

EXTRACTO DE ACTA

Reunida no sétimo dia do mês de Agosto do ano de dois mil e vinte e três, a Primeira Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária, apreciou o processo nº 3J/2023 tendo deliberado o seguinte:

Processo n.º 3J/2023

1. Objeto dos autos

A) Da Queixa

Pessoa Singular, adiante designado por **Requerente**, veio apresentar queixa particular contra:

MEO – SERVIÇOS DE COMUNICAÇÕES E MULTIMÉDIA, S.A., matriculada na conservatória do registo comercial de Lisboa, sob o número único de matrícula e de identificação de pessoa coletiva n.º 504 615 947, com sede social na Av. Fontes Pereira de Melo, 40, em Lisboa, adiante designada por **Requerida**;

Por alegada violação do artigo 14.º do Código da Publicidade, na Campanha Publicitária - divulgada através dos meios “TV, INTERNET, Vídeo” - que assinala os 15 anos de existência da MEO- “Campanha 15 anos do serviço de telecomunicações MEO”.

Porquanto a referida campanha *“usa exclusivamente crianças com essa idade. Sendo que o Código da Publicidade exige uma relação directa entre as crianças e “os produtos ou serviços veiculados”.*”

Continuando, justifica *“que os menores de 15 anos, de acordo com a lei portuguesa, não têm capacidade jurídica para celebrar contratos, incluindo contratos de serviços de telecomunicações. Portanto, não só não existe uma*

relação direta entre os menores e o serviço publicitado, como estes menores não têm sequer a capacidade legal para adquirir ou contratar os serviços anunciados”.

Argumentando que “Se basta para justificar este aparente atropelo à lei o facto de os menores também verem os canais da MEO e usarem os seus telefones, esta disposição da lei torna-se inútil. Provavelmente os menores usam tudo, de automóveis a computadores, excepto produtos para a terceira idade...”

De acordo com a Requerente a campanha é “protagonizada exclusivamente por menores de 15 anos, está em violação da lei” e sustenta a sua interpretação no “Artigo 14 estabelece que os menores só podem ser os principais intervenientes nas mensagens publicitárias quando existir uma relação direta entre eles e o produto ou serviço publicitado” e “No caso de um operador de telecomunicações como a MEO, não se pode sustentar que exista uma relação direta entre os menores de 15 anos e o serviço publicitado. Os serviços de telecomunicações são, por natureza, universais e destinam-se a um público amplo, que inclui adultos, empresas e outras entidades. Não são produtos ou serviços concebidos especificamente para menores, nem se destinam primordialmente a este grupo etário.”

Concluindo que a campanha é ilegal por “utilizar menores como os únicos protagonistas da campanha, a MEO parece estar em clara violação do Artigo 14, parágrafo 2 do Código da Publicidade Português. Além disso, se a campanha colocar uma pressão indevida sobre os menores ou explorar a sua inexperiência ou credulidade, também poderia estar em violação do Artigo 14, parágrafo 1.”

Identifica o Requerente os meios onde a campanha é veiculada, como “Internet” “Televisão” e Vídeo e procede à junção de 3 exemplos da Campanha que se reproduzem:



