



Propaganda

Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações

Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações





Termo de Cooperação nº 37

Agência Nacional de Vigilância Sanitária
Organização Pan-Americana da Saúde / Organização Mundial da Saúde



**Ministério
da Saúde**

© Organização Mundial da Saúde 2004

© Organização Pan-Americana da Saúde/Organização Mundial da Saúde 2006

Ficha catalográfica elaborada pelo Centro de Documentação da Organização
Pan-Americana da Saúde – Representação do Brasil

Hawkes, Corinna.

Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações / Organização Mundial da Saúde; tradução de Gladys Quevedo Camargo. – Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006.

112 p.: il.

Título original em inglês: Marketing food to children: the global regulatory environment.

ISBN: 85-87943-70-5

1. Publicidade de alimentos - crianças. 2. Promoção de alimentos - legislação. 3. Legislação sobre alimentos – normas. I. Camargo, Gladys Quevedo. II. Organização Pan-Americana da Saúde. III. Título.

NLM: WA 697

Todos os direitos reservados. As publicações da Organização Mundial da Saúde podem ser obtidas através do setor de 'Marketing and Dissemination', World Health Organization, 20 Avenue Appia, 1211 Geneva 27, Switzerland (tel: +41 22 791 2476; fax: +41 22 791 4857; e-mail: bookorders@who.int). Pedidos de permissão para reproduzir ou traduzir as publicações da OMS – seja para venda ou distribuição não comercial – devem ser enviados a 'Publications' no endereço acima (fax: +41 22 791 4806; e-mail: permissions@who.int).

As designações empregadas e apresentadas nesta publicação não implicam em expressão de qualquer opinião por parte da Organização Mundial de Saúde em respeito à situação legal de qualquer país, território, cidade ou área de sua autoridade ou em respeito à delimitação de suas fronteiras. As linhas pontilhadas nos mapas representam linhas de fronteiras aproximadas para as quais pode ainda não existir acordo completo.

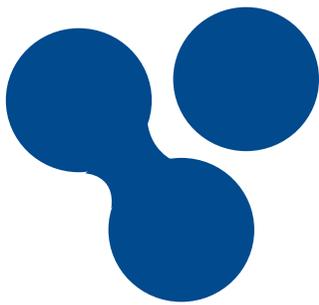
A menção a determinadas empresas ou determinados fabricantes de produtos não implica em que sejam apoiados ou recomendados pela Organização Mundial da Saúde, em detrimento de outros de natureza semelhante que não tenham sido mencionados. Exceção feita a erros e omissões, os nomes de produtos registrados são diferenciados por letras maiúsculas.

A Organização Mundial da Saúde não garante que as informações contidas nesta publicação sejam completas e corretas, e não é responsável por quaisquer danos ocorridos como resultado do seu uso.

A autora é exclusivamente responsável pelas opiniões expressas nesta publicação.

Tiragem: 2.000 exemplares

Impresso no Brasil/Printed in Brazil



Propaganda

Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações

Corinna Hawkes

Brasília, 2006

A versão em português deste documento é uma publicação conjunta da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e da Organização Pan-Americana da Saúde/Organização Mundial da Saúde (OPAS/OMS) no marco de Termo de Cooperação nº 37 – Projeto de “Fortalecimento da Regulação de Rotulagem e Propaganda de Alimentos”.

Organização Pan-Americana da Saúde/Organização Mundial da Saúde – OPAS/OMS
Setor de Embaixadas Norte, Lote 19
Cep: 70800-400, Brasília/DF – Brasil
www.opas.org.br

Agência Nacional de Vigilância Sanitária
SEPN 515, Bl.B - Edifício Ômega
Cidade: Brasília/DF - Brasil
CEP: 70.770-502
Tel.: (61) 448-1000
www.anvisa.gov.br

Edição em Português:

Capa e Projeto Gráfico: Camila Burns e Rogério Reis - Assessoria de Divulgação e Comunicação Social (Ascom-Anvisa)

Tradução: Gladys Quevedo Camargo

Revisão Técnica: Renata de Araujo Ferreira (Anvisa) e Zuleica Portela Albuquerque (OPAS/OMS)

Revisão do Texto: Ana Beatriz Marinho de Noronha - Ensp-Fiocruz (Ascom-Anvisa);

Diagramação: TDA Brasil

Resumo

Levando em conta as preocupações com a ameaça de uma epidemia de doenças não transmissíveis (DNTs) relacionadas à dieta, como doenças cardíacas, certos tipos de câncer, diabetes e obesidade, a Organização Mundial da Saúde (OMS) preparou um anteprojeto da Estratégia Global sobre Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde que será analisado pelos Estados Membros em maio de 2004. Como parte do processo de desenvolvimento das estratégias, a OMS vem examinando uma série de intervenções que têm o potencial de desempenhar um papel no enfrentamento das taxas mundialmente crescentes das DNTs. A esse respeito, a regulamentação do marketing de alimentos, especialmente o dirigido às crianças, emerge como uma área que necessita de maior atenção. Numa tentativa de discutir essa questão com maior profundidade, a OMS comissionou a presente revisão do cenário das regulamentações sobre o marketing de alimentos (incluindo bebidas não alcoólicas) dirigido a crianças.

Embora as definições formais de 'marketing' sejam muito amplas, para os propósitos desta revisão o termo foi usado para se referir apenas àqueles processos que são bastante visíveis ao consumidor, ou seja, publicidade e promoções. Seis técnicas de marketing amplamente usadas pelas empresas para promover alimentos para crianças foram selecionadas: publicidade televisiva, marketing nas escolas, patrocínio, merchandising, marketing na internet e promoções de vendas.

As informações sobre regulamentações que regem cada uma dessas práticas de marketing foram obtidas por meio de busca abrangente, numa vasta gama de recursos de informação, incluindo páginas eletrônicas de ministérios governamentais e organizações industriais, bancos de dados judiciais, livros e trabalhos publicados, e relatórios governamentais e não governamentais. Os dados obtidos foram então cruzados com fontes alternativas, num processo que envolveu contato pessoal com especialistas em marketing do mundo todo. No total, o processo de busca produziu informações comprovadas sobre regulamentações de marketing num total de 73 países de todas as regiões do mundo, embora algumas estejam menos representadas que outras devido às dificuldades de acesso a informações relevantes.

Apesar de focar principalmente as regulamentações que regem o marketing de alimentos para crianças, esta revisão identificou que várias outras regulamentações têm o potencial de afetar as técnicas utilizadas para divulgar os alimentos para crianças, incluindo as que se aplicam a grupos de todas as idades e a todos os produtos. Na verdade, leis de proteção ao consumidor, não específicas para o público infantil, têm sido usadas como base em litígios contra várias grandes empresas alimentícias.

Das seis técnicas, a publicidade televisiva é talvez a mais utilizada na promoção de produtos alimentícios e bebidas no mundo todo. Pelos efeitos que pode causar sobre as crianças é, conseqüentemente, a técnica mais debatida e também a mais amplamente regulamentada: 85% dos 73 países pesquisados tinham alguma forma de regulamentação sobre publicidade televisiva dirigida às crianças e quase a metade (44%) tinha restrições específicas sobre o horário e conteúdo da publicidade televisiva dirigida ao público infantil. Dois países e uma província proibiram a publicidade televisiva para crianças. O efeito de tal proibição na dieta das crianças é, no entanto, difícil de ser avaliado, pois proibições existentes tendem a ser enfraquecidas pela publicidade entre fronteiras (publicidade que se origina em um outro país) e por outras técnicas de marketing. Vinte e dois países têm algum tipo de cláusula regulatória ou auto-regulatória sobre a publicidade de alimentos, mas o nível de implementação dessas cláusulas e seus efeitos nas dietas infantis também não foram avaliados.

Há grandes diferenças nas abordagens utilizadas pelos países na regulamentação da publicidade televisiva. Alguns se fundamentam somente em regulamentações estatutárias (aquelas estabelecidas por leis, estatutos ou regras destinadas a complementar os detalhes de conceitos amplos determinados pela legislação). Outros preferem a auto-regulamentação (aquela colocada em vigor por um sistema auto-regulatório, no qual a indústria, que tem participação ativa, acaba sendo responsável por sua própria regulamentação). Em muitos casos, ambas as formas de regulamentação coexistem. O princípio subjacente a muitas regulamentações é que a publicidade não deve ser enganosa ou abusiva. A maioria das regulamentações nacionais reconhece as crianças como um grupo especial que necessita de considerações específicas e estipula que a publicidade não deve ser prejudicial ou exploradora da sua credulidade.

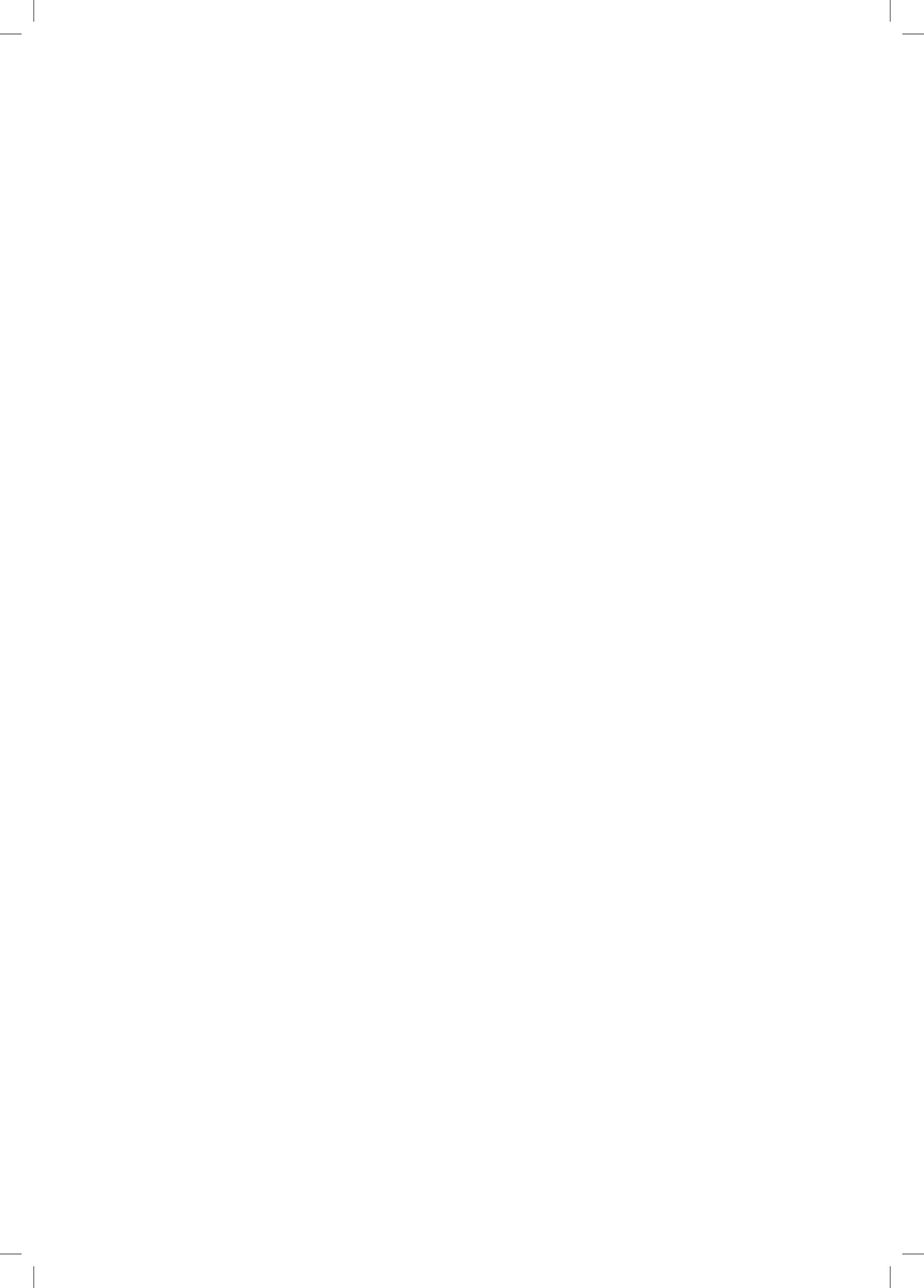
Nos últimos anos, o marketing de produtos alimentícios para crianças no ambiente escolar, seja ele direto (sinalização visual), indireto (patrocínio de materiais educacionais) ou na forma de venda de produtos, tem suscitado mais controvérsia do que a publicidade televisiva. Na verdade, tentativas de regulamentar as vendas de petiscos com teores elevados de gordura e refrigerantes em escolas nos Estados Unidos da América se tornaram quase uma causa célebre entre defensores antiobesidade e legisladores. Embora a prática esteja crescendo em quase todos os lugares, muitos países não têm regulamentações específicas sobre o marketing no ambiente escolar; 33% dos países pesquisados têm alguma forma de regulamentação desse tipo e somente alguns países fazem alguma restrição à venda de determinados produtos alimentícios em escolas. No entanto, há sinais de que a postura está mudando, com os governos nacionais e as indústrias alimentícias assumindo atitudes mais proativas no desenvolvimento de novas abordagens para a regulamentação da venda de produtos em escolas.

As regulamentações de formas não tradicionais de marketing, incluindo o marketing na internet, patrocínio, merchandising e promoções de venda, podem ser descritas como fragmentadas no que se refere às crianças. Embora as regulamentações sobre patrocínio e promoções de vendas sejam bastante comuns, pouquíssimos países têm regulamentações sobre essas formas de marketing que sejam específicas para o público infantil e/ou para alimentos. Em parte devido à natureza intrínseca do merchandising, as regulamentações sobre essa forma de marketing são particularmente abertas aos caprichos da interpretação. As crianças foram identificadas como um grupo alvo ideal para os publicitários da internet, mas como o marketing na internet é relativamente novo, sua regulamentação ainda está em estágio de desenvolvimento na maioria dos países. A principal dificuldade reside no fato de que, embora muitas regulamentações existentes teoricamente também se apliquem à publicidade on-line, na prática, nem sempre, por causa da natureza complexa e interativa das tecnologias envolvidas, é possível transferir as regras existentes para o marketing na internet. O patrocínio e as promoções de vendas são técnicas amplamente utilizadas para divulgar produtos para crianças, mas raramente as regulamentações levam em conta seus efeitos no padrão alimentar infantil.

A revisão conclui que muitos países têm, em vigor, uma série de regulamentações aplicáveis ao marketing de alimentos para crianças; que também há lacunas e variações no cenário global de regulamentações; que as regulamentações existentes não consideram os alimentos como uma categoria especial do ponto de vista da saúde pública; e que as regulamentações objetivam principalmente orientar o conteúdo e as formas de promoção, e não minimizar seu potencial de incentivar o consumo de certos alimentos. Além disso, é possível perceber que o cenário regulatório está evoluindo: novas regulamentações estão continuamente sendo propostas e desenvolvidas, novos esforços estão sendo feitos pela indústria e novas exigências estão sendo impostas por grupos de consumidores e da saúde pública. No mundo desenvolvido, esses esforços contínuos tendem a se concentrar mais na publicidade televisiva e no marketing de produtos em escolas, enquanto nos países em desenvolvimento, tendem a se concentrar menos em formas não tradicionais de marketing e no crescente uso de atividades

promocionais. Mecanismos para implementação e sanção de regulamentações, que podem incluir um sistema de denúncias, penalidades para o não cumprimento e/ou, o mais rigoroso de todos, um sistema para pré-aprovação das propagandas, variam consideravelmente entre os países. Embora as questões de implementação e sanção estejam além do escopo desta revisão, os estudos de caso e evidências de relatos citados indicam amplas variações no grau de sanção das regulamentações.

Há o surgimento de um consenso de que a questão do marketing de alimentos para crianças precisa ser tratada por todos os envolvidos. São necessárias pesquisas mais objetivas sobre os efeitos das regulamentações do marketing no padrão alimentar. É possível progredir assegurando-se que a saúde seja o centro de uma política mais intensa de desenvolvimento relativa ao marketing de alimentos para crianças.



Lista de Quadros

Quadro 1

Aplicando as leis de proteção ao consumidor ao marketing de alimentos para crianças:
um caso da Finlândia

Quadro 2

O papel das leis de marketing no litígio contra empresas alimentícias

Quadro 3

Aumentando a atividade regulatória ao redor da regulamentação da publicidade
televisiva de alimentos para crianças

Quadro 4

Trechos do Código Internacional de Prática da Publicidade da ICC (1997)

Quadro 5

Regulamentação estatutária versus auto-regulamentação: pontos de vista contrastantes

Quadro 6

O papel das denúncias no monitoramento das regulamentações sobre a
publicidade de alimentos para crianças

Quadro 7

Penalidades para o não cumprimento das regulamentações sobre publicidade

Quadro 8

Proibindo a publicidade televisiva para crianças: experiências nacionais

Quadro 9

Trechos do Código Unificado de Ética do Mercosul (1994)

Quadro 10

Monitorando a publicidade com mecanismos de pré-autorização

Quadro 11

O efeito da 'cláusula alimento' na publicidade de alimentos dirigida a crianças nos Estados Unidos

Quadro 12

Novas regulamentações restringindo a publicidade de bebidas energéticas na Tailândia

Quadro 13

Regulamentando o marketing em escolas: experiências nacionais

Quadro 14

Trechos do Decreto Nº. 21217 de 1º. de abril de 2002, Rio de Janeiro, Brasil

Quadro 15

Regulamentações sobre a venda de produtos alimentícios em escolas nos Estados Unidos

Quadro 16

A área nebulosa da regulamentação sobre merchandising

Quadro 17

As dificuldades para a regulamentação sobre marketing na internet para crianças

Quadro 18

O efeito das regulamentações específicas sobre promoções de vendas em campanhas promocionais de alimentos

Lista de Tabelas

Tabela 1

Exemplos das 'idades de uma criança' conforme definição da legislação nacional de rádio-teledifusão

Tabela 2

Métodos de regulamentação do horário e conteúdo da publicidade televisiva dirigida às crianças

Tabela 3

Regulamentações estatutárias e auto-regulamentações relativas à publicidade televisiva para crianças

Tabela 4

Restrições de horário e conteúdo na publicidade televisiva para crianças em alguns países europeus

Tabela 5

Regulamentações e auto-regulamentações específicas à publicidade de alimentos

Tabela 6

Regulamentações do marketing direto e indireto em escolas

Tabela 7

Regulamentações sobre a venda de produtos alimentícios em escolas

Tabela 8

Diretrizes voluntárias sobre atividades comerciais em escolas

Tabela 9

Regulamentações nacionais sobre o patrocínio de programas de televisão infantis

Tabela 10

Restrições estatutárias sobre merchandising em programas de televisão

Tabela 11

Categorias de regulamentações aplicáveis ao marketing para crianças na internet

Tabela 12

Regulamentações sobre o marketing na internet com cláusulas específicas para crianças

Lista de Siglas e Abreviaturas

Aana	<i>Australian Association of National Advertisers</i> (Associação Australiana de Publicitários Nacionais)
AAT	<i>Advertising Association of Thailand</i> (Associação de Publicidade da Tailândia)
Apcon	<i>Advertising Practitioners' Council of Nigeria</i> (Conselho de Publicitários da Nigéria)
ASA	<i>Advertising Standards Authority (New Zealand, South Africa, United Kingdom)</i> (Autoridade sobre Padrões Publicitários – Nova Zelândia, África do Sul e Reino Unido)
Asam	<i>Advertising Standards Authority of Malaysia</i> (Autoridade sobre Padrões Publicitários da Malásia)
ASC	<i>Advertising Standards Canada</i> (Padrões Publicitários do Canadá)
BVP	<i>Bureau de Vérification de la Publicité</i> (Agência de Padrões Publicitários). França
CAP	<i>Consumers Association of Penang</i> (Associação de Consumidores de Penang)
Caru	<i>Children's Advertising Review Unit</i> (Unidade Infantil de Revisão Publicitária)
CBC	<i>Canadian Broadcasting Corporation</i> (Corporação Canadense de Radio-teledifusão)
CDC	<i>Centers for Disease Control and Prevention</i> (Centros para o Controle e Prevenção de Doenças). Estados Unidos da América
CDC	Código de Defesa do Consumidor (CDC). Brasil
CE	Comissão Européia
CFAC	<i>Coalition on Food Advertising to Children</i> (Coalisão para a Publicidade de Alimentos para Crianças)
Ciaa	<i>Confederation of the Food and Drink Industries of the EU</i> (Confederação das Indústrias de Alimentos e Bebidas da União Européia)
Conar	Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária
Coppa	<i>Children's Online Privacy Protection Act</i> (Ato de Proteção Infantil à Privacidade <i>On-line</i>)
CSC	<i>Center for the Study of Commercialism</i> (Centro para o Estudo das Práticas Comerciais)
CSPI	<i>Center for Science in the Public Interest</i> (Centro para a Ciência no Interesse Público)
CTVA	<i>Commercial Television Australia</i> (Televisão Comercial da Austrália)
DNTs	Doenças não transmissíveis
Easa	<i>European Advertising Standards Alliance</i> (Aliança Européia de Padrões Publicitários)
EGTA	<i>European Group of Television Advertising</i> (Grupo Europeu de Publicidade Televisiva)
ECJ	<i>European Court of Justice</i> (Corte de Justiça Européia)
Erma	<i>Entertainment Resources and Marketing Association</i> (Associação de Marketing e Recursos de Entretenimento)

FAO	<i>Food and Agriculture Organization of the United Nations</i> (Organização para Alimentos e Agricultura das Nações Unidas)
FCC	<i>Federal Communications Commission</i> (Comissão Federal de Comunicações)
FCTC	<i>Framework Convention on Tobacco Control</i> (Convenção Estrutural para Controle do Tabaco)
FDA	<i>Food and Drug Administration</i> (Administração de Alimentos e Medicamentos). Estados Unidos, Tailândia
Fedma	<i>Federation of European Direct Marketing</i> (Federação de Propaganda Direto Europeu)
FMNV	<i>Foods of minimum nutritional value</i> (Alimentos de valor nutricional mínimo)
FSA	<i>Food Standards Agency</i> (Agência de Padrões Alimentares)
FTC	<i>Federal Trade Commission</i> (Comissão Federal para o Comércio)
GCC	<i>Gulf Cooperation Council</i> (Conselho de Cooperação do Golfo)
GMA	<i>Grocery Manufacturers of America</i> (Fabricantes de Artigos para Mercadorias da América)
IACFO	<i>International Association of Consumer Food Organisations</i> (Associação Internacional de Organizações de Consumidores de Alimentos)
IAP	<i>Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria</i> (Instituto de Autodisciplina Publicitária)
ICC	<i>International Chamber of Commerce</i> (Câmara Internacional do Comércio)
IOTF	<i>International Obesity Task Force</i> (Força Tarefa Internacional contra Obesidade)
NSDA	<i>National Soft Drinks Association</i> (Associação Nacional de Refrigerantes)
NZTBC	<i>New Zealand Television Broadcasters' Council</i> (Conselho de Teledifusores da Nova Zelândia)
ONG	Organização Não Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
RTÉ	Radio Telefís Éireann (Serviço de Rádio-teledifusão da Irlanda)
SAR	Special Administrative Region (Região Administrativa Especial)
Scap	Singapore Code of Advertising Practice (Código de Práticas Publicitárias de Singapura)
SRO	Self-regulatory organization (Organização Auto-regulatória)
TIE	Toy Industries of Europe (Indústrias de Brinquedos da Europa)
TVWF	Television Without Frontiers (Directive) (Televisão Sem Fronteiras – Instrução)
UE	União Européia
UNCRC	United Nations Convention on the Rights of the Child (Convenção sobre os direitos das crianças da ONU)
UNGCP	United Nations Guidelines on Consumer Protection (Diretrizes sobre Proteção do Consumidor da ONU)
USDA	United States Department of Agriculture (Departamento de Agricultura dos Estados Unidos)
WFA	World Federation of Advertisers (Federação Mundial de Publicitários)



Sumário

Resumo	5
Lista de quadros	9
Lista de tabelas	11
Abreviações	12
Agradecimentos	17
Introdução	19
Parte 1.	
Objetivos e metodologia	21
1.1 Objetivos	21
1.2 Metodologia: definindo termos e elaborando o processo de busca	21
1.2.1 Definindo os termos	21
1.2.2 O processo de busca	24
Parte 2.	
O regime regulatório global em torno do marketing de alimentos para crianças	27
2.1 Regulamentações sobre a publicidade televisiva	28
2.1.1 Tipo e propósito das regulamentações sobre a publicidade televisiva	30
2.1.2 Visão geral das regulamentações nacionais sobre publicidade televisiva	34
2.1.3 Regulamentações sobre publicidade televisiva específicas para alimentos e saúde	47
2.2 Regulamentações sobre marketing em escolas	57
2.2.1 Tipo e propósito das regulamentações sobre o marketing em escolas	57
2.2.2 Visão geral das regulamentações nacionais sobre o marketing em escolas	58
2.3 Regulamentações sobre patrocínio	64
2.3.1 Tipo e propósito das regulamentações sobre patrocínio	65
2.3.2 Visão geral das regulamentações nacionais sobre patrocínio	65
2.4 Regulamentações sobre merchandising	67
2.4.1 Tipo e propósito das regulamentações sobre merchandising	67
2.4.2 Visão geral das regulamentações nacionais sobre merchandising	67
2.5 Regulamentações sobre marketing na internet	70
2.5.1 Tipo e propósito das regulamentações sobre marketing na internet	70
2.5.2 Visão geral das regulamentações nacionais sobre marketing na internet	72
2.6 Regulamentações sobre promoções de vendas	74
2.6.1 Tipo e propósito das regulamentações sobre promoções de vendas	75

2.6.2 Visão geral das regulamentações nacionais sobre promoções de vendas	75
2.7 Códigos das Nações Unidas aplicáveis à regulamentação do marketing para crianças	77
2.7.1 A Convenção sobre os Direitos da Criança da ONU	77
2.7.2 As Diretrizes sobre Proteção ao Consumidor da ONU	77
2.7.3 O Código Internacional para o Mercado de Substitutos do Leite Materno da OMS	78
2.7.4 A Convenção Estrutural para Controle do Tabaco da OMS	78

Parte 3.

Conclusões: pontos principais, lacunas no conhecimento e questões para orientar futuras pesquisas e políticas de desenvolvimento	81
3.1 Pontos principais	81
3.2 Lacunas no conhecimento	82
3.3 Indo em frente	82
Referências	85

Agradecimentos

Meus principais agradecimentos vão para Dr. Pekka Puska e Dr. Derek Yach, ex-integrantes do grupo de Doenças não Transmissíveis e Saúde Mental da OMS, por comissionarem este trabalho. Este relatório não teria sido possível sem a visão e o apoio contínuos do Dr. Derek Yach. A todos os representantes e especialistas da área de marketing que forneceram informações, sou extremamente grata. Também gostaria de agradecer ao Dr. Mike Rayner e a Amália Waxman por revisarem o documento de forma tão hábil e cuidadosa, ao Dr. Colin Tukuitonga por fornecer comentários valiosos, e a Ingrid Keller pela sua paciência e zelo na fase de edição. Obrigada também a Kristen Thompson e a Vanessa Candeias, responsáveis, respectivamente, pela revisão final e pela tradução para o português europeu, que melhoraram consideravelmente a qualidade do texto. A responsabilidade por quaisquer erros remanescentes ou omissões é totalmente minha.



Introdução

O marketing é um processo amplamente usado pelas empresas em todo o mundo para incentivar o consumo de seus produtos.¹ Nos últimos anos, e durante os últimos 12 meses especificamente, o marketing de produtos alimentícios^a tem sido foco de debates internacionais intensos, especialmente com relação às crianças. Os produtos alimentícios mais declaradamente direcionados às crianças – fast foods densamente energéticos, refrigerantes, cereais matinais açucarados, petiscos com elevado teor de sal (salgadinhos, batatas fritas de pacote, amendoim, castanhas e pipocas salgadas industrializadas) e alimentos assados industrializados (produtos de panificação, como biscoitos doces e bolos) – tendem a conter teores elevados de gorduras, açúcares e sal e a serem pobres em nutrientes. Dadas as taxas globalmente crescentes de obesidade e doenças não transmissíveis relacionadas à dieta, alguns especialistas sugerem que o marketing de tais produtos alimentícios contribui para um ambiente ‘obesogênico’ que torna mais difícil, especialmente para as crianças, fazer escolhas alimentares saudáveis.²

Atualmente, ainda há controvérsias sobre como o marketing influencia a dieta e saúde infantis. Em 2002, uma Conferência de Especialistas da Organização para Alimentos e Agricultura das Nações Unidas (FAO) e da OMS concluiu que o marketing intenso de fast food, alimentos e bebidas densamente energéticos e pobres em micronutrientes é um “provável” fator causal do ganho de peso e da obesidade.³ No ano seguinte, uma revisão sistemática comissionada pela Agência de Padrões Alimentares do Reino Unido (FSA), e provavelmente o estudo mais abrangente desse tipo conduzido até o presente, descobriu que a publicidade de fato afeta as escolhas alimentares e influencia os hábitos alimentares.⁴ Partindo de uma perspectiva diferente, um relatório patrocinado pela indústria recentemente publicado afirma que “não há evidências que mostrem uma relação causal direta entre a publicidade de alimentos e os níveis de obesidade.”⁵ O único consenso claro que emergiu desse debate até o momento é que o papel do marketing na dieta e saúde infantis demanda análises minuciosas e pesquisas mais detalhadas.

Durante os anos de 2003 e 2004, a OMS desenvolveu uma Estratégia Global sobre Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde, por meio de consultas com seus Estados Membros e uma série de pessoas envolvidas nos setores público e privado. No final de 2003, a OMS lançou um anteprojeto da Estratégia Global⁶ a qual, após um processo de modificações apropriadas resultantes dos comentários dos Estados Membros, foi apresentada na 57^a Assembléia Mundial de Saúde, em maio de 2004. Ao desenvolver a Estratégia Global sobre Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde, a OMS procurou compreender melhor as intervenções que podem ser eficazes no combate às taxas crescentes de doenças relacionadas à dieta em todo o mundo; nesse contexto, o marketing de alimentos tem sido enfocado. Durante o processo de desenvolvimento da Estratégia, percebeu-se uma lacuna de conhecimento importante: quais são os mecanismos existentes pelos quais os países regulamentam o marketing de alimentos para crianças? Este relatório, que examina o cenário regulatório do marketing de alimentos para crianças em mais de 70 países, representa uma tentativa de discutir o assunto mais profundamente. Ele se baseia numa extensa revisão das leis e códigos auto-regulatórios existentes, dando atenção especial a seis técnicas de marketing geralmente empregadas pelas empresas alimentícias: publicidade televisiva, marketing nas escolas, patrocínio, merchandising, marketing na internet e promoções de vendas.

A primeira parte (Objetivos e metodologia) deste relatório delinea o arcabouço metodológico usado para revisar as regulamentações. A segunda parte (O regime regulatório global em torno do

^a Em todo esse relatório, o termo ‘produtos alimentícios’ é usado para denotar alimentos e bebidas não alcoólicas (refrigerantes gaseificados e não gaseificados).

marketing de alimentos para crianças) descreve as regulamentações em detalhes, utilizando uma série de tabelas para destacar as principais características das regulamentações nacionais e quadros para espelhar temas comuns, áreas problemáticas e experiências específicas dos países. A última parte (Conclusões: pontos principais, lacunas no conhecimento e questões para orientar futuras pesquisas e políticas de desenvolvimento) resume os pontos principais que emergem da revisão, identifica lacunas importantes na base do conhecimento e apresenta questões para orientar políticas e pesquisas futuras.

Objetivos e metodologia

1.1 OBJETIVOS

O cenário regulatório que circunda o marketing de alimentos para crianças é complexo e dinâmico. Conseqüentemente, o principal objetivo desta revisão é fornecer uma visão geral das regulamentações existentes; para isso, as versões anteriores das mesmas leis e códigos não são consideradas. Sendo assim, o relatório categoriza, compila e tabula regulamentações nacionais, regionais e internacionais, e faz comparações entre diferentes sistemas regulatórios. Um objetivo secundário é destacar alguns pontos e problemas que surgiram após a implementação e sanção dessas regulamentações. Está além do escopo desta revisão tratar desses assuntos de forma abrangente, mas diversas questões importantes são apontadas ao longo do relatório na forma de itens nos textos apresentados nos quadros. Exemplos das regulamentações locais e códigos de prática de empresas individuais também são apresentados, mas não são analisados sistematicamente.

1.2 METODOLOGIA: DEFININDO TERMOS E ELABORANDO O PROCESSO DE BUSCA

Uma ampla variedade de publicações, bases de dados e recursos de informação on-line, incluindo páginas eletrônicas de ministérios governamentais e organizações industriais, bancos de dados judiciais, livros e trabalhos publicados, e relatórios governamentais e não governamentais, foram identificados como fontes potenciais de informação sobre as regulamentações que regem o marketing de alimentos para crianças. Porém, a fim de conduzir uma busca sistemática e abrangente de tais fontes de informação, primeiro foi necessário definir termos. Após estabelecimento dos termos de referências, o segundo passo foi desenvolver procedimentos para conduzir o processo de busca.

1.2.1 DEFININDO OS TERMOS

Definição das regulamentações

Para os propósitos desta revisão, o termo 'regulamentação' foi definido de forma ampla como qualquer lei, estatuto, diretriz ou código de prática emitido por qualquer nível de governo ou organização auto-regulatória (Self-regulatory Organization - SRO).

As regulamentações podem ser divididas em três categorias:

- Regulamentações estatutárias;
- Diretrizes governamentais não estatutárias;
- Auto-regulamentações.

As regulamentações estatutárias, por sua vez, são definidas como textos inseridos em leis ou estatutos, ou como regras elaboradas para complementar os detalhes de conceitos amplos determinados pela legislação. O desenvolvimento, promulgação e sanção de regulamentações estatutárias se fundamentam ou se baseiam numa série de leis, geralmente leis sobre marketing, mídia, rádio-teledifusão, comunicações, publicidade, proteção ao consumidor, competição, comércio

ou produtos alimentícios. Todos regulamentam a forma, conteúdo e/ou extensão das práticas de marketing, na forma de diretrizes ou restrições. As primeiras fornecem orientações gerais sobre a forma e conteúdo das técnicas de marketing; as últimas limitam ativamente a forma, o conteúdo e a extensão das técnicas de marketing. As diretrizes governamentais e as não estatutárias têm o mesmo propósito das regulamentações estatutárias, mas não estão inseridas em leis, nem são determinadas por elas.

