

Sexagésima nona sessão

 \* [A/69/150](http://undocs.org/A/69/150).

Item 69 (b) da ordem do dia provisória\*

Promoção e proteção dos direitos humanos: questões dos direitos humanos,

incluindo abordagens alternativas para

melhorar o gozo efetivo dos direitos humanos

e das liberdades fundamentais

 Direitos Culturais

 Nota do Secretário Geral

 O Secretário-Geral tem a honra de transmitir à Assembleia Geral o relatório da Relatora Especial, Farida Shaheed, no campo dos direitos culturais, apresentado de acordo com a resolução do Conselho de Direitos Humanos 19/6.

 Relatório da Relatora Especial, no campo dos

 direitos culturais

|  |
| --- |
|  *Resumo* |
|  No presente relatório, a Relatora Especial no campo dos direitos culturais considera o impacto que as práticas de publicidade e de marketing comercial têm no gozo dos direitos culturais, com foco especial sobre a liberdade de pensamento, de opinião e de expressão, a diversidade cultural e as formas de vida, os direitos das crianças, no que diz respeito à educação e ao lazer, liberdade artística e acadêmica e o direito de participar na vida cultural, e de desfrutar das artes. |
|  Examinando as novas tendências nas estratégias de publicidade e de marketing, a Relatora Especial está preocupada com a linha cada vez mais tênue entre a publicidade comercial e outros conteúdos, especialmente nas áreas de cultura e educação. Uma preocupação geral se relaciona com a presença desproporcional de publicidade comercial e de marketing em espaços públicos, as miríades de propagandas e mensagens de marketing que as pessoas recebem diariamente, a divulgação de tais comunicações, utilizando uma grande variedade de mídias, de forma sistemática e integrada e o recurso a técnicas destinadas a contornar a tomada de decisão racional e individual. |
|  O relatório conclui que os Estados devem proteger as pessoas de níveis excessivos de publicidade comercial e de marketing, aumentando o espaço para as expressões não lucrativas. No âmbito do artigo 19, do Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos, e com base na visão de que mensagens comerciais podem receber menos proteção do que outras formas de discurso, a Relatora Especial recomenda que os Estados regularizem esta área, de forma mais eficaz. Destaca-se a recomendação de proibir toda a publicidade comercial e de marketing em escolas públicas e privadas. |
|  |

 I. Introdução

1. Os direitos culturais são os direitos de cada pessoa, individualmente e em conjunto com outras pessoas, bem como grupos de pessoas, de desenvolver e expressar sua humanidade, sua visão de mundo e os significados que atribuem à sua existência e desenvolvimento através, entre outros, de valores, crenças, convicções, linguagens, conhecimentos e as artes, instituições e modos de vida. Eles também envolvem o direito de acessar e desfrutar do patrimônio cultural e dos recursos, que permitem que esses processos de identificação e desenvolvimento se realizem.

2. As práticas publicitárias e de marketing comercial abrangem uma diversidade de ferramentas e métodos, para vender e promover produtos ou serviços. Adaptando-se rapidamente às novas tecnologias, essas práticas evoluem constantemente, usando mensagens mais ostensivas e menos ostensivas. Reconhecer as diferentes formas de publicidade e, fazer uma clara distinção entre a publicidade comercial e outros conteúdos vem sendo cada vez mais difícil. A miríade de mensagens  comerciais que as pessoas recebem diariamente é impressionante, assim como a grande variedade de meios usados, ​​de forma sistemática e integrada.

3. As práticas de publicidade e de marketing comerciais têm um impacto crescente sobre as paisagens culturais e simbólicas que habitamos, e mais amplamente, sobre a nossa diversidade cultural. Sempre com o objetivo de vender, esta mensagem comercial tem o potencial de influenciar profundamente as crenças filosóficas de pessoas e suas aspirações, bem como os valores e práticas culturais, de modelos de consumo alimentar a rituais fúnebres, incluindo os gostos e cânones de beleza.