Imagem 1

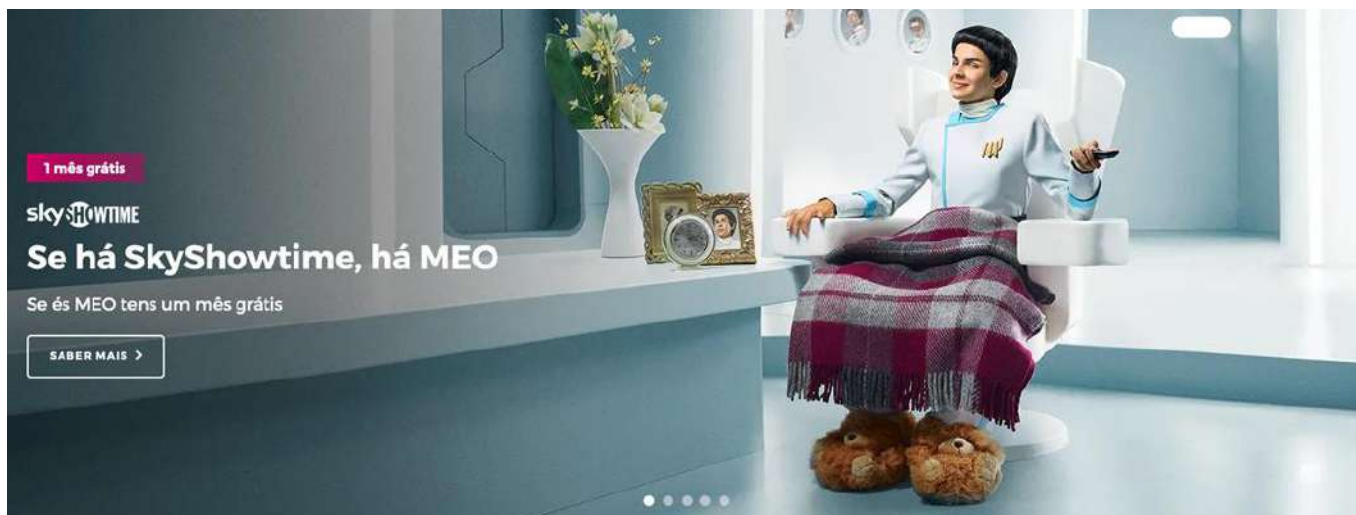


Imagem 2



Imagem 3

A) Da Contestação

Notificada da queixa apresentada pelo Requerente, veio a Requerida MEO, dentro do prazo estabelecido para o efeito, apresentar a sua contestação, na qual repudia veemente a queixa apresentada pela Requerente, por falta de fundamento.

Considera a MEO que *“existe uma relação clara e direta entre a campanha e os protagonistas da mesma, visto tratar-se de uma campanha essencialmente institucional, que pretende comemorar os 15 anos do MEO e não vender qualquer produto ou serviço, juntando para o efeito os protagonistas com a mesma idade que do MEO.”*

Considerando que a Requerente *“também confunde conceitos, ao afirmar que, para além de os protagonistas não terem qualquer relação direta com o serviço publicitado, também não terem capacidade para celebrar contratos e, conseqüentemente, não terem capacidade legal para adquirir ou contratar os serviços anunciados. Ora, parece claro que o conceito de utilizadores do serviço não se confunde com o conceito de contratante do serviço, pois o utilizador do serviço não tem qualquer limite de idade e imposição legal ao contrário do contratante do serviço.”*

Concluindo que não existem quaisquer fundamentos na queixa em apreço, *“não violando a MEO, qualquer artigo do Código da Publicidade Português.”*
Dão-se por integralmente reproduzidos a queixa e a contestação.

2. Enquadramento ético-legal

Publicidade é *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 promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços, ideias, princípios, iniciativas ou instituições.*

Tal significa que mesmo as “campanhas institucionais” estão submetidas aos princípios que regem a atividade publicitária, aliás como decorre, se dúvidas houvesse, do n.º 4, do artigo 4º do Código de Conduta da Autoregulação Publicitária (Código de Conduta da ARP):

Para efeitos do presente código, as comunicações institucionais, ainda que só parcial ou acessoriamente comerciais, são consideradas como Comunicação Comercial.

Consequentemente, ainda que a Requerida alegue tratar-se de uma campanha meramente institucional, tem-se por esclarecido que tal facto não afasta as disposições aplicáveis do Código da Publicidade e do Código de Conduta da ARP, designadamente o princípio da legalidade que determina que toda a publicidade “deve respeitar os valores, direitos e princípios reconhecidos na Constituição e na restante legislação aplicável.”.

Sobre a publicidade dirigida a menores ou protagonizada por menores, questão que é colocada em crise na queixa objeto desta lide, dispõe o Código da Publicidade, no artigo 14º, n.º 2 que: - “*Os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação directa entre eles e o produto ou serviço veiculado.”¹*

Ou seja, não é toda e qualquer participação de menor numa mensagem publicitária, é a intervenção a título principal e nesse aspeto dúvidas não subsistem que os todos os intervenientes na mensagem são menores. Não há outros intervenientes que afastem a atenção do consumidor daqueles protagonistas.

Consequentemente a utilização destes intervenientes menores - reconhecidamente identificados pela Requerida como tendo 15 anos (idade da MEO) - só poderá ser considerada legal caso se verifique a existência de uma relação direta entre os menores e o serviço ou produto publicitado.