As auto-regulamentações são colocadas em vigor por meio de um sistema auto-regulatório, no qual a indústria, que participa ativamente, acaba sendo responsável pelas suas próprias regulamentações. Conduzida, financiada e administrada pelas indústrias envolvidas, a auto-regulamentação normalmente consiste de dois elementos básicos: um código de prática – conjunto de diretrizes eticamente fundamentadas – que rege o conteúdo das campanhas de marketing e um processo para o estabelecimento, revisão e aplicação do código de prática. Esse processo pode ser estruturado de muitas formas diferentes, mas tipicamente envolve uma SRO estabelecida pelas indústrias da publicidade e da mídia, e em muitos casos também envolve as empresas que usam a publicidade para promover seus produtos ou serviços. A auto-regulamentação pode ser determinada pela estrutura legislativa governamental, mas pode também existir completamente independente da regulamentação governamental. Esta revisão cobre os códigos de prática desenvolvidos e implementados pelas SROs ao invés dos códigos voluntários desenvolvidos por empresas individuais (por exemplo, de rádio-teledifusão, alimentícias), embora vários exemplos dessas empresas sejam apresentados, quando apropriado.

Apesar de focar principalmente as regulamentações que regem o marketing de alimentos para crianças, esta revisão identificou que várias outras regulamentações têm o potencial de afetar as técnicas utilizadas para divulgar os alimentos para crianças. Essas regulamentações podem ser agrupadas da seguinte forma:

- Regulamentações sobre o marketing aplicável a grupos e produtos para todas as idades;
- Regulamentações específicas sobre crianças;
- Regulamentações específicas sobre o marketing de produtos alimentícios.

Definição de marketing e técnicas de marketing

Há muitas definições do termo ‘marketing’. Uma definição amplamente citada é: “o processo de planejamento e execução da concepção, definição de preço, promoção, e distribuição de idéias, mercadorias, e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”.⁷ Nesse sentido, o marketing é um processo amplo que inclui pesquisa de mercado, distribuição, definição de preço, embalagem, desenvolvimento de produto, publicidade, promoções e relações públicas.

Para os propósitos desta revisão, no entanto, o termo ‘marketing’ é usado para se referir apenas àqueles processos que são bastante visíveis ao consumidor, ou seja, publicidade e promoções. Mais especificamente, as seguintes técnicas de marketing foram selecionadas para estudo: publicidade televisiva (seção 2.1), marketing nas escolas (seção 2.2), patrocínio, especialmente em programas de televisão (seção 2.3), merchandising (seção 2.4), marketing na internet (seção 2.5) e promoções de vendas (seção 2.6). Pesquisas revelam que essas técnicas de marketing são amplamente usadas pelas empresas para promover alimentos para crianças em escala global.⁸

Na literatura sobre marketing, no texto das regulamentações e neste relatório, as técnicas promocionais acima são descritas por meio de uma série de termos que são definidos como se segue:

- Tradicional/não tradicional. O marketing tradicional se refere à publicidade que aparece na mídia ‘tradicional’ (televisão, cinema, rádio, imprensa escrita, outdoors) e a que incentiva diretamente os consumidores a comprarem o produto sendo divulgado (comerciais de te-

levisão, publicidade impressa e outdoors). O termo ‘não tradicional’ é usado para descrever qualquer forma de marketing que não é ‘tradicional’ (patrocínio, merchandising, marketing na internet) e/ou aquela que aparece na mídia ‘não tradicional’, como via e-mail, mala direta e no ponto de compra.

- Acima-da-linha/abaixo-da-linha. A publicidade acima-da-linha aparece na mídia tradicional (ver acima), enquanto que a publicidade abaixo-da-linha aparece em qualquer mídia não tradicional, e incluem patrocínio, promoções de vendas e eventos em escolas.
- Direta/indireta. A publicidade direta é aquela que apresenta diretamente o produto ao público alvo, como publicidade televisiva, mala direta ou publicidade em banners na internet. O termo ‘marketing indireto’ se refere à promoção de um produto por meio da sua associação com um outro produto ou atividade, por exemplo, ligando o produto com esporte ou música via patrocínio, ou usando o endosso de uma celebridade ou o merchandising.
- Nova(s). Formas novas de marketing são aquelas que estão emergindo com o crescimento de novas tecnologias, tais como o marketing interativo na internet, e a publicidade virtual (*split screen, pop-ups, banners, flash*), que não será considerada neste trabalho.

Definição de criança

A definição de ‘criança’ é crítica para qualquer regulamentação relativa ao marketing para crianças. Embora frequentemente considerada uma questão de idade, muitas regulamentações na verdade não definem os limites de idade máxima. Além disso, há controvérsias sobre a aplicabilidade da idade como determinante.⁹

Nas regulamentações, as crianças são definidas de formas variadas como ‘menores’, ‘jovens’, ‘pessoas jovens’ ou ‘crianças’. Quando as idades são especificadas, a definição varia entre os países. Nos Estados Membros da União Européia (UE), por exemplo, um menor é definido como uma pessoa abaixo dos 18 anos de idade, com exceção da Áustria, onde a idade máxima limite é 19 anos.¹⁰ A Convenção sobre os direitos das crianças da Organização das Nações Unidas (ONU) define crianças como pessoas com idade até 18 anos.

Quando especificada na legislação nacional de rádio-teledifusão, a definição de ‘criança’ varia tipicamente de menor de 12 anos de idade a menor de 16 anos (ver Tabela 1). Assim, mesmo que uma regulamentação sobre marketing para crianças seja semelhante dentro de um grupo de países, ela pode aplicar-se a diferentes grupos de idade. Além do mais, as regulamentações sobre as diferentes formas de marketing (publicidade e promoções de vendas) no mesmo país podem aplicar-se a diferentes grupos de idade.

País ou área	Idades (menos que, anos)
Alemanha	14
Austrália	14
Canadá	12
Quebec	13

CONTINUA >>

TABELA 1: Exemplos das 'idades de uma criança' conforme definição da legislação nacional de rádio-teledifusão

País ou área	Idades (menos que, anos)
China, Região Administrativa Especial de Hong Kong	15
Finlândia	12
Holanda	12
Ilhas Fiji	15
Noruega	12
Reino Unido	16
República da Coreia	13
Suécia	12

Fonte: Hawkes C. A directory of national regulations and self-regulations on television advertising to children. Documento não publicado, 9 de dezembro de 2003.

Definição de marketing dirigido a crianças

Parte do processo de sancionar regulamentações sobre marketing é decidir se uma campanha de marketing é ou não realmente direcionada às crianças. Fazer essa avaliação nem sempre é uma questão simples. Um comercial na televisão, por exemplo, pode ser direcionado aos pais ao invés das crianças, ou pode ter como alvo os adolescentes, mas ser visto por crianças abaixo dos 12 anos.

A maioria das regulamentações não especifica critérios para definir 'propaganda dirigida à criança'. As exceções incluem aquelas que operam na província canadense do Quebec e na Noruega,^{11,12} mas mesmo nesses países os critérios para definir 'marketing dirigido à criança' se aplicam somente à publicidade televisiva. As diretrizes apresentadas abaixo, que são adaptações dos critérios desenvolvidos pelo Quebec^{13,14} e pela Noruega juntamente com elementos de um documento de consulta irlandês para um código de publicidade infantil,¹⁶ são usadas ao longo deste relatório para definir 'marketing dirigido à criança':

- O tipo de produto ou serviço que está sendo divulgado (Ele é voltado exclusivamente para as crianças? Ou é muito interessante para elas?)
- A maneira como o marketing é apresentado. (Utiliza cores, vozes, imagens, música ou sons do tipo que cativa as crianças? Envolve atividades, como colecionar ou desenhar, que são provavelmente populares entre as crianças? Envolve personagens com que as crianças provavelmente se identificam?)
- O lugar e horário da campanha de marketing. (A propaganda é conduzida num lugar frequentado principalmente por crianças? Está numa publicação popular entre as crianças? É mostrada na televisão num horário em que as crianças provavelmente estão assistindo?)

1.2.2 O PROCESSO DE BUSCA

No início da revisão, esperava-se que fosse possível identificar regulamentações em aproximadamente 100 dos países do mundo, incluindo os países de maior tamanho populacional. Uma busca separada gradual foi conduzida para encontrar informações sobre regulamentações regendo cada uma das seis técnicas de marketing mencionadas anteriormente, com a busca inicial concentrando-se na publicidade televisiva. Aqueles países em que foi possível identificar regulamentações sobre publicidade

foram, então, o foco de buscas por detalhes das regulamentações sobre as outras técnicas de marketing – marketing nas escolas, patrocínio, merchandising, marketing na internet e promoções de vendas.

As regulamentações sobre publicidade televisiva foram identificadas por meio de busca por compêndios de regulamentações existentes sobre publicidade, disponíveis ou em forma de livros, de relatórios ou na internet. Isso significou pesquisas, em língua inglesa, em bancos de dados e na internet em busca de:

1. Livros e relatórios publicados.
2. Compilações disponíveis na internet.
3. Compilações feitas por grupos de advogados.

Uma vez identificadas as compilações existentes, a busca continuava em:

4. Artigos acadêmicos em bancos de dados eletrônicos (por exemplo, Ingenta).
5. Periódicos, revistas e artigos de jornais e textos jurídicos (Lexis-Nexis).
6. Páginas eletrônicas de departamentos governamentais.
7. Páginas eletrônicas de SROs e outros grupos de marketing e publicidade.

Os termos de busca (palavras-chave) foram retirados das definições descritas na subseção anterior, e aplicadas sistematicamente; nesse estágio do processo de busca, os nomes dos países específicos não foram incluídos.

A busca inicial revelou informações sobre a regulamentação da publicidade televisiva em 55 países, e também alguns códigos de prática internacionais. A fim de elevar o número de países para a meta de 100 países, a busca continuou com a utilização de novos termos de busca. Em certas áreas do mundo onde a busca não havia produzido resultados, e cujas regiões ficaram sub-representadas, os países foram então nomeados no processo de busca e a pesquisa foi feita em francês e espanhol. Esse amplo processo de busca resultou na identificação de informações sobre regulamentação de publicidade televisiva em 85 países.

Em seguida, as informações regulatórias obtidas dessa forma foram verificadas para assegurar que fossem corretas e atuais por meio do cruzamento com fontes alternativas e via contato pessoal com especialistas em publicidade, representantes oficiais e advogados. O processo de verificação confirmou a exatidão das informações sobre as regulamentações de publicidade num total de 73 países. Apesar da busca abrangente na segunda fase do processo, infelizmente algumas partes do mundo ainda estão sub-representadas no total, particularmente a África e o Oriente Médio, juntamente com os Estados-ilha do Caribe e do Pacífico. O fato de não ter sido possível encontrar informações a respeito de regulamentações sobre publicidade televisiva em muitos países não indica necessariamente a ausência de regulamentações naqueles países, mas simplesmente que o processo de busca falhou na identificação das regulamentações. Quaisquer omissões e imprecisões que permaneçam são falhas exclusivamente da autora.

A busca por informações sobre regulamentações relativas às outras cinco técnicas de marketing foi subsequentemente limitada aos 73 países onde foram identificadas regulamentações sobre publicidade televisiva, e envolveu um processo de busca gradual semelhante. Novamente, a autora assume total responsabilidade por quaisquer imprecisões ou omissões.

Parte 2.

O regime regulatório global em torno do marketing de alimentos para crianças

O marketing de produtos alimentícios para crianças é regido por vários tipos de regulamentações, tanto com relação a aspectos gerais quanto a aspectos específicos:

- Regulamentações estatutárias e auto-regulamentações aplicáveis a todas as pessoas e a todos os produtos;
- Diretrizes estatutárias e auto-regulatórias específicas para crianças;
- Restrições estatutárias específicas para crianças;
- Diretrizes estatutárias e auto-regulatórias específicas para a publicidade de produtos alimentícios.

Embora esta análise se concentre nas regulamentações específicas para crianças, é importante ter em mente que as regulamentações aplicáveis a todas as pessoas e a todos os produtos também podem ser aplicadas às crianças. Esse ponto é amplamente ilustrado por uma disputa recente, e sem precedentes, na Finlândia (ver Quadro 1), e também por litígios em andamento contra várias empresas alimentícias, sob os termos dos atos de proteção ao consumidor, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos da América (ver Quadro 2).

Quadro 1: Aplicando as leis de proteção ao consumidor ao marketing de alimentos para crianças: um caso da Finlândia

Na Finlândia, o marketing para crianças é regulamentado pelo Ato de Proteção ao Consumidor, o Ato sobre Operações de Rádio e Televisão, e as Diretrizes sobre Crianças e Marketing do Ombudsman do Consumidor. Uma vez que as Diretrizes sobre Crianças e Marketing do Ombudsman do Consumidor não têm força de cumprimento judicial (seção 2.1.2), o Ato de Proteção ao Consumidor foi usado pela Corte Comercial da Finlândia num caso contra um comercial do McDonald's em 2002. O Artigo 1º. do Capítulo 2 do Ato de Proteção ao Consumidor afirma que:

1. Nenhuma conduta que seja inapropriada ou de alguma forma incorreta do ponto de vista dos consumidores deve ser permitida no marketing.
2. O marketing que não transmita as informações necessárias com respeito à saúde ou segurança econômica dos consumidores deve sempre ser considerado desonesto.¹⁷

A Corte Comercial foi da opinião de que o comercial do McDonald's violou o ato por apresentar os brinquedos do McLanche Feliz como "a principal mensagem em destaque, em detrimento do produto principal" (o McLanche Feliz).¹⁸ Ao fazer do brinquedo a essência do comercial e o principal objetivo para atrair as crianças, o McDonald's, segundo deliberação da Corte, estava deliberadamente desviando a atenção do consumidor do produto sendo divulgado (o lanche) e o comercial foi, então, considerado uma forma "inapropriada" de publicidade (L. Lindström, comunicação pessoal, 2003). Portanto, a Corte Comercial ordenou que o comercial fosse retirado do ar.

Quadro 2: O papel das leis de marketing no litígio contra empresas alimentícias

Nos últimos dois anos, as leis que regulamentam as práticas de marketing têm sido usadas como base de ações legais contra empresas de fast food e refrigerantes. Numa ação judicial nos Estados Unidos, *Pelman versus Corporação McDonald's* (2002), dois adolescentes nova-iorquinos alegaram que o McDonald's empregava práticas abusivas e enganosas na divulgação de seus produtos e que, devido a isso, eles haviam se tornado obesos. A base da alegação era o Ato de Proteção ao Consumidor do Estado de Nova Iorque, que considera ilegal praticar marketing abusivo e enganoso (crianças não estão especificadas). Os demandantes argumentavam que a publicidade, com seu lema "McChicken Todo Dia", "Big N'Tasty Todo Dia" e "o McDonald's pode ser parte de uma dieta e um estilo de vida equilibrados", levou os adolescentes a acreditarem erroneamente que poderiam comer os produtos todo dia sem sofrerem problemas de saúde. Em janeiro de 2003, a corte decidiu contra os demandantes alegando que o McDonald's não havia feito afirmações específicas, mas permitiu que os demandantes submetessem novamente suas acusações.¹⁹ Ao aplicarem o Ato de Proteção ao Consumidor do Estado de Nova Iorque a diferentes tipos de técnicas de marketing, eles acusaram o McDonald's de:

*Aparentar e/ou tentar supostamente ludibriar usuários e consumidores a partir de 1987 até o presente, em campanhas publicitárias amplamente difundidas, promoções, panfletos, notas de imprensa, declarações "direcionadas ao consumidor" e na página eletrônica do McDonald's na Internet.*²⁰

O caso foi encerrado completamente em setembro de 2003 com a determinação do juiz de que não havia evidências de que o McDonald's havia empregado publicidade abusiva.^{21, 22}

Uma lei de proteção ao consumidor também foi usada como base num processo judicial no Brasil em julho de 2003. Recorrendo a publicações que faziam referência a ligações entre refrigerantes açucarados e obesidade, os advogados alegaram que a Coca-Cola e a Ambev-Pepsi eram responsáveis pelas taxas crescentes de obesidade no país (onde as duas empresas controlam, entre si, 66% do mercado de refrigerantes). Quatro artigos do Código de Defesa do Consumidor (1990) formaram a base do litígio.²³ O Promotor Público para Defesa do Consumidor de São Paulo arquivou o processo "compelindo-as (as empresas) a descontinuarem a publicidade e o marketing para crianças e a alertarem os consumidores sobre o risco do consumo excessivo de açúcar" (J. Lopes Guimarães, comunicação pessoal, 2003). Apesar da mesma base legal em ambos os casos, em dezembro de 2003, um juiz determinou contra a Ambev-Pepsi, dizendo que a empresa deveria restringir a publicidade e as promoções de venda de refrigerantes dirigidas às crianças, enquanto um outro juiz determinou a favor da Coca-Cola, afirmando que seria necessária uma lei específica para que o litígio fosse bem sucedido. Até o presente, ambas as decisões estão sendo contestadas (J. Lopes Guimarães, comunicação pessoal, 2003).

2.1 REGULAMENTAÇÕES SOBRE A PUBLICIDADE TELEVISIVA

A televisão é um meio de publicidade popular para produtos alimentícios e bebidas em todo o mundo.²⁴ Em vários países, levantamentos recentes sobre a publicidade televisiva relatam um número elevado de comerciais de alimentos direcionados às crianças.^{25, 26, 27, 28} Os produtos frequentemente divulgados incluem cereais matinais, refrigerantes, petiscos com elevado teor de sal e fast foods. Conseqüentemente, a publicidade televisiva tem sido causa de maior preocupação e debate, em termos dos seus efeitos sobre as crianças, do que qualquer outra técnica de marketing. Esse enfoque pode ser verificado por um aumento recente na quantidade de atividades, tanto estatutárias quanto auto-regulatórias, que abordam a questão (ver Quadro 3).

Quadro 3: Aumentando a atividade regulatória ao redor da regulamentação da publicidade televisiva de alimentos para crianças

Nos últimos anos, propostas para restringir a publicidade televisiva para crianças têm sido feitas em diversos países, incluindo Alemanha, Austrália, Brasil, França, Índia, Irlanda, Itália, Malásia, Nova Zelândia, Polônia e Reino Unido. Várias dessas propostas se referem especificamente aos produtos alimentícios. No Brasil, por exemplo, um projeto de lei, colocado em pauta em fevereiro de 2003, fundamenta-se na saúde infantil para tentar restringir a publicidade de produtos alimentícios.²⁹ Na França, uma ementa à Lei da Saúde Pública para proibir comerciais de produtos com teores elevados de açúcar e gordura durante o horário infantil de televisão foi proposta ao parlamento.³⁰ No Reino Unido, um projeto de lei para proibir certos comerciais de alimentos dirigidos a crianças foi reintroduzido em novembro de 2003,^{31,32} e, no mês seguinte, o parlamento irlandês discutiu (mas não aprovou) um projeto de lei proposto por parlamentares que proibiria comerciais de alimentos considerados não saudáveis (junk food).³³ Também no final de 2003, a Coalizão para a Publicidade de Alimentos para Crianças (Coalition on Food Advertising to Children – CFAC) da Austrália reiterou sua demanda de proibição de um comercial de alimentos dirigido a crianças abaixo dos 12 anos de idade.³⁴ Regionalmente, as Instruções Oficiais da Televisão Sem Fronteiras (Television Without Frontiers – TVWF), que abrange a UE estão sendo revisadas e os defensores estão requisitando a inclusão de restrições para publicidade de produtos alimentícios direcionada a crianças.³⁵ Internacionalmente, a Força Tarefa Internacional contra Obesidade (International Obesity Task Force – IOTF) propôs que a publicidade de “alimentos e bebidas inadequados” a crianças seja proibida.³⁶

Esforços para desenvolver regulamentações governamentais específicas para crianças têm sido particularmente evidentes durante o último ano. O parlamento italiano, por exemplo, está discutindo medidas para proibir o uso de crianças na publicidade como parte de um novo Ato de Rádio e TV.³⁷ Isso ocorre subsequentemente ao desenvolvimento conjunto pelo governo e a indústria de um Código de Auto-regulamentação sobre TV e Menores em novembro de 2002.^{36,37} A Irlanda está atualmente desenvolvendo um Código de Publicidade Infantil, previsto para implementação em 2004; é provável que inclua seções sobre inexperiência e credulidade, proibições de produtos e novas técnicas de publicidade.⁴⁰ A Finlândia está atualmente revisando suas Diretrizes Sobre Crianças e Marketing. Em toda a UE, a proposta das Instruções Oficiais relativas a Negócios Inapropriados nas Práticas Comerciais com Consumidores da Comissão Européia (CE), adotadas em junho de 2003, condenaria a “propaganda dirigida a crianças que insinue que sua aceitação por seus semelhantes depende da compra de um determinado produto por seus pais”, com base na alegação de que é “agressiva”.^{41,42} Internacionalmente, a organização não governamental (ONG) Consumers International aprovou, em outubro de 2003, uma resolução que requisita aos organismos regulatórios a introdução de uma legislação que propicie regras especiais para publicidade televisiva (e outras técnicas de marketing) direcionada às crianças, ou que tenha probabilidade de ser vista por crianças.⁴³

As autoridades auto-regulatórias também estão respondendo à crescente preocupação com os efeitos da publicidade sobre as crianças. Na França, em outubro de 2003, depois de realizar uma pesquisa que revelou que 20% dos 10 mil comerciais de televisão transmitidos a cada ano mostravam crianças sedentárias e comendo excessivamente⁴⁵, a Agência de Padrões Publicitários (Bureau de Vérification de la Publicité - BVP) incorporou uma seção extraordinariamente extensa sobre alimentos no seu código sobre publicidade para crianças (ver Tabela 5).⁴⁴ A Televisão Comercial da Austrália (Commercial Television Australia - CTVA) está atualmente elaborando uma revisão do seu Código de Prática e planeja incorporar um segmento sobre alimentos.⁴⁶ Em nível global, a Câmara Internacional do Comércio (International Chamber of Commerce - ICC) lançou, em maio de 2003, um ‘Compêndio de regras da ICC sobre crianças e jovens e marketing’, reafirmando seu princípio de que as crianças merecem consideração especial dos anunciantes.⁴⁷

CONTINUA >>

Quadro 3: Aumentando a atividade regulatória ao redor da regulamentação da publicidade televisiva de alimentos para crianças

As corporações alimentícias internacionais e suas associações também estão considerando novas diretrizes. Durante o ano de 2003, pelo menos quatro das maiores empresas mundiais de alimentos e bebidas desenvolveram diretrizes ou princípios internos sobre marketing, incluindo o direcionado às crianças. As novas diretrizes da Nestlé sobre mensagens dirigidas ao consumidor afirmam que os produtos alimentícios divulgados a crianças devem ser apropriados à idade.⁴⁸ Numa iniciativa anti-obesidade, implementada em 2004, a Kraft Foods declarou que sua publicidade não promoverá “consumo excessivo”.⁴⁹ Em julho de 2003, a Coca-Cola “reafirmou” sua política proibindo o marketing para crianças com menos de 12 anos de idade.⁵⁰

Em novembro de 2003, a Companhia H.J. Heinz introduziu diretrizes de abrangência mundial sobre marketing e publicidade, afirmando que as mensagens não deveriam ser direcionadas somente a crianças na idade pré-escolar.⁵¹ O grupo de Fabricantes de Artigos para Mercadorias da América (Grocery Manufacturers of America – GMA) e a Confederação das Indústrias de Alimentos e Bebidas da União Européia (Confederation of the Food and Drink Industries of the EU – Ciaa) também estão buscando ativamente maior conscientização e utilização de diretrizes sobre publicidade de alimentos.

A regulamentação da publicidade direcionada a crianças não tem sido objeto de controvérsia somente nos últimos anos. Nos Estados Unidos, as restrições à publicidade também foram objeto de extenso debate nos anos setenta. Embora, na época, tenha implementado restrições quanto ao horário destinado à publicidade infantil em 1990 (ver seção 2.1.1), o governo também decidiu contra uma legislação específica infantil mais abrangente, baseando-se no fato de que não havia maneiras práticas de implementá-la.⁵² Curiosamente, regulamentações não específicas para o público infantil sobre marketing têm sido usadas como fundamento de litígios recentes contra empresas alimentícias (ver Quadro 2). Projetos de lei estaduais e federais têm subseqüentemente sido propostos numa tentativa de proscriver os processos judiciais sobre obesidade contra empresas de alimentos e bebidas. Até o momento nenhum projeto de lei foi aprovado.^{53, 54, 55}

2.1.1 TIPO E PROPÓSITO DAS REGULAMENTAÇÕES SOBRE A PUBLICIDADE TELEVISIVA

A publicidade televisiva é a mais amplamente regulamentada da série de técnicas usadas para divulgar produtos alimentícios para crianças; regulamentações estatutárias e auto-regulamentações industriais existem em escala nacional, regional e internacional.

A regulamentação estatutária

As regulamentações estatutárias sobre publicidade televisiva são normalmente encontradas nas leis nacionais que regem a publicidade, a rádio-teledifusão, a mídia ou a proteção ao consumidor. Em alguns casos, a legislação define uma estrutura para a auto-regulamentação. Em geral, o objetivo da regulamentação estatutária é duplo: assegurar que os anunciantes acatem determinadas diretrizes e/ou restringir o horário e o conteúdo das propagandas. O princípio subjacente às regulamentações é que a publicidade não deve ser abusiva ou enganosa. As regulamentações freqüentemente reconhecem as crianças como uma categoria que necessita de consideração especial. As cláusulas sobre crianças tipicamente encontradas nas legislações nacionais afirmam que as propagandas não devem:

- explorar a credulidade das crianças;

- ser prejudicial à saúde física, mental ou moral das crianças;
- fazer as crianças se sentirem inferiores a outras que possuem o produto;
- induzir as crianças a pressionarem indevidamente seus pais ou outras pessoas a comprarem um produto.

Os métodos de restrição do horário e conteúdo da publicidade televisiva direcionada a crianças encontrados nas regulamentações estatutárias dos países pesquisados estão listadas na Tabela 2.

Tabela 2: Métodos de regulamentação do horário e conteúdo da publicidade televisiva dirigida às crianças	
Tipo de restrição	Forma de restrição
Horário	Proibir a interrupção de programas infantis de televisão com publicidade. Limitar a quantidade de tempo durante a programação infantil que pode ser dedicada à publicidade. Proibir publicidade por um período antes e depois dos programas infantis de televisão. Proibir toda a publicidade dirigida a crianças na televisão.
Conteúdo	Proibir publicidade para crianças que contenha oferta direta. Proibir o uso de crianças na publicidade. Proibir o uso de figuras, desenhos e personalidades que aparecem nos programas infantis na publicidade para crianças; Proibir a publicidade para crianças de determinadas categorias de produtos.

A auto-regulamentação

A auto-regulamentação se baseia no mesmo princípio orientador geral da regulamentação estatutária, ou seja, de que a publicidade não deve ser abusiva ou enganosa. A auto-regulamentação tende a ter a forma de diretrizes éticas. Somente em casos isolados, os códigos de prática impõem restrições ao horário e ao conteúdo.

Globalmente, o desenvolvimento de códigos auto-regulatórios tem sido influenciado pela ICC, uma organização que atua como ‘a voz internacional do mundo dos negócios’ e elabora ‘regras e padrões acordados internacionalmente que as empresas adotam voluntariamente’.⁵⁶ A ICC desenvolveu uma série de códigos de prática que estabelecem padrões éticos para diferentes tipos de marketing, cada um deles incluindo uma cláusula sobre crianças. Muitos países têm aplicado ou adaptado os códigos da ICC para formar a base dos seus próprios sistemas nacionais de auto-regulamentação publicitária. A publicidade televisiva é coberta pelo Código Internacional de Prática Publicitária (International Code of Advertising Practice) da ICC, lançado em 1997 e atualmente em processo de revisão. De acordo com esse código, a publicidade não deve ser abusiva ou enganosa, e deve ser reconhecida claramente como publicidade, isto é:

Artigo 1: Toda publicidade deve ser legal, decente, honesta e verdadeira.

Artigo 5: A publicidade não deve conter qualquer declaração ou apresentação visual que, diretamente ou por implicação, omissão, ambigüidade ou apelo exagerado, possa confundir o consumidor.

Artigo 12: A publicidade deve ser claramente distinguível como tal, seja qual for sua forma ou o meio em que esteja sendo veiculada.⁵⁷

A parte do código específica sobre crianças, cujo texto completo está no Quadro 4, tem por objetivo a proteção das crianças contra a publicidade que explora sua credulidade, que é enganosa, prejudicial ou nociva à saúde, faz com que as crianças se sintam inferiores em comparação com colegas, ou faz um apelo direto às crianças.

A existência de regulamentações estatutárias e de auto-regulamentações industriais ocasiona debates consideráveis a respeito de qual deve ser o melhor mecanismo para regulamentar a publicidade para crianças. Alguns dos benefícios e problemas observados associados às duas abordagens regulatórias que estão no coração desses debates estão resumidos no Quadro 5.

Quadro 4: Trechos do Código Internacional de Prática da Publicidade da ICC (1997)^a

Crianças e jovens

Artigo 14

As seguintes provisões aplicam-se à publicidade dirigida a crianças e jovens menores sob a lei nacional aplicável.

Inexperiência e credulidade

- a. A publicidade não deve explorar a inexperiência ou credulidade de crianças e jovens.
- b. A publicidade não deve subestimar o grau de habilidade ou nível de idade geralmente exigido para utilizar ou usufruir de um produto.
 - i. Deve-se tomar cuidado especial para assegurar que a publicidade não engane as crianças e jovens com relação ao real tamanho, valor, natureza, durabilidade e desempenho do produto divulgado.
 - ii. Se forem necessários itens extras para usá-lo, como pilhas, ou produzir o resultado mostrado ou descrito, como tinta, isso deve ser deixado claro.
 - iii. Deve-se indicar claramente quando um produto for parte de uma série, bem como o meio de se adquirir a série.
 - iv. Quando os resultados do uso do produto forem mostrados ou descritos, a publicidade deve representar o que pode ser razoavelmente obtido pela média das crianças ou um jovem na faixa etária para a qual o produto se destina.
- c. A indicação do preço não deve ser feita de forma a conduzir as crianças e jovens a uma percepção irreal do verdadeiro valor do produto, por exemplo, pelo uso da palavra 'só'. Nenhuma publicidade deve sugerir que o produto divulgado está imediatamente ao alcance do orçamento de toda família.

Sobre evitar danos

A publicidade não deve conter qualquer declaração ou apresentação visual que tenha efeitos prejudiciais à saúde física, mental ou moral das crianças e jovens, ou que os conduza a situações ou atividades perigosas ameaçando sua saúde ou segurança, ou que os incentive a se relacionar com estranhos, ou entrar em lugares desconhecidos ou perigosos.

CONTINUA >>

Quadro 4: Trechos do Código Internacional de Prática da Publicidade da ICC (1997)^a

Valor social

a. A publicidade não deve sugerir que a posse ou uso de um produto em si propiciará, à criança ou ao jovem, vantagens físicas, sociais ou psicológicas sobre outras crianças e jovens da mesma idade, ou que não possuir o produto tenha o efeito oposto.

b. A publicidade não deve enfraquecer a autoridade, responsabilidade, o discernimento ou a preferências dos pais, levando em conta os valores sociais correntes. A publicidade não deve incluir qualquer apelo direto às crianças ou aos jovens para persuadirem seus pais ou outros adultos a comprarem os produtos divulgados.

^a O Código Internacional de Práticas Publicitárias da ICC está atualmente sendo revisto.

Quadro 5: Regulamentação estatutária versus auto-regulamentação: pontos de vista contrastantes

Há uma divergência clara entre o tipo de regulamentação preferida por muitos grupos de consumidores e da saúde e a referida pelas SROs e pela indústria alimentícia. A Associação Internacional de Organizações de Consumidores de Alimentos (International Association of Consumer Food Organisations – IACFO) argumenta que permitir que a indústria regule a publicidade infantil é inerentemente problemático: as diretrizes da indústria são excessivamente centradas na televisão, não abordam os efeitos complexos da publicidade e têm sanções insuficientes.⁵⁸ O grupo de defesa baseado nos Estados Unidos Centro para a Ciência no Interesse Público (Center for Science in the Public Interest – CSPI) descreve a auto-regulamentação como um caso de “raposas vigiando o galinheiro”.⁵⁹

Muitos grupos de consumidores alegam que sanções fracas permitem a proliferação de publicidade enganosa, com a publicidade de alimentos como a culpada mais comum.⁶⁰ A Associação de Consumidores de Penang (Consumers Association of Penang – CAP), por exemplo, afirma que muitas propagandas na Malásia são enganosas e violam completamente as leis publicitárias existentes, especialmente as relativas a medicamentos, produtos para a saúde e alimentos.⁶¹ O Código de Ética da Malásia afirma que “a publicidade não deve tirar vantagem da credulidade natural e senso de lealdade das crianças” e que “toda publicidade de alimentos e bebidas deve mostrar a necessidade de uma dieta balanceada”.⁶² A CAP sustenta que a publicidade para junk food e refrigerantes “cria uma necessidade nas crianças e altera seus hábitos alimentares” e que, além disso, “infringe a lei por incentivar as crianças a acreditarem que o produto alimentício é bom para elas ou que as ajudará a ter melhor desempenho”.⁶³ De acordo com a CAP, o problema com o sistema regulatório é a falta de sanção legal (CAP, comunicação pessoal, 2003). Argumentos semelhantes têm surgido na Índia, onde os grupos de consumidores dizem que a publicidade de alimentos é freqüentemente abusiva e confusa para os consumidores, apesar da existência de várias leis e auto-regulamentações aplicáveis à publicidade (B. Misra, comunicação pessoal, 2003). Como na Malásia, o problema é percebido como sendo em grande parte uma questão de sanção, ou mais especificamente, falta de sanção legal. A fim de abordar essa questão, ementas foram feitas recentemente ao Ato de Proteção ao Consumidor Indiano (2002); as mudanças incluem a introdução de penalidades mais rigorosas para publicidade enganosa, isto é, “veicular publicidade retificadora para neutralizar o efeito da publicidade enganosa”.⁶⁴

CONTINUA >>

Quadro 5: Regulamentação estatutária versus auto-regulamentação: pontos de vista contrastantes

Em contraste com mecanismos legais mais rigorosos, as SROs e a indústria alimentícia acreditam que fazer a auto-regulamentação mais eficiente é uma abordagem melhor. O GMA diz que intensificar a auto-regulamentação da publicidade é uma maneira apropriada de incentivar comportamentos saudáveis.⁶⁵ Organizações como a ICC, a Federação Mundial de Anunciantes (World Federation of Advertisers – WFA), o Grupo Europeu de Publicidade Televisiva (EGTA) e a Aliança Européia de Padrões Publicitários (Easa) argumentam que a publicidade para crianças já é rigorosamente regulamentada tanto pelo governo quanto pelas SROs, e que controles mais estatutários são desnecessários. O raciocínio é que com relação à legislação, a auto-regulamentação é mais rápida, mais custo-eficaz e flexível. Também reverte o princípio da obrigação de apresentar provas; assegura que as sanções sejam proporcionais e eficazes; facilita o estabelecimento de posturas pró-ativas e preventivas; e – uma questão crucial quando se trata de sanções – promove o cumprimento ao invés de incentivar a evasão. Em resposta ao argumento das “raposas vigiando o galinheiro”, as SROs afirmam que “na indústria publicitária, a auto-regulamentação, apoiada por sanções apropriadas e suporte legal, é altamente eficaz”.⁷⁰

O papel dos consumidores no cumprimento das regulamentações é outra área de controvérsia entre as SROs e os grupos de consumidores. A maioria das SROs não têm representação dos consumidores em suas diretorias (países como Singapura e França são exceções notáveis), o que é considerada uma situação insatisfatória por muitos grupos de consumidores. Em contraposição a esse argumento, as SROs afirmam que a auto-regulamentação deve ser conduzida e controlada pelo comércio a fim de ser realmente eficaz.⁷¹

2.1.2 VISÃO GERAL DAS REGULAMENTAÇÕES NACIONAIS SOBRE PUBLICIDADE TELEVISIVA

Dos 73 países estudados, 85% (62 países) têm regulamentações sobre publicidade televisiva que se referem especificamente a crianças (o restante não faz referências a crianças, ou não têm nenhuma regulamentação); 63% (46 países) têm diretrizes estatutárias; e 70% (51 países) têm auto-regulamentações, com mais dois países possuindo legislação elementar para possibilitar a auto-regulamentação (Tabela 3). Em cerca de metade dos países analisados (37), regulamentações estatutárias e auto-regulamentações coexistem. Pouco menos da metade (44% – 32 países) tem restrições específicas sobre publicidade televisiva para crianças (todas como regulamentações estatutárias, com duas exceções).

