

CPECC
Nº ÚNICO 470581
ENTRADA / SAÍDA Nº 285 DATA 11/09/2013



Comité Económico e Social Europeu

INT/593
Publicidade – jovens
e crianças

Bruxelas, 18 de setembro de 2012

PARECER
do Comité Económico e Social Europeu
sobre
Um quadro para a publicidade destinada aos jovens e às crianças
(parecer de iniciativa)

Relator: **Jorge Pegado Liz**

Formatada: Francês (França)

Em 14 de julho de 2011, o Comité Económico e Social Europeu decidiu, nos termos do artigo 29.º, n.º 2, do Regimento, elaborar um parecer de iniciativa sobre

Um quadro para a publicidade destinada aos jovens e às crianças.

Foi incumbida da preparação dos correspondentes trabalhos a Secção Especializada do Mercado Único, Produção e Consumo, que emitiu parecer em 30 de agosto de 2012.

Na 483ª reunião plenária de 18 e 19 de setembro de 2012 (sessão de 18 de setembro), o Comité Económico e Social Europeu adotou, por 130 votos a favor e 3 abstenções, o seguinte parecer:

*

* *

1. Conclusões e recomendações

- 1.1 O objetivo deste Parecer é contribuir para a informação, a discussão e o possível aprofundamento, a nível comunitário, das medidas, de caráter legal ou outras, de proteção das crianças e jovens face a certa publicidade que ou utiliza indevidamente as crianças nos seus anúncios, ou se lhes dirige de forma nociva ou, de qualquer modo, a expõe a mensagens lesivas para o seu adequado desenvolvimento físico, mental e moral.
- 1.2 Em causa está a proteção de direitos fundamentais das crianças na UE, tal como definidos na Convenção das Nações Unidas, no artigo 24.º da Carta Europeia dos Direitos Fundamentais no artigo 3.º, n.º 3, do TUE e bem interpretados na Comunicação da Comissão «Rumo a uma estratégia da UE sobre os direitos da criança» (COM(2006) 367 final) e no «Programa Plurianual para a proteção das crianças que utilizam a Internet e outras tecnologias das comunicações» (COM(2008) 106 final)¹) e no «Programa da UE para os direitos da criança» (COM(2011) 60 final)).
- 1.3 A publicidade que se serve abusivamente de crianças para finalidades que nada têm a ver com assuntos que diretamente lhes respeitem, ofende a dignidade humana e atenta contra a sua integridade física e mental e deve ser banida.
- 1.4 A publicidade dirigida a crianças comporta riscos agravados consoante os grupos etários, com consequências danosas para a sua saúde física, psíquica e moral, destacando-se, como particularmente graves, o incitamento ao consumo excessivo conducente ao endividamento e o consumo de produtos alimentares ou outros que se revelam nocivos ou perigosos para a saúde física e mental.

¹ Esta proposta conduziu à adoção de uma decisão: Decisão 2008/1351 – IO.L 348 de 24.12.2008, p.118.

Formatada: Francês (França)

Código de campo alterado

Formatada: Francês (França), Não verificar ortografia nem gramática

Formatada: Francês (França)

- 1.5 De um modo geral, certa publicidade, pelos seus conteúdos particularmente violentos, racistas, xenófobos, eróticos ou pornográficos, afeta, por vezes irreversivelmente, a formação física, psíquica, moral e cívica das crianças, conduzindo a comportamentos violentos e à erotização precoce.
- 1.6 O CESE entende que estas questões devem ser analisadas em profundidade e enquadradas a nível da UE, de acordo com os princípios da subsidiariedade e da proporcionalidade não só porque está em causa a efetiva garantia da proteção de direitos fundamentais, como também porque a diversidade das regulamentações nacionais põe em risco o bom funcionamento do mercado interno e, nesse sentido, recomenda que seja adotada, a nível comunitário, com carácter geral, uma idade mínima para a publicidade dirigida especialmente a crianças.
- 1.7 O CESE julga que deve ser posta uma ênfase especial na capacitação, informação e formação das crianças desde a mais tenra idade, na utilização correta das tecnologias da informação e na interpretação das mensagens publicitárias, inscrevendo estas matérias nos currículos escolares a todos os níveis. Também os pais deverão ser capacitados para acompanharem os seus filhos na apreensão das mensagens publicitárias
- 1.8 O CESE entende que os cidadãos em geral e, em especial, as famílias e os docentes devem ser igualmente informados e formados para poderem melhor desempenhar as suas funções tutelares junto dos menores.
- 1.9 O CESE apela aos anunciantes e patrocinadores para, no âmbito das iniciativas de auto-regulação e da correção, já adotadas e a promover, assumirem e aplicarem os mais elevados níveis de proteção dos direitos das crianças e de os fazerem respeitar.
- 1.10 O CESE entende que o quadro legal comunitário não está à altura das necessidades atuais de proteção dos direitos das crianças face às comunicações comerciais, nomeadamente através dos meios audiovisuais, da Internet e das redes sociais, e insta a Comissão a considerar com urgência a necessidade de adotar medidas mais restritivas de natureza transversal que garantam de forma efetiva esses direitos.
- 1.11 O CESE apela ao Parlamento Europeu e aos Parlamentos Nacionais para prosseguirem com denodo a sua tradição de defesa dos direitos das crianças neste domínio especial.