4. Inúmeros fatores influenciam as escolhas e filosofias das pessoas. A abordagem baseada nos direitos humanos apoia o livre compartilhamento de ideias e visões de mundo. Conforme expresso na Organização das Nações Unidas para os instrumentos de Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), a diversidade cultural pode ser protegida e promovida apenas se os direitos humanos e liberdades fundamentais, como a liberdade de expressão, de informação e comunicação, bem como a capacidade dos indivíduos de escolherem as expressões culturais, forem garantidos.

5. Nesta premissa, a Relatora Especial, encomendada pelo Conselho de Direitos Humanos, para identificar possíveis obstáculos à promoção e proteção dos direitos culturais, decidiu abordar o impacto potencial das práticas comerciais de propaganda e marketing, sobre os direitos culturais. Hoje, o domínio de narrativas específicas e visões de mundo, promovidas através da publicidade comercial e de marketing em espaços públicos, nas esferas familiar e privada, combinado com um aumento da implantação de técnicas que podem influenciar as pessoas em um nível subconsciente, levanta preocupações especiais, em termos de liberdade de pensamento, de opinião e, mais amplamente, a liberdade cultural.

6. Para eliciar os pontos de vista dos Estados e outras partes interessadas, a Relatora Especial divulgou um questionário sobre o impacto das práticas de propaganda e marketing, no gozo dos direitos culturais. Foram recebidas respostas de 27 Estados,

16 instituições nacionais de direitos humanos e 5 outras partes interessadas.[[1]](#footnote-1) A Relatora Especial também convocou uma reunião de peritos sobre a questão, nos dias 28 e 29 de Outubro de 2013, em Nova Iorque (ver anexo). Ela agradece a todos aqueles que contribuíram. II. Enquadramento jurídico

 A. Disposições pertinentes aos direitos humanos

7. Geralmente, considera-se que as práticas publicitárias comerciais e de marketing incidam, até certo ponto, nos termos das disposições que protegem a liberdade de expressão, como o artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos e o artigo 19 (2) do Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos, que afirma que o direito à liberdade de expressão inclui a liberdade de procurar, receber e difundir informações e ideias de todos os tipos, independentemente de fronteiras. No Comentário Geral 34, a Comissão de Direitos Humanos ressaltou que o direito à liberdade de expressão "pode também incluir a publicidade comercial” ([CCPR/C/GC/34](http://undocs.org/CCPR/C/GC/34), par. 11).

8. Assim, a regulamentação das práticas de propaganda comercial e marketing devem seguir os princípios enunciados nos instrumentos internacionais e regionais, em matéria de possíveis limitações à liberdade de expressão. De acordo com o artigo 19 (3) do Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos, as restrições só devem ser as que estão previstas na lei, e que sejam necessárias para o respeito dos direitos e da reputação das demais pessoas. A Relatora Especial observa que os direitos à liberdade de pensamento, de opinião e de expressão, o direito à privacidade e à vida familiar, os direitos das mulheres, crianças, minorias e povos indígenas, os direitos à alimentação, saúde, educação, lazer e de participar da vida cultural, bem como a liberdade artística e acadêmica, tal como previsto nos instrumentos de direitos humanos regionais e internacionais, merecem uma atenção especial a este respeito.

9. O artigo 19 (3) do Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos prevê, também, que as restrições podem ser necessárias para proteger a segurança nacional, a ordem pública, a saúde ou moral públicas. A Comissão de Direitos Humanos, no Comentário Geral nº 22, salientou que o conceito de moral deriva de muitas tradições sociais, filosóficas e religiosas; consequentemente, as limitações com o objetivo de proteger a moral devem ser baseadas em princípios que não provenham, exclusivamente, de uma única tradição ([CCPR/C/21/Rev.1/Add.4](http://undocs.org/CCPR/C/21/Rev.1/Add.4), par. 8). De acordo com a Comissão, ela poderá ser permitida em certas circunstâncias, para regulamentar a formação de discursos, em um local público especial ([CCPR/C/GC/34](http://undocs.org/CCPR/C/GC/34), par. 31).

10. As restrições à liberdade de expressão devem ser sempre minimamente restritivas, e proporcionadas com o fim de se alcançar o objetivo proposto. A Relatora Especial salienta, no entanto, que a publicidade e o marketing comerciais podem receber menos proteção do que outras formas de discursos.