As regulamentações estatutárias e auto-regulamentações que são específicas sobre crianças geralmente formam parte de leis ou códigos de prática que também proíbem publicidade abusiva ou enganosa para todas as faixas etárias. Elas também estão sujeitas aos mesmos mecanismos para implementação e sanção, mais marcadamente, mecanismos baseados em sistemas de denúncias e penalidades. O papel das denúncias em monitorar a publicidade é discutido no Quadro 6 e as penalidades pelo não cumprimento das regulamentações são esboçadas brevemente no Quadro 7. Esses sistemas especiais para monitorar e sancionar geralmente se aplicam à publicidade transmitida ou não por rádio e/ou TV, indistintamente.

Entre as maiores regiões do mundo, a regulamentação é mais disseminada cumulativamente na Europa. Todos os 33 países europeus analisados têm alguma forma de regulamentação sobre a publicidade televisiva. Vinte e sete têm códigos auto-regulatórios, a maioria incorpora os princípios estabelecidos no Código Internacional de Prática Publicitária da ICC (ver seção 2.1.1); porém, diversos países, como Irlanda, Holanda e Reino Unido, desenvolveram diretrizes mais extensas. Nos 27 países,

a auto-regulamentação coexiste juntamente com a regulamentação estatutária. O papel e a extensão da regulamentação estatutária em comparação com a auto-regulamentação variam grandemente entre esses países, com a auto-regulamentação sendo mais desenvolvida onde há legislação menos detalhada.^{72,73} Os seis países restantes têm legislações autônomas que determinam diretrizes estatutárias e/ou restrições à publicidade para crianças.

Tabela 3: Regulamentações estatutárias e auto-regulamentações relativas à publicidade televisiva para crianças

País ou área	Diretrizes estatutárias sobre publicidade para crianças	Diretrizes auto-regulatórias sobre publicidade para crianças	Restrições específicas sobre publicidade para crianças ^a	Proibições da publicidade direcionada a crianças
África do Sul		X		
Albânia	X		X	
Alemanha	X	X	X	
Arábia Saudita				
Argentina		X		
Austrália	X	X	X	
Áustria	X	X	X	
Bangladesh				
Bélgica	X	X	X	
Bolívia				
Bósnia e Herzegovina	X			
Brasil	X	X		
Brunei Darussalam				
Bulgária	X		X	
Camboja				
Canadá	X	X	X	
Quebec			X	X
Chile		X		
China	X			
China, Hong Kong, SAR	X			
Colômbia		X		
Costa Rica				
Dinamarca	X	X	X	
Eslováquia	X	X		
Eslovênia	X	X	X	

CONTINUA >>

Tabela 3: Regulamentações estatutárias e auto-regulamentações relativas à publicidade televisiva para crianças

País ou área	Diretrizes estatutárias sobre publicidade para crianças	Diretrizes auto-regulatórias sobre publicidade para crianças	Restrições específicas sobre publicidade para crianças ^a	Proibições da publicidade direcionada a crianças
Espanha	X	X	X	
Estados Unidos da América		X	X ^b	
Estônia	X		X	
Federação Russa	X	X	X	
Filipinas		X		
Finlândia	X	X	X	
França	X	X	X	
Grécia	X	X	X	
Guatemala		X		
Holanda		X ^c	X	
Hungria	X	X		
Ilhas Fiji		X		
Islândia	X	X	X	
Índia	X	X		
Indonésia	X			
Irlanda	X	X	X	
Israel	X	X		
Itália	X	X	X ^d	
Japão		X		
Kuwait				
Letônia	X	X		
Liechtenstein	X			
Luxemburgo	X	X	X	
Malásia	X	X	X	
México		X		
Moçambique				
Nova Zelândia		X ^c	X ^e	
Nigéria	X			
Noruega	X	X	X	X
Paquistão	X			
Paraguai	X	X		

CONTINUA >>

Tabela 3: Regulamentações estatutárias e auto-regulamentações relativas à publicidade televisiva para crianças

País ou área	Diretrizes estatutárias sobre publicidade para crianças	Diretrizes auto-regulatórias sobre publicidade para crianças	Restrições específicas sobre publicidade para crianças ^a	Proibições da publicidade direcionada a crianças
Peru		X		
Polônia	X	X		
Portugal	X	X	X	
Quênia		X		
Reino Unido	X	X	X	
República da Coreia	X	X	X	
República Democrática Popular do Lao				
República Tcheca	X	X	X	
República Unida da Tanzânia		X		
România	X		X	
Singapura		X		
Suécia	X	X	X	X
Suíça	X	X		
Tailândia				
Turquia	X	X	X	
Uruguai	X	X		
Venezuela	X	X		
Vietnã				

SAR: Região Administrativa Especial (Special Administrative Region)

Espaços em branco: regulamentações não identificadas

a Não incluindo restrições à publicidade de álcool, cigarros e produtos médicos.

b Restrições legislativas, mas sem diretrizes éticas estatutárias.

c A auto-regulamentação é possibilitada por legislação elementar.

d Dentro de regulamentações estatutárias e auto-regulamentações.

e Dentro de auto-regulamentações.

Fonte: Hawkes C. A directory of national regulations and self-regulations on television advertising to children. Documento não publicado, 9 de dezembro de 2003.

Quadro 6: O papel das denúncias no monitoramento das regulamentações sobre a publicidade de alimentos para crianças

Um elemento importante no monitoramento das regulamentações em muitos países é o mecanismo de denúncias. As denúncias fazem com que a obrigação de apresentar provas seja do comerciante, funcionando como um impedimento à violação das regulamentações ou transgressões.

O número e fonte das denúncias sobre publicidade variam grandemente em todo o mundo. Em alguns países, somente algumas denúncias são apresentadas a cada ano; em outros lugares, milhares. Os consumidores podem ser a fonte principal das denúncias em alguns lugares; em outros, a indústria ou as ONGs se manifestam mais. A Autoridade sobre Padrões Publicitários da Malásia (Advertising Standards Authority of Malaysia – Asam), por exemplo, recebe uma média de 40 denúncias por ano, a maioria de consumidores ou grupos da indústria.⁷⁴ Na Itália, o Instituto de Autodisciplina Publicitária (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria – IAP) lida com cerca de 1000 casos por ano.⁷⁵ Em contrapartida, somente em 2002, a Autoridade sobre Padrões Publicitários do Reino Unido (United Kingdom Advertising Standards Authority – ASA) recebeu 13.959 denúncias relativas a 10.212 propagandas não veiculadas por rádio-teledifusão, 90% delas vindas de consumidores.^{76,77}

As denúncias sobre publicidade geralmente se concentram em questões ligadas a engano, decoro, segurança e violência. A publicidade para crianças e/ou de produtos alimentícios é o tema de denúncias em vários níveis. Na África do Sul, por exemplo, alegações enganosas foram causa de 25% de todas as denúncias feitas em 2002, enquanto que denúncias sobre a publicidade direcionada a crianças e jovens respondeu por 10% do total.⁷⁸ No mesmo ano, no Reino Unido, a publicidade de alimentos foi assunto de mais denúncias para a ASA do que qualquer outra categoria de publicidade, mas foram quase que exclusivamente relativas a alegações enganosas sobre os benefícios do consumo.⁷⁹ Em toda a Europa, os 24 países pertencentes à Easa receberam 470 denúncias sobre publicidade dirigida a crianças veiculadas em toda a mídia em 2002, representando 2,4% de todas as denúncias.⁸⁰ Um levantamento, feito durante a elaboração deste relatório, sobre denúncias envolvendo publicidade em alguns países, incluindo Bélgica, China, Região Administrativa Especial de Hong Kong, Irlanda, África do Sul e Reino Unido, não revelou nenhuma denúncia baseada no conteúdo de gordura, açúcar ou sal dos alimentos divulgados.

Enquanto a maioria das autoridades têm mecanismos para receber as denúncias dos consumidores, outras estabeleceram sistemas internos de monitoramento. Nos Estados Unidos, por exemplo, a Unidade Infantil de Inspeção Publicitária (Children's Advertising Review Unit – Caru) se apóia quase que exclusivamente no monitoramento interno e em inspeções entre 6 e 12 horas de programação a cada dia, juntamente com a publicidade em rádio, páginas eletrônicas e meios impressos. (E. Lascoutx, comunicação pessoal, 2003). Algumas autoridades praticam as duas formas de monitoramento. Além de um sistema para tratar das denúncias dos consumidores, a ASA do Reino Unido inspeciona aleatoriamente cerca de 6 mil propagandas não veiculadas em rádio-teledifusão por semana.⁸¹

A importância do volume e natureza das denúncias dos consumidores é assunto de diferentes interpretações. Números baixos de denúncias sobre publicidade para crianças são recebidos com alegria pela indústria como indicadores de níveis elevados de satisfação do consumidor.⁸² Por outro lado, eles podem indicar baixa conscientização sobre o componente infantil dos códigos legais e auto-regulatórios, ou até confiança nele. O fato de a publicidade de junk food raramente ser motivo de denúncias do ponto de vista da saúde pode refletir falta de preocupação entre os consumidores em âmbito mundial ou existência de um mecanismo de denúncias que se concentra nos efeitos críticos da publicidade enganosa e ofensiva, em detrimento dos efeitos crônicos de um grande número de propagandas de produtos semelhantes. Alternativamente, os consumidores talvez acreditem que a publicidade tem pouco impacto

CONTINUA >>

Quadro 6: O papel das denúncias no monitoramento das regulamentações sobre a publicidade de alimentos para crianças

nas escolhas alimentares e, portanto, ao invés de denunciar a publicidade, preferem buscar orientação de profissionais médicos ou nutricionistas.

Há uma vasta gama de penalidades que podem ser impostas ao não cumprimento das regulamentações sobre publicidade. No contexto da auto-regulamentação, as organizações auto-regulatórias (SROs) têm à disposição um ou mais dos seguintes mecanismos:

- Determinar a modificação ou retirada de uma propaganda.
- Criar publicidade prejudicial para o anunciante por meio da emissão de uma nota da imprensa – o princípio da ‘exposição ao vexame’. Se o anunciante insistir no não cumprimento, emitir um ‘alerta de publicidade’ para as empresas da mídia sobre o anunciante.
- Revogar a condição de membro da SRO.
- Incentivar as empresas da mídia a recusarem espaço ou tempo publicitário futuros e cancelar privilégios comerciais.
- Invalidar candidatura a prêmios publicitários.
- A ameaça subjacente de que o não cumprimento conduzirá ao encaminhamento às autoridades governamentais para investigações mais intensas e possível ação legal.
- A ameaça subjacente de que o enfraquecimento do sistema auto-regulatório incentivará os consumidores e o governo a impor a legislação.

Algumas SROs têm o poder de impor penalidades rigorosas; outras, não. Na Argentina, por exemplo, a Câmara Argentina de Anunciantes limita-se a notificar o anunciante sobre a existência de infrações, mas sem conseqüências formais.⁸³ Por outro lado, no Brasil, na Colômbia e no Paraguai, as SROs podem determinar a suspensão ou modificação de uma propaganda se ela for considerada uma violação.⁸⁴ No Brasil, aparentemente, mesmo uma investigação pode ser considerada suficiente para um anunciante retirar o comercial em questão.⁸⁵

Dentro de sistemas de auto-regulamentação, a ameaça de ação governamental como ‘último recurso’ é considerada por vários analistas como o fator chave na sanção eficaz das regulamentações sobre publicidade.^{86, 87} As regulamentações estatutárias têm explicitamente esse suporte legal. As penalidades pelo não cumprimento geralmente tomam a forma de uma multa. Na Suécia, por exemplo, onde a publicidade para crianças abaixo dos 12 anos de idade é proibida, o Ombudsman do Consumidor responde a denúncias do consumidor e, se necessário, encaminha a transgressão à Corte. Se um canal de televisão viola a proibição, os anunciantes, as agências publicitárias, os produtores dos filmes publicitários e a empresa responsável pela transmissão podem ser condenados sob os termos do Ato do Marketing. Se o aspecto em questão aparece novamente, uma multa é aplicada.

Na sua maior parte, a legislação na Europa (incluindo os países não membros da UE) orienta-se pelas Instruções Oficiais (89/552/EEC) da TVWF da UE (a publicidade enganosa é regulamentada pela Instrução 84/450/EEC). Desenvolvidas em 1989, revisadas em 1997 e, atualmente, passando por nova revisão, as Instruções da TVWF sustentam a liberdade básica e o direito legal de divulgar entre as crianças, desde que um conjunto mínimo de critérios seja observado (Artigo 16):

A publicidade televisiva não deve causar danos morais ou físicos aos menores, e deve, portanto, acatar os seguintes critérios para proteção dos mesmos:

- Não deve estimular diretamente os menores a comprarem um produto ou serviço por meio da exploração da sua inexperiência ou credulidade;
- Não deve incentivar diretamente os menores a persuadirem seus pais ou outras pessoas a comprarem as mercadorias ou serviços divulgados;
- Não deve explorar a grande confiança que os menores depositam em seus pais, professores ou outras pessoas;
- Não devem mostrar de forma insensata menores em situações perigosas.⁸⁹

As regulamentações que restringem o horário e conteúdo da publicidade televisiva para crianças também estão bastante disseminadas. Em conformidade com o Artigo 11 das Instruções da TVWF, 25 países europeus não permitem que programas infantis de televisão com menos de 30 minutos de duração sejam interrompidos por publicidade. Onze países foram além das Instruções da TVWF e impuseram restrições específicas à publicidade direcionada a crianças, variando de restrições ao uso de personagens de programas infantis à completa proibição da publicidade televisiva para crianças (ver Tabela 4).

Nos países nórdicos, os Ombudsmen do Consumidor desempenham um papel importante na regulamentação da publicidade para crianças (e também das outras formas de marketing). A Finlândia, por exemplo, desenvolveu, em 1997, diretrizes específicas sobre crianças e marketing que foram atualizadas em 2001 e estão sendo revistas atualmente).⁹⁰ Essas diretrizes não têm força legal, mas expressam a atitude do Ombudsman do Consumidor diante de certos métodos de marketing; uma empresa atuando contra os princípios explanados nas diretrizes corre o risco de sofrer uma interdição (L. Lindström, comunicação pessoal, 2003) (Quadro 1). Na Suécia e na Noruega, as proibições de publicidade televisiva para crianças estão em vigor desde o início dos anos noventa. Os efeitos da proibição total da publicidade televisiva para crianças são avaliados no Quadro 8.

Dentro da Europa, a Itália é atípica pelo fato de ter desenvolvido um código auto-regulatório com restrições específicas. O código relativo à publicidade televisiva para crianças foi desenvolvido por uma comissão consultiva a pedido do governo, mas sua finalidade é ser aplicada pela empresas de rádio-teledifusão de forma voluntária (M.L. Cassandro, comunicação pessoal, 2003). O código proíbe a publicidade considerada prejudicial ao bem estar moral e psicológico das crianças, e também proíbe a publicidade que “não é claramente reconhecível como tal” das 16 às 19 horas.^{91, 92} As empresas de rádio-teledifusão que concordam em acatar o código são reportadas à autoridade regulatória nacional e, em caso de infração, recebem multa entre € 5 mil e € 250 mil.

Tabela 4: Restrições de horário e conteúdo na publicidade televisiva para crianças em alguns países europeus	
Restrições específicas à publicidade	País ou área
A publicidade para crianças abaixo dos 12 anos de idade é proibida.	Noruega, Suécia
A publicidade antes e depois dos programas infantis é proibida.	Áustria, Bélgica (somente a parte flamenga), Luxemburgo, Noruega

CONTINUA >>

Tabela 4: Restrições de horário e conteúdo na publicidade televisiva para crianças em alguns países europeus	
Restrições específicas à publicidade	País ou área
A publicidade de brinquedos para crianças das 7 às 23 horas é proibida; a publicidade de brinquedos de guerra é proibida em todos os horários.	Grécia
As propagandas durante os desenhos animados são proibidas; as propagandas utilizando personagens dos desenhos animados antes e depois dos programas em que eles aparecem também são proibidas.	Itália
As propagandas que buscam persuadir a criança a comprar um produto por meio de oferta direta são proibidas.	Finlândia, Alemanha
As propagandas em que sales pitches (textos padronizados para uso em situações de venda que levam a uma associação direta e imediata ao produto que está sendo anunciado) são feitas por personagens de desenhos conhecidos ou por crianças são proibidas.	Finlândia
Figuras e bonecos que aparecem em programas infantis são proibidos de aparecer em propagandas.	Dinamarca
As personalidades dos programas infantis não podem aparecer em nenhuma propaganda antes das 21 horas; a divulgação de produtos com base em programas infantis de televisão não deve ser feita no período de duas horas antes ou depois do programa em questão.	Reino Unido

^a Imediatamente antes e depois no caso da Áustria e Luxemburgo, e num período de cinco minutos na Bélgica e 10 minutos na Noruega.

Fonte: Hawkes C. A directory of national regulations and self-regulations on television advertising to children. Documento não publicado, 9 de dezembro de 2003.

Quadro 8: Proibindo a publicidade televisiva para crianças: experiências nacionais
A publicidade para crianças é proibida na Suécia (desde 1991), Noruega (desde 1992) e no Quebec, Canadá (desde 1980). Nos três casos, a proibição é imposta por uma agência governamental. Embora até o presente nenhuma avaliação sistemática dos impactos dessas proibições nas crianças tenha sido feita, evidências anedóticas servem para ilustrar a natureza das questões enfrentadas pelos países que implementaram proibições à publicidade televisiva direcionada a crianças.

CONTINUA >>

Quadro 8: Proibindo a publicidade televisiva para crianças: experiências nacionais

Na Suécia, a proibição reduziu a exposição à publicidade dirigida às crianças. No entanto, os anunciantes argumentam que a experiência sueca indica que proibir a publicidade para crianças é um meio ineficaz de desencorajar dietas não saudáveis; a obesidade na Suécia tem aumentado rapidamente desde a introdução da proibição em 1991.⁹³ Porém, a proibição não eliminou por completo a exposição das crianças suecas à publicidade (nem a outras técnicas de marketing), uma vez que as propagandas dirigidas às crianças transmitidas em canais via satélite não são cobertas pela proibição.^{94, 95} Essa publicidade ‘trans-fronteira’ é permitida em conformidade com uma determinação da Corte de Justiça Européia (European Court of Justice – ECJ). Em 1993, o Ombudsman do Consumidor acusou o grupo editorial De Agostini de fazer publicidade diretamente às crianças. A publicidade, que era para uma revista, tinha sido transmitida num canal via satélite do Reino Unido e também via canal terrestre. De Agostini argumentou que a proibição era discriminatória contra empresas estrangeiras e que era uma barreira comercial injusta.^{96, 97} O caso foi levado à ECJ que, em 1997, determinou que a Suécia poderia aplicar sua proibição a transmissões de publicidade com origem na Suécia, mas não de publicidade originária em um outro estado membro. Embora a publicidade trans-fronteira continue, um caso mais recente também assegurou o direito da Suécia de proibir a publicidade para crianças em canais terrestres. Em 1997, a Indústrias de Brinquedos da Europa (Toy Industries of Europe - TIE), uma entidade industrial, apresentou uma acusação alegando que a proibição sueca restringia o trânsito livre de serviços publicitários dentro da UE.⁹⁸ A CE suspendeu a acusação contra a Suécia em julho de 2003, numa ação descrita pela indústria publicitária como “desproporcional” e “surpreendente”.^{99, 100}

A proibição de publicidade para crianças no Quebec foi aprovada por uma Corte Suprema em 1989. Contestada com base em que se opunha ao direito da livre expressão, a corte canadense descobriu que a proibição de fato não a limitava demasiadamente.¹⁰¹ Em vigor há mais de duas décadas, a proibição ocasionou as seguintes conseqüências:

- Nenhuma publicidade de alimentos dirigida diretamente a crianças é veiculada durante os horários de audiência infantil (N. Delage, comunicação pessoal, 2003), sendo que a primeira empresa multada por contravenção às regras foi devido a uma propaganda de biscoitos doces durante a programação infantil.¹⁰² No entanto, as crianças ainda estão expostas à publicidade trans-fronteira dos Estados Unidos.
- As crianças estão expostas a menos comerciais de cereais açucarados, o que tem sido associado à redução no consumo de tais cereais. A associação se baseia nas descobertas de um único estudo sobre a influência da proibição da publicidade nas escolhas alimentares infantis.¹⁰³ Publicado em 1990, o estudo comparou o consumo de cereal por crianças usuárias da língua inglesa e francesa residentes na cidade de Montreal, no Quebec. As usuárias da língua inglesa, que podiam ver as publicidades trans-fronteira em inglês veiculadas dos Estados Unidos e, dessa forma, ficarem expostas a um volume maior de publicidade, tinham mais cereais infantis em suas casas que as crianças usuárias da língua francesa.
- Os anunciantes alteraram o conteúdo dos seus comerciais, em especial, fazendo com que o apelo às crianças pareça menos óbvio. De acordo com a SRO Padrões Publicitários do Canadá (Advertising Standards Canada – ASC), as propagandas agora têm maior probabilidade de serem direcionadas aos pais, com a intenção de levá-los a comprar o produto divulgado para seus filhos.¹⁰⁴ Conforme o conselho de um advogado a anunciantes no Quebec: “Direcionem o conteúdo dos seus anúncios tanto para os pais quanto para as crianças, e evitem fazê-los apelar demais às crianças. No caso de uma marca de cereal,

CONTINUA >>

Quadro 8: Proibindo a publicidade televisiva para crianças: experiências nacionais

por exemplo, isso pode significar concentrar-se em questões como valor nutricional e impacto na saúde”.¹⁰⁵

- De acordo com a ASC, o dinheiro da publicidade tem se desviado do Quebec, reduzindo conseqüentemente a quantidade de programação infantil original em francês na região (N. Delage, comunicação pessoal, 2003).¹⁰⁶ No entanto, a questão da queda na qualidade dos programas infantis é polêmica.¹⁰⁷

Em geral, há uma linha tênue entre as propagandas dirigidas às crianças e aquelas que têm como meta os pais ou toda a família, particularmente no caso de produtos alimentícios. Um dos principais desafios enfrentados por aqueles que buscam implementar proibições específicas relativas a crianças é avaliar se uma propaganda é direcionada a elas e, portanto, sujeita à proibição. Um caso da Noruega ilustra esse problema apropriadamente. Em 1993, o Ombudsman do Consumidor determinou que a publicidade da Kellogg’s para o cereal matinal Smacks era dirigida a crianças e, portanto infringia a proibição publicitária – o comercial mostrava duas crianças que comiam Smacks num jardim e logo depois levantavam vôo, acompanhados de uma mãe e nas costas de um grande pássaro branco, rumo a um castelo onde ganhavam presentes. Com base na afirmação de que crianças dificilmente compram produtos para o café da manhã, a Kellogg’s alegou que a propaganda se dirigia a toda a família, não estando, portanto, sujeita à proibição. O Conselho de Marketing avaliou o impacto da propaganda com base no produto, conteúdo e horário da veiculação, e concluiu que ela era, de fato, direcionada a crianças. Um mandato foi expedido proibindo a propaganda de ser veiculada na televisão destinada a telespectadores noruegueses.^{108, 109}

As evidências sugerem que qualquer restrição à publicidade televisiva incentiva os anunciantes a procurarem expandir as formas não tradicionais de marketing. O caso da publicidade de cigarros fornece um exemplo claro: após a introdução de restrições à publicidade de cigarros ao redor do mundo, as empresas têm cada vez mais adotado técnicas alternativas para promover seus produtos.^{110, 111} Em 1999, a ameaça de uma proibição para publicidade infantil ano âmbito da UE inspirou os anunciantes a preverem uma ‘explosão’ de promoções de venda, publicidade na Internet e na imprensa escrita.¹¹² Da mesma forma, na Tailândia, a indústria publicitária respondeu às propostas para proibir propagandas de ‘bebidas energéticas’ com previsões de proliferação de técnicas abaixo-da-linha, como promoções de venda em lojas e patrocínios de eventos ¹¹³ (ver seção 2.1.3; Quadro 12). De fato, as proibições existentes abrangem algumas formas não tradicionais de publicidade, mas não todas. No Quebec, por exemplo, algumas formas não tradicionais de publicidade, como a publicidade na Internet e as mensagens de texto SMS nos telefones celulares, são cobertas tecnicamente por regulamentações existentes sobre a publicidade para crianças, mas o mesmo não acontece com as promoções de venda em lojas.^{114, 115, 116}

No momento, há poucas evidências publicadas sobre o efeito das proibições publicitárias nas dietas infantis. Da mesma forma, há falta de informações sobre como a publicidade trans-fronteira e as técnicas alternativas de marketing corrompem os efeitos potenciais de tais proibições. Embora estudos indiquem que a exposição reduzida à publicidade reduz o consumo de um produto, a falta de mais – e mais atualizadas – pesquisas sobre os efeitos das proibições publicitárias nos padrões alimentares permanece como uma lacuna significativa de conhecimento.

Nas Américas, as regulamentações sobre publicidade para crianças no Canadá estão sujeitas a um nível relativamente alto de supervisão. Existe tanto a regulamentação governamental quanto a auto-regulamentação, mas elas não são totalmente separadas uma da outra. O Código de Veiculação

de Publicidades para Crianças é estatutário, e impõe restrições ao uso de bonecos, de técnicas subliminares, e de publicidade que incite diretamente a criança a comprar um produto. No entanto, é uma entidade ligada à indústria – a ASC – que faz a pré-triagem das propagandas dirigidas a crianças para assegurar a adesão ao código estatutário. A rede nacional Corporação de Rádio-teledifusão Canadense (Canadian Broadcasting Corporation – CBC) também tem uma série de padrões proibindo qualquer tipo de publicidade em programas direcionados a crianças abaixo dos 12 anos de idade (a publicidade direcionada a crianças é aceitável de forma limitada em programas adjacentes).¹¹⁹ No Quebec, porém, o Ato de Proteção ao Consumidor (1980, seção 248 e 249) proíbe toda publicidade televisiva dirigida a crianças abaixo dos 13 anos de idade (ver Quadro 8).¹²⁰

Nos Estados Unidos, a auto-regulamentação é a forma principal de supervisão. As Diretrizes Auto-regulatórias para Publicidade Infantil, administradas pela Caru, são mais detalhadas que o Código Internacional de Prática Publicitária da ICC.¹²¹ Embora não haja diretrizes éticas estatutárias específicas para crianças, o Ato da Televisão Infantil (1990) restringe a publicidade durante os programas direcionados a crianças abaixo dos 12 anos de idade a 10,5 minutos por hora nos finais de semana, e 12 minutos por hora durante a semana (ver Quadro 3).¹²²

A regulamentação da publicidade nos demais países das Américas varia desde uma mistura de regulamentações estatutárias e auto-regulamentações a nenhuma regulamentação. A auto-regulamentação domina. Dos 10 países latino-americanos identificados com regulamentações sobre publicidade para crianças, todos têm auto-regulamentações. As SROs, geralmente conhecidas como Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), são bem estabelecidas na maioria desses países e desenvolveram diretrizes que seguem em grande parte os princípios do Código Internacional de Prática Publicitária da ICC. Por exemplo, o Conar brasileiro foi fundado nos anos 80, e a auto-regulamentação subseqüentemente se tornou a forma dominante de regulamentação publicitária. No entanto, em 1990, após a aprovação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), aumentou o controle pelos legisladores e pelo sistema judiciário.¹²³ Em quatro países membros do Mercosul – Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai –, as associações de Agências Publicitárias assinaram um Código Unificado de Ética do Mercosul que inclui um capítulo sobre publicidade para crianças (Montevideu, 4 de novembro de 1994). A parte relevante do texto é reproduzida no Quadro 9. Brasil, Paraguai, Uruguai e Venezuela, todos têm alguma forma de diretriz estatutária sobre publicidade televisiva para crianças. Dois países – Bolívia e Costa Rica – diferem, pois não têm regulamentações publicitárias específicas para crianças.

Quadro 9: Trechos do Código Unificado de Ética do Mercosul (1994)

3.2 Publicidade direcionada a crianças e adolescentes

- Ser muito prudente para que os conteúdos das mensagens transmitidas, incluídas em, ou que acompanhem, programas direcionados a uma audiência de crianças ou adolescentes na mídia áudio-visual, ou que estão incluídas em publicações direcionadas aos jovens, cumpram as regras gerais e específicas deste Código de Ética.
- Evitar que essas mensagens dirigidas a crianças e adolescentes os induzam a ações que possam causar a eles danos físicos, mentais ou morais. Essas mensagens não devem tirar vantagens da ingenuidade natural das crianças ou da falta de experiência dos adolescentes, ou deturpar seu senso de lealdade.

CONTINUA >>

Quadro 9: Trechos do Código Unificado de Ética do Mercosul (1994)

- As mensagens dirigidas a crianças e adolescentes não podem mostrá-los em lugares inapropriados ou vivenciando situações perigosas.
- Nenhuma mensagem direcionada a crianças pode promover produtos cujo uso seja inapropriado a elas.
- A publicidade dirigida à criança não pode insinuar que se uma criança não comprar o produto, será tratada com menos respeito ou de alguma forma ridicularizada.
- As mensagens que divulgam brinquedos devem atender a alguns requisitos básicos para evitar a decepção das crianças com relação a preço, desempenho ou tamanho.
- Toda vez que uma propaganda mostrar o que uma criança pode fazer através da habilidade com as mãos, deve ser fácil para a maioria das crianças obter os mesmos resultados.
- As propagandas não podem mostrar crianças quando produtos intrinsecamente perigosos estão envolvidos (por exemplo, remédios, medicamentos, desinfetantes, inseticidas). Deve-se evitar também mostrar crianças manuseando aparelhos (por exemplo, fogões, aquecedores) ou acendendo fogo (por exemplo, usando fósforos). Não se deve mostrar crianças dirigindo automóveis, tratores ou outros veículos de uso adulto. As crianças não podem ser usadas como atores em atividades que impliquem em risco e perigo, ou que sejam contrárias às regras da lei.
- As mensagens direcionadas a menores não podem se basear na criação de desejos ou sugerir que seus pais ou parentes não cumprem suas obrigações se não atendem aos seus desejos.

Tanto na Austrália quanto na Nova Zelândia a legislação e a auto-regulamentação coexistem, mas com ênfases diferentes entre as duas formas regulatórias. Na Austrália, a regulamentação estatutária domina. Os Padrões para a Televisão Infantil da Autoridade Australiana de Rádio-teledifusão proíbem a publicidade durante programas destinados a crianças em idade pré-escolar, restringem a quantidade de publicidade durante a programação para crianças em idade escolar primária e limitam a repetição de propagandas e aquelas que apresentam personalidades televisivas infantis.¹²⁴ A auto-regulamentação toma a forma do Código de Prática da Indústria Televisiva Comercial da CTVA, que ecoa as regras estabelecidas nos Padrões para a Televisão Infantil.¹²⁵ Além disso, a Associação Australiana de Publicitários Nacionais (Australian Association of National Advertisers – Aana) desenvolveu e implementou recentemente um Código para Publicidade dirigida a Crianças (outubro de 2003).¹²⁶

Na Nova Zelândia, por outro lado, a publicidade é quase totalmente auto-regulamentada; a legislação se limita a possibilitar a auto-regulamentação. A ASA, uma entidade industrial, tem a responsabilidade de gerenciar códigos de conduta, incluindo o que se aplica a crianças.¹²⁷ Uma outra entidade industrial, o Conselho de Teledifusores da Nova Zelândia (New Zealand Television Broadcasters' Council – NZTBC), complementa o código da ASA com uma série de políticas e regras voluntária relativas à publicidade e programação infantil.¹²⁸ As auto-regulamentações do NZTBC são atípicas pelo fato de recomendarem restrições de horário para a publicidade televisiva para crianças. Nenhuma publicidade durante os programas para crianças em idade pré-escolar é permitida, e a publicidade durante a programação para crianças em idade escolar é restrita a, no máximo, 10 minutos por hora.

Dos 16 países asiáticos analisados, 10 apresentaram alguma forma de regulamentação sobre publicidade televisiva para crianças. Sete têm regulamentações estatutárias – China, China/Hong Kong SAR, Índia, Indonésia, Malásia, Paquistão e República da Coreia – e seis – Índia, Japão, Malásia, Filipinas, República da Coreia e Singapura – têm códigos auto-regulatórios que se aplicam às crianças,

sendo que três dos cinco países com auto-regulamentações também têm regulamentações estatutárias. Dentro desse grupo de países, assim como em outros lugares, o equilíbrio entre a regulamentação governamental e a auto-regulamentação difere. Nas Filipinas, por exemplo, a auto-regulamentação é a principal forma de regulamentação – o governo delega toda a autoridade para o Conselho Publicitário mantido pela indústria. Em Singapura, o Código de Práticas Publicitárias de Singapura (Singapore Code of Advertising Practice – Scap) estabelece os padrões para auto-regulamentação e inclui uma seção bastante abrangente sobre crianças.¹²⁹ Na China e em Hong Kong SAR, no entanto, a principal forma de regulamentação é a estatutária. Na República da Coreia e na Malásia, há restrições específicas de conteúdo para a publicidade televisiva. Na Coreia, o personagem principal de um programa infantil de televisão não pode ser usado para divulgar um produto antes, durante ou depois do programa.¹³⁰ Na Malásia, as crianças que aparecem em propagandas devem ser apresentadas desenvolvendo uma variedade de atividades definidas e devem ter boas maneiras.¹³¹ Vários países asiáticos desenvolveram um sistema de pré-autorização ou pré-aprovação das propagandas; esse mecanismo para regulamentar o conteúdo da publicidade televisiva também é aplicado em outras partes do mundo e é descrito mais detalhadamente no Quadro 10.

Quadro 10: Monitorando a publicidade com mecanismos de pré-autorização

A forma mais rigorosa de monitoramento é um sistema individual de pré-aprovação de propagandas. No Paquistão, por exemplo, um conselho escolhido pelo governo pré-autoriza todos os comerciais de rádio e televisão dirigidos a crianças, embora não haja restrições legais de horário ou conteúdo (M. Hasmi, comunicação pessoal, 2003). Na Malásia, os anunciantes têm que submeter um roteiro e um storyboard ao Ministério da Informação, que revisa a propaganda e a retorna com comentário e sugestões de mudanças, se necessário. Se o cliente concorda com as mudanças, a propaganda é subsequentemente aprovada.¹³² Adotando uma abordagem um pouco diferente, a Tailândia tem em vigor um sistema de pré-triagem para propagandas de televisão, mas não tem diretrizes regulatórias específicas que se apliquem a crianças.¹³³

A maioria das SROs vê a aprovação prévia obrigatória como um encargo desnecessário. No entanto, muitas delas fornecem um serviço ‘pré-cópia’ para os anunciantes verificarem se suas novas campanhas obedecem aos códigos e à legislação nacional. Isso, porém, não é normalmente incentivado como um processo de fato. Em raros casos, as SROs desempenham algum papel na pré-triagem. Por exemplo, no Canadá, a ASC tem uma Divisão de Triagem de Publicidade que é responsável por fazer a pré-triagem das propagandas em cinco categorias – crianças, alimentos, medicamentos, cosméticos e álcool – para assegurar que estejam em conformidade com os códigos relevantes.¹³⁴ Também na França, a publicidade televisiva está sujeita a pré-triagem pela BVP.¹³⁵

Em outros lugares, a regulamentação da publicidade para crianças parece ser limitada. A Nigéria foi o único país da África a apresentar alguma forma de regulamentação estatutária sobre publicidade para crianças; o Conselho de Publicitários da Nigéria (Advertising Practitioners’ Council of Nigeria – Apcon) é um organismo controlado pelo governo para regulamentar a publicidade e administrar um código de prática que inclui uma cláusula sobre crianças.¹³⁶ A África do Sul tem um sistema auto-regulatório bem estabelecido que é administrado pela autoridade de Padrões Publicitários da África do Sul.¹³⁷ Dois outros países na África têm códigos auto-regulatórios. A Sociedade de Marketing do Quênia recentemente revisou seu código de Prática Publicitária e Marketing Direto para incluir uma cláusula sobre crianças.^{138, 139} O Código de Prática do Conselho da Mídia da Tanzânia também contém

uma cláusula sobre crianças. Moçambique está atualmente desenvolvendo um código auto-regulatório sobre publicidade, que incluirá uma cláusula sobre crianças (A. Alves da Fonseca, comunicação pessoal, 2003). Entre os Estados do Golfo, nenhum país com regulamentações estatutárias sobre publicidade para crianças foi identificado. Algumas propagandas pré-autorizadas foram encontradas, mas não diretrizes específicas relativas a crianças.

2.1.3 REGULAMENTAÇÕES SOBRE PUBLICIDADE TELEVISIVA ESPECÍFICAS PARA ALIMENTOS E SAÚDE

Nenhuma das regulamentações nacionais analisadas proíbe ou restringe explicitamente a publicidade de alimentos para crianças. No entanto, 22 dos 73 países pesquisados têm uma cláusula específica sobre publicidade de alimentos inserida em suas regulamentações vigentes sobre publicidade ou um código à parte, diferente das regulamentações relativas às alegações de saúde ou nutricionais, que rege a publicidade de alimentos (Tabela 5). As regulamentações dessa natureza são estatutárias em 11 países e auto-regulatórias em outros 10 países; um país tem ambas as formas de regulamentação. Em 13 países, a cláusula sobre alimentos está inserida numa seção específica sobre publicidade para crianças ou se refere especificamente a crianças.

De forma geral, o objetivo de incorporar uma cláusula sobre alimento é:

- Evitar propagandas que promovam dietas não saudáveis (15 países), especialmente quando essas propagandas são direcionadas a crianças (10 dos 15 países). O fraseado das diretrizes varia entre os países, por exemplo:
 - As propagandas não devem dar a impressão de que doces, refrigerantes, etc. podem substituir uma refeição regular.
 - As propagandas devem, em geral, incentivar dietas saudáveis, e desencorajar dietas não saudáveis.
 - As propagandas não devem incentivar o consumo excessivo.
- Proibir propagandas enganosas de alimentos no que se refere ao seu valor nutricional e outras propriedades (oito países) – não inclui regulamentações sobre alegações de saúde e nutricionais.
- Promover boa higiene dental entre as crianças (três países). Em dois países, para associar os produtos com limpeza dental, uma escova de dentes deve ser mostrada como um pictograma em propagandas impressas de doces.

Na maioria dos países, não está claro como essas diretrizes são aplicadas, interpretadas e colocadas em vigor, embora as experiências dos Estados Unidos forneçam vários exemplos de como a sanção de auto-regulamentações pode influenciar o conteúdo de algumas propagandas direcionadas a crianças (Quadro 11).

Algumas regulamentações sobre publicidade televisiva contêm cláusulas específicas relativas à saúde. Como já observado, a proteção da saúde é o princípio do Código Internacional de Prática Publicitária da ICC e, dessa forma, se reflete numa série de sistemas regulatórios nacionais baseados no código da ICC. As leis nacionais podem também incluir uma cláusula de saúde. O Artigo 12 das Instruções da TVWF da UE afirma que “a publicidade televisiva e a tele-compra não devem incentivar comportamentos nocivos à saúde ou à segurança”.¹⁷⁰ Na China, as propagandas não devem prejudicar a saúde física e mental dos menores.¹⁷¹ A publicidade que encoraja os consumidores a se

comportarem de forma danosa à sua saúde é proibida no Brasil, sob os termos do Artigo 37 do CDC (1990).¹⁷² Restrições semelhantes são aplicadas no Paraguai: o Artigo 37 da Defesa do Consumidor e Usuário, Lei N.º.1334, de 1998, proíbe a publicidade que incentiva os consumidores a se comportarem de forma danosa a saúde.¹⁷³ Na Tailândia, as preocupações com a saúde se transformaram na força motriz por trás de tentativas recentes de restringir a publicidade de certas bebidas, incluindo ‘bebidas energéticas’ (Quadro 12).

Tabela 5: Regulamentações estatutárias e auto-regulamentações específicas à publicidade de alimentos	
País ou área	Regulamentação
	Regulamentação estatutária
Austrália	Na publicidade para crianças, “uma propaganda de um produto alimentício não pode conter quaisquer informações enganosas ou incorretas sobre o valor nutricional daquele produto”. CTS 19, cláusula 6 dos Padrões para Televisão Infantil do Ato de Rádio-teledifusão Australiano (1992) ^{141, 142} “É proibido divulgar alimentos de forma falsa ou enganosa”. Atos de Alimentos do Estado e Territórios (vários anos) ¹⁴³
Bélgica	Na região flamenga, as propagandas de doces devem apresentar a logomarca de uma escova dental. Na região francesa, não se exige o pictograma, mas os anunciantes devem inserir uma mensagem relativa à saúde. ¹⁴⁴
China, Hong Kong SAR	“Nenhuma propaganda deve incentivar padrões de comportamento que sejam prejudiciais à saúde”. [já que se relacionam à nutrição e dieta] Seção 21, sobre efeitos nutricionais e alimentares, do Código Genérico de Prática dos Padrões Publicitários da Televisão (última rev. 2003) ¹⁴⁵
Dinamarca	“As propagandas de chocolates, doces, refrigerantes, petiscos e outros produtos semelhantes não podem indicar que o produto pode substituir uma refeição regular”. Regras especiais para a proteção de crianças e jovens abaixo dos 18 anos de idade. Ordem Executiva No. 489 relativa à Publicidade de Rádio e Televisão e Patrocínio de Programas (11 de junho de 1997) ¹⁴⁶
Finlândia	“A publicidade de chocolates, doces, refrigerantes, petiscos, etc. não pode dar a impressão de que eles substituem os alimentos regulares”. Diretrizes sobre Crianças e Marketing do Ombudsman do Consumidor (1997, rev. 2001) ¹⁴⁷
Malásia	“Todas as propagandas de alimentos e bebidas devem mostrar a necessidade de uma dieta balanceada”. Seção 19 sobre alimentos e bebidas do Código de Ética Publicitária da Malásia (1990) ¹⁴⁸

CONTINUA >>

Tabela 5: Regulamentações estatutárias e auto-regulamentações específicas à publicidade de alimentos

País ou área	Regulamentação
	Regulamentação estatutária
Nigéria	<p>As propagandas de alimentos são vetadas pela Agência Nacional para Administração e Controle de Produtos Alimentícios e Medicamentos, de acordo com as seguintes diretrizes:</p> <p>“Produtos alimentícios (incluindo bebidas não alcoólicas)</p> <p>Nutrição: qualquer alegação sobre o valor nutricional de qualquer produto deve ser cientificamente verificável.</p> <p>Condição social: nenhuma propaganda deve apresentar qualquer produto nessa categoria como responsável por elevar ou diminuir, ou de alguma forma influenciar, a condição social do consumidor”.</p> <p>Seção 4.9 do Código Nigeriano de Prática Publicitária (1992) ¹⁴⁹</p>
Filipinas	<p>“Ninguém deve divulgar qualquer alimento, medicamento, cosmético, dispositivo ou substância perigosa de forma falsa, enganosa ou abusiva a respeito da sua natureza, valor, quantidade, composição, mérito ou segurança”.</p> <p>Artigo 12 do Ato do Consumidor de 1991 (Ato No. 7394) ¹⁵⁰</p>
República da Coreia	<p>“As propagandas comerciais não devem utilizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mensagens que promovam hábitos alimentares não saudáveis entre as crianças. • O uso de superlativos como ‘o melhor’ e ‘o mais’ ao se referir aos produtos alimentícios”. <p>Cláusula 7 do Artigo 24 e Cláusula 3 do Artigo 26 das Regulamentações Relativas à Deliberação sobre Veiculação de Publicidade (28 de agosto de 2000) ¹⁵¹</p> <p>“Com relação à denominação, método de fabricação e qualidade de alimentos, aditivos, aparatos, recipientes ou embalagens, nenhuma rotulagem falsa ou propaganda exagerada pode ser feita; quanto à embalagem, ela não deve ser extravagante; com respeito à rotulagem de alimentos e aditivos, nenhuma rotulagem ou publicidade que possa levar a confundi-las com medicamentos deve ser feita. Esta disposição se aplica também ao valor nutritivo e aos ingredientes dos alimentos e aditivos”.</p> <p>Artigo 11 do Ato de Saneamento de Produtos Alimentícios ¹⁵²</p> <p>“As rotulagens e propagandas que confundem ou podem confundir os consumidores com expressões como ‘o mais alto’, ‘o melhor’, ‘especial’, etc. ou expressões ambíguas como ‘método especial de fabricação’, etc. Nesse caso, palavras com ‘melhor’, ‘mais’, ‘especial’, etc. na língua estrangeira devem ser as mesmas”.</p> <p>Artigo 9 das Regulamentações para Sanção do Ato de Saneamento de Produtos Alimentícios ¹⁵³</p>

CONTINUA >>

Tabela 5: Regulamentações estatutárias e auto-regulamentações específicas à publicidade de alimentos	
País ou área	Regulamentação
	Regulamentação estatutária
România	<p>“A publicidade de produtos alimentícios deve observar as seguintes exigências:</p> <p>(b) não deve incentivar ou justificar o consumo excessivo de alimentos;</p> <p>(c) as comparações entre diferentes produtos alimentícios não devem desestimular o consumo ou sugerir a recusa de alimentos essenciais, especialmente legumes, verduras e frutas frescos”.</p> <p>Artigo 9, b) e c) da Decisão No. 22 de 28 de janeiro de 2003, Referente a Determinadas Regras de Publicidade e Telecompras¹⁵⁴</p>
Tailândia	<p>Toda publicidade de produtos alimentícios requer aprovação da seção de Relações Públicas e Controle da Publicidade da Administração de Alimentos e Medicamentos (FDA) do Ministério da Saúde Pública, de acordo com as seguintes diretrizes: “a publicidade falsa ou enganosa das qualidades ou benefícios de um produto alimentício é proibida”.^{155, 156}</p>
Reino Unido	<p>“A propaganda não deve dar uma impressão enganosa dos benefícios nutricionais ou à saúde do produto como um todo (8.3.1).</p> <p>A propaganda não deve incentivar ou considerar aceitável o consumo excessivo de qualquer alimento. (Nota: A interpretação desta regra deve ser feita à luz das orientações nutricionais atual e geralmente aceitas. Claramente, não seria inconsistente com imagens de alguém apreciando uma barra de chocolate; porém, impediria a exibição de alguém comendo caixas inteiras de chocolate de uma vez só) (8.3.2)</p> <p>As propagandas não devem menosprezar boas práticas alimentares. Comparações entre produtos não devem desencorajar a seleção de opções como frutas frescas, verduras e legumes que, segundo recomendações relativas à alimentação amplamente aceitas, devem compor uma parte considerável da dieta regular (8.3.3).</p> <p>As propagandas não devem incentivar ou considerar aceitável práticas prejudiciais à saúde bucal. (Nota: Por exemplo, as propagandas não devem incentivar o consumo freqüente ao longo do dia de produtos potencialmente cariogênicos, como os que contêm açúcar. Essa regra leva particularmente em conta a saúde dental infantil) (8.3.4).”</p> <p>Seção 8 do Código de Padrões Publicitários do Ofcom (anteriormente Comissão Independente da Televisão)¹⁵⁷</p>

CONTINUA >>

Tabela 5: Regulamentações estatutárias e auto-regulamentações específicas à publicidade de alimentos

País ou área	Regulamentação
	Regulamentação estatutária
Austrália	<p>“Uma propaganda de um produto alimentício não pode conter quaisquer informações enganosas ou incorretas sobre o valor nutricional daquele produto”.</p> <p>CTS 19.6 do Código de Prática da Indústria Televisiva Comercial (1999) ¹⁵⁸</p> <p>As propagandas de alimentos e/ou bebidas para crianças:</p> <p>(a) Não devem incentivar ou promover estilos de vida inativos combinados com alimentação ou bebidas não saudáveis; e</p> <p>(b) Não devem conter quaisquer informações enganosas ou incorretas sobre o valor nutricional daquele produto”.</p> <p>Artigo 2.10 do Código para Publicidade dirigida a Crianças (2003) da Associação Australiana de Publicitários Nacionais ¹⁵⁹</p>
Brasil	<p>A propaganda de produtos alimentícios deve “indicar expressamente, se possível, o valor nutricional e calórico do produto sendo divulgado”.</p> <p>Exposição H sobre Produtos Alimentícios, cláusula 4, Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (1978) ¹⁶⁰</p>
Colômbia	<p>As propagandas de produtos que não compõem a dieta básica como aperitivos, sobremesas, doces, gomas de mascar e bebidas feitas com ingredientes artificiais não devem sugerir que esses produtos podem substituir a dieta básica.</p> <p>Artigo 46 da seção sobre crianças, Código Colombiano de Auto-regulamentação Publicitária (1998) ¹⁶¹</p>
Guatemala	<p>Nas publicidades de alimentos e produtos alimentícios, os produtores e anunciantes devem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abster-se de incluir na publicidade declarações que possam enganar os consumidores em temas de composição, características e conseqüências dos alimentos que estão sendo divulgados. • Evitar afirmações exageradas (são proibidas). • Declarar o conteúdo nutricional se essa alegação não puder ser substantiada por testes executados por pessoas ou entidades apropriadas. • Divulgar afirmações que possam ser perigosas à saúde. <p>Seção III sobre Alimentos, Artigo 1, do Código de Publicidade Ética (1999) ¹⁶²</p>

Tabela 5: Regulamentações estatutárias e auto-regulamentações específicas à publicidade de alimentos

CONTINUA >>

País ou área	Regulamentação
	Regulamentação estatutária
Irlanda	<p>“As propagandas não devem incentivar um estilo de vida não saudável ou hábitos alimentares não saudáveis; as propagandas que exibem refeições devem mostrar clara e adequadamente o papel do produto dentro do quadro de uma dieta balanceada; petiscos devem ser claramente apresentados como tais, e não como substitutivos das refeições”.</p> <p>Seção 5.4 da parte Publicidade e Crianças do Código de Padrões Publicitários da Irlanda (2001)¹⁶³</p>
França	<p>8. Comportamento Alimentar</p> <p>Ao evocar ou apresentar o comportamento alimentar, as propagandas não devem incentivar padrões de comportamento que vão de encontro aos princípios alimentares usualmente adotados por um estilo de vida saudável.</p> <p>Consumo excessivo:</p> <p>As propagandas não devem incentivar as crianças a consumirem nenhum produto em excesso. Isso significa, por exemplo, mostrar uma criança consumindo um produto sem limites ou em quantidades não razoáveis.</p> <p>Sobre o ato de petiscar:</p> <p>As propagandas não devem incentivar as crianças a comerem sem parar ao longo do dia.</p> <p>Por exemplo, enquanto as propagandas que apresentam crianças comendo durante ou após alguma forma de atividade física são justificáveis, mostrar crianças inativas petiscando é inaceitável.</p>

Tabela 5: Regulamentações estatutárias e auto-regulamentações específicas à publicidade de alimentos

CONTINUA >>

País ou área	Regulamentação
	Regulamentação estatutária
França	<p>O ato de petiscar não deve ser mostrado como um substitutivo para refeições adequadas.</p> <p>Referência aos pais: As propagandas não devem minimizar ou banalizar a autoridade ou o conselho paternos com relação ao consumo de tais produtos, nem devem sugerir que os pais não assumem sua responsabilidade.</p> <p>Equivalentes nutricionais e comparações: Em casos em que os comerciais incluem equivalência nutricional entre produtos alimentícios, tais informações devem ser relevantes da perspectiva nutricional. Por exemplo, as informações devem tratar dos nutrientes que os produtos comparados têm em comum e que estão presentes em quantidades significativas.</p> <p>A apresentação de equivalência nutricional não deve incentivar os consumidores a substituírem uma categoria por outra, particularmente por meio da sugestão de que os benefícios dos dois produtos comparados são mais ou menos os mesmos.</p> <p>Apresentações exageradas: As propagandas não devem sugerir ao consumidor que, pelo mero consumo de um produto, ele alcançará desempenho máximo ou sucesso total em uma atividade artística na escola ou nos esportes.</p> <p>Capítulo 8 das Recommandation Enfant, Bureau de Vérification de la Publicité (2003)¹⁶⁴</p>

Tabela 5: Regulamentações estatutárias e auto-regulamentações específicas à publicidade de alimentos

CONTINUA >>

País ou área	Regulamentação
	Regulamentação estatutária
Holanda	<p>“As propagandas de doces deverão, sem infringir a seção geral do Código Publicitário, estar sujeitas ao seguinte Código Publicitário Especial:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A publicidade não deve incentivar o consumo excessivo, nem tal consumo deve ser apresentado como exemplo ou ser justificado. 2. A publicidade não deve sugerir que os doces podem substituir uma refeição. 3. A publicidade não deve de forma alguma conter declarações negativas sobre as pessoas em geral ou sobre aquelas que desejam limitar seu consumo de doces. 4. A publicidade não deve estabelecer elos entre o consumo de doces e saúde, com exceção de publicidades de produtos de estejam sob jurisdição do Conselho de Inspeção para a Aprovação de Produtos para a Saúde (KAG) e que sejam permitidos pelo KAG. A referência a conteúdos relativamente baixos de açúcar não deve ser usada para criar a impressão de que a chance de cáries dentárias é pequena. 5. Situações em que os doces são consumidos por uma pessoa imediatamente após escovar os dentes e antes de dormir não devem ser mostradas e nem se deve incentivar o consumo nesses momentos. 6. A publicidade televisiva para doces deve mostrar uma imagem estilizada de uma escova de dentes aprovada pelo Comitê do Código Publicitário, a saber, ou um desenho ou uma imagem real – a critério do anunciante: <ol style="list-style-type: none"> a. durante o filme todo; nesse caso, a imagem é pelo menos um décimo da altura da tela; b. por três segundos do filme; nesse caso, a imagem será pelo menos um oitavo da altura da tela;
Holanda	<ol style="list-style-type: none"> c. preenchendo a tela inteira por um segundo e meio do tempo de difusão acordado, independentemente da mensagem publicitária ser encurtada por um período correspondente. <p>7. A publicidade em meios impressos que objetiva, ou que se suponha que seja lida principalmente por, crianças abaixo dos 14 anos de idade ou em artigos direcionados especialmente para crianças abaixo dos 14 anos de idade, deve mostrar o emblema da escova de dentes descrito no artigo 6. Tal emblema deve medir 1 cm x 1,5 cm em formato A4 ou A5 e ser proporcionalmente maior ou menor para outros formatos”.</p> <p>Código publicitário para doces do Código Publicitário Holandês¹⁶⁵</p>

Tabela 5: Regulamentações estatutárias e auto-regulamentações específicas à publicidade de alimentos

CONTINUA >>

País ou área	Regulamentação
	Regulamentação estatutária
Nova Zelândia	<p>As propagandas neozelandesas “dirigidas a crianças devem observar um padrão elevado de responsabilidade social:</p> <p>(a) As propagandas de guloseimas dirigidas a crianças não devem incentivar ostensivamente as crianças a comerem ou beberem tais alimentos antes do horário de dormir, com frequência ao longo do dia, ou a substituir as refeições principais por elas.</p> <p>(b) As propagandas de alimentos nutricionais essenciais para uma dieta saudável balanceada são estimuladas a defender os benefícios de tais alimentos, especialmente quando direcionadas a crianças. Permite-se uma interpretação ampla e livre, mas com bom senso. No entanto, os benefícios não devem ser exagerados, nem sugerir que um único alimento deve substituir uma dieta variada e balanceada.</p> <p>(c) As propagandas não devem incentivar o consumo excessivo de nenhum alimento em particular”.</p> <p>Princípio 3 do Código para Publicidade de Alimentos da Autoridade sobre Padrões Publicitários (2001) ¹⁶⁶</p>
Japão	<p>“Não será aceita nenhuma publicidade de alimentos suspeita de apresentar perigo à saúde, nem publicidade que contenha exageros ou declarações falsas”.</p> <p>Cláusula 103 dos Padrões de Rádio-teledifusão da Associação Nacional de Rádio-teledifusores Comerciais (1970, rev.1999) ¹⁶⁷</p>
Singapura	<p>“As propagandas não devem incentivar ostensivamente as crianças a comerem excessivamente ao longo do dia ou substituir as refeições principais por doces ou lanches rápidos”.</p> <p>Artigo 3.9 da Seção C do Código de Prática Publicitária de Singapura (última rev. 2003)¹⁶⁸</p>
Estados Unidos	<p>“A representação de produtos alimentícios deve ser feita de forma a incentivar o uso sensato do produto, tendo em vista o desenvolvimento saudável da criança e as boas práticas nutricionais. As propagandas que mostram o horário das refeições devem apresentar de forma clara e adequada o papel do produto dentro do quadro de uma dieta balanceada. Alimentos rápidos (petiscos e lanches) devem ser claramente apresentados como tal, e não como substitutivos para refeições”.</p> <p>Artigo 8 da parte de Alegação e Apresentação de Produtos das Diretrizes Auto-regulatórias sobre Publicidade Infantil da Unidade Infantil de Inspeção Publicitária (1975, última rev. 2003)¹⁶⁹</p>

^a Informações obtidas de uma fonte secundária: o texto específico da regulamentação não foi identificado.

Quadro 11: O efeito da ‘cláusula alimento’ na publicidade de alimentos dirigida a crianças nos Estados Unidos

CONTINUA >>

Quadro 12: Novas regulamentações restringindo a publicidade de bebidas energéticas na Tailândia

Desenvolvida em cooperação com os membros da diretoria e consultores – incluindo representantes da Kraft, Kellogg's e McDonald's –, a diretriz sobre a apresentação de produtos alimentícios em propagandas da Caru (ver Quadro 5) é aplicada à publicidade dirigida a crianças abaixo dos 12 anos de idade, tanto impressa quanto veiculada por rádio e televisão. De acordo com o diretor da Caru, a finalidade da cláusula é desencorajar os anunciantes de alimentos a desenvolverem propagandas que incentivem o consumo excessivo (E. Lascoutx, comunicação pessoal, 2003). Durante os últimos anos, várias propagandas infringiram as diretrizes com as seguintes consequências:

- Em abril de 2003, a Quaker, unidade da PepsiCo Bebidas & Alimentos, lançou uma propaganda de um cereal açucarado. A propaganda mostrava crianças sentadas numa sala, entediadas, durante o que obviamente parecia uma festa de aniversário. Os únicos alimentos disponíveis eram vegetais, claramente expostos de forma desfavorável. Porém, quando o cereal açucarado entra zunindo repentinamente na sala, as crianças despertam e começam a se divertir. De acordo com a Caru, a propaganda infringia a cláusula alimentar mostrando vegetais saudáveis como desinteressantes, mas o cereal açucarado como interessante e divertido. A Quaker retirou o comercial a pedido da Caru.
- Várias propagandas de sucos colocadas no ar em 2002 e 2003 sugeriam que as bebidas eram feitas principalmente de frutas, ao passo que, na verdade, eram bebidas açucaradas. A Caru requisitou que as empresas envolvidas corrigissem a informação enganosa e as alegações errôneas sobre o conteúdo de açúcar das bebidas.
- No início de 2003, a Caru reclamou à Heinz sobre uma propaganda do Bagel Bites, um petisco para crianças. A propaganda, dirigida a crianças, mostrava detalhes de uma promoção de venda em que os participantes, em troca de colecionarem embalagens vazias de Bagel Bites, teriam a chance de ganhar um prêmio. A campanha publicitária utilizou frases como “Coma os petiscos e ganhe coisas legais” e “Quanto mais você devora, mais chances você tem”. A Caru alegou que isso objetivava claramente incentivar as crianças a comerem o máximo de Bagel Bites possível, e sustentou que era contra a diretriz alimentar por ignorar o consumo excessivo. Como a Heinz não tomou nenhuma atitude imediata, o caso foi investigado e finalmente a empresa concordou em retirar a frase “Quanto mais você devora, mais chances você tem”.
- Em 2002, a Hershey veiculou uma propaganda mostrando crianças comendo doces sem parar enquanto assistiam a programas de televisão sucessivos. A Caru reclamou à Hershey com base no fato de que o comercial mostrava consumo em excesso e a propaganda foi retirada.
- Alguns anos atrás, o McDonald's veiculou uma propaganda com a chamada “Refeições maiores para você que é maior” (Bigger food for a bigger you) seu objetivo era atrair crianças mais velhas para suas refeições maiores. A Caru reclamou, dizendo que a propaganda incentivava as crianças a acreditarem que comer muita comida era bom para elas. O McDonald's subsequentemente retirou a propaganda por iniciativa própria (E. Lascoutx, comunicação pessoal, 2003).

Nos Estados Unidos, as diretrizes da Caru têm o efeito de reduzir a quantidade de propagandas que contém palavras e imagens que incentivam diretamente o consumo excessivo de alimentos entre as crianças. As diretrizes, porém, não tratam de questões relativas ao volume de publicidade de alimentos direcionada a crianças (E. Lascoutx, comunicação pessoal, 2003). Quanto a proibições à publicidade (ver Quadro 8), uma séria lacuna de conhecimento permanece com respeito ao entendimento de como as diretrizes afetam as dietas infantis.

CONTINUA >>

A publicidade de alimentos e bebidas na Tailândia é da responsabilidade FDA que, em 2002, determinou que as propagandas de bebidas energéticas estivessem sujeitas a determinadas restrições alegando que elas eram “enganosas”.¹⁷⁴ Os representantes disseram que as propagandas pareciam estar incentivando as crianças a consumirem bebidas energéticas em excesso, com potenciais efeitos danosos à saúde. Após consultar a indústria, a FDA decidiu exigir um alerta de saúde em todas as propagandas de bebidas energéticas. A exibição de estrelas do esporte e trabalhadores em propagandas de bebidas energéticas também foi proibida, mas a ameaça de proibir o uso de celebridades nas propagandas não foi cumprida.¹⁷⁵

No ano seguinte, em julho de 2003, o governo tailandês decidiu proibir propagandas de bebidas energéticas (e alcoólicas) veiculadas na televisão das 17 às 22 horas, nos cinemas e em outdoors num raio de 500m de escolas.^{176,177} O objetivo de tais restrições era diminuir o número de acidentes de trânsito. O componente da proibição da publicidade televisiva relativo ao horário das 17 às 22 horas foi rejeitado uma semana depois para bebidas energéticas, mas não para bebidas alcoólicas, com base no argumento de que ele era “confuso”.¹⁷⁸ A proibição da publicidade em outdoors próximos a escolas, que foi mantida, está atualmente sendo contestada pela Associação Publicitária da Tailândia (Advertising Association of Thailand – AAT), uma SRO, sob a alegação de que é “irracional”.¹⁷⁹

2.2 REGULAMENTAÇÕES SOBRE MARKETING EM ESCOLAS

O marketing nas escolas, como técnica para divulgar alimentos para crianças, ocupa provavelmente o segundo lugar, depois da publicidade televisiva, em termos de volume de debate e controvérsia provocado nos últimos anos. De acordo com um estudo da CE sobre práticas de marketing nas escolas, “as escolas são vistas por algumas pessoas como o lugar ideal para divulgar as mensagens publicitárias direcionadas a crianças, já que é onde elas se concentram; além do mais, o lugar em si tende a garantir o interesse e a qualidade das mensagens que circulam por lá”.¹⁸⁰

A prática está crescendo em escala global. Nos Estados Unidos, o marketing em escolas elementares e secundárias aumentou consideravelmente durante os anos noventa, impulsionado por pressões crescentes nos orçamentos das escolas e na crescente atratividade do mercado jovem.¹⁸¹ O marketing nas escolas também vem aumentando na Europa, e é amplamente utilizado em todo o mundo em desenvolvimento.¹⁸² As empresas alimentícias são uma parte bastante visível desse esforço publicitário específico.¹⁸³ As técnicas usadas incluem marketing direto (sinalização visual), marketing indireto (patrocínio de materiais educacionais) e venda de produtos.

2.2.1 TIPO E PROPÓSITO DAS REGULAMENTAÇÕES SOBRE O MARKETING EM ESCOLAS

Refletindo as crescentes preocupações sobre os efeitos das atividades comerciais na educação e na qualidade dos alimentos, alguns países desenvolveram regulamentações sobre marketing nas escolas. Tais regulamentações geralmente assumem a forma de restrições estatutárias, diretrizes governamentais não estatutárias ou diretrizes voluntárias desenvolvidas por organizações educacionais ou pela indústria. Seus objetivos são restringir o marketing nas escolas e/ou assegurar que ele esteja de acordo com princípios éticos.

Embora muitos códigos auto-regulatórios existentes, nacionais e internacionais sobre publicidade, patrocínio e promoções de venda sejam também aplicáveis ao conteúdo das campanhas de

marketing desenvolvidas nas escolas, eles raramente apresentam provisões especiais para as escolas. Na verdade, no passado, a Easa recomendou que o marketing nas escolas fosse regulamentado pelas próprias escolas, uma vez que as SROs não têm a responsabilidade de determinar o local das propagandas.¹⁸⁴

2.2.2 VISÃO GERAL DAS REGULAMENTAÇÕES NACIONAIS SOBRE O MARKETING EM ESCOLAS

A maioria dos países não tem regulamentações específicas sobre o marketing nas escolas. Nos países onde foram encontradas regulamentações sobre o marketing nas escolas (24 dos 73 países analisados, não incluindo diretrizes voluntárias), as principais áreas de regulamentação são: publicidade, patrocínio e venda de produtos (ver Tabelas 6-8).

O marketing nas escolas e o patrocínio são regulamentados em 15 dos 24 países identificados com alguma forma de regulamentação sobre o marketing nas escolas. Dentro desse grupo, 10 países têm restrições estatutárias contidas em leis sobre educação, publicidade ou comércio; outros três têm diretrizes governamentais não estatutárias; e dois têm artigos sobre marketing nas escolas incluídos em seus códigos auto-regulatórios (Tabela 6). As regulamentações se apresentam numa variedade de formas, incluindo:

- Proibição completa das atividades comerciais nas escolas;
- Restrições de formas específicas de publicidade, como publicidade nos programas de televisão escolares, promoções de vendas e colocação de marcas em livros didáticos;
- Diretrizes gerais sobre publicidade e/ou patrocínio.

A maioria dos países com regulamentações está na Europa, onde o patrocínio é tratado de forma mais permissiva que a publicidade direta. A Hungria é o único país europeu identificado com diretrizes auto-regulatórias (que permitem a publicidade somente com a permissão do diretor). O impacto dessas restrições na Europa têm sido confuso, em parte devido à diferenças na interpretação do termo ‘atividades comerciais’. Exemplos específicos são apresentados no Quadro 13.