2. Impacto da publicidade nas crianças

- 2.1 O CESE advoga uma economia social de mercado, adequadamente regulada de forma a ser promovida uma sã e leal concorrência e um elevado nível de proteção dos consumidores, com vista à realização de um mercado interno, instrumento para a melhoria das condições de vida e de trabalho dos seus povos, no respeito dos valores da dignidade humana, da liberdade, da democracia, da igualdade, do Estado de Direito, e do respeito pelos Direitos do Homem.

Formatada: Francês (França)

Código de campo alterado

Formatada: Francês (França), Não verificar ortografia nem gramática

Formatada: Francês (França)

2.2 Neste quadro, o CESE reconhece à publicidade, em todas as suas formas, um papel de relevante importância, bem sumariada pela *International Advertising Association* (IAA de, que se destaca, em particular, a difusão da inovação, a indução da criatividade e do entretenimento, o incentivo à concorrência e o aumento das possibilidades de escolha. O CESE reconhece igualmente à publicidade uma importante função de informação e de esclarecimento dos consumidores, razão de ser e fundamento da sua regulação a nível comunitário.

2.3 Num parecer desta índole e com este objeto seria natural que uma parte fosse consagrada à temática geral da influência dos "media", em particular da televisão, da Internet e das redes sociais como mais importantes veículos das mensagens publicitárias, nas crianças e nos jovens, quer como utilizadores quer como meros espetadores passivos. Seria ainda importante analisar os diferentes comportamentos das crianças consoante as idades e os estratos sociais perante os meios de comunicação social, incluindo o conhecido fenómeno da escolha dos "heróis" e de "padrões sociais de comportamento" ou de "estilos de vida", como definidores da personalidade, explorados pelos métodos publicitários². No entanto, devido aos constrangimentos de espaço terão de se dar por adquiridos, conhecidos e consensualizados todos os aspetos relacionados com este tema, nomeadamente no que se refere ao papel que os referidos «media» têm hoje na informação, na formação, na educação e no entretenimento dos jovens e ao tempo que lhes dedicam, alguns dos quais objeto de outros pareceres do CESE já elaborados ou em vias de elaboração³.

3. Publicidade que utiliza as crianças como veículo da sua mensagem comercial em qualquer das suas formas

3.1 No que respeita à publicidade que utiliza crianças relevam os aspetos da dignidade da pessoa humana e dos direitos da criança, especialmente consagrados em variados textos convencionais internacionais e ao nível da União Europeia, de que se destacam hoje disposições da Carta dos Direitos Fundamentais (artigos 1.º, 2.º, alínea c), e, em especial 24.º e 32.º).

3.2 O CESE julga necessária uma harmonização a nível da UE no sentido de uma proibição genérica da publicidade que usa indevida e abusivamente a imagem de crianças em temas que não tenham a ver com assuntos que diretamente lhes respeitem.

2 Para além de uma ampla bibliografia existente sobre este tema e que não cabe aqui referir, merece uma menção especial, pela sua importância o «Estudo» da Direção Geral das Políticas Internas da União do Parlamento Europeu sobre «Les règles en matière de publicité et leurs effets en vertu de la nouvelle directive sur les services de médias audiovisuels»(04/2009).

