

REVISTA LUSO-BRASILEIRA DE
DIREITO DO
CONSUMO



Vol. VI | n. 23 | Setembro 2016

#23

FICHA TÉCNICA

Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo

Volume VI, número 23, setembro 2016

Periodicidade: trimestral (março, junho, setembro e dezembro)

Capa e projeto gráfico: Priory Comunicação

Editor-chefe: Luiz Fernando de Queiroz

Coordenação editorial: Geison de Oliveira Rodrigues – Pollyana Elizabete Pissaia

Revisão: Dulce de Queiroz Piacentini – Noeli do Carmo Faria – Olga Maria Krieger

Diagramação: Josiane C. L. Martins

Produção gráfica: Jéssica Regina Petersen

Local de publicação: Curitiba, Paraná, Brasil

Qualis C – Capes

Editora Bonijuris Ltda.

Rua Mal. Deodoro, 344 – 3º andar

80010-010 Curitiba, PR, Brasil

55 (41) 3323-4020

Assinaturas: 0800-645-4020 – www.livrariabonijuris.com.br

Preço de exemplar impresso: **R\$ 120,00** ou cotação do dia

Envio de artigos para revista: contato@bonijuris.com.br

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

Index Consultoria em Informação e Serviços Ltda.

Curitiba – PR

Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo.– v. 1- , n. 1- ,
(mar. 2011)- .– Curitiba : Bonijuris, 2011- .

Trimestral

Diretor: Mário Frota

Editor responsável: Luiz Fernando de Queiroz

ISSN 2237-1168

Circula no Brasil e em Portugal (União Europeia)

1. Direito - Periódicos. 2. Direito do consumidor. 3. Defesa
do consumidor. 4. Relação de consumo. 5. Direito comparado. 6.
Pareceres jurídicos. 7. Jurisprudência.

CDD (20. ed.) 343.071

CDU (2. ed.) 346.548

COMUNICAÇÃO
COMERCIAL
AUDIOVISUAL
DIRIGIDA A MENORES:
TUTELA DAS CRIANÇAS E
JOVENS FACE À PUBLICIDADE
NA TELEVISÃO¹

RUTE COUTO²

Docente do Instituto Politécnico de Bragança

RESUMO

A publicidade dirigida a menores integra-se nas temáticas alargadas do incitamento ao consumo excessivo e ao sobre-endividamento dos consumidores, e da responsabilidade social e jurídica dos meios de comunicação social enquanto titulares dos suportes publicitários. A investigação que sustenta o presente artigo parte da consideração das crianças e jovens como influenciadores e influenciados pela comunicação comercial, e da observação das consequências da publicidade e dos efeitos do consumo excessivo nos menores, famílias e sociedade. Sustentamos, no plano dos limites à liberdade de programação dos serviços de programas televisivos, o reforço da proteção dos públicos vulneráveis, por via da restrição da publicidade infanto-juvenil nas diferentes formas de comunicação comercial audiovisual.

ABSTRACT

Advertising aimed at children is integrated in wider issues of incitement to over-consumption and over-indebtedness of consumers, and social and legal responsibility of the media as holders of advertising. The starting point of this research is the consideration of children and youth as influencing and influenced by commercial communication, and the observation of the effects of advertising and excessive consumption in children, families and society. We argue, in terms of limits on freedom of programming of television program services, enhancing the protection of vulnerable groups, through the restriction of the juvenile advertising in different forms of audiovisual commercial communication.

1. Introdução: relevância e delimitação do tema

Vivemos numa sociedade de constante apelo ao consumo, mediado pela sedução publicitária que desperta desejos de compra de bens ou serviços. Igualmente envolvido neste fenómeno está o público infantil e juvenil, que, dada a sua vulnerabilidade, merece uma reflexão específica e uma acrescida proteção. Assumindo a publicidade com as suas valias³ e perigos, é patente o conflito entre as liberdades de expressão e de iniciativa económica e a necessidade de proteção da infância e juventude com vista ao seu desenvolvimento integral⁴.

Este trabalho integra-se na nossa investigação doutoral em curso, mais alargada, quanto à tutela do consumidor menor como público vulnerável. Considerando a comunicação comercial ou publicidade uma dimensão do direito à informação e qualificando o menor como consumidor, impõe-se, pois, refletir sobre a necessidade de proteção do menor face à publicidade. Nesta temática, assistimos à partilha de contributos de diversas áreas do saber, numa multidisciplinariedade desejada e enriquecedora. Aqui trataremos a perspectiva jurídica, porquanto o direito acompanha a vida e esta o desafia constantemente.

Três delimitações se impõe desde já precisar. Cientes de que os menores são atualmente influenciados por outros meios de difusão publicitária⁵, tais como a internet (em particular as redes sociais), os videojogos⁶ ou o cinema, ora abordaremos somente as comunicações comerciais audiovisuais, i.e., veiculadas pela *televisão*. Em segundo lugar, a reflexão global sobre o consumidor menor face à comunicação comercial inclui a publicidade que atinge ou afeta menores, a publicidade dirigida a menores e a publicidade que utiliza menores⁷, e aqui nos centraremos na segunda, a que tem os menores como *destinatários* ou *alvos*. Por último, por economia de espaço, a nossa exposição incide sobre o regime jurídico *nacional* vigente (moldado por instrumentos comunitários), pelo que não caberá aqui a necessária perspectiva histórica⁸ ou análise de direito comparado⁹.

Dividimos o presente artigo em três partes: o problema, a solução e a reflexão. Na primeira, abordaremos as questões que justificam ou motivam a proteção das crianças e jovens neste domínio. Na segunda, descreveremos o regime jurídico atual, o da *hard law* (regulação), com uma breve alusão à *soft law* (autorregulação). Será esse o ponto de partida para a reflexão

quanto à (in)suficiência deste regime da *law in the books* e o *quantum* de proteção a implementar a título de *law in action*. Neste desígnio, não deixaremos de ter presente a iniciativa de audiência pública promovida pela Associação Portuguesa de Direito do Consumo¹⁰, um dos preliminares do parecer do Comité Económico e Social Europeu (CESE) sobre “um quadro para a publicidade destinada aos jovens e às crianças”¹¹.

2. O problema: impacto da publicidade nas crianças e jovens

A motivação para a proteção do consumidor menor advém da sua *exposição* à publicidade e da sua especial *vulnerabilidade* perante a mesma¹². Na realidade, crianças e jovens são expostos de forma massiva à comunicação publicitária audiovisual¹³, quer pelo número de horas de consumo de televisão, quer pelo fato de absorverem de forma mais rápida os anúncios publicitários que visualizam¹⁴, em particular quando o mesmo anúncio é repetido exaustivamente. No entanto, enquanto pessoas em formação, as crianças não filtram a publicidade¹⁵ nem compreendem a sua função comercial e persuasiva, assumindo as mensagens publicitárias como verdadeiras e correspondentes a necessidades reais, o que pode conduzir a um excessivo consumismo, ou a frustração quando ao desejo despertado não corresponde a efetiva compra do bem ou serviço publicitado.

Na sociedade de consumo, as crianças e jovens são simultaneamente *influenciadores e influenciados*. Por um lado, a “mercantilização” da infância converteu os menores num apetecível alvo do mercado, diretamente enquanto sujeitos económicos (nos negócios jurídicos ao alcance da sua capacidade jurídica) e, de forma mediata, pela influência nos hábitos de consumo familiares¹⁶. Por outro lado, é notória a influência que o mercado de consumo detém sobre este público, na definição de status social e padrões de comportamento, no despertar de ilusões e desejos, e na fidelização (de futuros adultos consumidores) às marcas.

Os efeitos do consumo excessivo fazem-se sentir na criança e no jovem, na sua família, na sociedade. Entre as consequências de uma publicidade desregulada podemos referir a adulteração de valores sociais, a erotização precoce, a obesidade infantil, a indução a comportamentos violentos ou consumo de álcool e a inconsciência ambiental. Ademais, os apelos dos menores ao consumo, quando não correspondidos pelos pais, são fonte de conflitos familiares e sobre-endividamento das famílias¹⁷.

Queremos destacar duas destas nocivas realidades. Desde logo, a *obesidade infantil* – a “pandemia dos ricos”¹⁸ – só por si justifica o esforço de regulação destas matérias. “O apelo aos maus hábitos alimentares é uma constante na publicidade infantil”¹⁹, induzindo (muitas vezes pela utilização de personagens heroicas ou mascotes) ao consumo de produtos perigosos para a saúde, intensificado pelas dinâmicas profissionais ou condições socioeconómicas do agregado familiar.

Inquietante é igualmente o impacto da publicidade na génese de *conflitos familiares*. O CESE evidencia a “relação causal entre a exposição a certos anúncios e os pedidos de compra aos pais”, mais penalizadora nas famílias de baixos recursos (por incapacidade financeira ou menor capacidade de diálogo)²⁰. Igor Rodrigues Britto realça o “fator amolação”²¹, considerando existir irresponsabilidade por parte dos anunciantes e instando a uma preocupação concertada de família, Estado e sociedade²².

Lemos, de um autor que não conseguimos precisar, que “somos a última geração a obedecer aos pais e a primeira a obedecer aos filhos” e estão ainda por determinar muitos dos efeitos desta “obediência” e do fato de as crianças de hoje não serem educadas para a frustração. Dizer “não” é muitas vezes a melhor forma de educar e as crianças necessitam da segurança que a imposição de limites proporciona, o que assumimos não ser tarefa fácil na sociedade atual com ritmos de vida acelerados, famílias desestruturadas (e inerentes mecanismos de culpa-compensação) e do “ter” como fator de inclusão social²³.

3. A solução: tutela do consumidor menor face à publicidade

3.1 O Código da Publicidade (CPub)²⁴ define-a como “qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de: a) promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; e b) promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições”, submetendo-a a quatro princípios – licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor. Neste último, o legislador proíbe a publicidade que encoraje comportamentos prejudiciais à *saúde e segurança* do consumidor ou apresente situações

em que a segurança não seja respeitada, com particular cautela no caso de publicidade especialmente dirigida a crianças e adolescentes, bem como outros públicos vulneráveis, como os idosos ou portadores de deficiência (artigo 13º CPub).