Tabela 6: Regulamentações do marketing direto e indireto em escolas	
País ou área	Restrições regulatórias e auto-regulatórias para o marketing direto e indireto nas escolas ^a
	Restrições estatutárias para o marketing direto e indireto nas escolas
Bélgica (comunidade francesa) ^b	Proibição para toda publicidade comercial de produtos ou serviços nas escolas. O patrocínio deve ser aplicado o mínimo possível a materiais escolares e demais materiais relativos à educação. ¹⁸⁹
Canadá (Quebec)	O apelo comercial nas escolas é proibido. La Loi sur l’Instruction Publique (Lei sobre a Educação Estadual) (emendada em 1998) ¹⁹⁰

Tabela 6: Regulamentações do marketing direto e indireto em escolas

Finlândia ^c	As propagandas e outros materiais publicitários não podem ser distribuídos nas escolas e creches, exceto se o consentimento dos pais foi obtido antecipadamente, por exemplo, durante reuniões de pais e professores nas escolas. Corre-se o risco, no entanto, de conferir um caráter semi-oficial ao material em questão. Os materiais de ensino não devem conter propagandas. A publicidade só pode ser usada para fins educacionais. Diretrizes sobre Crianças e Marketing do Ombudsman do Consumidor (1997, rev. 2001) ¹⁹¹
França ^b	O marketing nas escolas é proibido, mas pode ser aceito se o diretor considerar que ele tem objetivos educacionais. ¹⁹²
Alemanha ^b	As regras sobre publicidade e patrocínio variam conforme o estado. Em alguns deles, como a Bavária, a publicidade com fins comerciais é proibida, enquanto que outros permitem a publicidade e/ou patrocínio em escolas, desde que a escola tenha dado permissão. ^{193, 194, 195}
Grécia ^b	O marketing nas escolas é proibido, mas pode ser aceito se tiver objetivos educacionais. ¹⁹⁶
Japão	Se uma emissora particular transmite programas educacionais direcionados a escolas, os programas transmitidos não devem incluir propaganda considerada obstrutiva à educação escolar. Artigo 52-2 da Lei de Rádio-teledifusão, Lei No. 132 de 2 de maio de 1950 (emendada em 1998). ¹⁹⁷
Luxemburgo ^b	O marketing nas escolas é proibido, mas pode ser aceito se o diretor considerar que ele tem objetivos educacionais. ¹⁹⁸
Portugal ^b	O marketing nas escolas é proibido. ¹⁹⁹
Estados Unidos	A maioria das regulamentações estaduais, onde elas existem, autoriza as atividades comerciais, mas em alguns casos impõem restrições ao marketing nas escolas. Exemplos de restrições são apresentados abaixo: <ul style="list-style-type: none"> • Na Califórnia, materiais instrucionais (como livros didáticos) que contêm propagandas comerciais são proibidos, a menos que cumpram os procedimentos determinados pelo estado (1999). • Em Nova Iorque, as atividades comerciais são proibidas nos ambientes escolares (incluindo a transmissão do Canal Um), mas o patrocínio é permitido (1990). • Em Rhode Island, a venda de mercadorias ou serviços a estudantes e o envio de materiais comerciais aos domicílios através dos estudantes são proibidos. Os professores não devem se envolver com qualquer atividade comercial (2001). • Na Virginia, a publicidade nos ônibus escolares é proibida. • Em Nashville (Tennessee), o Canal Um é proibido nas escolas públicas (a partir de abril de 2003). • Em Seattle (Washington), o Canal Um é proibido nas escolas públicas (a partir de maio de 2004). Diversas regulamentações municipais e estaduais ^{200, 201, 202}

Tabela 6: Regulamentações do marketing direto e indireto em escola

CONTINUA >>

Vietnã	<p>As promoções de venda não são permitidas nas escolas.</p> <p>Artigo 185 da Lei Comercial de 1997.²⁰³</p>
Dinamarca	<p>Os anunciantes e comerciantes devem seguir determinados princípios quando tratarem de patrocínios envolvendo escolas, creches, etc. Esses princípios incluem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • O nome e a logomarca do patrocinador devem ser usados moderadamente nos materiais instrucionais, brinquedos e outros materiais patrocinados. Esses materiais não devem conter propagandas. • Os pais devem dar seu consentimento para que crianças pequenas participem de atividades e eventos instrucionais promovidos por anunciantes e comerciantes. • Os materiais instrucionais, o ensino ou outras atividades não devem incitar diretamente ou indiretamente as crianças ou jovens a comprar ou usarem os produtos dos patrocinadores ou outros produtos ou serviços. Isso inclui apelos aos pais para comprarem ou usarem o produto em questão. • Afirmações incluídas em materiais instrucionais, no ensino ou em outras atividades que possam dar a entender que os bens e serviços oferecidos por determinadas empresas são melhores ou piores devem ser evitadas e, pelo menos, ser documentadas. • A autoridade dos professores e da escola/instituição não deve transmitir a impressão às crianças, aos jovens e pais de que as crianças ou os jovens serão menos privilegiados ou serão desrespeitados ou ridicularizados se não comparem ou usarem o produto ou os serviços vendidos pelos patrocinadores ou outros. • As crianças, os jovens e os professores devem ser livres para avaliar os patrocinadores e seus produtos criticamente. <p>O marketing nas escolas e nas creches (pendurar cartazes, distribuir panfletos, dar amostras) só deve ocorrer se a diretoria ou a administração da instituição tiver dado sua permissão. O marketing na forma de amostras e similares não deve ser feito diretamente às crianças ou aos jovens.</p> <p>Diretrizes sobre Crianças, Jovens e Práticas de Marketing do Ombudsman do Consumidor (agosto de 1998)^{204, 205}</p>

Quadro 14: Trechos do Decreto No. 21217 de 1º. de abril de 2002, Rio de Janeiro, Brasil²³¹

O prefeito da cidade do Rio de Janeiro no uso de suas atribuições legais e considerando que:

- a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro tem a missão de garantir a atenção integral à saúde da criança em idade escolar;
- a escola é um espaço favorável à promoção da saúde;
- o Programa de Alimentação Escolar visa atender não só as necessidades nutricionais das crianças em idade escolar, mas também estimulá-las à adoção de hábitos alimentares saudáveis;

CONTINUA >>

Quadro 14: Trechos do Decreto No. 21217 de 1º de abril de 2002, Rio de Janeiro, Brasil²³¹

- deve ser assegurada a plena condição de segurança em relação aos alimentos que são adquiridos, confeccionados, distribuídos e consumidos no âmbito da comunidade escolar;
- as práticas alimentares inadequadas representam um dos fatores de risco mais importantes para anemia, doenças periodontais e obesidade, sendo que esta última geralmente cursa concomitante à hipertensão arterial, doenças cardiovasculares e diabetes;
- o desenvolvimento da obesidade em crianças em idade escolar é um fator de risco de obesidade na fase adulta;

Decreta

Art. 1.º

- Fica proibido no âmbito das unidades escolares da rede municipal de ensino adquirir, confeccionar, distribuir e vender esses produtos.
- Fica igualmente proibido divulgar propaganda dos produtos relacionados no âmbito das unidades escolares.

Art. 2.º

- Deve-se criar uma cartilha de orientação alimentar às escolas com a descrição dos alimentos acessíveis à população;
- A Secretaria Municipal de Educação deve incluir temas sobre hábitos alimentares saudáveis no programa em todas as escolas;
- A empresa municipal de multimeios, Multirio, deve incluir temas sobre hábitos alimentares saudáveis em seus programas de TV, revistas e jornais voltados para as escolas;

A Secretaria da Saúde deve orientar a distribuição da cartilha de orientação nas comunidades, com o apoio dos agentes comunitários de saúde.

^a Balas, doces à base de goma, gomas de mascar, pirulitos, caramelos, pó para preparo de refresco, refrigerantes, qualquer alimento produzido na escola ou em lugar não autorizado para produção de alimentos, bebidas alcoólicas, alimentos com mais de 3g de gordura por 100 kcal do produto, alimentos com mais de 160mg de sódio por 100 kcal do produto, alimentos com corantes artificiais, conservantes ou anti-oxidantes artificiais (após observar a rotulagem nutricional do alimento), alimentos sem rotulagem, sem informações nutricionais e sem data de validade.

Quadro 15: Regulamentações sobre a venda de produtos alimentícios em escolas nos Estados Unidos

Nos Estados Unidos, a venda de FMNV em praças de alimentação durante o período do almoço nas escolas é proibida (Tabela 7). Várias autoridades e organizações ligadas à questão consideram essas diretrizes muito fracas, ou pelo menos aplicadas de forma muito permissiva. De acordo com os Centros para o Controle e Prevenção de Doenças (Centers for Disease Control and Prevention - CDC), os FMNV são vendidos fora das lanchonetes escolares – por exemplo, nas máquinas de venda nas áreas de espera, nas lojas escolares e lanchonetes – em 43% das escolas elementares, 73% das escolas de médias e 98% das escolas secundárias.²³² Em 2001, o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (United States Department of Agriculture - USDA) solicitou aos diretores dos serviços alimentares das escolas que eles colocassem as regras existentes em vigor e recomendou que o Congresso “fortalecesse a lin-

CONTINUA >>

Quadro 15: Regulamentações sobre a venda de produtos alimentícios em escolas nos Estados Unidos

guagem estatutária para assegurar que todos os alimentos vendidos ou servidos em qualquer lugar nas escolas durante o dia seguissem os padrões nutricionais”.²³⁴

Recentes iniciativas escolares, municipais, estaduais e federais representaram algum progresso em direção ao cumprimento dessa meta. Em maio de 2003, o Ato sobre Melhor Nutrição para Crianças em Idade Escolar (Better Nutrition for School Children Act) apoiado bipartidariamente foi introduzido no Senado dos Estados Unidos. A intenção do projeto de lei era estender o limite das vendas dos FMNV para todo o período escolar.²³⁵ Em segundo lugar, o projeto de lei Alimentos e Bebidas Saudáveis nas Escolas (Healthy Foods and Beverages in Schools), que foi apresentado à Câmara em junho de 2003, incentivou as escolas a melhorarem a qualidade nutricional dos alimentos vendidos em máquinas de venda através de um sistema de concessão.²³⁶

Esses projetos de lei federais vêm acompanhados de uma considerável atividade legislativa em nível estadual. Pelo menos 18 estados têm agora regulamentações que vão além das políticas do USDA sobre FMNV. Na maioria dos casos, as novas regulamentações proíbem a venda de alimentos por um certo período antes e depois do café da manhã e do intervalo do almoço em todo o recinto escolar.²³⁷ A Associação Nacional de Refrigerantes (National Soft Drinks Association – NSDA) relatou que desde 2001, 76 projetos de lei restringindo a venda de refrigerantes nas escolas foram propostos em 28 estados²³⁸ e, a partir de junho de 2003, cerca de 12 estados tinham legislação pendente restringindo a venda em máquinas de venda.²³⁹ Embora tais projetos de lei tenham desaparecido durante o processo legislativo em vários estados, uma lei que proíbe determinados petiscos nas escolas elementares foi aprovada na Califórnia em 2001. Proibições e diretrizes sobre alimentos e bebidas permitidos em máquinas de venda também foram introduzidos em distritos escolares individuais, incluindo as duas maiores áreas no país (Los Angeles, na Califórnia, e cidade de Nova Iorque, em Nova Iorque).^{240, 241, 242, 243}

Novas abordagens à regulamentação da venda de produtos em escolas estão sendo testadas em vários estados. Por exemplo, a Secretaria Estadual de Educação do Arizona está planejando requisitar aos distritos escolares a proibição de alimentos não saudáveis das escolas de forma voluntária.²⁴⁴ Ao invés de se apoiar em medidas regulatórias, as Secretarias Municipais de Educação nos estados de Minnesota, Ohio e Pensilvânia têm negociado com empresas de refrigerantes, numa tentativa de reduzir a proporção de refrigerantes e petiscos ricos em açúcar e gordura vendidos nas máquinas de venda.^{245, 246} Essas negociações têm se mostrado bem sucedidas, em parte devido aos incentivos financeiros propiciados pelas máquinas de venda (uma parte dos lucros das vendas das máquinas cabe às escolas).^{247, 248} Em Minnesota, por exemplo, a iniciativa reduziu a venda de refrigerantes, ao mesmo tempo em que houve um aumento nos lucros.²⁴⁹

A indústria alimentícia também está adotando uma abordagem mais pró-ativa. Em 2001, a Coca-Cola afirmou que os contratos de refrigerantes com as escolas não deveriam ser exclusivos.²⁵⁰ No mesmo ano, uma entidade co-fundada por ela – o Conselho para Parcerias com Escolas e Corporações – emitiu diretrizes sobre parcerias comerciais com as escolas (Quadro 8), que foram seguidas, em novembro de 2003, por uma publicação, as Diretrizes Modelo para Parcerias do Setor de Bebidas com as Escolas.²⁵¹ As diretrizes recomendam que os refrigerantes não devem ser disponibilizados nas escolas elementares durante o dia, que as logomarcas não devem ser utilizadas em materiais educacionais, e que a ilustração nas máquinas de venda devem mostrar atividade física. No entanto, as diretrizes ainda permitem “programas adequados de acréscimo de valor às escolas”. A Kraft Foods recentemente anunciou seus planos para restringir o marketing nas escolas, começando no início de 2004; os critérios para os produtos Kraft vendidos nas máquinas de venda das escolas serão desenvolvidos, embora doações ainda continuem.²⁵² A Heinz, nas suas diretrizes recentemente desenvolvidas sobre marketing, afirma que contratos exclusivos de máquinas de venda com escolas que exijam a promoção das marcas ou produtos da Heinz “devem ser evitados”.²⁵³

Foram encontradas diretrizes voluntárias sobre atividades comerciais nas escolas em quatro países; as diretrizes dessa natureza são tipicamente desenvolvidas pelo setor educacional (ver Tabela 8). Elas geralmente incentivam restrições às atividades comerciais. As diretrizes desenvolvidas com a liderança das indústrias no Reino Unido e nos Estados Unidos permitem atividades comerciais, desde que sejam benéficas à educação.

Tabela 8: Diretrizes voluntárias sobre atividades comerciais em escolas	
País	Diretrizes voluntárias sobre atividades comerciais em escolas
	Desenvolvidas pelo setor educacional
Austrália	<p>Patrocínios e promoções devem evitar exercer pressão indevida sobre crianças, pais ou escolas para comprarem produtos ou serviços específicos; as organizações não devem procurar o endosso dos seus produtos ou serviços como condição de patrocínio ou participação em promoção.</p> <p>Código Nacional sobre Patrocínio e Promoção Comerciais na Educação Escolar (Conselho Australiano de Educação, 1992)²⁵⁴</p> <p>Todas as atividades comerciais devem estar sujeitas à análise de risco e custo-benefício. O gerenciamento do risco deve ser um aspecto importante de qualquer decisão sobre envolvimento numa atividade comercial.</p> <p>Código de Prática sobre Atividades Comerciais nas Escolas (Departamento de Educação de Queensland, 1999)²⁵⁵</p>
Canadá	<p>As parcerias empresa-escola devem se basear no compartilhamento de objetivos, não devem explorar os alunos e devem beneficiar alunos e funcionários.</p> <p>Diretrizes para Parcerias com Empresas (Federação Canadense de Professores)²⁵⁶</p> <p>O envolvimento de empresas não deve exigir que os alunos observem, ouçam ou leiam publicidade comercial; a venda ou possibilidade de acesso a uma audiência cativa na sala de aula para fins comerciais é uma exploração e uma violação à confiança pública. Os procedimentos proíbem publicidade, a menos que seja em máquinas de venda, placares esportivos, logomarcas de empresas em uniformes, ou como parte do reconhecimento de uma parceria.</p> <p>Políticas e Procedimentos sobre Publicidade e Parcerias Empresariais (Região Central Escolar de Okanagan, Kelowna, BC, 1999)²⁵⁷</p>
Estados Unidos	<p>O envolvimento de empresas não deve exigir que os alunos observem, ouçam ou leiam publicidade comercial; a venda ou possibilidade de acesso a uma audiência cativa na sala de aula para fins comerciais é uma exploração e uma violação à confiança pública. Como a propriedade e o tempo escolares são financiados publicamente, a venda ou possibilidade de acesso livre à publicidade na propriedade escolar fora da sala de aula envolve questões éticas e legais que devem ser consideradas.</p> <p>Diretrizes para Envolvimento Empresarial nas Escolas (Associação Nacional de Pais e Professores, 1991)²⁵⁸</p>

CONTINUA >>

Tabela 8: Diretrizes voluntárias sobre atividades comerciais em escolas

Reino Unido	<p>As atividades comerciais nas escolas devem ser relevantes e acrescentar valor educacional ao ensino; os materiais não devem incentivar atividades insalubres, inseguras ou ilegais; mensagens explícitas de venda devem ser evitadas sempre que possível, mas podem vir a ser inevitáveis no contexto do esquema de coleções; o nível de evidência da marca deve ser apropriado à atividade.</p> <p>Princípios para Melhores Práticas em Atividades Comerciais nas Escolas (Sociedade Corporativa de Publicitários Britânicos, 2001, negociados com a Associação dos Consumidores e endossada pelo Departamento para Educação e Habilidades do Reino Unido).</p> <p>O patrocínio de esportes nas escolas deve: assegurar que em todos os momentos a educação e o bem-estar dos alunos da escola patrocinada sejam de importância máxima; assegurar que a compra dos produtos ou serviços</p>
Reino Unido	<p>patrocinados por alunos ou pais não seja uma condição do patrocínio; assegurar que as campanhas publicitárias baseadas no patrocínio sejam de bom gosto e de acordo com todos os códigos e diretrizes relevantes em relação às crianças.</p> <p>Código de Conduta para Escolas do ISS (Institute of Sports Sponsorship - Instituto de Patrocínio Esportivo, 2000)²⁶⁰</p>
Estados Unidos	<p>As parcerias empresa-escola devem: se basear no compartilhamento de valores e filosofias; ser definidas por meio de metas e objetivos mutuamente benéficos; estar integradas nas culturas escolar e empresarial; ser conduzidas por uma estrutura e um processo claros de gerenciamento; definir resultados mensuráveis específicos; ter apoio do nível mais elevado dentro da empresa e da escola e colaboração em todos os níveis; incluir planos detalhados de comunicação interna e externa, que claramente ilustrem as expectativas de todas as partes; ser desenvolvidas com definições claras de sucesso para todos os parceiros.</p> <p>Princípios Orientadores para Parcerias Empresa-Escola (Conselho para Parcerias Empresa-Escola, 2001)²⁶¹</p>

2.3 REGULAMENTAÇÕES SOBRE PATROCÍNIO

Patrocínio é a provisão de fundos e outros recursos para um evento ou atividade em troca do acesso ao potencial comercial explorável associado àquela atividade.²⁶² Como técnica de marketing, possui vários benefícios. Tem alcance global (se, por exemplo, um evento patrocinado é transmitido no mundo todo), coloca-se acima das restrições à publicidade convencional e é mais barato que a publicidade transmitida por rádio ou televisão. Embora a quantia gasta em patrocínio seja ainda menos de 10% do total global gasto em publicidade (atualmente por volta de 7%), a quantia gasta mundialmente em patrocínio aumentou de US\$2 bilhões, em 1984, para US\$24,790 bilhões, em 2000. Os eventos esportivos respondem pela maior proporção do gasto global em patrocínio, seguidos pela mídia de

rádio-teledifusão. As empresas alimentícias patrocinam uma ampla gama de atividades, incluindo eventos esportivos, programas de televisão e eventos musicais.²⁶³

2.3.1 TIPO E PROPÓSITO DAS REGULAMENTAÇÕES SOBRE PATROCÍNIO

Existem tanto regulamentações estatutárias quanto auto-regulamentações sobre patrocínio que, como na publicidade, podem tomar a forma tanto de diretrizes gerais quanto de restrições específicas. A regulamentação estatutária do patrocínio pode ter muitos objetivos, por exemplo, pluralismo e proteção ao consumidor ou à saúde pública. As preocupações com a saúde pública tendem a conduzir as regulamentações mais rigorosas.²⁶⁴ As regulamentações sobre patrocínio televisivo têm, geralmente, o objetivo de assegurar que o patrocinador não influencie o conteúdo do programa e que seja claramente identificado e separado do programa em si. Em casos raros, nos quais as crianças são selecionadas para um tratamento especial, a regulamentação se baseia no reconhecimento do fato de que as crianças podem ter dificuldades em reconhecer o patrocínio como uma forma de publicidade.

A auto-regulamentação do patrocínio é liderada pelo Código Internacional sobre Patrocínio da ICC (1992, revisado em 2003). O Código, que assegura que o patrocínio é ético e responsável, inclui um artigo sobre crianças semelhante ao contido no Código Internacional de Prática Publicitária da ICC²⁶³ (ver seção 2.1.1).

2.3.2 VISÃO GERAL DAS REGULAMENTAÇÕES NACIONAIS SOBRE PATROCÍNIO

Regulamentações sobre patrocínio são bastante comuns, mas as regulamentações sobre patrocínios específicas para crianças e/ou alimentos são extremamente raras. Regulamentações sobre patrocínio específicas para crianças foram encontradas somente em seis dos 73 países analisados (Tabela 9). Em todos os seis países, as regulamentações se aplicam somente ao patrocínio da televisão infantil, e não cobrem outras mídias ou patrocínio de eventos. Não foram encontradas em nenhum lugar adaptações nacionais do Código Internacional de Prática Publicitária da ICC. Embora alguns países tenham desenvolvido regulamentações sobre patrocínio objetivando a saúde pública, essas são específicas para o fumo e/ou álcool, não para alimentos.

Tabela 9: Regulamentações nacionais sobre o patrocínio de programas de televisão infantis	
País	Regulamentação
	Proibições ao patrocínio
Finlândia	Os programas infantis não podem ser patrocinados. Diretrizes sobre Crianças e Marketing do Ombudsman do Consumidor (1997, atualizada em 2001) ^{267a}
Holanda	Os programas não devem ser patrocinados se forem especificamente direcionados a menores abaixo dos 12 anos de idade. Seção 52 ^a do Ato da Mídia (1987, última ementa 2000) ²⁶⁸
Noruega	Os programas para crianças e jovens não podem ser patrocinados por pessoas físicas ou jurídicas cujo objetivo seja engajamento em atividade comercial. Seção 3-11 da Regulamentação No. 153 Relativa à Rádio-teledifusão ²⁶⁹

CONTINUA >>

Tabela 9: Regulamentações nacionais sobre o patrocínio de programas de televisão infantis	
País	Regulamentação
	Proibições ao patrocínio
	Diretrizes gerais
Austrália	Durante os períodos de programação infantil, as propagandas e os anúncios de patrocínio devem ser claramente perceptíveis como tal para o telespectador infantil. Padrões para a Televisão Infantil da Autoridade Australiana de Rádio-televisão (2002) ²⁷⁰
Nova Zelândia	O patrocínio durante a programação infantil será limitado e socialmente responsável. Artigo 9 das Políticas para Televisão Infantil do Conselho de Teledifusores da Nova Zelândia (2001) ²⁷¹
Reino Unido	Os programas podem negociar acordos de merchandising para produzirem produtos baseados nos personagens dos programas ou outros elementos dos programas. No entanto, essas empresas não podem financiar nenhum programa com o qual estejam envolvidas dessa forma. Essa regra busca evitar que os programas, especialmente os infantis, sejam distorcidos pelos anunciantes que, caso essa regra não existisse, desejassem fazer ou financiar programas baseados em produtos comerciais existentes. Tais programas poderiam ser oferecidos aos teledifusores com descontos, refletindo seu indubitável valor promocional para o anunciante em questão. Código de Patrocínio aos Programas da Ofcom (anteriormente Comissão Independente da Televisão) (outono de 2000) ²⁷²

^a Essas restrições não têm força legal, mas são usadas para orientar a interpretação das regulamentações estatutárias.

Três dos seis países onde regulamentações sobre patrocínio foram encontradas têm regulamentações governamentais que proíbem o patrocínio de programas televisivos infantis (Finlândia, Holanda e Noruega). Os outros três países possuem auto-regulamentação. Desses, dois têm diretrizes sobre patrocínio televisivo que são implementadas pelo regulamentador nacional; no Reino Unido essas diretrizes impedem os patrocinadores dos programas de financiar o programa patrocinado, e na Austrália as diretrizes afirmam que o patrocínio deve ser claramente perceptível como tal pelas crianças. Na Nova Zelândia, a organização industrial que representa os rádio-teledifusores tem diretrizes que estipulam que o patrocínio deve ser “socialmente responsável”.

Nos outros lugares, rádio-teledifusores desenvolveram individualmente seus próprios códigos de prática. Na Irlanda, por exemplo, o Serviço de Rádio-teledifusão da Irlanda (Radio Telefís Éireann – RTÉ) não permite a transmissão de patrocínio em nenhum programa infantil.²⁶⁸ Outros países têm diretrizes sobre o patrocínio televisivo que não são específicas aos programas infantis, mas são aplicáveis a eles. Para os Estados Membros da UE, o Artigo 17 das Instruções Oficiais da TVWF afirma que:

Os programas de televisão patrocinados devem atender às seguintes exigências:

- a) o conteúdo e horário dos programas patrocinados não podem, em circunstância nenhuma, ser influenciados pelo patrocinador de forma a afetar a responsabilidade e a independência editorial do teledifusor em relação aos programas;

- b) eles devem ser claramente identificados como tal pelo nome e/ou pela logomarca do patrocinador no início e/ou final dos programas;
- c) eles não devem incentivar a compra ou aluguel dos produtos ou serviços do patrocinador, ou de um terceiro, especialmente por meio de referências àqueles produtos ou serviços.

As leis publicitárias na China, em Hong Kong SAR, na República da Coreia e na África do Sul também contêm cláusulas com objetivos semelhantes.

2.4 REGULAMENTAÇÕES SOBRE MERCHANDISING

Merchandising é o uso de qualquer mensagem, logomarca, objeto ou sinal que aparece de forma visual ou gráfica em troca de pagamento. É uma técnica amplamente utilizada para divulgar produtos alimentícios e bebidas; as empresas alimentícias aparentemente vêem a técnica como uma ferramenta poderosa de marketing desde que as vendas de uma marca americana de doces, a Reese's Pieces, dispararam após ter sido mostrada no filme 'ET'.²⁷³

O merchandising está ganhando popularidade como técnica de marketing em quase todo o mundo. É encontrado em diversas formas de entretenimento visual, principalmente em filmes, mas também em programas de televisão, vídeos musicais e jogos de computador. Ele pode ser visual ou verbal, ou mesmo parte de uma história. Nos Estados Unidos, uma pesquisa recente revelou que três quartos dos anunciantes planejam cortar gastos com publicidade televisiva no futuro, mas quase metade espera gastar mais com merchandising. O apelo do merchandising aos anunciantes está na sua capacidade de driblar o dispositivo de 'pular o comercial' dos gravadores de vídeo.²⁷⁴ Além disso, a técnica é custo-eficaz quando comparada com a compra de horário comercial na televisão e é menos intrusiva que os intervalos comerciais – o telespectador é mantido cativo, dando ao produto sua total atenção porque é parte do programa.²⁷⁵

2.4.1 TIPO E PROPÓSITO DAS REGULAMENTAÇÕES SOBRE MERCHANDISING

Como característica típica das técnicas de marketing indiretas não tradicionais, o merchandising não sofre muitas restrições. As auto-regulamentações em geral não lidam especificamente com o merchandising e, apesar de existirem regulamentações estatutárias, elas se aplicam somente ao merchandising em programas de televisão, não em filmes ou vídeo games. A finalidade alegada dessas regulamentações é restringir o merchandising que não seja perceptível como publicidade pelos telespectadores, e/ou que tenha o efeito de influenciar abertamente o conteúdo dos programas de televisão.

2.4.2 VISÃO GERAL DAS REGULAMENTAÇÕES NACIONAIS SOBRE MERCHANDISING

Dos 73 países analisados, 23 têm alguma forma de regulamentação estatutária sobre merchandising; não foram identificadas auto-regulamentações. Somente em raros casos as regulamentações nacionais restringem o merchandising direcionado a crianças; além do mais, nenhuma das regulamentações identificadas se refere especificamente a alimentos. No entanto, qualquer forma de regulamentação restritiva sobre o uso de merchandising limitará implicitamente o marketing de alimentos para crianças por meio dessa técnica.

As regulamentações sobre merchandising tipicamente assumem uma entre diversas formas, incluindo a proibição completa do merchandising e da 'publicidade subliminar' (publicidade escondida, que pode enganar o público); não incentivo ao merchandising; 'marketing indireto' ou marketing

‘não regular’; restrições de horário; e diretrizes sobre o uso dos produtos apresentados (ver Tabela 10). Em geral inseridos em leis sobre publicidade, os termos que se referem ao merchandising variam, fazendo com que a interpretação das regulamentações que regem o merchandising esteja sujeita a certa ambigüidade (ver Quadro 16).

Na Europa, as Instruções Oficiais da TVWF da UE (Artigo 10) proíbem ‘publicidade subliminar’. Com base nesse artigo, sete Estados Membros da UE e seis outros países europeus parecem restringir algumas formas de merchandising (por exemplo, aquela que não é declarada pelo anunciante, a que é usada para fins publicitários ou não é parte do conteúdo editorial) (Tabela 10).^{276, 277} Quatro Estados Membros da UE e a Noruega desenvolveram legislações muito claras, e proíbem explicitamente o merchandising nos programas de televisão (Tabela 10). Apesar disso, os efeitos das proibições não são necessariamente nítidos, como explica o Quadro 16.

Fora da Europa, o merchandising é limitado por cláusulas sobre ‘marketing indireto’ nas regulamentações publicitárias para televisão na China, em Hong Kong SAR, e na República da Coreia. No caso da China, a lei não incentiva o merchandising com a seguinte afirmação: “Como regra geral, o merchandising deve se restringir ao horário publicitário pago”. No entanto, não está claro se essa afirmação é ou não interpretada como uma proibição total ao merchandising.²⁷⁸ Na República da Coreia, os programas de TV devem “destacar deliberadamente tais produtos, empresas, etc., para criar um efeito publicitário”.²⁷⁹ O merchandising também é desencorajado nas Ilhas Fiji, onde as regulamentações afirmam que os produtos e serviços comerciais não devem receber “destaque inapropriado” em programas de televisão.²⁸⁰ As Filipinas são únicas quanto à utilização de restrições de horário como forma de regulamentar ao merchandising na televisão; formas ‘não regulares’ de publicidade são restritas a 10 segundos por produto, com um máximo de 15 produtos por programa.²⁸¹

Nos Estados Unidos, o merchandising na televisão é regulamentado via diretrizes estatutárias sobre “identificação do patrocinador”. Impostas pela Comissão Federal de Comunicações (Federal Communications Commission – FCC), essas diretrizes afirmam que o merchandising pago não é permitido a não ser que a marca apresentada seja um dos patrocinadores listados.²⁸² Com algumas exceções, as marcas só podem aparecer se forem donativos ou se estiverem sendo utilizadas para efeito de realidade.

O merchandising em filmes, incluindo os feitos nos Estados Unidos e veiculados mundialmente, não está sujeito à regulamentação estatutária. De acordo com a entidade industrial responsável pelo merchandising nos Estados Unidos, a Associação de Marketing e Recursos de Entretenimento (Entertainment Resources and Marketing Association – Erma), cada estúdio cinematográfico tem atualmente suas próprias regulamentações internas sobre merchandising (G. Dawson, comunicação pessoal, 2003). Há mais de dez anos, em 1992, a Comissão Federal para o Comércio (Federal Trade Commission – FTC) recusou uma solicitação para regulamentar o merchandising em filmes. A solicitação, feita pelo Centro para o Estudo das Práticas Comerciais (Center for the Study of Commercialism – CSC) e por uma série de outras organizações, teria exigido que os fabricantes que pagassem para ter seus produtos colocados em filmes divulgassem esse fato ao público. A FTC decidiu que: “Devido à aparente falta de um padrão comum de práticas abusivas e danos substanciais aos consumidores atribuíveis ao merchandising, a comissão determinou que a elaboração de regras abrangendo a indústria como um todo é inapropriada neste momento”.²⁸³

Tabela 10: Restrições estatutárias sobre o merchandising em programas de televisão

Tipo de restrição	País ou área
O merchandising é explicitamente proibido	Áustria; Bélgica (comunidade flamenga); Irlanda; Noruega; Reino Unido
A proibição da publicidade subliminar é interpretada como restrição ao merchandising	República Tcheca, Dinamarca, Estônia, Finlândia; Alemanha, Grécia, Islândia, Itália, Liechtenstein; Holanda, Eslovênia, Suécia; Suíça
O merchandising é desencorajado sempre que possível	Ilhas Fiji; China, Hong Kong SAR; República da Coreia
Há restrições de horário	Filipinas
Há diretrizes sobre o uso de merchandising	Estados Unidos

Fonte: Hawkes C. A directory of national regulations and self-regulations on non-traditional techniques used to market food to children. Documento não publicado, 9 de dezembro de 2003.

Quadro 16: A área nebulosa da regulamentação sobre merchandising

Devido parcialmente à natureza intrínseca do merchandising, as regulamentações sobre essa forma de marketing são especialmente abertas à subjetividade da interpretação.²⁸⁴ As proibições explícitas não eliminam necessariamente o merchandising como uma técnica de marketing. Na Áustria, por exemplo, o merchandising é proibido em programas de transmissoras públicas e em todos os programas infantis, mas é permitido em seriados de televisão.²⁸⁵ No Reino Unido, o merchandising é permitido se não for pago, embora a interpretação dessa regulamentação sem sempre pareça clara.²⁸⁶ Na verdade, nenhuma das regulamentações estatutárias descritas na Tabela 10 necessariamente proíbe a apresentação de um prêmio oferecido por um patrocinador ou a inclusão de produtos considerados necessários como conteúdo editorial. Os produtos alimentícios freqüentemente aparecem nos programas de televisão como conteúdo editorial, mas pelo fato de não haver troca financeira – os produtores do programa aceitam o merchandising livre de encargos – tais produtos não são necessariamente cobertos por regulamentações sobre merchandising.

Muitos regulamentadores não interpretam como uma restrição ao merchandising a cláusula encontrada em diversas regulamentações estatutárias e auto-regulamentações nacionais e internacionais de que a publicidade deve ser “claramente perceptível como tal” (o ‘princípio da separação’). Os especialistas em comunicação e grupos de consumidores, tanto na Europa quanto dos Estados Unidos, argumentam que o merchandising infringe claramente o princípio da separação, especialmente se ele é sutil – quando é parte de uma história, por exemplo – ou quando os produtos são endossados por celebridades.^{287, 288, 289} Nos Estados Unidos, a questão é tratada por meio da exigência de apresentação dos anunciantes no final de cada programa. No entanto, a ONG Alerta Comercial, sustenta que as regulamentações atuais são inadequadas e freqüentemente violadas. Em setembro de 2003, ela apresentou um requerimento à FCC para que a Comissão impusesse restrições mais rigorosas, com o argumento de que o público tem o direito de saber quem está tentando persuadi-lo.²⁹⁰ Numa reclamação feita à Comissão Federal para o FTC relativa a essa questão, a ONG argumenta que o estatuto existente sobre publicidade abusiva e que dá margens a interpretações errôneas também deve se aplicar ao merchandising.²⁹¹ “A publicidade subliminar é nociva à saúde das crianças”, diz a reclamação.

