na conquista da sua confiança e lealdade à marca.

4.4. Publicidade a clientes

É permitido ao fornecedor de um produto ou serviço, relativo a produtos ou serviços análogos, enviar publicidade não solicitada aos clientes com quem celebrou anteriormente transações se, ao cliente tiver sido comunicada a possibilidade de o recusar por ocasião da transação realizada e, se não implicar custo para o destinatário;

Por seu lado, o destinatário deve ter acesso a meios que lhe permitam a qualquer momento recusar, o envio dessa publicidade para futuro.

As entidades que promovam o envio de comunicações publicitárias não solicitadas, devem manter uma lista atualizada de pessoas que manifestaram o desejo de não receber aquele tipo de comunicações. Tornando-se proibido o envio de comunicações publicitárias às pessoas constantes daquela lista.

5. Regime de venda à distância

O presente diploma, Decreto-lei 143/2001, de 26 de Abril, procede à transposição para a ordem jurídica interna da Diretiva n.º 97/7/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de Maio, relativa à proteção dos consumidores em matéria de contratos celebrados à distância.

Este é aplicável aos contratos celebrados à distância e aos contratos ao domicílio e equiparados, bem como a outras modalidades contratuais de fornecimento de bens ou serviços, tendo em vista promover a transparência das práticas comerciais e salvaguardar os interesses dos consumidores.

5.1. Definição de contrato à distância

Entende-se por contrato celebrado à distância, qualquer contrato relativo a bens ou serviços celebrado entre um fornecedor e um consumidor, relacionado com venda ou prestação de serviços à distância organizado pelo fornecedor que, para esse contrato, utilize exclusivamente uma ou mais técnicas de comunicação à distância até à celebração do contrato, incluindo a própria celebração (Art. 2º al. a).

5.2. Distinção entre Consumidor e fornecedor

Para efeitos do presente diploma, entende-se por Consumidor, qualquer pessoa singular que atue com fins que não pertençam ao âmbito da sua atividade profissional (Art. 1º, a DL)

O Fornecedor é qualquer pessoa singular ou coletiva que atue no âmbito da sua atividade profissional (Art. 1º, b DL).

5.3. Definição de Técnica de comunicação à distância

A técnica de comunicação à distância define-se como qualquer meio que, sem a presença física e simultânea do fornecedor e do consumidor, possa ser utilizado tendo em vista a celebração do contrato entre as referidas partes (Art. 2º, b DL)

5.4. Exclusão do regime

Nos termos do art. 3º o disposto no presente regime não se aplica a contratos celebrados:

- a) no âmbito de serviços financeiros, nomeadamente os referentes a serviços de investimento, a operações de seguros e resseguros, a serviços bancários, a operações relativas a fundos de pensões e a serviços relativos a operações a prazo ou sobre opções;
- b) através de distribuidores automáticos ou de estabelecimentos comerciais automatizados;
- c) Com operadores de telecomunicações pela utilização de cabinas telefónicas públicas;
- d) Para a construção e venda de bens imóveis ou relativos a outros direitos respeitantes a bens imóveis, exceto o arrendamento;
- e) Em leilões.

5.5. Informações prévias

Dispõe o art. 4º, n.º1 que o consumidor deve dispor, em tempo útil e previamente à celebração de qualquer contrato celebrado à distância, das seguintes informações:

- a) Identidade do fornecedor e, no caso de contratos que exijam pagamento adiantado, o respetivo endereço;
- b) Características essenciais do bem ou do serviço;
- c) Preço do bem ou do serviço, incluindo taxas e impostos;



- d) Despesas de entrega, caso existam;
- e) Modalidades de pagamento, entrega ou execução;
- f) Existência do direito de resolução do contrato;
- g) Prazo de validade da oferta ou proposta contratual;
- h) Duração mínima do contrato, sempre que necessário, em caso de contratos de fornecimento de bens ou prestação de serviços de execução continuada ou periódica.