3 Ver Pareceres JO C 287 de 22.9.1997, p. 11, JO C 407 de 28.12.1998, p. 193; JO C 48 de 21.2.2002, p. 27, JO C 61 de 14.3.2003, p. 32, JO C 208 de 3.9.2003, p. 52, JO C 157 de 28.6.2005, p. 136; JO C 221 de 8.9.2005, p. 87; JO C 325 de 30.12.2006, p. 65, JO C 224 de 30.8.2008, p. 61, JO C 77 de 31.3.2009, p. 8, JO C 317 de 23.12.2009, p. 43, JO C 128 de 18.5.2010, p. 69; JO C 48 de 15.2.2011, p. 138; JO C 24 de 28.1.2012, p. 154; JO C 43 de 15.2.2012, p. 34; JO C 229 de 31.7.2012, p. 90; e ainda os Pareceres em elaboração TEN/483 sobre «A utilização responsável das redes sociais», Rel. Hernandez Bataller e TEN/489 sobre «Estratégia europeia para uma Internet melhor adaptada às crianças», Rel. Longo.

Formatada: Francês (França)

Código de campo alterado

Formatada: Francês (França), Não verificar ortografia nem gramática

Formatada: Francês (França)

4. Publicidade dirigida especialmente a crianças

- 4.1 As crianças até certa idade não filtram a comunicação publicitária, especialmente quando a mensagem é excessiva e marcada pela repetição à exaustão do mesmo anúncio, pelo que tendem a assumir todas as mensagens como verdadeiras e podem ser induzidos a converterem-se em consumidores compulsivos. Este efeito é tanto mais forte quanto mais desfavorecido é o meio socioeconómico. Mesmo as mensagens e avisos contidos na publicidade não são compreendidos pelas crianças e não podem ser considerados como um fator preventivo ou dissuasório.
- 4.2 Por outro lado, é diferente a percepção da publicidade em função das diferentes faixas etárias. Até aos cinco anos, as crianças são incapazes de perceber as diferenças entre programação e anúncios e, mesmo a partir daí, não reconhecem à publicidade a sua função persuasiva. Esta competência só surge por volta dos oito anos, e mesmo assim, não para todas as crianças; tal, não significa ainda que possam reconhecer as mensagens como tendenciosas, enfatizando aspetos positivos e negligenciando outros mais negativos do produto em causa.
- 4.3 Quando as crianças mais velhas veem o anúncio como um fator de entretenimento o impacto é maior e a sua maior capacidade de processamento de mensagens publicitárias não as torna necessariamente imunes à publicidade e aos seus intentos na medida em que outras técnicas de persuasão mais sofisticadas e igualmente eficazes permitem influenciar os seus comportamentos.
- 4.4 O desenvolvimento de competências cognitivas e interpretativas através de programas de educação para os *media* tem um impacto positivo na interação com a publicidade. Maiores níveis de literacia mediática e uma maior compreensão dos mecanismos e efeitos da publicidade, por parte de pais e filhos, não constituem, contudo, uma solução global para os efeitos nocivos da publicidade dirigida a crianças. A preparação de crianças como futuros consumidores, através da aposta na literacia mediática e na sua capacitação desde a mais tenra idade, é essencial. No entanto, tal não resolve de imediato o problema do impacto da dimensão excessiva e repetitiva dos anúncios, assim como pode não atingir todas as crianças, em especial as de meios socioeconómicos mais desfavorecidos e as mais afetadas pelos efeitos nocivos da publicidade.
- 4.5 Estudos demonstram que o papel mediador da família é importante na redução dos efeitos da publicidade. Contudo, cada vez mais as crianças, e crianças de tenra idade, têm acesso a televisão e à Internet no quarto, o que torna esta atividade um ato solitário e não controlado. Outro fator que aumenta a exposição de crianças a anúncios publicitários e técnicas de *marketing* é a crescente penetração da Internet nos hábitos diários dos mais novos. Como curialmente se menciona em projeto de relatório do PE em elaboração «a Internet é atualmente a verdadeira companhia dos jovens, muitas vezes mais do que a própria família, a

Formatada: Francês (França)

Código de campo alterado

Formatada: Francês (França), Não verificar ortografia nem gramática

Formatada: Francês (França)

escola e os amigos»⁴ Estudos recentes, como o «KIDS ON LINE» demonstram que 38% das crianças dos 9 aos 12 anos já têm perfis «online» e essa percentagem cresce para 78% dos 13 aos 16 anos. Muitas marcas de brinquedos e entretenimentos dispõem de *sites* onde podem jogar e divertir-se *online*, ao mesmo tempo que são alvos de estratégias de persuasão e de fidelização a marcas.

- 4.6 No que se refere em especial ao **incitamento ao consumo excessivo conducente ao sobre endividamento**, alguma comunicação comercial dirigida a crianças pode estimular hábitos de consumo pautados pelo excesso, criando desejos artificiais que não correspondem a necessidades reais e forjando um conceito falso de "felicidade". Estatísticas demonstram que 54% dos adolescentes se sentem pressionados a comprar produtos só porque os seus amigos têm, ou seja, o consumo acaba por ser fator de inclusão social.
- 4.7 Há uma relação causal entre a exposição a certos anúncios e os pedidos de compra aos pais. Os conflitos familiares, relacionados com a exposição à publicidade e pedidos de aquisição, surgem em todas as famílias mas sobretudo nas de estatuto socioeconómico mais baixo, cujas crianças passam mais tempo à frente da televisão. Por incapacidade financeira ou menor capacidade de diálogo, as famílias de baixos recursos acabam assim por ser mais penalizadas pela publicidade.
- 4.8 O consumismo incentivado pela publicidade tem ainda como consequência a adesão de grande número de crianças e jovens a determinadas marcas, criando situações problemáticas para os menores que a elas não têm acesso. Uma dessas situações, é o «*bullying de marca*» em ambiente escolar que afeta severamente crianças que não usam essas marcas, podendo gerar comportamentos desviantes ou situações de grande infelicidade pessoal empurrando-as por vezes para contextos de exclusão, violência e sofrimento que podem estar na origem da entrada na criminalidade, pela via do furto ou do roubo.
- 4.9 No que respeita a publicidade que incita ao **consumo de produtos alimentares não saudáveis ou outros que se revelam nocivos ou perigosos para a saúde física e mental**, destaca-se a influência dos filhos nas decisões de compra de alimentos, nomeadamente na preferência por refeições pré-preparadas ou pelo «*fast food*». O apelo aos maus hábitos alimentares é uma constante na publicidade infantil. A obesidade infantil é já um enorme problema. Segundo a *Consumers International* uma em cada 10 crianças no mundo está acima do peso ou obesa; estão atualmente referenciadas 22 milhões de crianças com menos de 5 anos com excesso de peso e a causa principal é a ingestão de produtos ultraprocessados, ricos em açúcar e gordura.
- 4.10 Os valores da exposição de crianças a anúncios publicitários relacionados com alimentos são substanciais designadamente em programas infantis e têm aumentado com a crescente adesão

⁴ Projeto de relatório sobre a proteção das crianças no mundo digital, de 2 de abril de 2012, da Comissão da Cultura e da Educação do PE, Rel. Sílvia Costa, (PE 486.198v01-00)
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=COMPARL&mode=XML&language=EN&reference=PE486.198>

Formatada: Francês (França)
Código de campo alterado
Formatada: Francês (França), Não verificar ortografia nem gramática
Formatada: Francês (França)

das crianças a canais de televisão à Internet ou às redes sociais. Por outro lado, a natureza dos anúncios modificou-se, adquirindo maior sofisticação no *marketing* dos produtos, que aumenta a sua eficácia persuasória⁵.

- 4.11 A publicidade pode também ter consequências a nível de desordens alimentares, como a anorexia ou a bulimia. As crianças e os adolescentes são expostos a modelos de corpo e de imagem pessoal dos jovens que incorporam os anúncios. A incidência em jovens, normalmente do sexo feminino, de um padrão corporal magro acentua um ideal de beleza que incita a comportamentos alimentares que podem colocar vidas em risco.
- 4.12 A Associação de Psicólogos norte-americanos considera mesmo que a publicidade dirigida a menores de oito anos deveria ser limitada (ou proibida) dada a incapacidade das crianças desta idade em processar os intuitos persuasivos dos anúncios. Esta proibição visa limitar as consequências adversas da publicidade na promoção de hábitos alimentares não saudáveis, no desencadear de conflitos entre pais e filhos pelos pedidos de compras de produtos anunciados e na exposição à violência⁶.
- 4.13 O Comité é de opinião que estas preocupações, já inscritas em várias legislações de Estados-Membros⁷ e de países não europeus, deveriam ser assumidas a nível comunitário, com a definição de uma idade mínima para a publicidade dirigida especialmente a crianças, tal como já sugerido no Relatório do MPE Kyriacos Triantaphylides⁸ e reafirmado na Resolução do PE de 22 de maio de 2012⁹.