Na revista “Meios e Publicidade”² a campanha é descrita da seguinte forma: “*Agora, os protagonistas do icónico ‘Comunicado à Nação’ são quatro jovens de 15 anos que, no mesmo cenário e com o mesmo guarda-roupa, futuristas, com a mesma equipa de produção e fotógrafo responsáveis pela campanha de 2008, vêm dizer aos portugueses que não há nada no seu quotidiano em*

¹Sublinhados nossos

² <https://www.meiosepublicidade.pt/2023/06/meo-comemora-15-anos-com-regresso-ao-futuro-e-criatividade-da-dentsu-creative-portugal-com-video/>

que o MEO não esteja presente. Para os quatro jovens, nascidos no mesmo ano em que o serviço foi lançado, não há memória de uma vida sem MEO.”

Acrescentando:” Além disso, a marca convida os clientes TV a trocar a sua box TV por uma Smart TV onde podem usufruir em pleno do serviço MEO, atribuindo-lhes um desconto de 30 Euros, por cada ano de antiguidade de cliente, aplicáveis na aquisição da Smart TV, que dispensa o recurso à box para aceder ao serviço TV do MEO.” , o que corresponde às imagens 1 e 2 juntas pelo Requerente.

Consequentemente não colhe o afirmado pela Requerida de que é uma mera campanha institucional e que a mesma não se destina a “*vender qualquer produto ou serviço*”.

Existe, efetivamente, a promoção de bens e serviços com a intenção de venda, com menção a promoções.

Destacamos a este propósito o artigo 22º do Código de Conduta da ARP, designadamente o n.º 2 que dispõe:

“Um cuidado particular deve ser tido nas Comunicações Comerciais dirigidas a, ou veiculadas por crianças ou jovens. Tais comunicações não podem comprometer, desvalorizar, subestimar nem prejudicar a atitude, o comportamento social e o estilo de vida positivos.”

E o n.º 4, IV.: *“Os preços não devem ser apresentados de um modo que possa levar as crianças ou jovens a uma percepção irrealista do custo ou valor do Produto, por exemplo, minimizando-o, nomeadamente através da utilização da palavra “só” ou de algum sinónimo desta. A Comunicação Comercial não deve sugerir que um Produto em promoção está ao alcance imediato de qualquer orçamento familiar.”*

A campanha não é dirigida ao utilizador, mas ao consumidor e este não é certamente o menor, porque este *“não tem capacidade para comprar, a não ser o que estiver ao alcance da sua maturidade, mas tem capacidade para exigir a aquisição do que quer que seja depois de induzido pela publicidade, que se aproveita do seu fraco entendimento”* (cfr. Mário Frota, Presidente da Associação de Consumidores)..

Nesta perspetiva não há, de facto, uma relação direta entre os menores e os produtos ou serviços veiculados na campanha, apesar de ser do conhecimento generalizado que as crianças e jovens são dependentes das novas tecnologias e, socialmente sentirem a “pressão” para se manterem na vanguarda, procurando obter os equipamentos e serviços mais recentes. Mas tal não faz deles o consumidor direto do produto, apenas o veículo para tentar influenciar o adulto, cliente MEO.

Segundo a Lei de Defesa do Consumidor, “Considera-se consumidor todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios.” E obviamente esta relação não se concretiza na esfera jurídica de um menor.

Face ao exposto considera-se não estarem reunidas as condições legais para a utilização dos menores na campanha em análise.

3. Decisão

Termos em que a Primeira Secção do Júri de Ética da ARP delibera no sentido de que a comunicação comercial da responsabilidade da **MEO-SERVIÇOS DE COMUNICAÇÕES E MULTIMÉDIA, S.A.**, veiculada em suporte Internet, Televisão e Vídeo, em apreciação no presente processo, se encontra desconforme com o disposto nos artigos 4.º, n.º 4, 22º, n.ºs 2 e 4 IV do Código de Conduta da ARP, bem como a alínea a) do n.º 1 e n.º 2, do artigo 14º do Código da Publicidade , pelo que a sua divulgação deverá cessar de imediato e não deverá ser reposta – quer na sua totalidade, quer em termos parciais – caso se mantenham estes tipos de ilícito.

A Primeira Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária