

COMISSÃO DE APELO

Processo n.º 3J/2023

Recorrente
MEO – SERVIÇOS DE COMUNICAÇÕES E MULTIMÉDIA, S.A.

Recorrida
Pessoa Singular

I - Relatório

1. **Pessoa Singular** (doravante designado como Queixoso ou Recorrido) veio apresentar Queixa/Reclamação junto do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária (JE da ARP), da ARP – ASSOCIAÇÃO DA AUTO REGULAÇÃO PUBLICITÁRIA, contra **MEO – SERVIÇOS DE COMUNICAÇÕES E MULTIMÉDIA, S.A.** (doravante designada por Requerida ou Recorrida) relativamente às comunicações divulgadas através dos meios “TV, INTERNET, Vídeo” no âmbito da Campanha Publicitária que assinala os 15 anos de existência da MEO - “Campanha 15 anos do serviço de telecomunicações MEO” -, por alegada violação do artigo 14.º do Código da Publicidade.

O Queixoso alegou, no que ora importa para a compreensão do caso, em sede de enquadramento factual e de direito, o seguinte:

“Com base no Código da Publicidade Português, no que concerne à presença de menores em peças de Publicidade, a campanha para o operador de telecomunicações MEO, protagonizada exclusivamente por menores de 15 anos, está em violação da lei. Isto deve-se à disposição que 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.

(...) Os serviços de telecomunicações são geralmente considerados como

sendo direcionados para um público amplo, incluindo adultos, empresas e outras entidades, não especificamente menores. Portanto, usar menores como os únicos protagonistas da campanha não está em conformidade com a lei.

Acrescentando a esta análise, é importante salientar 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.

(...) Com base numa interpretação rigorosa do Código da Publicidade Português, a campanha publicitária do operador de telecomunicações MEO, protagonizada exclusivamente por menores de 15 anos, parece violar claramente o espírito e a letra do disposto no Capítulo II, Secção II do mesmo. O 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.

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.

Portanto, ao 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.”

O Queixoso terminou anexando três imagens como exemplos da Campanha.

2. A Requerida apresentou **Contestação** na qual se defendeu, alegando o seguinte:

“A MEO não pode deixar de começar por refutar de forma categórica toda a alegação do queixoso segundo o qual a presença de menores em peças de publicidade, na campanha em referência, que no caso segundo o queixoso,

protagonizada exclusivamente por menores de 15 anos, configura uma violação da lei.

Alega que a MEO violou o disposto no artigo 14.º, capítulo II, secção II do Código de Publicidade.

Daí retira o queixoso que a campanha em causa, e as suas características principais, para além de utilizar menores como os únicos protagonistas da campanha, colocando uma pressão indevida sobre os menores ou explorar a sua inexperiência ou credulidade, é inapropriada e passível de ser ilegal.

Ora, a MEO não pode deixar de se mostrar o seu profundo repúdio com tais acusações, considerando-as desprovidas de qualquer fundamento.

Isto porque, ao contrário do que percecionou o queixoso, 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.

Por outro lado, o queixoso 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.

Face ao exposto, inexistem quaisquer fundamentos na queixa apresentada não violando a MEO, qualquer artigo do Código da Publicidade Português.”

3. Em 7 de agosto de 2023 a **Primeira Secção do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária deliberou** “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 repostada – quer na sua totalidade, quer em termos parciais – caso se mantenham estes tipos de ilícito.”

4. A Requerida **recorreu** da Decisão da Primeira Secção do Júri de Ética para esta Comissão de Apelo, alegando, no que ora importa, o seguinte (omitimos as passagens que contêm a descrição da Queixa e a referência a seis vídeos disponíveis no YouTube):

A. *Dos Factos:*

1. (...)