Os menores figuram entre as restrições (ao conteúdo e objeto da publicidade) presentes na lei. A tónica é colocada na sua *vulnerabilidade psicológica*, pelo que a publicidade especialmente dirigida a menores deverá abster-se de: a) incitar diretamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um serviço; b) incitar diretamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos em questão; c) conter elementos suscetíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, bem como segurança, nomeadamente através de cenas de pornografia ou do incitamento à violência; d) explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores (artigo 14º, n. 1, CPub)²⁵.

A publicidade a bebidas alcoólicas (artigo 17º CPub) não pode dirigir-se especificamente a menores nem os apresentar a consumir tais bebidas. Outra restrição diz respeito à publicidade de eventos em que participem menores (atividades desportivas, culturais, recreativas ou outras), em que não podem ser exibidas ou mencionadas marcas de bebidas alcoólicas. Nos estabelecimentos de ensino²⁶, ou em publicações, programas ou atividades especialmente destinados a menores, é proibida a publicidade a bebidas alcoólicas, ao tabaco ou a qualquer tipo de material pornográfico (artigo 20º CPub).

Na mais recente alteração ao código, operada pelo Decreto-Lei 66/2015, de 29 de abril, a proteção dos menores, bem como de outros grupos vulneráveis e de risco, foi assumida como um dos critérios de uma publicidade socialmente responsável a jogos e apostas. A lei consagra agora a proibição expressa de publicidade de jogos e apostas que se dirija ou que utilize menores enquanto intervenientes na mensagem e no interior (ou a menos de 250 metros em linha reta) de escolas ou outras infraestruturas destinadas à frequência de menores, bem como de menções, explícitas ou implícitas, a jogos e apostas em locais onde decorram eventos destinados a menores ou nos quais estes participem enquanto intervenientes principais, e nas comunicações comerciais e publicidade desses eventos (artigo 21º CPub).

Há uma última referência à corresponsabilização do titular do suporte publicitário (no caso, os operadores de televisão), a par do anunciante e do profissional ou agência de publicidade, quer ao nível da responsabilidade civil (pelos prejuízos causados a terceiros em resultado da difusão de mensagens publicitárias ilícitas), quer como agentes das contraordenações pela infração dos vários dispositivos normativos referidos.

3.2 O regime jurídico aplicável às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores (LPCD)²⁷ julga desleais “as práticas comerciais suscetíveis de distorcer substancialmente o comportamento económico de um único grupo, claramente identificável, de consumidores *particularmente vulneráveis*, em razão da sua doença mental ou física, *idade ou credulidade*, à prática comercial ou ao bem ou serviço subjacentes, se o profissional pudesse razoavelmente ter previsto que a sua conduta era suscetível de provocar essa distorção” (artigo 6º LPCD)²⁸. Com dispensa desta apreciação casuística, o legislador coloca na “lista negra” de práticas comerciais consideradas *agressivas* em qualquer circunstância a inclusão em anúncio publicitário de uma exortação direta às crianças no sentido de comprarem ou convencerem os pais ou outros adultos a comprar-lhes os bens ou serviços anunciados (artigo 12º, e), LPCD).

A publicidade a bebidas alcoólicas não pode dirigir-se especificamente a menores nem os apresentar a consumir tais bebidas

3.3 Na Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LT)²⁹ estabelece-se a obrigação geral dos operadores de televisão de observarem uma ética de antena que assegure, entre outros valores, “o desenvolvimento da personalidade de crianças e adolescentes” (artigo 34º, n. 1, LT), impondo-se a incumbência de contribuir para a formação do público jovem e infantil de modo particular à concessionária do serviço público de televisão (artigos 51º, n. 2, d), e 52º, n. 5, c), LT). Entre os *limites à liberdade de programação*, o artigo 27º LT inclui a proteção da personalidade de crianças e adolescentes, numa dupla vertente: proibição de programas suscetíveis de prejudicar manifesta, séria e gravemente a livre formação daquela personalidade (designadamente por conterem pornografia ou violência gratuita) e, quanto a outros programas suscetíveis de influírem de modo negativo na formação

da personalidade destes públicos vulneráveis, a imposição de condições quanto à sua emissão (entre as 22 horas e 30 minutos e as 6 horas, e com difusão permanente de um identificativo visual apropriado³⁰). Estes limites respeitam a todos os elementos de programação, incluindo a publicidade e a autopromoção, serviços de teletexto e guias eletrónicos de programação (artigo 27º, n. 7, LT). No caso dos serviços audiovisuais a pedido, exige-se a “adoção de funcionalidades técnicas adequadas a evitar o acesso a esses conteúdos por parte daquele segmento do público” (artigo 27º, n. 10, LT). Também a retransmissão de serviços de programas televisivos ou dos respectivos programas pode ser suspensa quando prejudique a formação da personalidade de crianças e jovens, de acordo com os procedimentos previstos no artigo 86º LT.

O legislador trata diferentes formas de *comunicação comercial audiovisual* – a “publicidade televisiva”³¹ (incluindo a “autopromoção”³² e a “telepromoção”³³) e “televenda”³⁴, o “patrocínio”³⁵, a “colocação de produto”³⁶ e a “ajuda à produção”³⁷ – determinando requisitos quanto à sua identificação e separação, inserção e tempo de emissão, que aqui nos dispensaremos de descrever³⁸. Apontaremos apenas os limites definidos quanto à publicidade dirigida a crianças e jovens, nomeadamente por ocasião dos *programas infantis*.