Estas informações devem ser fornecidas de forma clara e compreensível, com respeito pelos princípios da boa-fé, da lealdade nas transações comerciais e da proteção das pessoas com incapacidade de exercício dos seus direitos, especialmente os menores.

5.6. Execução do contrato

Salvo acordo em contrário entre as partes, o fornecedor deve dar cumprimento à encomenda no prazo de 30 dias a contar do dia seguinte àquele em que o consumidor lhe transmitiu.

Em caso de incumprimento do contrato pelo fornecedor devido a indisponibilidade do bem ou serviço encomendado, aquele deve informar do facto o consumidor e reembolsá-lo dos montantes que eventualmente tenha pago, no prazo máximo de 30 dias a contar da data do conhecimento daquela indisponibilidade.

Decorrido o prazo previsto no número anterior sem que o consumidor tenha sido reembolsado, o fornecedor fica obrigado a devolver em dobro, no prazo de 15 dias úteis, os montantes pagos pelo consumidor (art. 9º DL).

5.7. Mecanismo de reação do consumidor

Nos contratos à distância o consumidor dispõe de um prazo mínimo de 14 dias para resolver o contrato sem pagamento de indemnização e sem necessidade de indicar o motivo.

A resolução deve ser feita por carta registada com aviso de receção comunicando ao outro contraente ou à pessoa para tal designada a vontade de resolver o contrato (art. 6º, n.º5).

5.8. Efeitos da resolução

Em caso de resolução do contrato de venda à distância, o fornecedor fica obrigado a reembolsar no prazo máximo de 30 dias os montantes pagos pelo consumidor, sem quaisquer despesas para este, salvo eventuais despesas diretamente decorrentes da devolução do bem quando não reclamadas pelo consumidor.

Decorrido o prazo anterior sem que o consumidor tenha sido reembolsado, o fornecedor fica obrigado a devolver em dobro, no prazo de 15 dias úteis, os montantes pagos pelo consumidor.

Em relação ao consumidor, este deve conservar os bens de modo a poder restituí-los, ao fornecedor ou à pessoa para tal designada no contrato, em devidas condições de utilização, no prazo de 30 dias a contar da data da sua receção (Art.8º DL)

5.9. Restrições ao direito de livre resolução

O art 7º dispõe que o consumidor não pode exercer o direito de livre resolução nos seguintes contratos:

- a) Fornecimento de bens ou de prestação de serviços cujo preço dependa de flutuações de taxas do mercado financeiro que o fornecedor não possa controlar;

- b) Fornecimento de bens confeccionados de acordo com especificações do consumidor ou manifestamente personalizados ou que, pela sua natureza, não possam ser reenviados ou sejam suscetíveis de perecerem rapidamente;
- c) Fornecimento de gravações áudio e vídeo, de discos e de programas informáticos a que o consumidor tenha retirado o selo de garantia de inviolabilidade;
- d) Fornecimento de jornais e revistas;
- e) Serviços de apostas e lotarias.

5.10. Concessão de crédito

Sempre que o preço do bem ou serviço for total ou parcialmente coberto por um crédito concedido pelo fornecedor ou por um terceiro com base num acordo celebrado entre este e o fornecedor, o contrato de crédito é automaticamente tido por resolvido, sem direito a indemnização, se o consumidor exercer o seu direito de livre resolução em conformidade com o disposto no artigo 6.º, n.º 1 DL. (Art. 8ºDL)

5.11. Ónus da prova

Incumbe ao fornecedor o ónus da prova quanto à existência de uma informação prévia, de uma confirmação por escrito, do cumprimento dos prazos e do consentimento do consumidor. (Art.12º DL)

Formação Profissional • Consultadoria • Processos de Certificação • Acreditações

www.regibio.com

6. Bases de dados: as questões de segurança, de criptografia e de proteção de dados

6.1. Definição de Base de dados

De uma forma genérica, qualquer conjunto de dados é uma *Base de*

Dados, como por exemplo: uma agenda com as moradas de pessoas conhecidas, um Livro, os dados guardados no sistema informático dos serviços públicos sobre os cidadãos.

Assim, a Base de Dados define-se como uma compilação de obras, dados ou outros elementos, organizados de modo ordenado por forma a facilitar o acesso de utilizadores ao seu conteúdo informativo.

Nas Bases de dados eletrónicas, os critérios de ordenação são os Campos de Pesquisa enquanto nas Bases de dados não eletrónicas predomina a ordem alfabética, numérica ou cronológica.

É essencial a existência de critérios de ordenação metódicos e sistemáticos, logo não existe Base de Dados se existir uma exibição desordenada de dados, como sucede nos anúncios de jornal. O mesmo não acontece nos sites de procura de emprego que estão organizados por área de trabalho, zona geográfica, entre outras.

6.2. Questões de segurança, de criptografia

A criptografia são técnicas pelas quais a informação pode ser transformada da sua forma original para outra ilegível, de forma que apenas possa ser conhecida pelo seu destinatário, o que a torna difícil de ser lida por alguém não autorizado. Assim, só o recetor da mensagem pode ler a informação com facilidade.

A Criptografia visa proteger as informações armazenadas num banco de dados, que servem para guardar diferentes tipos de informação.

Esta cumpre três funções essenciais:

- confidencialidade da mensagem: só o destinatário autorizado deve ser capaz de extrair o conteúdo da mensagem da sua forma cifrada.
- integridade da mensagem: o destinatário deverá ser capaz de determinar se a mensagem foi alterada durante a transmissão.
- autenticação do remetente: o destinatário deverá ser capaz de identificar o remetente e verificar que foi mesmo ele quem enviou a mensagem.
- irretratabilidade do emissor: não deverá ser possível ao emissor negar a autoria da mensagem.

Assim, a Criptografia consiste em técnicas que procuram tornar possível a comunicação secreta entre dois agentes, sobre um canal aberto.

6.3. Proteção de Dados

A Lei da Proteção de Dados Pessoais, Lei n.º 67/98, de 26 de Outubro, transpõe para a ordem jurídica portuguesa a Diretiva n.º 95/46/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de Outubro de 1995, relativa à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento dos dados pessoais e à livre circulação desses dados.

6.3.1. Tratamento de dados pessoais

6.3.1.1. Qualidade dos dados e legitimidade do seu tratamento (art. 5º a 9º)

O tratamento de dados pessoais deve processar-se de forma transparente e no respeito pela reserva da vida privada, bem como pelos direitos, liberdades e garantias fundamentais.

Os dados pessoais devem ser:

- tratados de forma lícita e com respeito pelo princípio da boa fé;
- Recolhidos para finalidades determinadas, explícitas e legítimas, não podendo ser posteriormente tratados de forma incompatível com essas finalidades;
- Adequados, pertinentes e não excessivos relativamente às finalidades para que são recolhidos e posteriormente tratados;
- Exatos e atualizados, devendo ser tomadas as medidas adequadas para assegurar que sejam apagados ou retificados os dados inexatos ou incompletos;
- Conservados, de forma a permitir a identificação dos seus titulares apenas durante o período necessário para a prossecução das finalidades da recolha.

O tratamento de dados pessoais só pode ser efetuado se o seu titular tiver dado de forma inequívoca o seu consentimento.

É proibido o tratamento de dados pessoais referentes a convicções filosóficas ou políticas, filiação partidária ou sindical, fé religiosa, vida privada e origem racial ou étnica, bem como o tratamento de dados relativos à saúde e à vida sexual, incluindo os dados genéticos.

6.3.1.2. Direitos do titular dos dados (art.10º a 13º)

O responsável ao recolher dados pessoais diretamente do seu titular, deve prestar-lhe, as seguintes informações:

- a) Identidade do responsável pelo tratamento/representante;
- b) Finalidades do tratamento;
- c) Os destinatários dos dados;
- d) a existência e as condições de acesso e de retificação;

No caso de recolha de dados em redes abertas, o titular dos dados deve ser informado, salvo se já tiver conhecimento, de que os seus dados pessoais podem circular na rede sem condições de segurança, correndo o risco de serem vistos e utilizados por terceiros não autorizados.