B. *Da falta de fundamento e contradição da decisão recorrida;*

7. *A MEO não pode deixar de começar por refutar novamente e de forma categórica toda a alegação do queixoso segundo o qual a presença de menores em peças de publicidade, na campanha em referência, que no caso segundo o queixoso, protagonizada exclusivamente por menores de 15 anos, configura uma violação da lei.*

8. *A MEO não violou o disposto no artigo 14.º, capítulo II, secção II do Código de Publicidade.*

9. *Isto porque, ao contrário do que percecionou o queixoso, e conseqüentemente o JE, que tomou a mesma posição, 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.*

10. *Isto é, o racional de toda a campanha, é que 15 anos depois do seu lançamento, o MEO pretendeu trazer à memória dos portugueses a sua 1ª campanha de sempre.*

11. *Na altura os protagonistas foram os famosos Gato Fedorento que através de um “Comunicado” tornaram essa campanha inesquecível para todos os portugueses e em todos os canais de Televisão.*

12. *Tendo em conta todo este histórico e para comemorar esta importante data de 15 anos, o MEO lançou uma campanha de celebração, numa lógica de remake protagonizado por jovens de 15 anos, ou seja, nascidos no mesmo ano em que marca nasceu.*

13. *Tratando-se indubitavelmente de uma campanha de aniversário, de comemoração, sem apelo a nenhum tipo de compra ou consumo, mas sim com várias ofertas de aniversário para todos os clientes MEO.*

14. *Uma campanha que não tem como objetivo, nem como mensagem, a venda de produtos e serviços da marca, mas sim e apenas a comemoração deste aniversário, e a oferta de diversos produtos e serviços como simbolismo desse mesmo*

aniversário.

15. A decisão do JE considerou que: “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.

Continuando:

16. “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.”.

17. Na verdade, não podia a recorrente estar mais em desacordo, com esta fundamentação, ou com a falta dela, na medida em que em si mesma a decisão posta em crise nos autos, é parca em fundamentos e contraditória;

18. O JE não analisou, e devia tê-lo feito, pois a decisão torna-se incompreensível, tendo em conta toda a campanha na sua globalidade, pois caso tivesse feito, teria chegado às mesmas conclusões que as alegações da recorrente na sua defesa;

19. Como se disse, trata-se de uma campanha institucional, na medida em que não promove nenhum produto ou serviço, mas antes pretende comemorar os 15 anos do MEO, visa provocar perante os clientes da MEO a experiência de adolescentes que nunca viveram sem a MEO;

20. Esta campanha não tem, pois, cariz comercial, não procura vender um novo produto ou serviço e nem sequer procura comercializar utilizações de rede ou tarifários móveis.

21. Conforme se pode verificar por vários vídeos que ora se junta: (...)

28. É fácil perceber a mensagem da campanha de publicidade vista de um ponto global e não 3 panfletos constantes da queixa, pretende transmitir a comemoração dos 15 anos da MEO;

29. Aliás como o próprio júri o admite quando transcreve na sua decisão no final da página 6: “Na revista “Meios e Publicidade” a campanha é descrita da seguinte forma: “Agora, os protagonistas do icónico ‘Comunicado à Nação’ são quatro jovens de 15 a MEO 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 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."

30. Note-se, quer nos vários meios de publicidade, a campanha do ponto de vista global, não tem como mensagem, nem isso era pretendido, a venda de produtos e serviços da marca, mas sim e apenas a comemoração deste aniversário, e a oferta de diversos produtos e serviços como simbolismo desse mesmo aniversário, pelo que não se perceciona com JE, chegou às conclusões que chegou, na página 8 da decisão: "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."

31. Porquanto, à partida não tendo protagonistas qualquer relação direta com o serviço publicitado quando esse serviço em concreto, a venda de produtos e serviços da marca, não é sequer mencionado nas peças publicitárias em causa do ponto de vista global.

32. Pelo que, ao contrário do decidido pelo JE, não existe, a promoção de bens e serviços com a intenção de venda, com menção a promoções.

33. Por outro lado, o queixoso e o JE manteve este ponto, existe uma confusão de 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.

34. 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.

35. Mais diremos, no contexto global actual e mais concretamente no âmbito da publicidade, o conceito de menor terá de ser vista do ponto de vista "lato sensu", os 16 anos, são hoje uma idade comumente utilizada como fasquia para participação em e realização de diversas atividades, usualmente reservadas a maiores de idade.

36. Mas mesmo, que assim não se entenda, não existe de uma forma inequívoca intenção de veiculação comercial de produtos e/ou serviços MEO, mas sim de comunicação de ofertas gratuitas e de celebração do aniversário dos 15 anos do MEO, as ofertas comunicadas pelos diversos spots TV acabam por, todas elas, poder ser consideradas como direcionadas ao público representado pelos protagonistas de

15 anos:

- *celebração da sua idade sem oferta;*
- *oferta de dados móveis, numa altura em que esgotam por completo os plafonds;*
- *oferta de conteúdos showtime, numa altura em que têm muito tempo livre e apetência natural por consumo de bons filmes e séries;*
- *oferta de euros/descontos na troca de telemóveis usados, numa altura em que aproveitam para trocar de telemóvel;*
- *oferta de uma coluna de música bluetooth e à prova de água, num período que é feito de lazer e de atividades ao ar livre.*

37. Face ao exposto, inexistem quaisquer fundamentos na decisão apresentada pelo JE, não violando a MEO, qualquer artigo do Código da Publicidade Português.

C. A campanha e materiais publicitários em termos globais

38. Sem prejuízo dos erros de fundamento da decisão do JE, já apontados, outro fator que a Recorrente crê ter concorrido para a prolação de uma decisão juridicamente incorreta foi o total alheamento do JE, relativamente ao restante material que foi disponibilizado pela MEO ao longo da campanha em causa.

39. De facto, o presente anúncio não são 3 panfletos relativamente à demais campanha publicitária em execução e amplamente difundidas pelos mais variados canais publicitários e comunicacionais da MEO.

40. Se, por um lado, a campanha passa pela comemoração dos 15 anos do serviço fazendo a analogia com o anúncio lançado há 15 anos com o mesmo cenário;

41. Por outro lado, a campanha, em que se insere os vários spots publicitários e demais material, procura associar jovens com a mesma idade do serviço que nunca viveram sem a existência da MEO.

42. Do exposto, resulta que todo o material publicitário disponibilizado pela MEO aponta no sentido de uma campanha institucional em que se vivencia os 15 anos de serviço.

43. Ao contrário da decisão JE: "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)..

44. Pois é aqui que incorre no seu erro de análise conforme supra se referiu e fundamentou;

45. Por tudo quanto se referiu neste recurso, importa concluir: A decisão

recorrida não pode proceder e é injustificável.

46. Uma decisão que, sem fundamentos para tal, faça cessar uma campanha institucional de uma empresa da dimensão como a MEO não só é apta a causar danos irreparáveis à mesma e ao sector em que se insere, como é absolutamente inútil.

A Recorrente ofereceu como meios de prova os documentos dos autos e ainda seis vídeos disponíveis na plataforma do YouTube, cujas ligações indicou nos artigos 22.º a 27.º da sua alegação de recurso, bem como um rol de três testemunhas.

O Queixoso apresentou **Contestação ao recurso**, defendendo, em síntese, que *“a campanha da MEO viola o artigo 14.º do Código da Publicidade ao utilizar menores como protagonistas em mensagens com claro teor comercial. A decisão do Júri de Ética está fundamentada e deve ser mantida. Solicito assim que a decisão desse mesmo Júri seja confirmada e que a campanha em questão cesse de imediato”*.

II - APRECIÇÃO DO RECURSO

Questão prévia – Admissibilidade dos novos meios de prova

De acordo com o disposto nos artigos 10.º, n.º 2, e 11.º, n.º 3, do Regulamento do Júri de Ética as provas devem ser apresentadas com a petição e a contestação. Na fase do recurso apenas se consente a junção de novas provas *“se comprovadamente não puderam ter sido apresentadas perante a Secção”* (cf. art. 15.º, n.º 5).

Os documentos ora apresentados constituem vídeos que a Recorrente diz servirem para demonstrar que a campanha não tem cariz comercial, não procura vender um novo produto ou serviço e nem sequer procura comercializar utilizações de rede ou tarifários móveis, vídeos assim descritos/intitulados:

- “Celebração 15 anos sem oferta” – “MEO || Recomunicado à Nação:

15 ANOS”;

- “Celebração com oferta de dados móveis” – “MEO || Dados que são dados”;

- “Celebração com oferta de descontos por cada ano de antiguidade de cliente meo” – “MEO || Boxless”;

- “Celebração com oferta de Sky Showtime” – “MEO || Sky showtime”

- “Celebração com oferta de descontos por telemóveis usados” – “MEO || Retomas”

- “Celebração com oferta de uma coluna de som Bluetooth e à prova de água” – “MEO || Com Oferta de Coluna Bang & Olufsen”.

Cabia à Recorrente ter juntado com a sua Contestação todos os meios de prova reputados necessários e suficientes para sustentarem a sua posição. Ao vir relegar para a fase do recurso a apresentação de outros elementos probatórios, alegadamente em prol da sua posição, não observou a Recorrente o referido ónus de apresentação de toda a prova perante a secção do JE, não estando demonstrada a impossibilidade de apresentação anterior, com a Queixa, dos mesmos.

Assim, rejeita-se a junção documental de vídeos e o rol de testemunhas apresentados em sede de recurso.

Objeto do recurso

O presente recurso tem por objeto a seguinte questão: se as comunicações no âmbito da campanha em apreço violam o disposto no artigo 14.º, n.ºs 1, al. a), e 2, do Código da Publicidade.

Dos Factos

Embora da Decisão recorrida não conste um elenco de factos dados como provados, resulta do seu relatório e fundamentação, ante a prova que foi produzida, estar provado que:

1. No âmbito de campanha que assinala os 15 anos de existência da MEO - “Campanha 15 anos do serviço de telecomunicações MEO” -, a Requerida veiculou, em suporte Internet, Televisão e Vídeo, várias comunicações nas quais os únicos protagonistas são jovens de 15 anos de idade.
2. Entre tais comunicações figuram designadamente as imagens com texto juntas na Reclamação apresentada, constando das imagens 1 e 2 os seguintes dizeres:

Na imagem 1: “Desconto Smart TV

Se há Box ou não, há MEO

Troca a tua box por uma nova Smart TV Sony com €30 de desconto por cada ano juntos.

Saber mais >”;

- Na imagem 2: “1 mês grátis

SKYSHOWTIME

Se há SkyShowtime, há MEO

Se és MEO tens um mês grátis

Saber mais >”.

3. Na revista “Meios e Publicidade” a campanha é descrita designadamente 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 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.”

“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 Queixoso.

Do enquadramento ético-legal

Atentemos nas considerações em que se baseou a decisão recorrida:

«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.”

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” a campanha é descrita da seguinte forma: “(...)”, 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.»

A Recorrente considera que a decisão da Primeira Secção do JE é parca em fundamentos, contraditória e até injustificável, face à globalidade dos “materiais

publicitários” difundidos e dado o carácter institucional da campanha, de comemoração dos 15 anos do serviço, fazendo a analogia com o anúncio da campanha lançado há 15 anos com o mesmo cenário, em que os protagonistas foram os “Gato Fedorento”.

Vejamos.

O **Código da Publicidade**, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, com sucessivas alterações, aplica-se, conforme expressamente previsto no seu artigo 1.º, a qualquer forma de publicidade, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão. Quanto ao conceito de publicidade, estabelece o seu art. 3.º, n.º 1, que se considera publicidade, para efeitos desse diploma legal, *“qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de:*

- a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;*
- b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições”.*

Em face deste conceito tão abrangente já se vê que não tem cabimento a argumentação da Recorrente, no sentido da inaplicabilidade à campanha em apreço do regime consagrado no Código da Publicidade.

Efetivamente, ainda que a campanha tivesse um propósito puramente “institucional” (o que, desde já adiantamos, nem nos parece ser o caso), não deixaria de servir um propósito de promoção da empresa prestadora dos serviços de telecomunicações, da sua marca e indiretamente dos serviços comercializados sob a mesma, não podendo deixar de ser considerada uma campanha publicitária submetida aos princípios e regras consagrados no Código da Publicidade.

Seja como for, o próprio teor das duas mensagens divulgadas (reproduzido no ponto 2.), evidencia igualmente um objetivo direto ou indireto de

comercialização, pelo menos, de produtos/serviços da Meo, com cariz promocional, sendo indiferente que, quanto a estas mensagens, os principais destinatários [cf. art. 5.º, n.º 1, al. d), do Código da Publicidade] até possam ser pessoas que já sejam “clientes MEO”.

Posto isto, rege o disposto no art. 14.º do Código da Publicidade, em particular o seu n.º 2, nos termos do qual *“(O)s 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.”*

De referir, para que dúvidas não restem, que é menor quem ainda não tiver completado dezoito anos de idade (cf. art. 122.º do Código Civil).

No que concerne ao conceito de relação direta entre os menores e o produto ou serviço veiculado na mensagem publicitária, concordamos com as palavras de Ana Clara Azevedo de Amorim, no seu “Manual de Direito da Publicidade”, 2.ª edição, Petrony, pág. 130, quando afirma que *(E)sta relação directa afere-se em função do destino, natureza, interesse ou utilização do produto ou serviço pelos menores, pelo que deve atender-se também à faixa etária representada no anúncio”*.

A referida autora explica a razão de ser desta norma legal, afirmando que *“(C)om a proibição da intervenção dos menores na publicidade sempre que não se verifique uma relação directa com o produto ou serviço anunciado, o legislador visa evitar a instrumentalização das crianças. Neste sentido, a norma exclui a intervenção secundária ou de mera figuração, por exemplo, num contexto familiar onde estão também presentes adultos.”*

Daí que a proibição em apreço [cuja infração constitui contraordenação, punível com coima – cf. art. 34.º, n.º 1, al. a), do Código da Publicidade] respeita apenas à utilização do menor enquanto “ator principal”, isto é, à sua intervenção com inequívoco protagonismo.

Assim o entendeu já a Relação de Lisboa no acórdão de 21-02-2002, proferido

no proc. n.º 0091119, disponível em www.dgsi.pt, afirmando designadamente que a ideia «*de interveniente principal expressão do texto legislativo, tem em vista rejeitar a utilização da "criança objecto" que pelas suas características atractivas, próprias dos seres pequenos desperta, de imediato no consumidor uma reacção que potencialmente poderá levar à compra exercendo assim, através da criança o incitamento ao consumo e persuasão.*

É o aproveitamento das crianças, enquanto crianças, do seu encanto e graciosidade que se pretende evitar com disposições desse tipo, aliás, consagradas a nível internacional, sobretudo para que tais mensagens publicitárias não surjam nelas, agora, como receptoras da mesma, sentimentos de inferioridade na medida em que podem utilizar ou não utilizam o bem ou o serviço que elas próprias ou crianças da sua idade anunciam, não se devendo igualmente, explorar a sua inexperiência ou por em risco a sua segurança.

As práticas correntes de restrição a este tipo de publicidade que se vão implementando ao nível comunitário, verificam-se sobre tudo ao nível da filmagem de crianças, para "spots" televisivos, onde a utilização da ideia de "criança alibi", se manifesta muito mais por via da imagem em movimento, sendo certo que, também aqui se destriça melhor se estamos na presença de um interveniente principal ou secundário, ou um entre tantos outros.

O que se considera proibida é a utilização da criança enquanto autor principal, e não enquanto interveniente.»

Na mesma linha de pensamento, veja-se a Recomendação da Direção Geral do Consumidor de 16 de agosto de 2012 (que pode ser consultada em www.consumidor.gov.pt), ao «*realçar que o artigo 14.º do Código da Publicidade estabelece restrições à publicidade dirigida a menores (enquanto destinatários - n.º 1) e, bem assim, à publicidade que os utilize como intervenientes principais (n.º 2).*

Note-se, no entanto, que nesta disposição legal apenas se dispõe sobre a utilização de menores na publicidade enquanto intervenientes principais ou elementos centrais da mensagem, e não como simples intervenientes ou intervenientes secundários.

(...) Em face do exposto, a Direção Geral do Consumidor entende que a utilização de um menor como interveniente principal numa mensagem publicitária – o que pressupõe a sua utilização de forma destacada ou como protagonista - só respeita a lei no caso de existir uma “relação direta” entre o menor e os produtos ou

serviços divulgados, isto é, nas situações em que os produtos ou os serviços em questão se destinem a ser utilizados pelos menores ou se enquadrem no seu universo de necessidades, de interesses e de atividades.»

Transpondo estas considerações para o caso em apreço, em que estão em causa mensagens publicitárias de serviços de telecomunicações comercializados sob a marca MEO, divulgadas no âmbito da dita campanha, em que (os únicos) protagonistas são jovens com 15 anos de idade, é manifesto que não existe nenhuma relação direta entre tais serviços e jovens menores.

Aliás, a própria Recorrente acaba por o reconhecer, quando alega que se trata de “analogia com o anúncio lançado há 15 anos”. Na verdade, uma tal relação direta não decorre evidentemente da circunstância de os jovens que são os intervenientes principais nas ditas mensagens terem 15 anos e poder ter existido uma campanha da marca há 15 anos atrás com determinadas características que inspiraram a atual.

De qualquer forma, a Recorrente nem sequer alegou este último facto na sua Contestação e não o logrou demonstrar, não se tratando de facto notório. Ademais, o teor das mensagens em apreço tão pouco permite perceber que os jovens intervenientes nas mesmas têm efetivamente 15 anos de idade.

A decisão recorrida mostra-se suficientemente fundamentada a esse respeito e não merece censura, pois nada permite pensar, antes pelo contrário, que os jovens, em especial os desta faixa etária, sejam os principais destinatários daquelas mensagens ou os utilizadores privilegiados dos produtos/serviços a que (direta ou indiretamente) se referem, não se descortinando, pela natureza da campanha em causa, nenhum interesse substantivamente relevante, mormente do ponto de vista cultural, na utilização dos menores como intervenientes principais, nos termos em que foi feita.

Aqui chegados, importa reconhecer que da Decisão recorrida não consta

nenhuma fundamentação tendente a considerar que a publicidade em apreço também constitui uma infração ao disposto no art. 14.º, n.º 1, al. a), do Código da Publicidade, preceito nos termos do qual *“(A) publicidade especialmente dirigida a menores deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstendo-se, nomeadamente, de: a) Incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço”*.

Na verdade, a falta de menção a esse normativo legal em sede de enquadramento ético-legal da Decisão recorrida, sem que nada tenha aí sido referido, muito pelo contrário, em ordem a demonstrar que se trate de publicidade especialmente dirigida a menores para os incitar diretamente a adquirir um determinado bem ou serviço, aliada a outras passagens, em especial quando se afirma que *“A campanha não é dirigida ao utilizador, mas ao consumidor e este não é certamente o menor”*, e, mais adiante, que o menor não é aqui *“o consumidor direto do produto, apenas o veículo para tentar influenciar o adulto, cliente MEO”*, apontam para que a referência, no segmento decisório, à alínea a) do n.º 1 do art. 14.º se tenha devido a um lapso.

Assim sendo, há que revogar a Decisão recorrida na parte em que qualificou a publicidade em apreço como violadora do disposto no art. 14.º, n.º 1, al. a), do Código da Publicidade, mantendo-se quanto ao mais objeto do recurso, sem que se possa considerar inquinada de contradição ou do invocado erro de julgamento, pois não se descortina na argumentação produzida pela Recorrente nenhuma razão, juridicamente atendível, que justifique a utilização dos menores na sua campanha publicitária.

Concorda-se, pois, mas apenas em parte, com a Decisão da 1.ª Secção do Júri de Ética, no que concerne à matéria que foi objeto do recurso para esta Comissão de Apelo.

III - DECISÃO

Pelo exposto, delibera esta Comissão de Apelo conceder parcial provimento ao recurso interposto pela Requerida **MEO – SERVIÇOS DE COMUNICAÇÕES E MULTIMÉDIA, S.A.**, revogando-se a Decisão tomada em 7 de agosto de 2023 pela Primeira Secção do Júri de Ética da Associação da Auto Regulação Publicitária apenas na parte em que decidiu que a comunicação comercial da responsabilidade da MEO – SERVIÇOS DE COMUNICAÇÕES E MULTIMÉDIA, S.A., veiculada em suporte Internet, Televisão e Vídeo, se encontra desconforme com o disposto na alínea a) do n.º 1 do artigo 14º do Código da Publicidade, mantendo-se quanto ao mais o aí decidido.

Lisboa, 4 de Setembro de 2023

Laurinda Gemas
Presidente da Comissão de Apelo

Augusto Ferreira do Amaral
Vice-Presidente da Comissão de Apelo

Clara Moura Guedes
Vice-Presidente da Comissão de Apelo