Quanto à inserção de *publicidade televisiva*, dispõe o legislador que “a transmissão de programas infantis só pode ser interrompida por publicidade televisiva uma vez por cada período de programação de, no mínimo, trinta minutos desde que a duração prevista para o programa seja superior a trinta minutos” (artigo 40º-B, n. 5, LT). Já a *televenda* é proibida no decurso de programas infantis e nos quinze minutos imediatamente anteriores e posteriores à sua transmissão (artigo 40º-B, n. 3, LT). Uma referência ainda para a ignorada norma do artigo 40º-B, n. 2, LT, que proíbe, na inserção de publicidade televisiva ou televenda, o aumento do nível do volume sonoro aplicado à restante programação³⁹.

No que se refere à inclusão ou referência a um bem ou serviço em programas infantis, a lei proíbe a *colocação de produto*, mas admite a *ajuda à produção* (quando os bens ou serviços utilizados não tenham “valor comercial significativo”⁴⁰). Expressiva foi a inclusão, em 2011, de uma norma específica quanto à chamada *junk food*, no artigo 41º-A, n. 8, LT: “Não é admitida a apresentação, durante a exibição de programas infantis,

de qualquer tipo de mensagens comerciais suscetíveis de prejudicar o desenvolvimento físico e mental dos menores, designadamente as relativas a alimentos e bebidas que contenham nutrientes e substâncias com um efeito nutricional ou fisiológico cuja presença em quantidades excessivas no regime alimentar não é recomendada”.

Na regulamentação de novas técnicas de publicidade⁴¹, proíbe-se a publicidade televisiva em *ecrã fracionado* em programas infantis (artigo 40º-B, n. 3, c), LT) e a inclusão de funcionalidades que permitam a passagem para ambiente *interativo* que contenha publicidade no decurso de programas infantis e nos cinco minutos imediatamente anteriores e posteriores à sua transmissão (artigo 41º-D, n. 2, LT).

3.4 Complementarmente, ao nível da autorregulação⁴² – cuja análise aprofundada reservamos para um futuro estudo – destacamos os instrumentos do *Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP)*⁴³, designadamente o seu “Código de Conduta em Matéria de Publicidade e outras Formas de Comunicação Comercial” (revisto em 2014), o “Código de Autorregulação em Matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas dirigida a Crianças” (2010)⁴⁴, o “Código de Autorregulação da Comunicação Comercial em Matéria de Bebidas Alcoólicas – Vinhos e Espirituosas” (2014) e o “Guia de Boas Práticas de Comunicações de Marketing Digital e Publicidade Comportamental Online no Âmbito da Autorregulação” (2014).

Do lado dos *anunciantes*, nota para os “Compromissos da Indústria Alimentar sobre Alimentação, Atividade Física e Saúde – Publicidade e Marketing Dirigidos a Crianças” (2009), subscrito por 26 empresas da indústria agroalimentar⁴⁵, e o “Código de Autorregulação dos Cervejeiros Portugueses para a Comunicação Comercial” (2006), que inclui compromissos relacionados com o consumo de cerveja e a juventude⁴⁶.

4. A reflexão: publicidade infanto-juvenil – permitir, restringir ou proibir?

“A questão da publicidade infanto-juvenil é, antes de mais, uma questão de cidadania e de proteção de direitos fundamentais.”⁴⁷ Pelas nefastas consequências para as crianças e jovens, seus núcleos familiares e sociedade, entendemos que o caminho não poderá ser o da permissão, mas sim o da

restrição ou proibição. O que temos atualmente é um regime jurídico com restrições à comunicação comercial audiovisual, sobre o qual cumpre agora refletir, para aferir da sua suficiência perante as necessidades de tutela dos consumidores menores.

Na voz de Mário Frota, “da *‘the law in the books’* à *‘the law in action’* dista um abismo”⁴⁸, sendo a publicidade infanto-juvenil um dos domínios em que muitas das previsões legais não são cumpridas pelos agentes económicos, nem funciona a fiscalização das entidades com competência para tal. E ainda assim, cremos que o regime jurídico vigente não é bastante⁴⁹ para acautelar os interesses deste público vulnerável, por três ordens de razões:

1. O regime está construído de forma demasiadamente vaga e genérica, já que as restrições se limitam, na sua generalidade, às comunicações comerciais em *programas infantis* (ou no espaço temporal imediatamente anterior e posterior), não traduzindo uma reflexão mais alargada no tocante à publicidade dirigida a crianças e jovens e que é emitida em diversos momentos de programação nos serviços de programas televisivos⁵⁰. É, pois, imperioso acompanhar outros estados-membros da União Europeia e consagrar limites mais amplos e minuciosos⁵¹, com ponderação dos reais hábitos de consumo televisivo dos menores⁵² e da publicidade emitida nos intervalos (e sua repetição), consideração dos programas juvenis e regulamentação específica de certos produtos e serviços.

2. Não há uma clara diferenciação das várias *faixas etárias* compreendidas na menoridade, atendendo ao seu grau de maturidade cognitiva e desigual impacto que a comunicação comercial nelas tem. Justifica-se a ponderação da proibição total da publicidade até à idade de 12 anos, marco que reúne algum consenso nos estudos sociais de impacto da publicidade e que acompanha os exemplos mais protecionistas recolhidos do direito comparado⁵³.

3. O *regime sancionatório* pelo incumprimento dos dispositivos legais de proteção destes públicos – fundamentalmente de natureza contraordenacional – é inadequado. Não se nos afigura dissuasor o pagamento de uma coima, quando as receitas publicitárias em muito compensarão aquele valor. Mesmo a suspensão ou cessação de publicidades ilícitas por si só é ineficiente do ponto de vista da responsabilização pública. Outras medidas, tais como a publicidade da sanção, publicidade corretiva ou suspensão da programação, surtiriam mais e melhor efeito.

Nunes Azevedo assinala que “a tutela da liberdade individual passa cada dia mais pela proteção da sua livre formação enquanto consumidor”⁵⁴, para concluir que “o estatuto jurídico do consumidor menor está [...] confinado a um limbo incómodo, com fortes implicações socioeconómicas a que o Direito tem de ser sensível”⁵⁵. Em matéria de comunicações comerciais audiovisuais dirigidas ao público infanto-juvenil, urge tornar reais os princípios da *honestidade* e da *responsabilidade social* (preconizados por Margarida Bettencourt⁵⁶) enquanto orientadores da atividade publicitária.

O direito é por vezes apontado como excessivamente “paternalista”, e muitos são os que defendem que a proteção dos menores face ao impacto publicitário deverá ser reservada ao acompanhamento parental e literacia mediática. Partilhamos a visão dos autores que, não deixando de salientar a importância daqueles fatores, reconhecem a sua insuficiência no atual contexto em que “a televisão, a internet e o rádio são as novas baby-sitters das crianças e adolescentes”⁵⁷. *Educação para o consumo*⁵⁸ e *responsabilidade da família*⁵⁹ são essenciais, mas não isentam o Estado da sua função na “guarda da inocência e ingenuidade dos menores pelo bem da sociedade futura a se constituir”⁶⁰, quando em causa estão interesses públicos fundamentais⁶¹.

Que mundo queremos? O do *consumismo* (viver para consumir) ou o do *consumo* (consumir para viver)?⁶² Certamente aquele que assegure às atuais e futuras gerações o desenvolvimento e valorização integral enquanto pessoa, cidadão, consumidor.

Notas

1. Este texto corresponde, com as necessárias atualizações, à comunicação “Publicidade infanto-juvenil na comunicação comercial audiovisual”, que apresentamos nas *V Jornadas da Publicidade: publicidade, públicos e redes de influência na actualidade digital*, realizadas na Faculdade de Filosofia de Braga da Universidade Católica Portuguesa em 28 de novembro de 2012.
2. Rute Couto. Docente do Instituto Politécnico de Bragança. Presidente da delegação de Trás-os-Montes da Associação Portuguesa de Direito do Consumo.rute@ipb.pt.
3. O Comité Económico e Social Europeu destaca a função de informação e esclarecimento dos consumidores, a difusão da inovação, a indução da criatividade e do entretenimento, o incentivo à concorrência e o aumento das possibilidades de escolha – Cf. o Parecer de iniciativa (infra referenciado) INT/593 (2.2).
4. Para uma análise do estatuto jurídico dos menores na ordem jurídica portuguesa (Constituição e Código Civil), cf. Mário Gabriel de Castro Nunes Azevedo, *Tutela*

- do consumidor menor de idade. *O consumidor menor de idade e a publicidade*, p. 58 e segs.
5. Cf. Margarida Almada Bettencourt, *Publicidade infanto-juvenil: restrição ou proibição*, p. 164 e Mário Gabriel de Castro Nunes Azevedo, *Tutela do consumidor menor de idade. O consumidor menor de idade e a publicidade*, p. 68.
 6. Cf. o recente estudo da Comissão Europeia, *Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behavior*, de março de 2016, disponível para consulta em http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/behavioural_research/impact_media_marketing_study/index_en.htm.
 7. Cf. Mário Gabriel de Castro Nunes Azevedo (*Tutela do consumidor menor de idade. O consumidor menor de idade e a publicidade*, p. 70) e Mário Frota (*A publicidade infanto-juvenil: perversões e perspectivas*, título II-capítulo II).
 8. Cf. Mário Frota, *A publicidade infanto-juvenil: perversões e perspectivas*, título I.
 9. Cf. Pedro Quartin Graça Simão José e Margarida Almada Bettencourt (*O Regime Jurídico da Publicidade nos Estados-Membros da União Europeia*, p. 199-215), Mário Frota (*A publicidade infanto-juvenil: perversões e perspectivas*, título II-capítulo I) e Igor Rodrigues Britto (*Crítica contra a Publicidade Infanto-Juvenil Brasileira*, p. 75-99).
 10. Cf. súmula das conclusões disponível em <http://www.netconsumo.com/2012/03/audicao-publica-universidade-lusofona.html>
 11. Cf. Parecer de iniciativa do CESE 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, cujo relator foi o Conselheiro Jorge Pegado Liz.
 12. Cf. Paulo Ernani Bergamo dos Santos (*Publicidade abusiva e as crianças no mercado de consumo*, p. 64), Mário Frota (*A publicidade infanto-juvenil: perversões e perspectivas*, título II-capítulo I), Pedro Quartin Graça Simão José e Margarida Almada Bettencourt (*O Regime Jurídico da Publicidade nos Estados-Membros da União Europeia*, p. 199) e Igor Rodrigues Britto (*Crítica contra a Publicidade Infanto-Juvenil Brasileira*, p. 65, 67 e 72).
 13. Paulo Morais (perito do CESE para a área da publicidade infantil) descreve o fenómeno como “autênticas lavagens de cérebro”: “Os verdadeiros encarregados da educação dos nossos filhos são os aparelhos de televisão. Se levarmos em linha de conta que 20% deste tempo é gasto em publicidade, isto representa, no final do ano, cerca de 26 ou 27 mil mensagens publicitárias” (na audição pública preliminar do Parecer do CESE – cf. <http://loc.grupolusofona.pt/index.php/diversos/nos-media/nos-media-publicidade-infanto-juvenil-permitir-restringir-ou-proibir.html>). Cf. ainda Mário Gabriel de Castro Nunes Azevedo, *Tutela do consumidor menor de idade. O consumidor menor de idade e a publicidade*, p. 66-70.
 14. Enquanto um adulto carece de 13 visionamentos para assimilar o conteúdo de um anúncio, uma criança precisa apenas de 2.
 15. Cf. Parecer do CESE INT/593 (4.1, 4.2). Mário Gabriel de Castro Nunes Azevedo (*Tutela do consumidor menor de idade. O consumidor menor de idade e a publicidade*, p. 68) realça estarem em causa “mentes com uma grande capacidade de absorção de informação (...) mas simultaneamente desprovidas (...) do conjunto de raciocínios

- de defensivos e críticos que um adulto consegue desenvolver”. No mesmo sentido, cf. Igor Rodrigues Britto, *Crítica contra a Publicidade Infanto-Juvenil Brasileira*, p. 69.
16. Há estudos que confirmam que as crianças influenciam entre 30 a 40% dos orçamentos domésticos.
 17. São valiosos os contributos reunidos no InfoCEDI (Boletim do Centro de Estudos, Documentação e Informação sobre a Criança do Instituto de Apoio à Criança) n. 37, referente à temática “A Criança e o Consumismo”, disponível em http://www.iacrianca.pt/images/stories/pdfs/infocedi/Infocedi_37_Acrianca_e_o_consumismo.pdf. Relevo ainda para os textos dos excelsos autores da edição #14 da Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo, de junho de 2014, dedicada exclusivamente ao tema da publicidade infanto-juvenil.
 18. Cf. Mário Gabriel de Castro Nunes Azevedo (*Tutela do consumidor menor de idade. O consumidor menor de idade e a publicidade*, p. 69).
 19. Cf. Parecer do CESE INT/593 (4.9 a 4.12).
 20. Cf. Parecer do CESE INT/593 (4.7).
 21. Cf. Igor Rodrigues Britto, *O controle público da publicidade infantil e a tutela das famílias no Brasil*, p. 115 e segs.
 22. Cf. ainda, do mesmo autor, *Crítica contra a Publicidade Infanto-Juvenil Brasileira*, p. 72-75.
 23. É possível já falar hoje de um “bullying de marca” – Cf. Parecer do CESE INT/593 (4.8). Mário Gabriel de Castro Nunes Azevedo (*Tutela do consumidor menor de idade. O consumidor menor de idade e a publicidade*, p. 71) fala da “utilização – dir-se-ia até, manipulação – dos sentimentos dos pais em face da vontade dos filhos”. Cf. ainda PAULO Ernani Bergamo dos Santos (*Publicidade abusiva e as crianças no mercado de consumo*, p. 61) quanto ao binómio frustração-agressão nas crianças.
 24. Decreto-Lei 330/90, de 23 de outubro, na sua redação atual.
 25. Mário Gabriel de Castro Nunes Azevedo (*Tutela do consumidor menor de idade. O consumidor menor de idade e a publicidade*, p. 77) assinala “a esquizofrenia (ou idealismo) da norma uma vez que nela se identifica uma exigência incompatível com o fim da própria atividade publicitária. Exigir à publicidade que se abstenha de incitar o destinatário da mensagem ao consumo, direto ou por interposta pessoa, apenas porque aquele destinatário padece duma vulnerabilidade psicológica é o mesmo que pedir à publicidade que deixe de o ser”. Margarida Almada Bettencourt (*Publicidade infanto-juvenil: restrição ou proibição*, p. 162) considera igualmente este artigo “hoje completamente desajustado da realidade comunicacional que envolva menores de idade”.
 26. Numa abordagem crítica às escolas como “nicho de eleição da publicidade”, cf. Mário Frota, *A publicidade infanto-juvenil: perversões e perspectivas*, título III.
 27. Decreto-Lei 57/2008, de 26 de março, que transpõe a Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio de 2005.
 28. A propósito do (insuficiente) esforço interpretativo do texto da Diretiva, cf. o Parecer do CESE INT/593 (6.9) e Margarida Almada Bettencourt, *Publicidade infanto-juvenil: restrição ou proibição*, p. 161-2.
 29. Lei 27/2007, de 30 de julho, na sua versão atual. O diploma transpõe a Diretiva 89/552/CEE, do Conselho, de 3 de outubro, na redação que lhe foi dada pelas

Diretivas 97/36/CE, do Parlamento e do Conselho, de 30 de Junho, e 2007/65/CE, do Parlamento e do Conselho, de 11 de Dezembro, hoje consolidada na Diretiva 2010/13/UE, do Parlamento e do Conselho, de 10 de Março (Diretiva “Serviços de Comunicação Social Audiovisual”). No tocante à matéria da proteção de crianças e jovens na comunicação social audiovisual, cf. em particular os Considerandos n^{os} 12, 47, 59 e 60 da Diretiva 2010/13/UE.

30. Vulgarmente designado “bolinha vermelha”, exibida no canto superior direito da televisão durante a emissão de programas que assim o exigem.
31. Cf. artigo 2^o, n. 1, r), LT, “a comunicação comercial audiovisual difundida em serviços de programas televisivos a troco de remuneração ou retribuição similar, ou com carácter autopromocional, por uma pessoa singular ou coletiva, pública ou privada, relacionada com uma atividade comercial, industrial, artesanal ou profissão liberal, com o objetivo de promover o fornecimento, mediante pagamento, de produtos ou serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações”.
32. Cf. artigo 2^o, n. 1, c), LT, “a comunicação comercial audiovisual difundida pelo operador de televisão ou por um operador de serviços audiovisuais a pedido relativa aos seus próprios produtos e serviços, incluindo os serviços de programas televisivos, os serviços audiovisuais a pedido, os programas e produtos conexos com ele diretamente relacionados, bem como as obras cinematográficas e audiovisuais em que tenham participado financeiramente”.
33. Cf. artigo 2^o, n. 1, u), LT, “a publicidade televisiva inserida no decurso da interrupção cénica de um programa através do anúncio de bens ou serviços pelo respetivo apresentador”.
34. Cf. artigo 2^o, n. 1, v), LT, “a comunicação comercial audiovisual que consiste na difusão de ofertas diretas ao público com vista ao fornecimento de bens ou serviços mediante pagamento”.
35. Cf. artigo 2^o, n. 1, o), LT, “a comunicação comercial audiovisual que consiste na contribuição feita por pessoas singulares ou coletivas, públicas ou privadas, que não sejam operadores de televisão, operadores de serviços audiovisuais a pedido ou produtores de obras audiovisuais, para o financiamento de serviços de programas televisivos ou serviços audiovisuais a pedido, ou dos seus programas, com o intuito de promover o seu nome, marca, imagem, atividades ou produtos”.
36. Cf. artigo 2^o, n. 1, d), LT, “a comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço, ou à respetiva marca comercial, num programa, a troco de pagamento ou retribuição similar”.
37. Cf. artigo 2^o, n. 1, b), LT, “a comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço num programa, a título gratuito”.
38. Cf. artigos 40^o a 41^o-D, LT.
39. Confiamos agora na aplicação da Diretiva 2016/1 da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), sobre os parâmetros técnicos de avaliação da variação do volume sonoro durante a difusão de publicidade nas emissões televisivas (disponível em <http://www.erc.pt/pt/deliberacoes>).
40. Determinado mediante acordo celebrado entre os operadores de televisão e de serviços audiovisuais a pedido e sujeito a ratificação da ERC. Na ausência ou na falta

de subscrição de acordo, o valor comercial significativo é definido pela ERC – cf. artigo 41º-A, nºs 10 e 11, LT.

41. Aqui se incluindo o ecrã fracionado (artigo 40º-B LT), as comunicações comerciais audiovisuais virtuais (artigos 2º, n. 1, f), e 41º-B, LT) e a publicidade interativa (artigo 41º-D, LT).
42. Para mais exemplos de iniciativas de autorregulação e correção, cf. <http://www.gmcs.pt/pt/auto-regulacao-e-co-regulacao>. Apesar de muitos defenderem a regulação da publicidade principal ou exclusivamente através da autorregulação, não deixamos de dar a nossa preferência aos mecanismos de correção, sobretudo em matéria de comunicação comercial dirigida a crianças e jovens, em que o Estado não se pode demitir do seu papel tutelar.
43. Todos disponíveis em <http://www.icap.pt/>.
44. Que agrega normas éticas relativas à legalidade e veracidade das comunicações comerciais, responsabilidade social, saúde e segurança, identificabilidade e intervenção através de personagens e programas, promoção de vendas e marketing nas escolas.
45. Disponível em <http://www.compromissos-alimentar.com/>. O compromisso resultou de uma iniciativa mobilizada pela Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) e a Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares (FIPA).
46. Disponível em <http://www.apcv.pt/>.
47. Cf. Parecer do CESE INT/593 (8.3).
48. Cf. Mário Frota, *A publicidade infanto-juvenil: perversões e perspectivas*.
49. Quanto à insuficiência do quadro legal comunitário nesta matéria, cf. Parecer do CESE INT/593 (6).
50. Cf. a análise de campanhas publicitárias efetuada por Igor Rodrigues Britto (*Crítica contra a Publicidade Infanto-Juvenil Brasileira*, p. 99 e segs.), veiculadas em horários passíveis de serem assistidos por crianças e jovens.
51. Cf. Parecer do CESE INT/593 (4.13), tabela comparativa entre Estados-Membros (disponível em http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/tvwf/contact_comm/35_table_1.pdf) e o quadro normativo proposto por Margarida Almada Bettencourt (*Publicidade infanto-juvenil: restrição ou proibição*, p. 163 e segs.)
52. Cf. estudo *A Televisão e as Crianças – Um ano de programação na RTP 1, RTP2, SIC e TVI* (maxime a pp. 179, 188, 225), disponível em <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/media-imprensa-radio-tv>.
53. Cf. Parecer do CESE INT/593 (1.6) e (4.2) e Mário Frota (*A publicidade infanto-juvenil: perversões e perspectivas*, conclusões).
54. Mário Gabriel de Castro Nunes Azevedo, *Tutela do consumidor menor de idade. O consumidor menor de idade e a publicidade*, p. 58.
55. Mário Gabriel de Castro Nunes Azevedo, *Tutela do consumidor menor de idade. O consumidor menor de idade e a publicidade*, p. 66.
56. Cf. Margarida Almada Bettencourt, *Publicidade infanto-juvenil: restrição ou proibição*, p. 168-170.
57. Cf. Igor Rodrigues Britto, *Crítica contra a Publicidade Infanto-Juvenil Brasileira*, p. 107.

58. Cf. Parecer do CESE INT/593 (4.4) e Mário Gabriel de Castro Nunes Azevedo (*Tutela do consumidor menor de idade. O consumidor menor de idade e a publicidade*, p. 79-81).
59. Cf. Parecer do CESE INT/593 (4.5) e Igor Rodrigues Britto (*O controle público da publicidade infantil e a tutela das famílias no Brasil*, p. 117 e segs).
60. Cf. Igor Rodrigues Britto, *Crítica contra a Publicidade Infanto-Juvenil Brasileira*, p. 74.
61. Mário Gabriel de Castro Nunes Azevedo (*Tutela do consumidor menor de idade. O consumidor menor de idade e a publicidade*, p. 88) conclui que “se não cabe ao legislador afastar todas as formas de debilidade, cabe-lhe, pelo menos, tutelar aqueles que não dispõem das condições psicológicas para se defenderem – com os menores à cabeça”.
62. Cf. Márcia Amaral Corrêa de Moraes (*O Impacto da Mídia Publicitária e Relacional na Formação de Consumidores Jovens e Adultos*).

Referências

- AZEVEDO, Mário Gabriel de Castro Nunes. *Tutela do consumidor menor de idade. O consumidor menor de idade e a publicidade*. Revista Portuguesa de Direito do Consumo. Coimbra. ISSN 0873-9773. n. 53 (Março de 2008), p. 56-88.
- BETTENCOURT, Margarida Almada. *Publicidade infanto-juvenil: restrição ou proibição?* Revista Portuguesa de Direito do Consumo. Coimbra. ISSN 0873-9773. n. 50 (Junho de 2007), p. 160-176.
- BRITTO, Igor Rodrigues. *Crítica contra a Publicidade Infanto-Juvenil Brasileira*. Revista Portuguesa de Direito do Consumo. Coimbra. ISSN 0873-9773. n. 51 (Setembro de 2007), p. 64-116.
- BRITTO, Igor Rodrigues. *O controle público da publicidade infantil e a tutela das famílias no Brasil*. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo. Curitiba. ISSN 2237-1168. Vol. I, # 3 (Setembro 2011) p. 107-130.
- FROTA, Mário. *A publicidade infanto-juvenil: perversões e perspectivas*. 2. ed. – revista e actualizada. Juruá Editora, 2007. ISBN 9788536213972.
- Instituto de Apoio à Criança – InfoCEDI: *Boletim do Centro de Estudos, Documentação e Informação sobre a Criança do Instituto de Apoio à Criança*. Lisboa. ISSN 1647-4163. n. 37 (Novembro-Dezembro 2011)
- JOSÉ, Pedro Quartin Graça Simão; BETTENCOURT, Margarida Almada – *O Regime Jurídico da Publicidade nos Estados-Membros da União Europeia*. Lisboa: Instituto do Consumidor – Centro Europeu do Consumidor, 2003. ISBN 972-8715-14-5.
- MORAES, Márcia Amaral Corrêa de. *O Impacto da Mídia Publicitária e Relacional na Formação de Consumidores Jovens e Adultos*. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo. Curitiba. ISSN 2237-1168. Vol. II, # 7 (Setembro 2012) p. 95-112.
- SANTOS, Paulo Ernani Bergamo dos. *Publicidade abusiva e as crianças no mercado de consumo*. Revista Portuguesa de Direito do Consumo. Coimbra. ISSN 0873-9773. n. 66 (Junho de 2011), p. 53-67.