6.3.1.3. Segurança e confidencialidade do tratamento (art. 14º a 17º)

O responsável pelo tratamento de dados deve pôr em prática as medidas adequadas para proteger os dados pessoais contra a destruição, a perda, a alteração, a difusão ou o acesso não autorizados, nomeadamente quando o tratamento implicar a sua transmissão por rede, e contra qualquer outra forma de tratamento ilícito. Estas medidas devem assegurar, um nível de segurança adequado em relação aos riscos que o tratamento apresenta e à natureza dos dados a proteger.

Os responsáveis pelo tratamento dos dados devem tomar as medidas adequadas para:

- a) Impedir o acesso de pessoa não autorizada às instalações (controlo da entrada nas instalações);
- b) Impedir que suportes de dados possam ser lidos, copiados, alterados ou retirados por pessoa não autorizada (controlo dos suportes de dados);
- c) Impedir a introdução não autorizada, bem como a tomada de conhecimento, a alteração ou a eliminação não autorizadas de dados pessoais inseridos (controlo da inserção);

- d) Impedir que sistemas de tratamento automatizados de dados possam ser utilizados por pessoas não autorizadas (controlo da utilização);
- e) Garantir que as pessoas autorizadas só possam ter acesso aos dados abrangidos pela autorização (controlo de acesso);
- f) Garantir a verificação das entidades a quem possam ser transmitidos os dados pessoais através das instalações de transmissão de dados (controlo da transmissão);
- g) Garantir que possa verificar-se *a posteriori*, quais os dados pessoais introduzidos quando e por quem (controlo da introdução);
- h) Impedir que, na transmissão de dados pessoais, bem como no transporte do seu suporte, os dados possam ser lidos, copiados, alterados ou eliminados de forma não autorizada (controlo do transporte).

A CNPD pode determinar que, nos casos em que a circulação em rede de dados pessoais possa pôr em risco direitos, liberdades e garantias dos respetivos titulares, a transmissão seja cifrada.

Os responsáveis pelo tratamento de dados pessoais, bem como as pessoas que, no exercício das suas funções, tenham conhecimento dos dados pessoais tratados, ficam obrigados a sigilo profissional, mesmo após o termo das suas funções. Igual obrigação recai sobre os membros da CNPD, mesmo após o termo do mandato.

Formação Profissional • Consultadoria • Processos de Certificação • Acreditações

www.regibio.com

7. Repositórios digitais

Um Repositório Digital é constituído por documentos primários que são digitalizados ou que já estão em ficheiros eletrónicos, disponibilizados na Internet, permitindo o acesso à distância.

O Repositório Digital permite aceder através de um computador com ligação em rede e, ao mesmo tempo, permite a utilização simultânea por diversos utilizadores, onde encontram em suporte digital os produtos e serviços das organizações.

Estes podem ser colaborativos e com controlo dos conteúdos dos documentos, como os dirigidos para o público em geral (ex: Wikipédia). Mas também podem ter um nível de controlo mais elevado e serem concebidos para promover a literacia e uma aprendizagem responsável, dirigidos a públicos específicos de utilizadores (ex: os estudantes). Serve como exemplo, a biblioteca digital do IPB que é um repositório de informação científica produzida pelos docentes e investigadores do Instituto Politécnico de Bragança;

Atualmente existe um interesse crescente à volta dos repositórios em contextos de ensino e de aprendizagem e, um número cada vez maior de recursos de aprendizagem ou de repositórios de aprendizagem a serem desenvolvidos e disponibilizados. Uma das razões para o aumento do número dos repositórios é a disponibilidade crescente de plataformas para alojar e desenvolver repositórios.

Formação Profissional • Consultadoria • Processos de Certificação • Acreditações

www.regibio.com

8. Instituições

8.1. Inspeção Geral das Atividades Culturais

A Inspeção-Geral das Atividades Culturais (IGAC) foi criada pelo Decreto-Lei nº 80/97, de 8 de abril e tem como missão auditar o desempenho das entidades organicamente dependentes do Secretário de Estado da Cultura, garantir a segurança dos espetáculos artísticos, promover e defender os autores e autenticar e classificar os conteúdos culturais.

É um serviço dotado de autonomia administrativa, na dependência do Secretário de Estado da Cultura, com o objetivo de assegurar :

- o desempenho de funções de acompanhamento e avaliação da execução da política cultural;
- a inspeção superior e de auditoria junto dos serviços dependentes ou tutelados do Secretário de Estado da Cultura;
- a fiscalização de espetáculos de natureza artística e do direito de autor e direitos conexos;

A estrutura hierarquizada da IGAC compreende unidades orgânicas flexíveis como : a divisão de Gestão Financeira e Patrimonial (DGFP); divisão de Licenciamento e Propriedade Intelectual (DLPI) e a divisão de Comunicação e Gestão da Informação (DCGI).

8.2. Comissão Nacional de Proteção de dados

A Lei n.º 43/2004, de 18 de Agosto, regula a organização e o funcionamento da Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNPd), bem como o estatuto pessoal dos seus membros.

A CNPD é uma entidade administrativa independente, com poderes de autoridade, que funciona junto da Assembleia da República, com as atribuições e competências definidas na lei.

Constituem deveres dos membros da CNPD, exercer o respetivo cargo com isenção, rigor e independência; participar ativa e assiduamente nos trabalhos do órgão que integram e guardar sigilo sobre as questões ou processos que estejam a ser objeto de apreciação.

A CNPD dispõe de serviços de apoio próprios que compreendem o serviço Jurídico (SJ), serviço de Informação e Relações Internacionais (SIRI), serviço de Informática e Inspeção (SII) e serviço de Apoio Administrativo e Financeiro (SAAF).

8.3. Sociedade Portuguesa de Autores

A Sociedade Portuguesa de Autores é uma cooperativa de responsabilidade limitada, fundada em 1925 para a Gestão do Direito de Autor, nos termos da legislação nacional (Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos), designada abreviadamente por S.P.A.

A cooperativa é uma organização voluntária e autónoma, de direito privado, sem fins lucrativos, criada para a gestão coletiva dos direitos de propriedade intelectual e defesa e promoção dos bens culturais, reconhecida como pessoa coletiva de utilidade pública.

A SPA representa os autores portugueses de todas as disciplinas literárias e artísticas, seus sucessores e cessionários, que nela se acham inscritos e compreende as seguintes funções:

- Autoriza a utilização das obras dos titulares de direitos de autor que representa (nacionais e estrangeiros, quer sejam autores, seus sucessores ou cessionários);
- Fixa as condições dessa utilização;
- Cobra os direitos correspondentes a essa utilização;

- Distribui os montantes cobrados, após dedução das comissões, pelos titulares dos respetivos direitos;
 - Complementarmente, desempenha funções de carácter social e cultural e mutualista;
- Constituem órgãos da SPA a Assembleia Geral, Direção e Conselho Fiscal.

Formação Profissional • Consultadoria • Processos de Certificação • Acreditações
www.regibio.com

Bibliografia

- Código da Publicidade (DL n.º 317/2009, de 30/10)
- Código do direito de autor e dos direitos conexos (Lei n.º16/2008, de 01/04)
- Comércio eletrónico no mercado interno e tratamento de dados pessoais (Marketing Direto: D.L. n.º7/2004, de 07/01)
- Lei de proteção de dados pessoais (Lei n.º 67/98, de 26/10, retificada)
- *Leitão*, Luís Manuel Teles, *Direito de Autor*, Almedina, 2011
- Regime de venda à distância (DL n.º 317/2009, de 30/10)
- *Saavedra*, Rui, Sociedade Portuguesa de Autores, Publicações Dom Quixote

10

(

(