5. Publicidade que afeta as crianças

- 5.1 No âmbito da publicidade que pode afetar gravemente a formação psíquica e moral das crianças, mesmo quando a elas não especialmente dirigida, destacam-se as situações de **publicidade que incita à violência ou a certos tipos de comportamentos violentos** como é o caso da publicidade à venda de brinquedos ou jogos que apelam a comportamentos violentos.

⁵ Na Austrália, Kelly et al. (2007) assinalam que as crianças entre os 5 e os 12 anos veem, em média, por semana 96 anúncios publicitários relacionados com alimentos, dos quais 63 diziam respeito a alimentos com altos teores de gordura ou açúcares (Kelly, B. P., Smith, B. J., King, L., Flood, V. M. & Bauman, A. (2007) «*Television food advertising to children: the extent and nature of exposure*», Public Health Nutrition, vol. 10, no. 11, pp. 1234-1240. Copyright Cambridge University Press.). Nos Estados Unidos, um estudo de Powell et al. (2007) assinala que 27,2% dos conteúdos televisivos não programáticos diziam respeito a alimentos, o que significa uma média de 23 anúncios por dia (Powell LM, Szczypka G, Chaloupka FJ (2007) *Exposure to Food Advertising on Television Among US Children*, Arch Pediatr Adolesc Med. 161:553-560).

⁶ <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>

⁷ Atualmente 5 Estados-Membros proíbem qualquer publicidade em programas infantis, 4 Estados-Membros adotam uma proibição parcial ou outro tipo de restrições em programas infantis ou durante certos períodos de tempo ou em relação a certos tipos de produtos e 7 Estados-membros proíbem a indicação de patrocínios publicitários em programas infantis cf. http://ec.europa.eu/comm/avpolicv/reg/tvw/f/contact_comm/index_en.htm.

⁸ A7 - 0369/2011 de 21/10/2011.

⁹ A7-0155/2012, em especial pontos 24, 28 e 29 (Rel. Maria Irigoyen Pérez).

Formatada: Francês (França)

Código de campo alterado

Formatada: Francês (França), Não verificar ortografia nem gramática

Formatada: Francês (França)

- 5.2 Estudos fidedignos demonstram os efeitos prejudiciais da exposição à violência em certos anúncios veiculados pelos meios audiovisuais, nomeadamente pela promoção de comportamentos agressivos, de uma maior recetividade à violência e de um aumento da hostilidade. A própria saúde mental pode ser afetada por este consumo de conteúdos violentos, levando a situações de ansiedade, medos, perturbações do sono e hiperatividade.
- 5.3 As celebridades são cada vez mais usadas em anúncios de produtos que podem ser prejudiciais à saúde, como o álcool ou o tabaco. A associação de um estilo de vida considerado atrativo a estes produtos incentiva a vontade de consumo e cria deles uma perceção positiva.
- 5.4 O normal desenvolvimento psicológico e moral das crianças é também afetado **pela publicidade com conteúdo erótico ou pornográfico fazendo apelo a comportamentos sexuais perversos, pervertidos ou excessivos**. Uma parte substancial da publicidade é de carácter sexista e sexual e utiliza a mulher como objeto de desejo, muitas vezes em situação de inferioridade ou de subserviência quando não mesmo violentada. De outro lado, a excessiva carga sexual ou conteúdos eróticos quando não mesmo pornográficos, conduzem a uma erotização precoce das crianças. Apesar de várias marcas famosas terem sido obrigadas a retirar publicidade por contribuírem para a hipersexualização de crianças, e pelo repúdio da sociedade civil pela utilização abusiva de imagens do corpo de menores em anúncios, não existe uma clara definição legal a nível comunitário, relativamente a estas situações.
- 5.5 Embora regulada em vários Estados-Membros, mas de modo muito diverso, impedindo o correto funcionamento do mercado interno e não se justificando por razões culturais fundamentais, julga-se ser esta também uma matéria a merecer uma consideração a nível comunitário.