CONTINUA >>

Quadro 16: A área nebulosa da regulamentação sobre merchandising

Porém, há uma série de exemplos nos quais as regulamentações existentes têm sido utilizadas com sucesso para combater o merchandising alimentício na televisão, mesmo em casos onde não há pagamento. Uma empresa pública holandesa de rádio-teledifusão, a WPRO, foi multada por ter mostrado a embalagem de uma barra de chocolate Mars num filme de televisão. Em outro caso ainda mais estranho, um programa infantil sobre 'junk food' mostrou as marcas Coca-Cola e Wokkels (uma marca de batatas fritas) como forma de sátira explícita. A Comissão Européia (CE) multou a empresa de rádio-teledifusão baseando-se no argumento de que as crianças têm o direito de serem protegidas contra 'marketing indireto' nos programas de televisão, e de que os fabricantes têm o direito de serem protegidos contra competição injusta.²⁹²

2.5 REGULAMENTAÇÕES SOBRE MARKETING NA INTERNET

A publicidade na Internet é uma estratégia 'nova', mas que está se expandindo rapidamente. Desde que a publicidade em 'banners' apareceu, em 1994, os consumidores, e as crianças em particular, têm sido cada vez mais alvos de uma série de técnicas de marketing na Internet. De acordo com a Rede Canadense de Conscientização para a Mídia, os jovens são o grupo alvo ideal para os anunciantes da Internet porque ficam on-line por períodos maiores que os adultos e participam de uma variedade mais ampla de atividades on-line. As estratégias de publicidade on-line dirigidas a crianças incluem jogos e atividades interativas, clubes, competições, páginas eletrônicas atraentes e graficamente arrojadas e chamativas, e oportunidade para construir comunidades on-line através de bate-papos e facilidades de correio eletrônico.²⁹⁴ A Internet também pode ser utilizada para coletar dados pessoais das crianças. As páginas eletrônicas de muitas empresas alimentícias são desenhadas tendo crianças e adolescentes em mente, e variam desde ambientes interativos sofisticados com jogos e promoções até simples páginas informativas.²⁹⁵

2.5.1 TIPO E PROPÓSITO DAS REGULAMENTAÇÕES SOBRE MARKETING NA INTERNET

Uma vez que o marketing na Internet é uma técnica publicitária relativamente nova, sua regulamentação ainda está em estágio de desenvolvimento. No entanto, várias categorias de regulamentações podem ser aplicadas ao marketing na Internet; essas categorias são listadas e exemplificadas na Tabela 11. Devido à natureza global da Internet, a lista inclui vários exemplos de diretrizes regionais e internacionais.

O desenvolvimento de regulamentações é complicado pelo número enorme de técnicas de marketing e também por sua natureza interativa; o Quadro 17 analisa algumas das dificuldades associadas ao desenvolvimento de regulamentações sobre o marketing na Internet.

Tabela 11: Categorias de regulamentações aplicáveis ao marketing para crianças na Internet

Categoria	Descrição, objetivos e exemplos
Regulamentações estatutárias específicas para marketing na Internet	<p>Alguns países desenvolveram diretrizes estatutárias e restrições relativas a crianças para o marketing na Internet. Essas regulamentações, baseadas no reconhecimento de que as crianças necessitam de tratamento especial, têm o objetivo de propiciar orientação ética sobre o marketing na Internet ou restringir especificamente determinadas formas de técnicas de marketing na Internet que visam o público infantil e que aparecem freqüentemente, como coleta de dados, vendas, conexões com outras páginas eletrônicas e clubes infantis (seção 2.5.2).</p>
Códigos auto-regulatórios específicos para marketing na Internet	<p>Os códigos auto-regulatórios específicos para o marketing na Internet foram desenvolvidos especialmente para responder às preocupações suscitadas pela natureza nova e interativa do marketing on-line. Os códigos internacionais com artigos relativos a crianças incluem as Diretrizes sobre Publicidade e Marketing na Internet da ICC (1996) (rev. em 1998, atualmente sob revisão),²⁹⁶ o Código sobre Comércio Eletrônico e Marketing Interativo (2000) da Federação da Marketing Direto Europeu (Federation of European Direct Marketing – Fedma)²⁹⁷ e as Diretrizes sobre Comunicações Comerciais nos Novos Serviços Interativos do EGTA.^{298, 299} Algumas organizações industriais nacionais (organizações auto-regulatórias publicitárias ou associações comerciais envolvidas com comércio eletrônico) desenvolveram seus próprios códigos auto-regulatórios.³⁰⁰ O objetivo das regulamentações desse tipo é assegurar que as crianças não sejam exploradas ou prejudicadas pelo marketing na Internet, incluindo a coleta de dados, e que os pais aprovelem as atividades on-line dos seus filhos.</p>
Regulamentações estatutárias e auto-regulamentações sobre comércio eletrônico/coleta de dados/proteção do consumidor	<p>As regulamentações sobre o comércio eletrônico, a coleta de dados e a proteção ao consumidor podem conter artigos aplicáveis à coleta de dados de crianças pela Internet ou contêm cláusulas gerais sobre marketing (a coleta de dados também pode ser tratada através das regulamentações sobre promoções de vendas). As diretrizes internacionais referentes a crianças incluem as Diretrizes para Proteção ao Consumidor no Contexto do Comércio Eletrônico (1999) da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômicos (Organisation for Economic Cooperation and Development – OECD).³⁰¹ Várias iniciativas da CE sobre o comércio eletrônico se referem às crianças.^{302, 303} Algumas regulamentações desse tipo tomam a forma de códigos voluntários, como o Código Canadense de Prática para Proteção ao Consumidor no Comércio Eletrônico (2003), desenvolvido pelo governo juntamente com a indústria.³⁰⁴ O principal objetivo dessas regulamentações é proteger as crianças de práticas abusivas e prejuízos.</p>

CONTINUA >>

Tabela 11: Categorias de regulamentações aplicáveis ao marketing para crianças na Internet

Categoria	Descrição, objetivos e exemplos
Regulamentações estatutárias e auto-regulamentações sobre publicidade veiculada por rádio-teledifusão	As regulamentações estatutárias e auto-regulamentações sobre a publicidade veiculada por rádio-teledifusão podem potencialmente ser aplicadas ao marketing na Internet, mesmo se a Internet não for mencionada no texto da regulamentação. O principal objetivo dessas regulamentações é evitar a publicidade enganosa e confusa.

2.5.2 VISÃO GERAL DAS REGULAMENTAÇÕES NACIONAIS SOBRE MARKETING NA INTERNET

Vários países desenvolveram, ou estão em processo de desenvolvimento, abordagens estatutárias ou auto-regulatórias para marketing na Internet, proteção de dados e comércio eletrônico.^{305, 306} Com relação aos jovens, as diretrizes da ICC reconhecem que as crianças requerem consideração especial dos anunciantes da Internet, da mesma forma que outros códigos auto-regulatórios elaborados por grupos industriais regionais (Tabela 11). No entanto, isso não se reflete amplamente nas regulamentações nacionais (embora várias mencionem a pornografia infantil, ou sejam específicas a ela, uma questão que não será tratada em detalhes aqui). A maioria das leis de comércio eletrônico e códigos auto-regulatórios existentes que cobrem a Internet parece não conter cláusulas sobre o marketing para crianças.³⁰⁷

Foram encontradas leis, auto-regulamentações e códigos voluntários específicos para o marketing na Internet dirigido a crianças em 13 dos 73 países pesquisados. Na maioria dos casos, as regulamentações estão na forma de diretrizes gerais (ver Tabela 12). Nove das regulamentações identificadas para marketing na Internet mencionam alimentos especificamente, mas as diretrizes gerais limitam implicitamente a possibilidade das empresas alimentícias fazerem publicidade para crianças e obter informações delas. Em especial, as empresas estão limitadas pelas regulamentações sobre a coleta de dados, que pode sofrer restrições com base na alegação de que “as crianças podem não entender a natureza da informação requisitada, nem as finalidades do seu uso”.³⁰⁸

As regulamentações tendem a ser mais rigorosas nos países nórdicos (Tabela 12), onde as diretrizes supervisionadas pelo Ombudsman do Consumidor proíbem os anunciantes da Internet de requisitar qualquer informação pessoal das crianças.³⁰⁹ Uma legislação nos Estados Unidos, o Ato de Proteção Infantil à Privacidade On-line (Children’s Online Privacy Protection Act - COPPA), não proíbe o pedido de informações pessoais das crianças, mas exige autorização verificável dos pais. Essa lei parece estar em vigor: duas empresas alimentícias, a Mrs Fields Cookies e a Hershey Foods, foram multadas em fevereiro de 2003 por deixar de verificar se a autorização dos pais havia sido dada. No caso da Hershey, embora a página eletrônica incluía instruções para que as crianças abaixo dos 13 anos de idade peçam aos pais para completarem o formulário on-line de autorização, a empresa supostamente não tomou nenhuma medida para assegurar que os pais, de fato, tenham visto ou preenchido o formulário.³¹⁰

Além das regulamentações sobre coleta de dados, as regulamentações sobre o marketing na Internet entre os países analisados incluem diretrizes e restrições sobre a efetivação da venda na Internet (novamente, os países nórdicos têm as regulamentações mais rigorosas a esse respeito),

conexões diretas de páginas eletrônicas dirigidas a crianças para outras páginas eletrônicas que não estão em conformidade com as diretrizes específicas para crianças, e sobre a natureza dos clubes infantis on-line (Tabela 12).

O marketing na Internet também pode ser regulamentado através da aplicação de diretrizes auto-regulatórias nacionais sobre a publicidade veiculada por rádio e televisão (ver Tabela 11)^{311, 312} De acordo com a Easa, o marketing na Internet em todos os países europeus é supervisionado por organizações auto-regulatórias nacionais preocupadas com a publicidade (Easa, comunicação pessoal, 2003).³¹³ Em muitos países europeus, considera-se, de forma semelhante, que as leis nacionais sobre publicidade (Tabela 3) e proteção ao consumidor também se aplicam à Internet.³¹⁴

Tabela 12: Regulamentações sobre o marketing na Internet com cláusulas específicas para crianças	
Tipo de regulamentação	País
Diretrizes gerais sobre marketing na Internet	
Estatutária	Finlândia; México; Noruega
Auto-regulamentação	Austrália; Áustria; França; Itália; Japão; Espanha; Estados Unidos
Código voluntário	Canadá
Coleta de dados	
Estatutária	Dinamarca; Finlândia; México; Noruega; Suécia; Estados Unidos
Auto-regulamentação	Austrália; Japão; Espanha; Estados Unidos
Código voluntário	Canadá
Vendas	
Estatutária	Dinamarca; Finlândia; Noruega; Suécia
Auto-regulamentação	Estados Unidos
Voluntária	Canadá
Conexão com outras páginas eletrônicas	
Estatutária	Dinamarca; Finlândia; Noruega; Suécia
Auto-regulamentação	Austrália; Estados Unidos
Clubes infantis	
Estatutária	Finlândia
Auto-regulamentação	Estados Unidos
Código voluntário	Canadá

^a ainda não implementada.

Fonte: Hawkes C. A directory of national regulations and self-regulations on non-traditional techniques used to market food to children. Documento não publicado, 9 de dezembro de 2003.

CONTINUA >>

Quadro 17: As dificuldades para a regulamentação sobre marketing na Internet para crianças

Devido à sua natureza global e interativa, a regulamentação do marketing para crianças na Internet é particularmente difícil. Primeiramente, não é fácil regulamentar a Internet – ou outras ‘mídias novas’ – através dos mesmos métodos das outras mídias.³¹⁵ Embora possa ser válido teoricamente assumir que as regras da publicidade off-line se apliquem igualmente à publicidade on-line, um ponto de vista defendido por alguns;³¹⁶ na prática, isso nem sempre é possível. O envolvimento de diferentes tecnologias nem sempre permite transferir regras que se aplicam, por exemplo, à publicidade televisiva, para a Internet.³¹⁷ Da mesma forma, pode-se assumir que as regulamentações existentes sobre a publicidade se apliquem a uma ampla gama de técnicas on-line utilizadas em propagandas para crianças. Mas, como ilustra o desenvolvimento de regulamentações específicas para a coleta de dados de crianças, novas formas de marketing requerem novas regulamentações.

O alcance global do marketing on-line também é um desafio para a regulamentação, já que o aumento no uso da Internet tem sido acompanhado por uma explosão da publicidade trans-fronteira. Ao regulamentar a publicidade trans-fronteira, muitos países aceitam o princípio do ‘país de origem’ (as leis do país de origem de um produto ou serviço devem se aplicar àqueles produtos e serviços quando vendidos ou oferecidos em outro país). No entanto, como ilustra a disputa de 1997 entre a Dinamarca e duas empresas americanas, a Kellogg’s e a Walt Disney, a aplicação desse princípio nem sempre ocorre de forma direta. Os produtos vendidos na Dinamarca por essas empresas se reportavam às suas páginas eletrônicas baseadas nos Estados Unidos. De acordo com o Ombudsman Dinamarquês do Consumidor, as páginas eletrônicas continham material que misturava publicidade com entretenimento, violando, assim, a lei dinamarquesa que diz que “a publicidade deve ser claramente perceptível como tal” e o Código Internacional de Prática Publicitária da ICC sobre exploração da credulidade das crianças. O Ombudsman subseqüentemente solicitou que as empresas mudassem suas páginas eletrônicas, mas elas se recusaram citando o princípio do país de origem.³¹⁸ Nenhuma atitude jamais foi tomada, mas o Ombudsman Dinamarquês do Consumidor reagiu exigindo o desenvolvimento de diretrizes internacionais comuns relativas ao marketing para crianças na Internet.³¹⁹

A Easa, que já supervisiona um sistema de denúncias trans-fronteira na Europa, diz que é possível regulamentar o marketing na Internet através das fronteiras e, para tal, está atualmente desenvolvendo um conjunto de princípios comuns sobre publicidade trans-fronteira.³²⁰

2.6 REGULAMENTAÇÕES SOBRE PROMOÇÕES DE VENDAS

As promoções de vendas são uma ferramenta de marketing utilizada para criar incentivos para a compra de um produto ou serviço no ponto de venda. As empresas alimentícias do mundo todo usam uma ampla variedade de técnicas de promoções de vendas para divulgar produtos alimentícios, incluindo brindes, prêmios e descontos no preço.³²¹ Tendo crescido rapidamente nos últimos anos, as promoções de vendas formam agora uma parte valiosa do cenário publicitário. Em 2002, somente nos Estados Unidos, US\$ 233,7 bilhões foram gastos em promoções de vendas a consumidores, comparados com US\$ 211,7 bilhões gastos em publicidade.³²² Em muitos países europeus, os gastos com promoções de vendas também são maiores que os gastos com publicidade.³²³

2.6.1 TIPO E PROPÓSITO DAS REGULAMENTAÇÕES SOBRE PROMOÇÕES DE VENDAS

As regulamentações que regem as técnicas de promoções de vendas estão embutidas em leis estatutárias ou em códigos auto-regulatórios. As regulamentações estatutárias são normalmente incluídas em leis sobre competição injusta, proteção ao consumidor, mídia ou marketing, e têm o objetivo de proteger os consumidores de táticas falaciosas (por exemplo, falsificação de um prêmio) e assegurar transparência. As regulamentações podem ser bastante gerais (por exemplo, as promoções de vendas devem ser justas) ou bastante específicas (por exemplo, sorteios não são permitidos). Também são objetivos comuns assegurar competição justa e a proteção aos consumidores contra decisões irracionais de compra. Objetivos mais específicos incluem a proteção da saúde pública – se relativas a cigarro ou álcool – ou, mais raramente, a proteção das crianças. Onde existem, as regulamentações estatutárias específicas para crianças são baseadas no reconhecimento de que elas têm menos experiência de promoções de vendas e são, portanto, menos capazes de entendê-las.

Os esforços de auto-regulamentação são liderados pelo Código Internacional de Promoções de Vendas da ICC (1973; revisado em 1986, 2002). O código da ICC, que existe para defender o princípio da ética nas promoções de vendas, inclui um artigo sobre crianças com um objetivo semelhante ao do artigo contido em vários outros códigos da ICC.³²⁴

2.6.2 VISÃO GERAL DAS REGULAMENTAÇÕES NACIONAIS SOBRE PROMOÇÕES DE VENDAS

Regulamentações que objetivam evitar promoções de vendas abusivas estão presentes no mundo todo. No entanto, dos 73 países pesquisados, somente cinco mencionam crianças em suas regulamentações sobre promoções de vendas. Somente em um país, a Finlândia, as regulamentações têm supervisão governamental; esse é também o único país que se refere especificamente à promoção de vendas de alimentos em suas diretrizes.

Os cinco países com regulamentações específicas para crianças são Austrália, Finlândia, Irlanda, Reino Unido e Estados Unidos. Na Austrália e na Irlanda, os códigos de prática de promoções de venda seguem diretamente os da ICC.^{325, 326} O Código Britânico de Publicidade, Promoções de Venda e Marketing Direto contém provisões que são mais detalhadas do que o código da ICC. O Artigo 47.5, por exemplo, afirma que: “As promoções dirigidas ou orientadas para as crianças não devem incentivar compras excessivas com a finalidade de participar das mesmas”.³²⁷

Nos Estados Unidos, as promoções de vendas direcionadas a crianças são cobertas pelas diretrizes auto-regulatórias da Caru, que afirmam que: “O uso de brindes, promoções e sorteios na publicidade tem o potencial de aumentar o apelo de um produto para a criança. Portanto, atenção especial deve ser dada à publicidade com essas técnicas de marketing para evitar a exploração da imaturidade infantil”.³²⁸ Orientações adicionais são dadas para os brindes, que são considerados merecedores de um regulamentação extra pelo fato de não ser necessário efetuar nenhuma compra para obtê-los; uma lei não facilmente compreendida pelas crianças. Num exemplo interessante de diretrizes sobre alimentos e ao mesmo tempo específicas para uma determinada técnica de marketing, as Diretrizes Finlandesas do Ombudsman do Consumidor, que não têm força legal, mas são supervisionadas por uma autoridade governamental, afirmam: “Não utilize séries de coleções na publicidade de alimentos para crianças.”³²⁹

Vários países têm restrições que, embora não sejam específicas a crianças, aplicam-se às promoções de vendas direcionadas a crianças. Na Índia, por exemplo, promoções de loteria e do tipo ‘três pelo preço de dois’ são restritas, com base em que elas dão a impressão de que “algo está sendo dado ou oferecido de graça, quando na verdade está completamente ou parcialmente coberto pela quantia cobrada na transação como um todo”.³³⁰ Existe uma série de restrições que regem as promoções de

vendas na Europa.^{331, 332} Por exemplo, França, Alemanha, Itália, Portugal, Grécia e Espanha impõem uma proibição geral sobre vendas abaixo do custo em promoções de preços. Muitos países têm um limite no valor do brinde grátis, enquanto que os prêmios de sorteios são proibidos ou restritos na Bélgica, França, Irlanda, Holanda e Suécia. Regras dessa natureza têm sido sucessivamente utilizadas na Europa (e em outros lugares) para limitar o escopo das campanhas de marketing envolvendo promoções de vendas usadas por várias empresas alimentícias. Alguns exemplos selecionados são apresentados no Quadro 18.

Argumenta-se que restrições nacionais específicas para promoções de vendas representam uma barreira comercial. Na Europa, por exemplo, a CE descreveu as regulamentações sobre promoções de vendas em diferentes países como “uma multiplicidade” de barreiras comerciais.³³³ Tentativas por parte da CE para harmonizar a legislação têm sido contínuas há mais de uma década, mas uma regulamentação sobre promoções de vendas abrangendo todo o território europeu tem sido postergada como resultado de controvérsias sobre as restrições propostas.^{334, 335, 336} Os Estados Unidos também declararam que as regulamentações sobre promoções de vendas “excessivamente restritivas” no Japão são uma barreira comercial.^{337, 338}

Quadro 18: O efeito das regulamentações específicas sobre promoções de vendas em campanhas promocionais de alimentos

Em alguns países, as regulamentações sobre promoções de venda são extremamente específicas e podem limitar a capacidade das empresas alimentícias de desenvolverem campanhas de promoção de vendas. Por exemplo, uma vez a Nestlé reclamou de não poder fazer promoções de venda padrão para cereais matinais na Bélgica por causa das restrições nacionais específicas para brindes nas embalagens.³³⁹ Em Guangzhou, China, o departamento do comércio e da indústria considerou que a promoção de ‘venda casada’ do McDonald’s era ilegal. Eles alegaram que o McDonald’s só estava licenciado para vender alimentos e bebidas, e determinaram que a empresa parasse de vender brinquedos para promover as vendas.³⁴⁰

No Vietnã, em abril de 1997, uma promoção da Coca-Cola, que oferecia como brinde uma bicicleta e que trazia impressas nas tampinhas uma das seis partes da bicicleta real, também provocou controvérsia. Na cidade de Ho Chi Minh, as autoridades ordenaram que a Coca-Cola parasse a promoção, com base no fato de que ela não havia pedido permissão e que a chance de ganhar era

pequena demais. A promoção foi considerada “uma forma de enganar os consumidores” e capaz de criar “um fenômeno não saudável entre as crianças, levando-as a correr para comprar os produtos”^{341, 342} Mais tarde, naquele ano, a Lei Comercial de 1997 (Vietnã) estabeleceu as circunstâncias em que as empresas poderiam desenvolver promoções de vendas: as empresas teriam permissão para fornecer amostras de produtos grátis, enviar brindes e vender os produtos com descontos durante os períodos de promoção.³⁴³ A orientação sobre a implementação da lei proíbe brindes promocionais que excedam 30% do preço do produto vendido.^{344, 345} De acordo com relatório da mídia, muitas empresas, incluindo a empresa de refrigerantes Coca-Cola e a empresa de sorvetes Wall’s, na época expressaram preocupações com a regulamentação, dizendo que era quase impossível dar brindes com valor inferior a 30% do preço de uma lata de Coca-Cola ou um picolé.³⁴⁶

CONTINUA >>

2.7 CÓDIGOS DAS NAÇÕES UNIDAS APLICÁVEIS À REGULAMENTAÇÃO DO MARKETING PARA CRIANÇAS

A ONU e suas agências têm uma série de códigos aplicáveis ao marketing para crianças. Esses códigos incluem a Convenção sobre os Direitos da Criança da ONU (United Nations Convention on the Rights of the Child – UNCRC), as Diretrizes sobre Proteção ao Consumidor da ONU (United Nations Guidelines on Consumer Protection (Diretrizes sobre Proteção do Consumidor da ONU – UNGCP), o Código Internacional para o Mercado de Substitutos do Leite Materno da OMS e a Convenção Estrutural para Controle do Tabaco (Framework Convention on Tobacco Control.l – FCTC).

2.7.1 A CONVENÇÃO SOBRE OS DIREITOS DA CRIANÇA DA ONU

A UNCRC foi adotada pela Assembléia Geral da ONU em 1989 e entrou em vigor em 1990. É uma convenção internacional com força legal, ratificada por todos, exceto dois Estados Membros. O Artigo 13 da CRC reconhece o direito da criança à liberdade de informação. A convenção também reconhece que, em virtude da idade e maturidade, as crianças ainda são vulneráveis e necessitam de proteção.³⁴⁷ Digno de nota, o Artigo 17 afirma que as Partes devem:

Incentivar o desenvolvimento de diretrizes apropriadas para a proteção da criança contra informações e materiais prejudiciais a ela ou seu bem-estar, tendo em mente as provisões dos artigos 13 e 18.

Além disso, o Artigo 18 enfatiza a importância do papel dos pais no desenvolvimento da criança.

A UNCRC determina que os Estados Membros tomem medidas administrativas para implementar os artigos contidos na convenção. Conseqüentemente, alguns países aprovaram leis para proteger os direitos infantis. Vários países da América Central e do Sul, por exemplo, aprovaram um Estatuto da Criança e do Adolescente. O Artigo 22 do estatuto da Costa Rica adapta o Artigo 17 da UNCRC da seguinte forma:

Mensagens a serem restritas: os meios de comunicação de massas se absterão de difundir mensagens que sejam prejudiciais para o desenvolvimento físico, mental ou social da criança. Os programas, as propagandas e outras mensagens transmitidas por rádio e televisão devem seguir essa diretriz.³⁴⁹

Outros códigos nacionais se referem à convenção da ONU como um princípio orientador. O Código de Auto-regulamentação sobre TV e Menores recentemente introduzido na Itália usa explicitamente o Artigo 17 da convenção da ONU como embasamento para o desenvolvimento do seu código de prática.³⁵⁰ Nas suas diretrizes voluntárias, o Conselho de Teledifusores da Nova Zelândia diz que pretende assegurar que os anunciantes “levem em conta” a UNCRC, respeitando o direito da criança à informação e, ao mesmo tempo, propiciando a ela proteção extra.³⁵¹

2.7.2 AS DIRETRIZES SOBRE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR DA ONU

As UNGCP foram adotadas pela Assembléia Geral da ONU em 1985. De acordo com a Consumers International, uma ONG que trabalha para incentivar sua implementação nacional, as UNGPC têm como objetivo fornecer uma estrutura para a proteção, conselhos e apoio aos consumidores que possibilitaria a eles operarem de forma confiante e eficaz na economia de mercado.³⁵² As UNGCP contêm várias cláusulas sobre marketing sob o título ‘Promoção e proteção dos interesses econômicos dos consumidores’:

As políticas governamentais devem buscar atingir os objetivos de... marketing informativo (B15).

As organizações de consumidores devem ser incentivadas a monitorar práticas adversas, como... alegações falsas ou enganosas no marketing (B16).

O marketing promocional e as práticas de vendas devem ser guiados pelo princípio de tratamento justo dos consumidores e devem cumprir as exigências legais. Isso requer a provisão de informações necessárias para permitir aos consumidores tomarem decisões informadas e independentes, bem como medidas para assegurar que as informações fornecidas sejam corretas (B22).³⁵³

É interessante observar que o anteprojeto original das UNGCP aparentemente incluía uma provisão que exigiria a regulamentação do marketing de produtos inapropriados às exigências e hábitos alimentares dos países em desenvolvimento.³⁵⁴ Desconhece-se, no entanto, a dinâmica que levou à exclusão da cláusula na versão final das diretrizes.

Embora as diretrizes da ONU não tenham estimulado discussões sobre a regulamentação da publicidade internacionalmente, alguns países incluem cláusulas sobre marketing em suas leis sobre proteção ao consumidor (ver seção 2.1.3 e Quadro 2). No Brasil, por exemplo, o CDC (1990), dedica uma seção inteira à publicidade (que menciona crianças), assim como o Ato de Proteção ao Consumidor da Tailândia (1979) (que não faz referência a crianças).^{355, 356} Finlândia e a província do Quebec, no Canadá, são outros dois exemplos.

O grau de implementação de leis nacionais sobre proteção ao consumidor varia consideravelmente em todo o mundo. De acordo com a Consumers International, os países mais desenvolvidos têm legislações bem estabelecidas sobre proteção ao consumidor. A maioria dos países na América Latina também aprovou leis de proteção ao consumidor, assim como os países mais desenvolvidos na Ásia e no Pacífico. Muitos países do centro e leste europeu aprovaram legislações sobre proteção ao consumidor na década passada. Em contraste, os países menos desenvolvidos na África, Ásia e no Pacífico raramente têm estruturas legais para proteção ao consumidor.³⁵⁷

2.7.3 O CÓDIGO INTERNACIONAL PARA O MERCADO DE SUBSTITUTOS DO LEITE MATERNO DA OMS

O Código Internacional para o Mercado de Substitutos do Leite Materno da OMS foi adotado na 34^a Assembléia Mundial da Saúde, em 1981. Cento e dezoito nações votaram a seu favor, com somente um voto contra. O objetivo do código é promover a amamentação e proibir o marketing promocional de substitutos do leite materno. Embora o código da OMS não seja diretamente aplicável ao marketing de alimentos para crianças, ele é um exemplo de um código que tenta restringir todos os tipos de marketing de um produto específico tendo como objetivo explícito a saúde pública. Sob o Artigo 5, intitulado ‘O público geral e as mães’, o código da OMS afirma que:

Não deve haver publicidade ou outra forma de promoção ao público em geral de produtos dentro do escopo do Código (5.1)

Não deve haver publicidade no ponto de venda, doação de amostras, ou qualquer outra forma de promoção para induzir vendas diretamente ao consumidor no varejo, como vitrines especiais, cupons de desconto, brindes, vendas especiais, ofertas e vendas conjugadas, para produtos dentro do escopo deste Código (5.3)³⁵⁸

2.7.4 A CONVENÇÃO ESTRUTURAL PARA CONTROLE DO TABACO DA OMS

A Convenção Estrutural para Controle do Tabaco da OMS (FCTC) foi adotada na 56^a Assembléia Mundial da Saúde, em 2003. Até o momento, o tratado tem 100 signatários, incluindo nove ratificações. O objetivo do FCTC é controlar o alastramento do uso do tabaco em todo o mundo. Embora não seja diretamente ligada a alimentos, a FCTC tem algumas implicações indiretas para a política dos

alimentos, pois ambas exigem abordagens abrangentes e multi-setoriais em níveis nacional e global.³⁵⁹ O Artigo 13 trata da publicidade, promoção e patrocínio.

1. As Partes reconhecem que uma proibição abrangente da publicidade, promoção e do patrocínio reduziria o consumo de produtos que contêm tabaco.
2. Cada Parte deverá, de acordo com sua constituição ou princípios constitucionais, empreender uma proibição abrangente de qualquer tipo de publicidade, promoção e patrocínio envolvendo produtos que contêm tabaco.
3. A Parte que não estiver em posição de empreender uma proibição abrangente, devido à sua constituição ou princípios constitucionais, deverá aplicar restrições a qualquer tipo de publicidade, promoção e patrocínio envolvendo produtos que contêm tabaco.

A convenção também reconhece o papel desempenhado pelas técnicas trans-fronteira no marketing de produtos que contêm tabaco e incita os países a imporem “uma proibição abrangente à publicidade trans-fronteira, promoções e patrocínios provenientes do seu território” (sujeita ao contexto jurídico e aos meios técnicos disponíveis) (Artigo 2).³⁶⁰

Parte 3.

Conclusões: pontos principais, lacunas no conhecimento e questões para orientar futuras pesquisas e políticas de desenvolvimento

3.1 PONTOS PRINCIPAIS

O presente estudo das regulamentações existentes em mais de 70 países propicia uma visão global do cenário atual das regulamentações sobre o marketing de alimentos para crianças. Dois pontos principais que emergiram do estudo podem ser resumidos como se segue:

- Muitos países já possuem uma série de regulamentações em vigor aplicáveis ao marketing de alimentos para crianças, mas há lacunas regulatórias significativas.

Com relação aos países, a publicidade e promoção de alimentos para crianças são regulamentadas por uma ampla gama de leis, diretrizes estatutárias e códigos auto-regulatórios. Há também regulamentações operando em níveis regional e internacional. As diferentes técnicas de marketing utilizadas para atingir o público infantil são regulamentadas por uma ampla variedade de mecanismos, alguns específicos para crianças, outros não. Internacionalmente, estabeleceram-se princípios de que as crianças não devem ser exploradas ou prejudicadas por propagandas ou outras práticas publicitárias. No entanto, o estudo identificou uma série de lacunas no cenário regulatório global, especificamente em quatro áreas principais. Em primeiro lugar, e na mais importante, as regulamentações existentes não reconhecem os alimentos como uma categoria que necessita de consideração especial do ponto de vista da saúde pública. As regulamentações objetivam orientar o conteúdo e a forma das promoções, e não minimizar sua capacidade de incentivar o consumo de certos alimentos. Em segundo lugar, há muitas diferenças no cenário regulatório entre os países. Em alguns deles, há abundância de regulamentações; em outros, há muito poucas. Embora este estudo não tenha analisado de forma abrangente como as regulamentações são implementadas, os estudos de caso e evidências anedóticas indicam que também há grandes variações no grau de sanção. Em terceiro lugar, ao mesmo tempo em que há um grande número de diretrizes fundamentadas na ética, há poucas restrições específicas ao horário, conteúdo e forma das campanhas publicitárias direcionadas às crianças. Finalmente, formas não tradicionais de publicidade dirigidas a crianças, como o marketing nas escolas, o patrocínio, as técnicas usadas na Internet e as promoções de vendas, são menos regulamentadas que a publicidade televisiva para crianças. Além disso, ainda há incertezas sobre a melhor forma de regulamentar a natureza global e interativa de algumas das 'novas' técnicas de marketing.

- O cenário de regulamentações sobre o marketing de alimentos para crianças está evoluindo rapidamente.

Apesar das lacunas existentes, o cenário de regulamentações sobre o marketing de alimentos para crianças está evoluindo. Novas regulamentações estatutárias que regem o marketing para crianças estão continuamente sendo propostas e desenvolvidas. As SROs e a indústria alimentícia estão fazendo novos esforços, e os grupos de consumidores e da saúde estão fazendo novas exigências. No entanto, nos países desenvolvidos, principalmente Reino Unido e Estados Unidos, onde os problemas com obesidade e doenças não transmissíveis relativas à dieta já são consideráveis, os esforços contínuos têm se concentrado na publicidade televisiva e no marketing de produtos nas escolas. Muito

menos esforços estão sendo direcionados para o desenvolvimento de uma abordagem abrangente, além das fronteiras, para a regulamentação de técnicas de marketing e um cenário regulatório mais consistente em países que têm taxas relativamente baixas, mas em rápido crescimento, de doenças não transmissíveis relativas à dieta.

3.2 LACUNAS NO CONHECIMENTO

É inevitável que haja lacunas na nossa compreensão do cenário global de regulamentações sobre o marketing de alimentos para crianças. É de interesse especial a implicação das regulamentações para a alimentação saudável. Infelizmente, há relativamente poucas experiências nos países que possam ser utilizadas para melhor compreender se as regulamentações são eficazes para incentivar dietas mais balanceadas.

A inexistência de sistemas regulatórios específicos para o marketing de alimentos para crianças significa que há poucos modelos e poucas evidências que possam embasar futuras políticas. Embora as cláusulas existentes, ao exigirem que as propagandas não incentivem a alimentação não saudável, tenham o potencial de afetar como os alimentos e as bebidas são apresentados nas propagandas, essa abordagem não foi avaliada em termos do seu impacto nas dietas infantis. Da mesma forma, é difícil, no momento, avaliar a eficácia das proibições à publicidade. Embora as proibições pareçam reduzir a exposição à publicidade e os apelos das marcas divulgadas, seus efeitos na dieta total não estão claros. Além do mais, as proibições existentes são enfraquecidas pela publicidade trans-fronteira e pelas técnicas de marketing alternativas, fatores que complicam ainda mais a avaliação. Na verdade, a avaliação dos efeitos das regulamentações de todos os tipos é geralmente inadequada.

A falta de pesquisas objetivas sobre os efeitos da regulamentação nos padrões alimentares e na saúde a longo prazo é uma lacuna de conhecimento séria que precisa ser sanada. A compreensão dos efeitos dos sistemas regulatórios – incluindo proibições publicitárias estatutárias, restrições à venda de produtos, regulamentações sobre promoções de vendas, códigos auto-regulatórios e iniciativas da indústria alimentícia – ajudaria a determinar se as regulamentações do marketing são mecanismos eficazes ou ineficazes para desencorajar dietas não balanceadas. As informações também auxiliariam todas as entidades e pessoas envolvidas a direcionarem suas energias para soluções produtivas, contrapondo-se às políticas que não terão o efeito pretendido de melhorar as dietas infantis e a saúde em longo prazo.

3.3 INDO EM FRENTE

O presente estudo suscita várias questões que colocam uma série de desafios para os responsáveis pelo desenvolvimento de políticas, a indústria alimentícia, os anunciantes e os profissionais e defensores da saúde pública. Em especial:

- Qual a melhor forma de desenvolver mecanismos eficazes para assegurar que o marketing de alimentos para crianças não seja uma força negativa? O marketing de alimentos poderia, de fato, ser utilizado como uma força positiva para a saúde pública?
- Há muitas regulamentações existentes sobre marketing para crianças. A resposta seria aplicar melhor essas regulamentações ao invés de se criar novas regulamentações? Por exemplo, as regulamentações estatutárias e as auto-regulamentações já reconhecem que o marketing não deve ser prejudicial à saúde infantil. Seria esse um mecanismo apropriado para se colocar

o marketing de alimentos sob análise regulatória minuciosa? Alternativamente, há necessidade de ações adicionais para designar os alimentos como uma categoria de produto que necessita de consideração especial do ponto de vista da saúde pública?

- O foco atual do desenvolvimento regulatório está na publicidade televisiva, na venda de produtos e nas promoções nas escolas. Estaria assegurada, neste estágio, a adoção de uma abordagem mais abrangente por meio da inclusão de todas as técnicas de marketing? Ou há determinadas técnicas de marketing que merecem análises mais minuciosas que outras?
- Políticas estão atualmente sendo desenvolvidas pela indústria alimentícia mundial para tratar da questão do marketing para crianças. Se essas abordagens forem consideradas apropriadas nas nações desenvolvidas, elas deveriam também ser aplicadas em países que estão em estágios relativamente iniciais de transição alimentar? Como assegurar que as necessidades dos países em desenvolvimento não estão sendo ignoradas?
- Na ausência de pesquisas suficientes sobre os efeitos e a eficácia das regulamentações publicitárias, ações políticas deveriam ser tomadas como medida de precaução? Se não, quais áreas específicas de pesquisa deveriam ser priorizadas? Se uma abordagem preventiva for considerada mais apropriada, isso garante o desenvolvimento de alguma forma de abordagem ou princípios globais?

Evidências recentes mostram que o marketing afeta a escolha alimentar e influencia os hábitos alimentares, com subseqüentes implicações para o ganho de peso e a obesidade. Este estudo mostrou que há muitas opções disponíveis para supervisionar o marketing de alimentos para crianças. Há o consenso de que a questão deve ser tratada por todos os envolvidos. Portanto, talvez a pergunta principal seja não se a questão do marketing de alimentos para crianças deve ser tratada ou não, mas sim como tratá-la de forma eficaz. Um começo seria assegurar que a saúde seja colocada em seu devido lugar, no centro de desenvolvimentos mais aprofundados de políticas relativas ao marketing de alimentos para crianças.



Referências

1. Hawkes C. Marketing activities of global soft drink and fast food companies in emerging markets: a review. In: Globalization, diets and noncommunicable diseases. Geneva, World Health Organization, 2002 (<http://www.who.int/hpr/NPH/docs/globalization.diet.and.ncds.pdf>; acessada em 26 de setembro de 2003).
2. Hill JO, Peters JC. Environmental contributions to the obesity epidemic. *Science*, 1998, 280:1371–1374.
3. Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation. Geneva, World Health Organization, 2003 (WHO Technical Report Series, No. 916).
4. Hastings G et al. Review of research on the effects of food promotion to children. Glasgow, University of Strathclyde, Centre for Social Marketing, 2003 (<http://www.foodstandards.gov.uk/news/pressreleases/foodtochildren>; acessada em 26 de setembro de 2003).
5. Young B. Food advertising, food choice and obesity. London, Advertising Education Forum/ European Association of Communications Agencies, 2003.
6. Integrated prevention of noncommunicable diseases. Draft Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health. Geneva, World Health Organization, 2003 (http://www.who.int/gb/EB_WHA/PDF/EB113/eeb11344a1.pdf; acessada em 19 de dezembro de 2003).
7. Bennett PD, ed. Dictionary of marketing terms, 2nd ed. Lincolnwood, IL, McGraw-Hill/Contemporary Books, 1995.
8. Hawkes C. Marketing activities of global soft drink and fast food companies in emerging markets: a review. In: Globalization, diets and noncommunicable diseases. Geneva, World Health Organization, 2002 (<http://www.who.int/hpr/NPH/docs/globalization.diet.and.ncds.pdf>; acessada em 26 de setembro de 2003).
9. Children's Advertising Code. Phase 1: consultation document 2003. Dublin, Broadcast Commission Ireland, 2003 (<http://www.bci.ie/pdfs/BCI%20Childadvert.pdf>; acessada em 26 de setembro de 2003).
10. International Research Associates (Europe)/ Bird & Bird. Study on the impact of television advertising and teleshopping on minors: comparative table. Brussels, European Commission DG EAC, 2001 (<http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studpdf/oview.pdf>; acessada em 26 de setembro de 2003).

11. Consumer Protection Act, R.S.Q. P-40.1 of 1980 (Quebec).
12. Regulations No. 153 of 28 February 1997 Relating to Broadcasting (Norway) (http://odin.dep.no/kkd/engelsk/acts_regulations/018001-990111/index-dok000-b-f-a.html; acessada em 26 de setembro de 2003).
13. Consumer Protection Act, R.S.Q. P-40.1 of 1980 (Quebec).
14. Reed WS, Bate C, Simsovic D, Blaikie H. Kid law: advertising to children in Canada. *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 2003, July-September:63–70.
15. Regulations No. 153 of 28 February 1997 Relating to Broadcasting (Norway) (http://odin.dep.no/kkd/engelsk/acts_regulations/018001-990111/index-dok000-b-f-a.html; acessada em 26 de setembro de 2003).
16. Children’s Advertising Code. Phase 1: consultation document 2003. Dublin, Broadcast Commission Ireland, 2003 (<http://www.bci.ie/pdfs/BCI%20Childadvert.pdf>; acessada em 26 de setembro de 2003).
17. Consumer Protection Act of 1979 (Finland) (latest revision 2001) (<http://www.finlex.fi/pdf/saadkaan/E9780038.PDF>; acessada em 26 de setembro de 2003).
18. The Market Court: toy cannot be the main message in advertising for a hamburger meal [nota da imprensa]. Helsinki, Finnish Consumer Ombudsman and Agency, 8 March 2002 (http://web.kuluttajavirasto.hosted-by.axel-group.com/user_nf/default.asp?id=8017&root_id=7320&mode=readdoc; acessada em 26 de setembro de 2003).
19. Hamblett M. McDonald’s ‘fat suit’ dismissed by N.Y. judge. *National Law Journal*, 27 January 2003, 25:A6.
20. United States District Court Southern District of New York. *Pelman v. McDonald’s Corporation*. Index 24809/02 Federal Court Docket 02 CV 7821 (RWS).
21. Bradford L. Fat foods: back in court. *Time* (New York), 3 August 2003 (<http://www.time.com/time/insidebiz/printout/0,8816,472858,00.html>; acessada em 26 de setembro de 2003).
22. US judge dismisses obesity suit against McDonald’s. *AFX News Limited* (Chicago), 5 September 2003.
23. Consumer Defense Code of 1990 (Law No. 8078) (Brazil) [Tradução em inglês online]. (<http://www.procon.sp.gov.br/lb8078ingl.asp>; acessada em 26 de setembro de 2003).
24. Hawkes C. Marketing activities of global soft drink and fast food companies in emerging markets: a review. In: *Globalization, diets and noncommunicable diseases*. Geneva, World Health Organization, 2002 (<http://www.who.int/hpr/NPH/docs/globalization.diet.and.ncds.pdf>; acessada em 26 de setembro de 2003).
25. *Spoonful of sugar*. London, Consumers International, 1996.

26. Easy targets: a survey of television food and toy advertisements to children in four central European countries. London, Consumers International, 1999.
27. What are we feeding our children? A junk food advertising audit. Australian Capital Territory, Australian Division of General Practice, 2003 (http://www.adgp.com.au/client_images/1743.pdf; acessada em 19 de dezembro de 2003).
28. Impact of TV food advertisements on buying decisions. Mumbai, Mumbai Grahak Panchayat, 1999.
29. Advertising Education Forum. Brazil: bill to introduce restrictions on food advertising to children [serviço de notícias online]. AEF News, May 2003 (<http://www.aeforum.org>; acessada em 26 de setembro de 2003).
30. Advertising Education Forum. France: proposal to ban adverts of high-fat and high-sugar foods during children's TV put forward at Parliament [serviço de notícias online]. AEF News, November 2003 (<http://www.aeforum.org>; acessada em 9 de dezembro de 2003).
31. Children's Television (Advertising). London, Great Britain Parliament, House of Commons, Official Reports, Parliamentary Debates (Hansard), 6 May 2003 (<http://www.parliament.the-stationeryoffice.co.uk/pa/cm200203/cmhansrd/cm030506/debtext/30506-06.htm>; acessada em 24 de dezembro de 2003).
32. Children's Television (Advertising) (Private Members Bill) – progress. London, 4 Nations Child Policy Network, 2003 (<http://www.childpolicy.org.uk/legislation/index.cfm?ccs=311&cs=5866>; acessada em 24 de dezembro de 2003).
33. Green party launch Private Members Bill to protect children from harmful television advertising [nota da imprensa]. Dublin, Green Party, 9 December 2003 (http://www.eamonryan.ie/eamonryan_greenparty_press_dec.htm#decpr6; acessada em 5 de janeiro de 2004).
34. Children's health or corporate wealth? The case for banning television food advertising to children. Adelaide, Coalition on Food Advertising to Children, 2003 (<http://www.chdf.org.au>; acessada em 9 de dezembro de 2003).
35. European Commission Consultation. Television Without Frontiers' Directive: Consultation response from the National Heart Forum. London, National Heart Forum, 2003.
36. International Obesity Task Force/European Association for the Study of Obesity. Obesity in Europe: the case for action. London, International Obesity Task Force, 2002 (<http://www.ietf.org/media/euobesity.pdf>; acessada em 26 de setembro de 2003).
37. Italian President refuses to sign Radio and TV Bill containing Amendment on use of under-14s in advertising. Brussels, European Association of Communications Agencies, 2003 (<http://www.eaca.be/default.asp?s=News&sb=DigestArchive&type=digest&url=2003/20031216.xml>; acessada em 16 de dezembro de 2003).
38. Italy update. Global Advertising Lawyers Alliance Global Meeting, May 2003, Amsterdam [serviço de informação online]. Marketing Law, 2003 (<http://www.marketinglaw.co.uk/open.asp?A=810>;

acessada em 26 de setembro de 2003).

39. Self-regulation Code on TV and Minors (Italy). Rome, Social Action and Public Liaison Department, 2003 (http://www.segretariatosociale.rai.it/INGLESE/atelier/carte_diritti/codice_autoregE.html; acessada em 26 de setembro de 2003).

40. Children's Advertising Code. Phase 1: consultation document 2003. Dublin, Broadcast Commission Ireland, 2003 (<http://www.bci.ie/pdfs/BCI%20Childadvert.pdf>; acessada em 26 de setembro de 2003).

41. Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the Internal Market and amending directives 84/450/EEC, 97/7/EC and 98/27/EC (the Unfair Commercial Practices Directive). Brussels, Commission of the European Communities, 2003 (http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/directive_prop_en.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).

42. Rough times for rogue traders: Commission proposes EU-wide ban on unfair commercial practices [nota da imprensa]. Brussels, Commission of the European Communities, 18 June 2003 ([http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p_action.gettxt=gt&doc=IP/03/857|o|RAPID&lg=EN&display=](http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p_action.gettxt=gt&doc=IP/03/857|o|RAPID&lg=EN&display=;); acessada em 26 de setembro de 2003).

43. Statement from Consumers International's 17th World Congress: the future of consumer protection. London, Consumers International, 2003 (http://www.consumersinternational.org/document_store/Doc371.pdf; acessada em 19 de dezembro de 2003).

44. Recommendation enfant [Recommendations on children]. Paris, Bureau de Vérification de la Publicité, 2003 (http://www.bvp.org/documents/deonto/enfant/mn_enfant.htm; acessada em 9 de dezembro de 2003).

45. Bureau de Vérification de la Publicité launches code of conduct on food advertising to children [nota da imprensa]. Brussels, European Association of Communications Agencies, 5 November 2003 (<http://www.eaca.be/default.asp?s=News&sb=PressReleases&type=release&url=2003/20031105.xml>; acessada em 9 de dezembro de 2003).

46. Commercial television industry code of practice review. Mosman, Commercial Television Australia, 2003 (<http://203.147.163.200/control.cfm?page=codereview&pageID=171&menucat=1.2.110.171&Level=3>; acessada em 26 de setembro de 2003).

47. Compendium of ICC rules on children and young people and marketing. Paris, International Chamber of Commerce, 2003 (http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/2003/Compendium%20Children%20and%20Young%20People.asp; acessada em 26 de setembro de 2003).

48. Nestlé consumer communications principles. Geneva, Nestlé S.A., 2003.

49. Kraft's global initiatives to respond to obesity. Northfield, IL, Kraft Foods, 2003 (<http://www.kraft.com/obesity/responses.html>; acessada em 26 de setembro de 2003).

50. The Coca-Cola Company announces new advertising and promotion to children policy [nota da imprensa]. Maroussi, Coca-Cola HBC, 21 July 2003 (<http://investorrelations.cocacolahbc.com/>

admin%5Cdata%5Cupload

%5Cdata%5CdatFiles%5Cpress100.html; acessada em 26 de setembro de 2003).

51. Worldwide guidelines: consumer education, public relations, marketing communications and advertising. Pittsburgh, PA, H.J.Heinz Company, 2003 (http://www.heinz.com/jsp/communications_guidelines.jsp; acessada em 8 de dezembro de 2003).
52. Goldberg ME. A quasi-experiment assessing the effectiveness of TV advertising directed to children. *Journal of Marketing Research*, 1990, 27: 445–454.
53. Lowe P, Sanko J. Chewing the fat about fast food; panel to weigh bill to ban obesity suits against franchises. *Rocky Mountain News* (Denver, CO), 13 January 2004:18A.
54. Sheban J. Lawmakers seek end to ‘fat’ suits ; bills would shield companies that make, sell food from obesity claims. *The Columbus Dispatch*, 20 December 2003:01B.
55. Schaeffer Munoz S. House panel targets obesity suits. *The Wall Street Journal*, 28 January 2004:D4.
56. What is the ICC? Paris, International Chamber of Commerce, 2003 (http://www.iccwbo.org/home/menu_what_is_icc.asp; acessada em 26 de setembro de 2003).
57. ICC International Code of Advertising Practice. Paris, International Chamber of Commerce, 1997 (http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/1992/sponcod.asp; acessada em 26 de setembro de 2003).
58. Broadcasting bad health: why food marketing to children needs to be controlled. London, International Association of Consumer Food Organisations, 2003.
59. Pestering parents: how food companies market obesity to children. Washington, DC, Center for Science in the Public Interest, 2003.
60. Broadcasting bad health: why food marketing to children needs to be controlled. London, International Association of Consumer Food Organisations, 2003.
61. CAP wants stringent review on advertisements. *Bernama The Malaysian National News Agency*, 30 November 2001.
62. Malaysian Advertising Code of Ethics. Kuala Lumpur, Commercial Department, Ministry of Information, Government of Malaysia, 1990.
63. Rahman S. Advertising’s effects on children. *New Straits Times* (Malaysia), 18 March 1999:7.
64. The Consumer Protection (Amendment) Act of 2002 (India). (http://www.ciroap.org/apcl/statutes_content.php?id=33&cid=87; acessada em 26 de setembro de 2003).
65. Correspondence. Letter from C. Manly Molpus, Grocery Manufacturers of America, to James Guthrie, National Advertising Review Council, and Elizabeth Lascoux, Children’s Advertising Review Unit, 23 October 2003. Washington D.C., Grocery Manufacturers of America, 2003 (http://www.gmabrands.com/publicpolicy/docs/correspondence_p.cfm?DocID=1225; acessada em 28 de janeiro de 2004).

66. Compendium of ICC rules on children and young people and marketing. Paris, International Chamber of Commerce, 2003 (http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/2003/Compendium%20Children%20and%20Young%20People.asp; acessada em 26 de setembro de 2003).
67. Position paper: advertising and children. Brussels, Responsible Advertising and Children/The World Federation of Advertisers, 21 February 2003 (<http://www.responsible-advertising.org/advert/index.html>; acessada em 26 de setembro de 2003).
68. Advertising to children – EGTA position. Brussels, European Group of Television Advertising, 2000 (http://www.egta.com/pages/egta03_1_full.html; 26 de setembro de 2003).
69. Detailed legislation threatens effective advertising self-regulation [nota da imprensa]. Brussels, European Advertising Standards Alliance, 26 June 2003 (http://www.easa-alliance.org/aspscripts/press_release.asp; acessada em 26 de setembro de 2003).
70. Advertising Association Executive Brief. Advertising self-regulation. London, Advertising Association, 2002 (http://www.adassoc.org.uk/briefs/self_regulation.html; acessada em 26 de setembro de 2003).
71. Boddewyn JJ. Global perspectives on advertising self-regulation. Westport, CT, Quorum Books, 1992.
72. Advertising self-regulation in Europe, 2nd ed. Brussels, European Advertising Standards Alliance, 1997.
73. Advertising self-regulation in Europe, 3rd ed. Brussels, European Advertising Standards Alliance, 2001.
74. Abdullah IA. Advertising in Malaysia. In Kloss I, ed. More advertising worldwide. Berlin, Springer, 2002:156–167.
75. International Advertising Clearance. Presented by the members of Global Advertising Lawyers Alliance (GALA) to the International Trademark Association (INTA), 125th Annual Meeting.
76. Advertising Standards Authority annual report 2002. London, Advertising Standards Authority, 2002 (http://www.asa.org.uk/annual_report/ar_2002/asa_ar2002.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).
77. Guide to self-regulation: what about competitive complaints? London, Committee of Advertising Practice, 2003 (<http://www.cap.org.uk>; acessada em 26 de setembro de 2003).
78. Complaints report 2002. Johannesburg, Advertising Standards Authority of South Africa, 2002 (http://www.asasa.org.za/download/2002_stats1.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).
79. Food complaints top 2002 advertising blacklist, 28 May 2003 (<http://www.foodnavigator.com>); cited in Broadcasting bad health: why food marketing to children needs to be controlled. London, International Association of Consumer Food Organisations, 2003.
80. EU Commission gives disproportionate response in upholding Swedish ad ban to kids [nota da imprensa]. Brussels, European Association of Communications Agencies, 10 July 2003 (<http://www.eaca.be/default.asp?s=News&sb=PressReleases&type=release&url=2003/20030710.xml>; acessada em 26 de setembro de 2003).

em 26 de setembro de 2003).

81. About us: advertising under control. London, Advertising Standards Authority, 2003. (<http://www.asa.org.uk/index.asp>; acessada em 26 de setembro de 2003).

82. Gómez-Castallo JD. Advertising and children: self-regulation in action across Europe. Speech to ComComgroup Meeting “Advertising and Children”, 12 September 2000. Brussels, European Advertising Standards Alliance, 2000 (www.easa-alliance.org/about_sr/en/comcomgroupchildrenspeech.doc; acessada em 26 de setembro de 2003).

83. International Advertising Clearance. Presented by the members of Global Advertising Lawyers Alliance (GALA) to the International Trademark Association (INTA), 125th Annual Meeting.

84. Brazilian Advertising Self-regulation [online English translation]. São Paulo, Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, 2003 (<http://www.conar.org.br>; acessada em 26 setembro de 2003).

85. Delgado R, Foschia P. Advertising to children in Brazil. *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 2003, April-June:1-4.

86. Gómez-Castallo JD. Advertising and children: self-regulation in action across Europe. Speech to ComComgroup Meeting “Advertising and Children”, 12 September 2000. Brussels, European Advertising Standards Alliance, 2000 (www.easa-alliance.org/about_sr/en/comcomgroupchildrenspeech.doc; acessada em 26 de setembro de 2003).

87. Boddewyn JJ. *Global perspectives on advertising self-regulation*. Westport, CT, Quorum Books, 1992.

88. Jacobsson I. Advertising ban and children “children have the right to safe zones”. Stockholm, Swedish Institute, 2002 (http://www.sweden.se/templates/Article____3143.asp; acessada em 23 de dezembro de 2003).

89. Council Directive of 3 October 1989 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities (89/552/EEC). Brussels, Commission of the European Communities, 1989 (http://www.europa.eu.int/eurlex/en/consleg/pdf/1989/en_1989L0552_do_001.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).

90. The Consumer Ombudsman’s Guidelines: Children and Marketing (1997, updated 2001). Helsinki, Finnish Consumer Agency and Ombudsman, 2001 (<http://web.kuluttajavirasto.hosted-by.axelgroup.com/user/loadFile.asp?id=3784>; acessada em 26 de setembro de 2003).

91. Italy update. Global Advertising Lawyers Alliance Global Meeting, May 2003, Amsterdam [service de informação online]. *Marketing Law*, 2003 (<http://www.marketinglaw.co.uk/open.asp?A=810>; acessada em 26 de setembro de 2003).

92. Self-regulation Code on TV and Minors (Italy). Rome, Social Action and Public Liaison Department, 2003. (http://www.segretariatosociale.rai.it/INGLESE/atelier/carte_diritti/codice_autoregE.html; acessada em 26 de setembro de 2003).

93. Alwill I. Advertisers perspective. In: *Childhood Obesity: the New South Wales Summit*, 10

September 2002 (<http://www.health.nsw.gov.au/obesity/adult/summit/pres/pres.html>; acessada em 26 de setembro de 2003).

94. Spoonful of sugar. London, Consumers International, 1996.
95. Ball D. Swedish kids show difficulty of fighting fat. Wall Street Journal, 2 December 2003: B1.
96. The Court of Justice rules on the Television Without Frontiers Directive [nota da imprensa No. 45/97]. Luxembourg, European Court of Justice, 9 July 1997 (http://www.fs.dk/uk/acts/eu/efd_televisionuk.htm; acessada em 26 de setembro de 2003).
97. Lolivier M. The De Agostini ruling and advertising regulation. Commercial Communications: The Journal of Advertising and Marketing Policy and Practice in the European Community, 1998, 10:4-8 (http://europa.eu.int/comm/internal_market/comcom/newsletter/edition10/text_en.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).
98. TIE questions European Commission's mixed signals on services [nota da imprensa]. Brussels, Toy Industries of Europe, 3 July 2003 (<http://www.tietoy.org/press/030703pressrelease4.pdf>; acessada em 26 de setembro de 2003).
99. EU Commission gives disproportionate response to Swedish ad ban to kids [nota da imprensa]. Brussels, European Association of Communications Agencies, 9 July 2003 (<http://www.eaca.be/default.asp?s=News&sb=PressReleases&type=release&url=2003/20030710.xml>; acessada em 26 de setembro de 2003).
100. A European Commission decision might challenge the internal market [nota da imprensa]. Brussels, European Group of Television Advertising, July 2003 (<http://www.egta.com/pages/PR%20-%20EGTA%20-%20Swedish%20ad%20ban.pdf>; acessada em 26 de setembro de 2003).
101. Consumer Protection Act, R.S.Q. P-40.1 of 1980 (Quebec) and the Regulations Respecting the Application of the Consumer Protection Act.
102. Firm fined over ads aimed at children. Toronto Star, 25 August 1990:B2.
103. Goldberg ME. A quasi-experiment assessing the effectiveness of TV advertising directed to children. Journal of Marketing Research, 1990, 27: 445-454.
104. Publi-Normes: Bulletin of Le Conseil des Normes de las Publicité. February 1990, 9:1.
105. Rivard N, LeBlanc P. Advertising to kids in Quebec no picnic. Strategy (Toronto), 8 May 2000: B10.
106. Whittaker S. The push to drop Quebec's ad ban. Marketing Magazine, 22 March 1999:24.
107. Children's health or corporate wealth? The case for banning television food advertising to children. Adelaide, Coalition on Food Advertising to Children, 2003 (<http://www.chdf.org.au>; acessada em 9 de dezembro de 2003).
108. Guidelines on the Consumer Ombudsman's practice marketing in relation to children and young people. Lysaker, The Consumer Ombudsman, 1999.
109. Spoonful of sugar. London, Consumers International, 1996.

110. Czaplewski AJ, Olson EM. Adaptive strategies of tobacco firms subsequent to the 1998 master settlement agreement: an examination of emergent tobacco promotional mix efforts. *Social Marketing Quarterly* (2003) 9, 1:3-17.
111. Hoek J. Tobacco promotion restrictions: ironies and unintended consequences. *Journal of Business Research*, 2004. No prelo.
112. Anderson P. Child's play. *Marketing Week*, 9 September 1999:45-49.
113. Below the line ads to gain from TV ban. *The Nation* (Thailand), 5 April 2003.
114. Rivard N, LeBlanc P. Advertising to kids in Quebec no picnic. *Strategy* (Toronto), 8 May 2000: B10.
115. Allossery P. Advertising ban hurting Quebec broadcasters. *National Post* (Don Mills, Ontario), 2 October 2000:C07.
116. Reed WS et al. Kid law: advertising to children in Canada. *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 2003, July-September:63-70.
117. Broadcast Code for Advertising to Children. Toronto, Advertising Standards Canada, 2003 (<http://www.adstandards.com/en/Clearance/childrencode.asp>; acessada em 26 de setembro de 2003).
118. Advertising Clearance. Toronto, Advertising Standards Canada, 2003 (<http://www.adstandards.com/en/clearance/index.asp>; acessada em 26 de setembro de 2003).
119. Summary of CBC advertising standards. Toronto, Canadian Broadcasting Corporation, 2003 (<http://cbc.radiocanada.ca/htmen/policies/advertising.htm#legal>; 26 de setembro de 2003).
120. Consumer Protection Act, R.S.Q. P-40.1 of 1980 (Quebec).
121. Self-regulatory Guidelines for Children's Advertising (1975, latest revision 2003). New York, Children's Advertising Review Unit, 2003 (<http://www.caru.org/guidelines/index.asp>; acessada em 26 de setembro de 2003).
122. Children's Television Act of 1990 (47 USCA §303a (2002)). Cited in: Koester JV. Legal briefing: advertising to children in the USA. *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 2002, October-December:1-4.
123. Delgado R, Foschia P. Advertising to children in Brazil. *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 2003, April-June:1-4.
124. Children's Television Standards. Sydney, Australian Broadcasting Authority, 2002 (http://www.aba.gov.au/television/content/childtelevision/pdftrf/chstdvarn_03.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).
125. Commercial Television Industry Code of Practice. Mosman, Commercial Television Australia, 1999 (http://203.147.163.200/documents/CofP_Full.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).
126. Australian Association of National Advertisers Code for Advertising to Children. Sydney, Australian Association of National Advertisers, 2003 (<http://www.aana.com.au/pdfs/A2CCode.pdf>; acessada em 26 de setembro de 2003).

127. Code for Advertising to Children. Wellington, Advertising Standards Authority New Zealand, 2001 (<http://www.asa.co.nz/codes/codes.htm>; acessada em 26 de setembro de 2003).
128. Advertising on television: getting it right for children. Auckland, New Zealand Television Broadcasters' Council, 2001 (http://www.nztbc.co.nz/children_television/images/childrens_brochure.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).
129. Singapore Code of Advertising Practice (SCAP). Singapore, Advertising Standards Authority of Singapore, 2003 (http://www.case.org.sg/cgi-bin/e-site/cgi-bin/prod_list.pl?1018054170@969941204; 26 de setembro de 2003).
130. Regulations concerning deliberation on broadcasts (Commission's Regulation No. 22) (2000) (Republic of Korea). (<http://www.kbc.go.kr/english/common/broadcating.asp>; acessada em 24 de dezembro de 2003).
130. Malaysian Advertising Code of Ethics. Kuala Lumpur, Commercial Department, Ministry of Information, Government of Malaysia, 1990.
132. Abdullah IA. Advertising in Malaysia. In: Kloss I, ed. More advertising worldwide. Berlin, Springer, 2002:156–167.
133. Wongprompreeda N. TV advertising censor: past, present and what will be the future. Bangkok, Advertising Association of Thailand, 2001 (http://www.adasso thai.com/eng/community/community_112001.htm; acessada em 26 de setembro de 2003).
134. Advertising Clearance. Toronto, Advertising Standards Canada, 2003 (<http://www.adstandards.com/en/clearance/index.asp>; acessada em 26 de setembro de 2003).
135. Welcome! Paris, Bureau de Vérification de la Publicité, 2003 (http://www.bvp.org/phtml/outils/english/mn_welcome.html; acessada em 24 de dezembro de 2003).
136. Nigeria Code of Advertising Practice. Lagos, Advertising Practitioners Council of Nigeria, 1992.
137. Advertising Standards Authority of South Africa. Johannesburg, Advertising Standards Authority of South Africa, 2003 (<http://www.asasa.org.za/>; acessada em 26 setembro de 2003).
138. Code of Practice. Nairobi, Marketing Society of Kenya, 2001. (<http://www.msk.co.ke/practise.asp?id=1>; acessada em 26 de setembro de 2003)
139. Oyuke J. Marketing standard revised. East African Standard, 1 May 2003 (<http://www.easstandard.net/business/bsnews01052003003.htm>; acessada em 26 de setembro de 2003).
140. Code of Ethical Practice for Public Information and Media Advertisers. Dar es Salaam, Media Council of Tanzania, 2000 (<http://www.mct.or.tz/Codes%20of%20Ethics/public1.htm>; acessada em 23 de dezembro de 2003).
141. Children's Television Standards. Sydney, Australian Broadcasting Authority, 2002. (http://www.aba.gov.au/television/content/childtelevision/pdfrtf/chstdvarn_03.pdf; acessada em 26 de

setembro de 2003).

142. Australian Association of National Advertisers Code for Advertising to Children. Sydney, Australian Association of National Advertisers, 2003 (<http://www.aana.com.au/pdfs/A2CCode.pdf>; acessada em 26 de setembro de 2003).
143. State and Territory Food Acts (Australia and New Zealand) (<http://scaleplus.law.gov.au/othersites.htm>; acessada em 26 de setembro de 2003).
144. Spoonful of sugar. London, Consumers International, 1996.
145. Generic Code of Practice on Television Advertising Standards. Hong Kong, Hong Kong Broadcasting Authority, 2003 (<http://www.hkba.org.hk/hkba/english/eframe1.htm>; acessada em 5 de janeiro de 2004).
146. Executive Order concerning Radio and Television Advertising and Programme Sponsorship of June 11, 1997 (Denmark) (http://www.fs.dk/uk/acts/b_televisionuk.htm; acessada em 26 de setembro de 2003).
147. The Consumer Ombudsman's Guidelines: Children and Marketing (1997, updated 2001). Helsinki, Finnish Consumer Agency and Ombudsman, 2001 (<http://web.kuluttajavirasto.hosted-by.axelgroup.com/user/loadFile.asp?id=3784>; acessada em 26 de setembro de 2003).
148. Malaysian Advertising Code of Ethics. Kuala Lumpur, Commercial Department, Ministry of Information, Government of Malaysia, 1990.
149. Nigeria Code of Advertising Practice. Lagos, Advertising Practitioners Council of Nigeria, 1992.
150. (http://www.ciroap.org/apcl/countries/philippines_alprc.html; acessada em 26 de setembro de 2003).
151. Regulations Concerning Deliberation on Advertising Broadcast of August 28, 2000 (Republic of Korea) (<http://www.kbc.go.kr/english/common/broadcating.asp>; acessada em 26 de setembro de 2003).
152. Food Sanitation Act (Republic of Korea). Reprinted in: Advertising Yearbook 1998. Seoul, Korea Association of Advertising Agencies, 1998 (<http://www.kaaa.co.kr/yearbook/98/default.htm>; acessada em 26 de setembro de 2003).
153. The Enforcement Regulations of the Food Sanitation Act. Reprinted in: Advertising Yearbook 1998. Seoul, Korea Association of Advertising Agencies, 1998 (<http://www.kaaa.co.kr/yearbook/98/part10-7.htm>; acessada em 26 de setembro de 2003).
154. Decision no. 22 of January 28, 2003 Concerning Certain Rules of Advertising and Teleshopping (Romania) (http://www.cna.ro/eng/index_en.html; acessada em 26 de setembro de 2003).
155. Food control in Thailand. Bangkok, Food and Drug Administration, 2003 (http://www.fda.moph.go.th/eng/eng_food/foodcontrol.htm; acessada em 26 de setembro de 2003).
156. Thailand's food import regulations: a guide for Canadian food exporters. Ottawa, Agriculture and Agri-Food Canada, Department of Foreign Affairs and International Trade, Southeast Asia Divi-

- sion, 2000 (<http://atn-riac.agr.ca/asean/e2782.htm>; acessada em 26 de setembro de 2003).
157. The ITC Advertising Standards Code. London, Ofcom, 2002 (http://www.ofcom.org.uk/codes_guidelines/broadcasting/tv/advertising/advertising_standards/?a=87101; acessada em 5 de março de 2004)
158. Commercial Television Industry Code of Practice. Mosman, Commercial Television Australia, 1999 (http://203.147.163.200/documents/CofP_Full.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).
159. Australian Association of National Advertisers Code for Advertising to Children. Sydney, Australian Association of National Advertisers, 2003 (<http://www.aana.com.au/pdfs/A2CCode.pdf>; acessada em 26 de setembro de 2003).
160. Brazilian Advertising Self-Regulation [tradução em inglês online]. São Paulo, Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, 1978 (<http://www.conar.org.br>; acessada em 26 de setembro de 2003).
161. Colombian Code of Advertising Self-regulation. Bogotá, Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, 1998 (http://www.marketcolombia.com/Legislacion/codigo_de_autorreg.htm; acessada em 26 de setembro de 2003).
162. Código de Ética Publicitaria (Guatemala). Guatemala City, La Asociación De Anunciantes De Guatemala/La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad/La Cámara de Medios de Guatemala y Los Médios Independientes, 1999 (<http://www.adbankcenter.com/public/codigo.doc>; acessada em 8 de dezembro de 2003).
163. Code of Advertising Standards for Ireland, 5th ed. Dublin, Advertising Standards Authority for Ireland, 2001 (<http://www.asai.ie>; acessada em 26 de setembro de 2003).
164. Recommandation enfant [tradução em inglês]. Paris, Bureau de Verification de la Publicite, 2003 (http://www.bvp.org/documents/deonto/enfant/mn_enfant.htm; acessada em 9 de dezembro de 2003).
165. The Dutch Advertising Code. Amsterdam, Dutch Advertising Code Foundation, 2000 (<http://www.reclamecode.nl/indexengels.html>; acessada em 26 de setembro de 2003).
166. Code for Advertising of Food. Wellington, Advertising Standards Authority New Zealand, 2001 (<http://www.asa.co.nz/codes/codes.htm>; acessada em 26 de setembro de 2003).
167. Broadcasting Standards (1970, latest amendment 1999).Tokyo, The National Association of Commercial Broadcasters in Japan, 1999 (<http://www.nab.or.jp/htm/english/nabstd99.PDF>; acessada em 26 de setembro de 2003).
168. Singapore Code of Advertising Practice (SCAP). Singapore, Advertising Standards Authority of Singapore, 2003 (http://www.case.org.sg/cgi-bin/e-site/cgi-bin/prod_list.pl?1018054170@969941204; 26 de setembro de 2003).
169. Self-regulatory Guidelines for Children's Advertising (1975, latest revision 2003).New York, Children's Advertising Review Unit, 2003 (<http://www.caru.org/guidelines/index.asp>; acessada em 26 de setembro de 2003).
170. Council Directive of 3 October 1989 on the coordination of certain provisions laid down by law,

regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities (89/552/EEC). Brussels, Commission of the European Communities, 1989 (http://www.europa.eu.int/eurlx/en/consleg/pdf/1989/en_1989L0552_do_001.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).

171. Advertising Law of the People's Republic of China (1994) (<http://www.qis.net/chinalaw/prclaw117.htm>; acessada em 26 de setembro de 2003).

172. Consumer Defense Code of 1990 (Law No. 8078) (Brazil) [tradução em inglês online]. (<http://www.procon.sp.gov.br/lb8078ingl.asp>; acessada em 26 de setembro de 2003).

173. Law No.1334 of 1998 De defensa del consumidor y del usuario (Paraguay) (<http://www.paraguayglobal.com/ley133401.php>; acessada em 26 de setembro de 2003).

174. Stamina drinks: govt sees red over ads. *The Nation* (Thailand), 20 November 2002.

175. Bhatiasevi A. Energy drink adverts face tighter control. *Bangkok Post*, 23 November 2002.

176. Ban on liquor ads endorsed. *Bangkok Post*, 30 July 2003.

177. Thailand to restrict alcohol and energy drink ads. *Thai Press Reports*, 30 July 2003.

178. Ban on broadcasting energy drink advertisements lifted. *Bangkok Post*, 6 August 2003.

179. Association stresses self-regulation. *Bangkok Post*, 17 September 2003.

180. Marketing in schools. Report on a study conducted for the European Commission. *Commercial Communications: The Journal of Advertising and Marketing Policy and Practice in the European Community*, 1999, 19:24–28 (http://europa.eu.int/comm/internal_market/comcom/newsletter/edition19/text_en.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).

181. Public education: commercial activities in schools (GAO/HEHS-00-156). Washington, DC, United States General Accounting Office, 2000 (<http://www.gao.gov/archive/2000/he00156.pdf>; acessada em 26 de setembro de 2003).

182. Summary of the BEUC/CB survey on children and advertising. *Nice-Mail* (News and Information about Consumer Education) (JG Oegstgeest, The Netherlands) 1996, 6 (<http://www.norden.org/nicemail/issues/six/children.htm>; acessada em 26 de setembro de 2003).

183. Nestle M. Food politics. Berkeley, CA, University of California, 2002.

184. Advertising self-regulation in Europe, 2nd ed. Brussels, European Advertising Standards Alliance, 1997.

185. Laws and bills overview. Portland, OR, Commercial Alert, 2003 (http://www.commercialalert.org/index.php/category_id/2/subcategory_id/71/article_id/175; acessada em 26 de setembro de 2003).

186. Texas Board of Education Resolution on Channel One. Austin, Texas Board of Education, 15 November 2002 (<http://www.asu.edu/educ/eps1/CERU/Documents/CERU-0212-11-OWI.doc>; acessada em 26 de setembro de 2003).

187. In-school broadcasts to stay, state board rules. *Houston Chronicle*, 16 November 2002:36.

188. Chestnut CR. Keizer parent sues over channel one. *The Oregonian*, 18 April 2003:D07.
189. International Research Associates (Europe)/Bird & Bird. Study on the impact of television advertising and teleshopping on minors: comparative table. Brussels, European Commission DG EAC, 2001 (<http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studpdf/oview.pdf>; acessada em 26 de setembro de 2003).
190. Ministry of Education. Guidelines for schools on advertising and financial contributions. Montreal, Quebec, Government of Quebec, 1999 (http://www.meq.gouv.qc.ca/publications/publicit/broch%20_a.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).
191. The Consumer Ombudsman's Guidelines: Children and Marketing (1997, updated 2001). Helsinki, Finnish Consumer Agency and Ombudsman, 2001 (<http://web.kuluttajavirasto.hosted-by.axelgroup.com/user/loadFile.asp?id=3784>; acessada em 26 de setembro de 2003).
192. Le marketing à l'école: rapport final [Marketing in schools: final report]. Brussels, European Commission, 1998 (http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/library/surveys/suro3_fr.pdf : acessada em 26 de setembro de 2003).
193. Schotthöfer P. Legal guidelines: advertising to children in Germany. *International Journal of Advertising and Marketing to Children Advertising and Marketing to Children*, 2002, July-September:49–50.
194. International Research Associates (Europe)/ Bird & Bird. Study on the impact of advertising and teleshopping on minors: Germany. Brussels: European Commission, 2001 (http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studpdf/minadv_de.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).
195. Le marketing à l'école: rapport final [Marketing in schools: final report]. Brussels, European Commission, 1998 (http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/library/surveys/suro3_fr.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).
196. Le marketing à l'école: rapport final [Marketing in schools: final report]. Brussels, European Commission, 1998 (http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/library/surveys/suro3_fr.pdf : acessada em 26 de setembro de 2003).
197. Broadcast Law of 1950 (amended 1998) (Japan) (http://www.soumu.go.jp/joho_tsusin/eng/Resources/Legislation/BroadcastLaw/BroadcastLaw.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).
198. Le marketing à l'école: rapport final [Marketing in schools: final report]. Brussels, European Commission, 1998 (http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/library/surveys/suro3_fr.pdf : acessada em 26 de setembro de 2003).
199. Le marketing à l'école: rapport final [Marketing in schools: final report]. Brussels, European Commission, 1998 (http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/library/surveys/suro3_fr.pdf : acessada em 26 de setembro de 2003).
200. Public education: commercial activities in schools (GAO/HEHS-00-156). Washington, DC., United

States General Accounting Office, 2000 (<http://www.gao.gov/archive/2000/he00156.pdf>; acessada em 26 de setembro de 2003).

201. Roberts G. Advertising to be curbed in schools; policy will phase out channel one, commercial logos. *Seattle Post-Intelligencer*, 22 November 2001:B5.

202. Mielczarek N. Metro schools cancel Channel One. *The Tennessean*, 25 November 2002 (<http://www.commercialalert.org/TNChannel1.htm>; acessada em 5 de janeiro de 2004).

203. Commercial Law of May 23, 1997 (Viet Nam) (<http://www.ivietnam.com/eng/laws/content/Detail.asp?CatID=7&DocID=48&PartNum=0&ChapterNum=2>; acessada em 26 de setembro de 2003).

204. International Research Associates (Europe)/Bird & Bird. Study on the impact of advertising and teleshopping on minors: Denmark. Brussels, European Commission DG EAC, 2001 (http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studpdf/minadv_dk.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).

205. Consumer Ombudsman Guidelines on Children, Young People and Marketing Practices (August 1998). Copenhagen, Danish Consumer Ombudsman, 1998.

206. International Research Associates (Europe)/Bird & Bird. Study on the impact of advertising and teleshopping on minors: Ireland. Brussels, European Commission DG EAC, March 2001 (http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studpdf/minadv_ir.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).

207. International Research Associates (Europe)/Bird & Bird. Study on the impact of advertising and teleshopping on minors: Netherlands. Brussels, European Commission DG EAC, 2001 (http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studpdf/minadv_nl.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).

208. Hungarian Code of Advertising Ethics (1997). Budapest, Magyar Reklámszövetség, 1997 (http://www.mrsz.hu/eng_ethics.html; acessada em 26 de setembro de 2003).

209. Broadcasting Standards (1970, latest amendment 1999).Tokyo, The National Association of Commercial Broadcasters in Japan, 1999 (<http://www.nab.or.jp/htm/english/nabstd99.PDF>; acessada em 26 de setembro de 2003).

210. Le marketing à l'école: rapport final [Marketing in schools: final report]. Brussels, European Commission, 1998 (http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/library/surveys/suro3_fr.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).

211. Marketing in schools: report on a study conducted for the European Commission. Commercial Communications: The Journal of Advertising and Marketing Policy and Practice in the European Community, 1999, 19:24–28 (http://europa.eu.int/comm/internal_market/comcom/newsletter/edition19/text_en.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).

212. Consumer's Committee. Summary of the paper by the Working Group on Commercial Practices Aimed at Children. Brussels, European Commission, 2000 (http://europa.eu.int/comm/consumers/policy/committee/cc25_en.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).

213. Ministry of Education. Guidelines for schools on advertising and financial contributions. Montreal, Quebec, Government of Quebec, 1999 (<http://www.meq.gouv.qc.ca/publications/publicit/>

broch%20_a.pdf; acessada em 26

de setembro de 2003).

214. Kucharsky D. Kellogg drops Quebec school promo. *Marketing Magazine* (Toronto), 31 de janeiro de 2000:2.
215. Kucharsky D. Navigating Quebec's promo regulations. *Marketing Magazine* (Toronto), 3 de abril de 2000:20–21.
216. Campbell pulls school program. *Marketing Magazine* (Toronto), 6 de março de 2000:20–21.
217. Othman A. Children filling up on junk food at school. *Borneo Bulletin*, 17 de janeiro 2002.
218. Canteen operators still selling junk food to pupils. *New Straits Times* (Malaysia), 16 de fevereiro 1999:7.
219. Step up checks on sale of junk food, HMs told. *New Straits Times* (Malaysia), 27 de julho de 1999:3.
220. Atan H. NUTP: stop junk food sales on school buses. *New Straits Times* (Malaysia), 26 de setembro 1999:9.
221. Lei No. 5853, de 04 de junho de 2001 (Florianópolis, Brazil).
(<http://www.nutrociencia.com.br/upload/abeso2003.pdf>; acessada em 13 de fevereiro de 2004).
222. Decreto No. 21217 01 de abril de 2002 (Rio de Janeiro, Brazil).
223. Othman, A. Brunei: unhealthy food, drinks sold outside schools. *Borneo Bulletin*, 18 de julho 2002.
224. Japan's modern educational system. A history of the first hundred years. Tokyo, Ministry of Education, Science and Culture, 1980 (<http://www.wpi.mext.go.jp/eng100n/index.html#toc1.7.10>; acessada em 26 de setembro de 2003).
225. Education Ministry forbids the sale of junk foods in schools. *Bernama The Malaysian National News Agency*, 26 July 1999; and Consumers Association of Penang, personal communication 2003.
226. Edwards D. The Arabian Gulf. *Soft Drinks International* (Wantage, UK), 2002, junho:24–25.
227. Brief on the Trim and Fit (TAF) Programme in Singapore schools. Singapore, Ministry of Education, 2003.
228. Toh CM, Chew SK, Tan CC. Prevention and control of non-communicable diseases in Singapore: a review of national health programmes. *Singapore Medical Journal*, 2002, 43:333–339.
229. Regulations. Washington DC, United States Department of Agriculture Food and Nutrition Service, 2001.

(<http://www.fns.usda.gov/cnd/Governance/regulations.htm>; acessada em 26 de setembro de 2003).

230. State Competitive Foods Policies (updated September 2002). Washington, DC, United States Department of Agriculture Food and Nutrition Service, 2002 (http://www.fns.usda.gov/cnd/Lunch/CompetitiveFoods/state_policies_2002.thm; acessada em 26 de setembro de 2003).

231. Decreto No. 21217 01 de abril de 2002 (Rio de Janeiro, Brazil).

232. Fact Sheet: Nutrition Services. Atlanta, Centers for Disease Control, 2000 (http://www.cdc.gov/nccdphp/dash/shpps/factsheets/fsoo_ns.htm; acessada em 26 de setembro de 2003).

233. National School Lunch Program/School Breakfast Program: Foods of Minimal Nutritional Value Memo from the USDA to Regional Directors of Special Nutrition Programs (January 16, 2001). Washington, DC, United States Department of Agriculture Food and Nutrition Service, 2001. (<http://www.fns.usda.gov/cnd/Lunch/CompetitiveFoods/fmnv.pdf>; acessada em 26 de setembro de 2003).

234. Foods sold in competition with USDA school meal programs. A report to Congress. Washington DC, United States Department of Agriculture Food and Nutrition Service, 2001 (http://www.fns.usda.gov/cnd/Lunch/CompetitiveFoods/report_congress.htm; acessada em 26 de setembro de 2003).

235. Leahy, Lugar offer bill to limit sales in schools of empty-calorie sodas, snacks. US Newswire, 7 de maio de 2003.

236. King P. School foodservice directors rethink menus, vending policies. Nations Restaurant News Online, 21 de julho de 2003;1,20,96 (<http://archives.lf.com/docview.cfm?A=1&DS=ARC&ID=2003202136136>; acessada em 26 de setembro de 2003).

237. State Competitive Foods Policies (updated September 2002). Washington, DC, United States Department of Agriculture Food and Nutrition Service, 2002 (http://www.fns.usda.gov/cnd/Lunch/CompetitiveFoods/state_policies_2002.thm; acessada em 26 de setembro de 2003).

238. Hellmich N. Legislators try to limit soft drinks, sugary snacks at schools. USA Today, 13 de fevereiro de 2003;10D.

239. Byrne D. Nutrition and obesity. Washington, DC, Health Policy Tracking Service, 2003.

240. Challenging the soda companies: the Los Angeles Unified School District Soda Ban. Los Angeles, CA Center for Food and Justice, Urban and Environmental Policy Institute, Occidental College, 2002 (<http://departments.oxy.edu/uepi/cfj/resources/SodaBan.htm>; acessada em 26 de setembro de 2003).

241. DiMassa CM. Sales of junk food at school banned. Los Angeles Times, 29 de outubro de 2003, Part 2:1.

242. Goodnough A. Schools cut down on fat and sweets in menus. *New York Times*, 25 de junho 2003:B1.
243. Vending machine updates – FAQs. New York, NY, Office of School Food and Nutrition Services, New York City Department of Education, 2003
([http://www.opt-osfns.org/osfns/resources/vending_machines/\(olcnou453wxs3p55uirkaa55\)/help/faqs.aspx](http://www.opt-osfns.org/osfns/resources/vending_machines/(olcnou453wxs3p55uirkaa55)/help/faqs.aspx); acessada em 26 de setembro de 2003).
244. Ryman A. Junk food ban sought for schools. *The Arizona Republic*, 24 August 2003.
(<http://www.azcentral.com/arizonarepublic/local/articles/0824junk24.html>; acessada em 26 de setembro de 2003).
245. Good for you: vending contract benefits Fayette schools kids. *Lexington Herald Leader*, 12 de junho 2003.
(http://www.dhss.state.mo.us/dnhs_pdfs/Obesity_Vendingmachineeditorial.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).
246. School foods toolkit: a guide to improving school foods and Beverages. Washington, DC, Center for Science in the Public Interest, 2003 (<http://cspinet.org/schoolfood/index.html>; acessada em 9 de dezembro de 2003).
247. School Lunch Program: efforts needed to improve nutrition and encourage healthy eating (GAO-03-506).
Washington, DC, United States General Accounting Office, 2003 (<http://www.gao.gov/new.items/d03506.pdf>; acessada em 26 de setembro de 2003).
248. Severson K. Oakland schools ban vending machine junk food. *San Francisco Chronicle*, 16 de fevereiro de 2002:IWB.
249. School foods toolkit: a guide to improving school foods and beverages. Washington, DC, Center for Science in the Public Interest, 2003 (<http://cspinet.org/schoolfood/index.html>; acessada em 9 de dezembro de 2003).
250. Coca-Cola announces new education advisory council; major changes in its public/private partnerships with the nation's schools [press release]. Atlanta, GA, The Coca-Cola Company, 14 March 2001 (http://www2.cocacola.com/presscenter/nr_03142001_education_advisory_council.html; acessada em 26 de setembro de 2003).
251. Model Guidelines for School Beverage Partnerships. Atlanta, GA, The Coca Cola Company, 2003.
252. Kraft's global initiatives to respond to obesity. Northfield, IL, Kraft Foods, 2003 (<http://www.kraft.com/obesity/responses.html>; acessada em 26 de setembro de 2003).
253. Worldwide guidelines: consumer education, public relations, marketing communications and advertising. Pittsburgh, PA, H.J. Heinz Company, 2003 (http://www.heinz.com/jsp/communications_guidelines.jsp; acessada em 8 de dezembro de 2003).
254. National Code on Commercial Sponsorship and Promotion in School Education. Canberra,

- Australian Education Council, 1992 (<http://www.curriculum.edu.au/mceetya/public/pub3311.htm>; acessada em 26 de setembro de 2003).
255. Code of Practice: Commercial Activities in Schools. Brisbane, Queensland Department of Education, 1999 (http://education.qld.gov.au/corporate/doem/schoocom/sc-11000/sections/preface_.htm; acessada em 26 de setembro de 2003).
256. Education–Corporate Partnerships. Ottawa, Canadian Teachers Federation (<http://www.ctffce.ca/e/what/ni/public.htm>; acessada em 26 de setembro de 2003).
257. Corporate Advertising and Sponsorship Policies and Procedures School District No. 23 (Central Okanagan) Kelowna, BC. Kelowna, BC, Kelowna School District, 1999 (<http://www.asu.edu/educ/eps/CERU/Guidelines/canada-guidelines.html>; acessada em 26 de setembro de 2003).
258. National PTA Guidelines for Corporate Involvement in the Schools. Chicago, IL, National Parents Teachers Association, 1991 (<http://www.pta.org/programs/guidelines1.htm>; acessada em 26 de setembro de 2003).
259. Best Practice Principles for Commercial Activities in Schools. London, Incorporated Society of British Advertisers, 2001 (http://www.isba.org.uk/public_documents/ISBA_CA_Schools_principles.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).
260. The ISS Code of Conduct for Schools. London, Institute of Sports Sponsorship, 2000 (<http://www.sports-sponsorship.co.uk/code.htm#schools>; acessada em 26 de setembro de 2003).
261. Guiding Principles for Business and School Partnerships. Atlanta, GA, The Council for Corporate and School Partnerships, 2001 (http://www2.coca-ola.com/ourcompany/hal_guiding_principles.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).
262. Mennaghan T. Examining commercial sponsorship. Presentation to the meeting of the EU Expert Group on Commercial Communication, 26 September, 2002. Brussels, European Commission, 2002 (http://europa.eu.int/comm/internal_market/comcom/sponsorship/meeting-2002-09-26_en.htm; acessada em 26 de setembro de 2003).
263. Hawkes C. Marketing activities of global soft drink and fast food companies in emerging markets: a review. In: Globalization, diets and noncommunicable diseases. Geneva, World Health Organization, 2002 (<http://www.who.int/hpr/NPH/docs/globalization.diet.and.ncds.pdf>; acessada em 26 de setembro de 2003).
264. Commercial communications in the internal market. Green paper from the Commission Part II. Evaluation of the need for community action. Brussels, European Commission, 1996 (<http://europa.eu.int/en/record/green/gp006/en/index.html>; acessada em 26 de setembro de 2003).
265. ICC International Code on Sponsorship. Paris, International Chamber of Commerce, 2003 (http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/1992/sponcod.asp; acessada em 5 de janeiro de 2004).
266. Sponsorship Guidelines (1997, rev, 2001). Dublin, Radio Telefís Éireann, 2001.

267. The Consumer Ombudsman's Guidelines: Children and Marketing (1997, updated 2001). Helsinki, Finnish Consumer Agency and Ombudsman, 2001 (<http://web.kuluttajavirasto.hosted-by.axelgroup.com/user/loadFile.asp?id=3784>; acessada em 26 de setembro de 2003).
268. The Media Act (Bulletin of Acts and Decrees of the Kingdom of the Netherlands (Staatsblad van het Koninkrijk der Nederlanden) 1987,249) (as amended 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000) (<http://www.ivir.nl/legislation/media/netherlands.html>; accessed 26 September 2003).
269. Regulation No. 153 of 28 February 1997 Relating to Broadcasting (Norway) (http://odin.dep.no/kkd/engelsk/acts_regulations/018001-990111/index-dok000-b-f-a.html; acessada em 26 de setembro de 2003).
270. Children's Television Standards. Sydney, Australian Broadcasting Authority, 2002. (http://www.aba.gov.au/television/content/childtelevision/pdf/rf/chstdvarn_03.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).
271. Advertising on television: getting it right for children. Auckland, New Zealand Television Broadcasters' Council, 2001 (http://www.nztbc.co.nz/children_television/images/childrens_brochure.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).
272. ITC Code of Programme Sponsorship (Autumn 2000). Ofcom, 2000 (http://www.ofcom.org.uk/codes_guidelines/broadcasting/tv/advertising/advertising_standards/code_prog_sponsor/?a=87101; acessada em 5 de janeiro de 2004).
273. Leith S. Coke leads push to place products in movies, TV. Atlanta Journal and Constitution, 29 October 2000:1P.
274. Bernoff J, Li C, Roshan S, Flemming G. Will ad-skipping kill television? Forrester Research, 2002. Cited in: Advertisers claim they will cut spending because of personal video recorders, according to New Forrester research study. Business Wire, 25 November 2002.
275. When is a prop not a prop: the advantages of product placement. Sports Marketing, 19 de setembro de 2001:14.
276. Separating advertising from programmes. Biel, Federal Office of Communications, 2001 (http://www.bakom.ch/en/radio_television/aufsicht/aufsichtsentscheide_werbung/werbetrennung/index.html; acessada em 26 de setembro de 2003).
277. Bird & Bird/Carat Crystal. Study on the development of new advertising techniques: summaries of national reports. Brussels, European Commission, 2002 (http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/bird_bird/pub_resume_en.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).
278. Generic Code of Practice on Television Programme Standards. Hong Kong, Hong Kong Broadcasting Authority, 2003 (<http://www.hkba.org.hk/hkba/english/eframe1.htm>; acessada em 5 de

janeiro de 2004).

279. Regulations concerning deliberation on broadcasts of 2000 (Commission's Regulation No. 22) (Republic of Korea).

(<http://www.kbc.go.kr/english/common/broadcating.asp>; acessada em 24 de dezembro de 2003).

280. The Media Council Broadcasting (Television and Radio) Programme Code of Practice. Fiji, Media Council (Fiji) Ltd (<http://www.sidsnet.org/pacific/usp/journ/docs/ethics/fijimc2.html#BROADCAST>; acessada em 26 de setembro de 2003).

281. Revised edition of the television code (1983, rev 1987). Manila, Kapisanan Ng Mga Brodkaster Ng Pilipinas, 1987 (<http://www.kbp.org.ph/rTVCode00.html>; acessada em 26 de setembro de 2003).

282. 47 C.F.R § 73.1212. (Code of Federal Regulations, Title 47, Volume 4, Revised as of October 1, 2001). Washington, DC, Federal Communications Commission, 2001.

283. FTC denies CSC's petition to promulgate rule on product placement in movies [press release]. Washington, DC, Federal Trade Commission, 11 de dezembro de 1992 (<http://www.ftc.gov/opa/pre-dawn/F93/csc-petit5.htm>; acessada em 26 de setembro de 2003).

285. Bird & Bird/Carat Crystal. Study on the development of new advertising techniques: final report. Brussels, European Commission, 2002 (http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/bird_bird/pub_rapportfinal_en.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).

286. Bird & Bird/Carat Crystal. Study on the development of new advertising techniques: summaries of national reports. Brussels, European Commission, 2002

(http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/bird_bird/pub_resume_en.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).

287. When is a prop not a prop: the advantages of product placement. Sports Marketing, 19 de setembro de 2001:14.

288. Baerns B. Separating advertising from programme content: the principle and its relevance in communications practice. Journal of Communication Management, 2003, 8:101-112.

289. Murray J. Commercial communications: why consumer organisations worry about them. Commercial Communications: The Journal of Advertising and Marketing Policy and Practice in the European Community, 1998, 10:9-11 (http://europa.eu.int/comm/internal_market/comcom/news-letter/edition10/text_en.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).

290. Complaint, request for investigation and petition for rulemaking to establish adequate disclosure of product placement on television [formal complaint submitted to the Federal Communications Commission, 30 de setembro de 2003]. Portland, OR, Commercial Alert, 2003 (www.commercialalert.org/fcc.pdf; acessada em 9 de dezembro de 2003).

291. Commercial Alert asks FCC, FTC to require disclosure of product placement on TV [press release]. Portland, OR, Commercial Alert, 30 de setembro de 2003

(www.commercialalert.org/index.php/category_id/1/subcategory_id/79/article_id/193; acessada em 9 de dezembro de 2003).

292. Kabel JC. Analysis of the existing European law on commercial communications in the light of the new conditions created by the Information Society. Amsterdam, Institute for Information Law, University of Amsterdam, 2001
(http://www.ivir.nl/publications/kabel/commercial_communications.html; acessada em 26 de setembro de 2003).
293. Bird & Bird/Carat Crystal. Study on the development of new advertising techniques: final report. Brussels, European Commission, 2002 (http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/bird_bird/pub_rapportfinal_en.pdf;
acessada em 26 de setembro de 2003).
294. How marketers target kids online. Ottawa, Media Awareness Network, 2003 (<http://www.mediaawareness.ca>; acessada em 26 de setembro de 2003).
295. Hawkes C. Marketing activities of global soft drink and fast food companies in emerging markets: a review. In: Globalization, diets and noncommunicable diseases. Geneva, World Health Organization, 2002
(<http://www.who.int/hpr/NPH/docs/globalization.diet.and.ncds.pdf>; acessada em 26 de setembro de 2003).
296. ICC Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet. Paris, International Chamber of Commerce, 1998
(http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/1998/internet_guidelines.asp; acessada em 26 de setembro de 2003).
297. FEDMA Code on E-Commerce and Interactive Marketing. Brussels, Federation of European Direct Marketing, 2000 (www.fedma.org/img/db/Code_of_conduct_for_e-commerce.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).
298. EGTA Guidelines. Commercial Communications on the New Interactive Services. Brussels, European Group of Television Advertising, 2001 (<http://www.egta.com/pages/EGTA-Code-DEF.uk.pdf>; acessada em 26 de setembro de 2003).
299. Advertising to children – EGTA position. Brussels, European Group of Television Advertising, 2000 (http://www.egta.com/pages/egta03_1_full.html; acessada em 26 de setembro de 2003).
300. Internet self-regulation: an overview. Oxford, Oxford Programme in Comparative Media Law and Policy, Oxford University, 2003 (<http://www.selfregulation.info/iapcoda/030329-selfreg-global-report.htm>; acessada em 26 de setembro de 2003).
301. OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce (1999). Paris, Organisation for Economic Cooperation and Development, 1999 (http://www.oecd.org/document/51/0,2340,en_2649_34267_1824435_1_1_1_1,00.html; acessada em 24 de dezembro de 2003).
302. Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector (Directive on privacy and electronic communications). Brussels, European Commission, 2002 (http://europa.eu.int/eurlex/pri/en/oj/dat/2002/l_201/l_20120020731en00370047.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).

em 26 de setembro de 2003).

303. EU moves against illegal and harmful content online [press release]. Brussels, European Commission, 28 de maio de 2003 (http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p_action.gettxt=gt&doc=IP/03/774|O|AGED&lg=EN&display=; acessada em 26 de setembro de 2003).

304. Canadian Code of Practice for Consumer Protection in Electronic Commerce. Ottawa, Industry Canada, 2003 (<http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/inoca-bc.nsf/vwGeneratedInterE/ca01861e.html>; acessada em 26 de setembro de 2003).

305. COCON Codes of Conduct. Oxford, Oxford Programme in Comparative Media Law and Policy, Oxford University, 2003 (www.selfregulation.info/cocon/index.htm; accessed 26 September 2003).

306. Inventory of legislative approaches and progress in ASEM countries. 2nd ASEM Seminar on E-Commerce, 23 de setembro de 2002, Helsinki, Finland. Helsinki, Asia-Europe Meeting, 2002 (http://www.ktm.fi/chapter_files/overview.htm; accessed 24 December 2003).

307. COCON Codes of Conduct. Oxford, Oxford Programme in Comparative Media Law and Policy, Oxford University, 2003 (www.selfregulation.info/cocon/index.htm; acessada em 26 de setembro de 2003).

308. Self-Regulatory Guidelines for Children's Advertising: Interactive Electronic Media (1975, latest revision 2003). New York, Children's Advertising Review Unit, 2003 (<http://www.caru.org/guidelines/index.asp>; acessada em 26 de setembro de 2003).

309. Position statement of the Nordic Consumer Ombudsmen on e-commerce and marketing on the Internet. Stockholm, The Nordic Consumer Ombudsmen, 2002 (http://www.konsumentelevisonkerket.se/Documents/in_english/nordic_statement_ecommerce_2002.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).

310. FTC receives largest COPPA civil penalties to date in settlements with Mrs. Fields Cookies and Hershey Foods [press release]. Washington, DC, Federal Trade Commission, 27 de fevereiro de 2003 (<http://www.ftc.gov/opa/2003/02/hersheyfield.htm>; acessada em 26 de setembro de 2003).

311. Ong C. Two companies fined for illegal advertising on the Internet. Business Times Singapore, 11 de abril de 1997:1.

312. Proposal for self-regulation of Internet marketing. Wellington, Advertising Standards Authority Inc., 1999 (www.asa.co.nz/proposal.htm; acessada em 26 de setembro de 2003).

313. Advertising regulation: media regulated by SROs. Brussels, European Advertising Standards Alliance, 2003.

314. Bird & Bird/Carat Crystal. Study on the development of new advertising techniques: summaries of national reports. Brussels, European Commission, 2002 (http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/bird_bird/pub_resume_en.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).

315. The Television Without Frontiers Directive: fundamental principles and challenges. Note

from the Danish Delegation in view of the meeting of the Audiovisual Working Party on 10 July 2002. Brussels, Council of the European Union, 2002 (<http://www.eaca.be/default.asp?s=Documentation&sb=Research>; acessada em 26 de setembro de 2003).

316. Issue Brief: Internet advertising: rules, principles, complaints, and trustmarks. Brussels, European Advertising Standards Alliance, 2003 (<http://www.easa-alliance.org>; acessada em 26 de setembro de 2003).

317. de Vries M et al. Final report. Study on Consumer Law and the Information Society. Amsterdam: Price Waterhouse Coopers/Tilburg University/University of Utrecht, 2000.

318. Jørgensen H. The Role of the Danish Consumer Ombudsman. Speech to the European Commission Annual Assembly of Consumer Associations, Brussels, 12 – 13 de novembro de 1998. Copenhagen, Danish Consumer Ombudsman, 1998 (<http://www.fs.dk/uk/acts/misc/hj98nov.htm>; acessada em 26 de setembro de 2003).

319. Interactive marketing to children and young persons [press release]. Copenhagen, Danish Consumers Ombudsman, 24 de fevereiro de 1997 (<http://www.fs.dk/uk/misc/p970224a.htm>; acessada em 26 de setembro de 2003).

320. Issue Brief: Internet advertising: rules, principles, complaints, and trustmarks. Brussels, European Advertising Standards Alliance, 2003 (<http://www.easa-alliance.org>; acessada em 26 de setembro de 2003).

321. Hawkes C. Marketing activities of global soft drink and fast food companies in emerging markets: a review. In: Globalization, diets and noncommunicable diseases. Geneva, World Health Organization, 2002 (<http://www.who.int/hpr/NPH/docs/globalization.diet.and.ncds.pdf>; acessada em 26 de setembro de 2003).

322. Promotion spending outweighed advertising in 2002 [press release]. New York, Promotional Marketing Association, 25 de março de 2002 (http://www.pmalink.org/about/press_releases/release48.asp; acessada em 26 de setembro de 2003).

323. d'Astous A, Jacob I. Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers. *European Journal of Marketing*, 2002, 36(11/12):1270–1286.

324. ICC International Code of Sales Promotion. Paris, International Chamber of Commerce, 2002 (http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/statements/2002/code_of_sales_promotion.asp; acessada em 26 de setembro de 2003).

325. The Australian Code of Promotion Marketing Practice. Chatswood, NSW, Australasian Promotion Marketing Association (<http://www.apma.com/code.html>; acessada em 26 de setembro de 2003).

326. Code of Sales Promotion Practice, 3rd ed. Dublin, Advertising Standards Authority for Ireland, 2001 (<http://www.asai.ie>; acessada em 26 de setembro de 2003).

327. The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing. London, Committee of Advertising Practice, 2003 (http://www.cap.org.uk/codes/Bcasp_11.pdf; acessada em 26 de setembro de 2003).