6. O quadro legal comunitário e a sua manifesta insuficiência

- 6.1 Face a este quadro, forçoso é constatar que as disposições legais nacionais e os procedimentos adotados pelos profissionais da publicidade, entendida no seu conceito mais amplo de comunicação comercial, relativos a crianças, nos diferentes Estados-Membros, são tudo menos uniformes.
- 6.2 Por seu turno, o quadro legal comunitário é desnecessariamente complexo e demasiadamente confuso e, na maior parte dos casos, diversamente transposto e diferentemente aplicado nos Estados-Membros, como a própria Comissão o reconhece na sua Comunicação «Um enquadramento coerente para reforçar a confiança no mercado único digital do comércio eletrónico e dos serviços em linha»¹⁰ no seu Relatório «Proteger as crianças no mundo

¹⁰

COM (2011) 942 final de 11.1.2012.

Formatada: Francês (França)

Código de campo alterado

Formatada: Francês (França), Não verificar ortografia nem gramática

Formatada: Francês (França)

digital»¹¹ e na «Estratégia europeia para uma Internet melhor para as crianças»¹². Uma generalidade de Estados-Membros limitou-se à transposição minimalista das diretivas comunitárias; outros¹³ aplicam normas mais estritas, que chegam à proibição de publicidade dirigida a menores¹⁴.

- 6.3 Corretamente nenhuma das disposições do acervo comunitário considera que, para proteção dos menores e da dignidade humana, se deva proceder a qualquer «controle prévio» em obediência a princípios fundamentais de liberdade de expressão, conforme é doutrina bem firmada do *Tribunal Europeu dos Direitos do Homem*, em aplicação da respetiva *Convenção Europeia*.
- 6.4 O equívoco fundamental de base parte, no entanto, da Recomendação do Conselho de 1998 relativa «a um nível comparável e eficaz de proteção dos menores e da dignidade humana», onde sobreleva a preocupação “da competitividade da indústria europeia de serviços audiovisuais e de informação” e afastando das competências legislativas da União Europeia, uma intervenção em matéria de conteúdos audiovisuais ou «*on line*» lesivos de menores ou da dignidade humana¹⁵ e acabando por considerar estes aspetos como matéria de «bom gosto ou de decência», excluídos do âmbito da regulação comunitária¹⁶.
- 6.5 Com caráter obrigatório geral, apenas se determina aos Estados-Membros que assegurem que as emissões televisivas (aí se devendo entender que estão incluídas as comunicações comerciais) não incluam programas suscetíveis de prejudicar gravemente o desenvolvimento físico, mental e moral dos menores, nomeadamente programas que incluam cenas de pornografia ou de violência gratuita, salvo se precedidos de um «sinal sonoro» ou acompanhados de um «símbolo visual», mas excetuando as emissões em que pela «hora de emissão» ou por «quaisquer medidas técnicas» se possa assegurar que «em princípio, os menores não verão nem ouvirão essas emissões».
- 6.6 Com o argumento de que existem «crescentes possibilidades de os espetadores evitarem a publicidade» e sem ter em conta a especificidade da criança como «espetador passivo», as normas vigentes deixaram cair as limitações relativas à inserção dos «spots» publicitários, desde que não atentem gravemente contra a integridade dos programas.

11 COM(2011) 556 final de 13.9.2011.

12 COM(2012) 196 final de 2.5.2012.

13 Como referido na nota 6.

14 No caso da Suécia, aliás, objeto mesmo de Acórdão do TJ da UE, de 9 de julho de 1997, que confirmou a sua compatibilidade com o direito da UE (Caso C-34 e C-35/95 *Konsumentombudsmannen/De Agostini (Svenska) bForlag AB e TV-Shop i Sverige AB*).

15 No seu parecer (JO C 221 de 8.9.2005, p. 87) o CESE tomou posição clara contra esta conceção.

16 Cf. Diretiva 2005/29/CE de 11 de maio 2005, ponto (7) do Preâmbulo (JO L 149 de 11.6.2005).

Formatada: Francês (França)

Código de campo alterado

Formatada: Francês (França), Não verificar ortografia nem gramática

Formatada: Francês (França)

- 6.7 As únicas proibições expressas que hoje existem a nível comunitário reportam-se exclusivamente aos produtos à base de tabaco, a medicamentos e tratamentos médicos apenas disponíveis mediante receita médica, à publicidade «oculta» e «subliminar», embora excluindo desta proibição a «colocação de produto» (apesar de considerar que ela «deveria em principio ser proibida»), sempre que o «espetador seja devidamente informado da sua existência» e a «critérios rigorosos» de publicidade a bebidas alcoólicas.
- 6.8 Apenas neste último aspeto se refere que a publicidade não deve ter os menores como público-alvo. Em todos os restantes aspetos relacionados com o prejuízo físico, mental ou moral dos menores, como seja o incitamento direto aos menores ou indireto a seus pais para a aquisição de bens ou serviços publicitados, aproveitando-se da sua inexperiência ou credulidade, ou a publicidade «incluída em programas infantis, relativa a alimentos e substâncias com um efeito nutricional ou fisiológico, tais como, nomeadamente, as gorduras, os ácidos gordos, o sal/sódio e os açúcares», as normas vigentes limitam-se a uma recomendação genérica ou simplesmente a uma remissão para «códigos de conduta».
- 6.9 Importa ainda salientar que a diretiva relativa às práticas comerciais desleais, apesar de contemplar uma disposição relativa a práticas comerciais dirigidas a «grupos claramente identificáveis de consumidores especialmente vulneráveis», designadamente em razão «da sua idade ou credulidade», não logrou ser interpretada como impeditiva das práticas antes descritas, nem transposta ou aplicada com esse sentido nos Estados-Membros¹⁷.
- 6.10 A par destas disposições de direito comunitário, outros instrumentos de natureza convencional, definem princípios fundamentais que estão, por sua vez, na origem dos mais recentes desenvolvimentos no direito fundamental da UE (Tratado de Lisboa e Carta Europeia dos Direitos Fundamentais).
- 6.11 Paralelamente, os profissionais têm desenvolvido, quer a nível internacional, quer nos diferentes Estados-Membros, um conjunto de disposições de auto-regulação para as suas práticas comerciais bem demonstrativo do seu empenhamento na proteção das crianças, como é particularmente o caso da EASA¹⁸. Tal não prejudica à necessidade reafirmada em várias instâncias internacionais e comunitárias de ser garantido um elevado nível de respeito pelas crianças e da sua proteção de forma a assegurar o seu desenvolvimento físico, mental e moral, tendo em vista o seu interesse próprio, o seu bem-estar e a preservação do meio e dos laços familiares.

¹⁷ Diretiva 2005/29/CE de 11 de maio de 2005, art. 5.º, n.º 3 (JO L 149 de 11.6.2005). No entanto, em recente Comunicação, que se saúda, a Comissão parece encarar a possibilidade de vir a preocupar-se com «o uso de comunicações comerciais questionáveis ou proibidas», esperando-se que aí se incluam as que aqui se denunciam (COM(2011) 942 final de 11.1.2012).

¹⁸ Salienta-se a este propósito o interesse manifestado pela DG CNECT da Comissão Europeia na preparação de um «Código europeu de boas práticas» (19.3.2012).

Formatada: Francês (França)

Código de campo alterado

Formatada: Francês (França), Não verificar ortografia nem gramática

Formatada: Francês (França)

7. Publicidade infantil e juvenil e realização do mercado interno

7.1 O mercado da publicidade e do marketing na Europa é um mercado muito competitivo, sujeito às flutuações da moda e especialmente sensível às consequências das crises económicas e financeiras. A existência de diferenças significativas nas regulações nacionais em matéria de publicidade pode não só influenciar os resultados, como também constituir um obstáculo para o seu desenvolvimento no mercado interno e uma fonte de discriminação e de concorrência menos leal. Em particular no segmento infantil e juvenil, que é um setor em franca expansão, as diferenças significativas nas regulamentações nacionais e as exigências distintas colocam as empresas publicitárias numa posição de desigualdade, obrigando a maiores gastos na adaptação das suas campanhas a diferentes requisitos e exigências legais, e favorecendo práticas concorrenciais menos corretas para tentar escapar a essas dificuldades e conquistar os mercados. Uma harmonização legislativa que imponha condições semelhantes em toda a Europa, realizando o mercado interno neste âmbito, pode contribuir de forma decisiva para um mercado mais transparente, no qual todas as empresas publicitárias possam desenvolver os seus negócios com base nas suas competências e capacidades, orientadas para satisfazer realmente os consumidores, em vez de aproveitarem as diferenças legislativas nacionais em detrimento de uma concorrência sã e leal.

8. Base jurídica para uma ação concertada a nível comunitário no domínio da publicidade infantil juvenil

8.1 Até hoje as diretivas comunitárias que têm regulado a publicidade ao nível da União Europeia têm utilizado comumente como base jurídica os preceitos do Tratado que se reportavam à realização do mercado interno, hoje artigos 26.º e 114.º, ainda que muito modificados. É esta uma preocupação importante, mas não deve ser a única. Noutras iniciativas comunitárias, onde os objetivos são mais especificamente dirigidos às atividades de radiodifusão televisiva, a base jurídica foi antes procurada nos preceitos à altura relativos ao direito de estabelecimento e aos serviços, correspondentes, ainda que com importantes modificações, aos atuais artigos 49.º e segs. e 56.º e segs. Por fim, em mais recentes iniciativas relativas à proteção das crianças e à pornografia infantil, mas ainda anteriores ao atual Tratado de Lisboa, a base jurídica utilizada foram os preceitos que se referiam à cooperação em matéria penal.

8.2 É mister recordar que o atual Tratado de Lisboa consagrou importantes modificações em todos estes aspetos e oferece uma gama de novas possibilidades de intervenção comunitária que há que saber interpretar e aplicar. A mais importante inovação foi a incorporação da Carta Europeia dos Direitos Fundamentais ao nível do direito primário da UE; de seguida a modificação da natureza jurídica da cooperação em matéria penal e civil; por fim, as alterações introduzidas em numerosos preceitos do Tratado como os relativos à realização do mercado interno, à proteção dos consumidores e à proteção da dignidade da pessoa humana. Ainda recentemente, para a proteção de dados a Comissão fundou a sua proposta de

Formatada: Francês (França)

Código de campo alterado

Formatada: Francês (França), Não verificar ortografia nem gramática

Formatada: Francês (França)

regulamento na Carta Europeia dos Direitos Fundamentais e nos referidos novos preceitos do Tratado de Lisboa.

- 8.3 A questão da publicidade infantojuvenil é, antes de mais, uma questão de cidadania e de proteção de direitos fundamentais; os já citados artigos 1.º, 3.º, 24.º, 33.º e 38.º da Carta oferecem base jurídica substantiva mais que suficiente para fundamentar a necessidade de uma ação comunitária. A eles acrescem de forma inequívoca, os artigos 2.º, 3.º, nº 5, 6.º do TUE e os artigos 4.º, 9.º, 10.º do TFUE.
- 8.4 Neste domínio, para além dos Governos dos Estados-Membros, quer a nível do Conselho quer no âmbito das cooperações reforçadas (artigo 20.º TUE), os Parlamentos nacionais tem um importante papel a representar nos termos do artigo 12.º do TUE e a eles se apela.
- 8.5 A realização do mercado interno constitui igualmente um dos mais importantes objetivos neste domínio, para o qual existe a cobertura dos artigos 3.º, n.º 3, do TUE e 26.º e 114.º e segs. do TFUE. Por outro lado, os artigos 12.º e 169.º do TFUE abrem novas possibilidades na perspetiva da proteção dos consumidores. Nos aspetos processuais, os artigos 67.º e segs., em especial os artigos 81.º e 82.º do TFUE, fornecem as bases para uma moldura civil e penal, que permite completar o quadro legal da proteção infantojuvenil neste domínio.
- 8.6 Por fim, o tratamento desta matéria a nível comunitário obedece aos princípios da subsidiariedade e da proporcionalidade (artigo 5.º, n.ºs 3 e 4 do TUE) na medida em que o seu objetivo pela sua dimensão transfronteiriça, não pode ser suficientemente realizado pelos Estados-Membros no âmbito dos respetivos sistemas nacionais. O objetivo da iniciativa pode, por conseguinte, ser mais bem alcançado por uma ação a nível da União, em conformidade com o princípio da subsidiariedade. Por outro lado, o âmbito da iniciativa deve limitar-se aos aspetos que suscitem problemas concretos, não abrangendo aqueles aspetos que podem ser regulados mais adequadamente pelas legislações nacionais respeitando assim o princípio da proporcionalidade.

Bruxelas, 18 de setembro de 2012

O Presidente
do Comité Económico e Social Europeu

Staffan Nilsson

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Código de campo alterado

Formatada: Francês (França)

Código de campo alterado

Formatada: Francês (França)