11. O Tribunal Europeu dos Direitos Humanos, reconhecendo que as informações de natureza comercial não podem ser excluídas do âmbito do artigo 10, da Convenção Europeia dos Direitos Humanos, considerou que os Estados têm uma maior margem de apreciação, para impor restrições à liberdade de expressão, em termos comerciais.[[2]](#footnote-2)

 B. Instrumentos pertinentes das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

12. Artigo 6 da Declaração Universal da UNESCO sobre a Diversidade Cultural:

 Embora a livre circulação de ideias pela palavra, e o cuidado pela imagem, deva ser exercido, de modo que todas as culturas possam se expressar e dar a conhecer, a liberdade de expressão, o pluralismo dos media, o multilinguismo, a igualdade de acesso à arte e ao conhecimento científico e tecnológico, incluindo os formatos digitais, bem como a possibilidade de todas as culturas terem acesso aos meios de expressão e de difusão, são garantias da diversidade cultural.

13. No seu preâmbulo, a Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, reconhece que a diversidade das expressões culturais, incluindo as expressões culturais tradicionais, é um fator importante que permite que indivíduos e povos expressem e compartilhem, com outros, as suas ideias e valores. De acordo com o artigo 2, a diversidade cultural pode ser protegida e promovida apenas se os direitos humanos e liberdades fundamentais, como a liberdade de expressão, de informação e comunicação, bem como a capacidade dos indivíduos de escolherem as suas expressões culturais, forem garantidos.

 C. Normas aplicáveis ​​às empresas privadas

14. Os Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos oferecem um quadro geral sobre o dever dos Estados, de proteger contra os abusos aos direitos humanos por parte das empresas com fins lucrativos, e da responsabilidade das empresas de respeitar os direitos humanos (ver [A/HRC/17/31](http://undocs.org/A/HRC/17/31)).

15. Instrumentos mais detalhados, referentes à questão da publicidade, também estão disponíveis. Em particular, os Direitos da Criança e os Princípios Comerciais foram lançados conjuntamente pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), o Pacto Global das Nações Unidas e o *Save the Children*, em 2013. O Princípio 6 convida as empresas a garantir que as comunicações e o marketing não tenham um impacto adverso sobre os direitos das crianças; que cumpram as normas de conduta empresarial, e instrumentos da Assembleia Mundial da Saúde, com respeito ao marketing e à saúde; e usem o marketing no sentido de aumentar a consciência e promover os direitos das crianças, autoestima positiva, estilo de vida saudável e valores não violentos.

16. O Comitê dos Direitos da Criança, em seu Comentário Geral 16, salientou o dever dos Estados, de garantir que as atividades empresariais e as operações não tenham um impacto negativo sobre os direitos das crianças, mencionando especificamente o marketing para crianças, de produtos com um impacto potencial a longo prazo sobre sua saúde. O Comitê observou que as crianças poderão considerar o marketing e anúncios como sendo verdadeiros e imparciais, e recomendou que os Estados adotassem regulamentações apropriadas, incentivem as empresas a aderir aos códigos de conduta e usem rótulos de produtos claros e precisos, e informações que permitam que os pais e as crianças tomem decisões de consumo conscientes (vide [CRC/C/GC/16](http://undocs.org/CRC/C/GC/16), par. 19 e 59).

17. As regras também foram adotadas para emissoras de televisão. A Diretiva 2010/13 da União Europeia, por exemplo, estabelece regras mínimas e normas, que visam proteger os menores e a dignidade humana. Em particular, as comunicações comerciais audiovisuais devem ser facilmente reconhecíveis, e são proibidas técnicas subreptícias, de mensagens subliminares, comerciais e audiovisuais. A diretiva estabelece, ainda, que a transmissão de serviços de comunicação social audiovisual deverá garantir o respeito à diversidade cultural e linguística. A Convenção Europeia de 1989, sobre televisão sem fronteiras contém disposições semelhantes.

 D. Padrões, a nível nacional

18. As respostas ao questionário, e outros dados, indicam uma variedade de regimes, em matéria de publicidade. Alguns países³ fazem distinção entre o discurso comercial e o não comercial, sendo o último, geralmente, atribuído a um nível de proteção mais elevado. Em muitos casos, a obrigação principal é que a publicidade seja claramente identificável como tal; no entanto, os relatórios indicam que os testes com a participação de consumidores alvo, raramente, são realizados para garanti-la.

19. Alguns países[[3]](#footnote-3) têm leis específicas sobre a publicidade que indicam, para todos os meios de comunicação e questões, o que é considerado publicidade inadequada e ilegal. Na ausência de tais leis específicas, as disposições são encontradas, na legislação, relacionadas à saúde, proteção à criança, desenvolvimento urbano, proteção ambiental e combate à discriminação, por exemplo. Em outros países,[[4]](#footnote-4) no entanto, a maioria dos detalhes, incluindo grupos específicos de pessoas com proteção especial, que estão incluídos nos códigos não vinculativos. Assim, uma característica do setor de publicidade e marketing é a coexistência da regulamentação e a autorregulamentação, sendo esta última, geralmente, inspirada pela Câmara Consolidada de Comércio Internacional (ICC), Código de Publicidade e Prática de Marketing de Comunicação.

20. Áreas tradicionalmente regulamentadas pelos Estados incluem a publicidade de tabaco, álcool, armas de fogo e produtos médicos, e a proteção de grupos específicos de pessoas, tais como mulheres, pessoas com deficiências, crianças, minorias e povos indígenas. Além disso, as práticas como a publicidade comparativa ou a publicidade enganosa e falsa, muitas vezes, são proibidas, e a proteção dos dados é regulamentada, em certa medida.

21. Os códigos de conduta adotados por agências de publicidade e meios de comunicação fornecem as regras de éticas e de comportamento. Quer meio específicos, ou abrangendo todos os meios de comunicação, os códigos geralmente estipulam que a publicidade não deve ser enganosa, criar discriminações ou incitar a violência, devendo ser, obviamente, distinguíveis do conteúdo editorial. Os assuntos abordados incluem a decência, a honestidade, a concorrência leal, a responsabilidade social, a veracidade, comparações, difamação, depoimentos, segurança e saúde, crianças, proteção de dados e a privacidade.

22. A multiplicidade de regulamentações estaduais e códigos da indústria tornam a compreensão e utilização extremamente difíceis. Por exemplo, os códigos não cobrem todos os aspectos da publicidade, e a mesma campanha publicitária pode ser coberta por diversos códigos, de diferentes meios de comunicação. Isso gera incerteza para as empresas, bem como aos cidadãos e grupos de interesse de consumidores, sendo que o último não tem certeza de onde, e como, apresentar uma queixa. Há uma falta de transparência, na forma como as várias regulamentações e códigos de autorregulamentação se relacionam entre si, e com relação à sua implementação.[[5]](#footnote-5)

23. A Relatora Especial está preocupada com a confusão que pode resultar, acerca da hierarquia das normas, sobre onde e como apresentar as denúncias, e quem tem a autoridade para punir violações. Embora as respostas dos Estados indiquem que um número de corpos tem poderes de monitoramento ou disciplinares, não está claro se esses organismos têm condições de, imparcialmente, responder às reclamações. O número de casos abordados parece mínimo.

24. Alguns aspectos de práticas publicitárias e comerciais, tais como o "neuromarketing", raramente são cobertos por regulamentações específicas. As respostas ao questionário indicam que os Estados ainda não atribuíram a esse tema um status de prioridade.

25. A pesquisa de mercado é autorregulamentada, através do ICC/Sociedade Europeia de Opiniões, Código Internacional de Pesquisa de Marketing e Pesquisa Social de 2007, o artigo 9 do Código ICC Consolidado, e outros códigos.[[6]](#footnote-6)

 III. As práticas publicitárias e comerciais:

 Questões transversais selecionadas

 A. Evolução das práticas de publicidade e marketing

26. Hoje, as pessoas recebem um número cada vez maior de mensagens comerciais, divulgadas de forma sistemática e integrada, em vários meios de comunicação, nas esferas pública e privada, em espaços físicos e digitais. Embora variando de um país para outro, o nível de publicidade comercial parece estar em ascensão em todos os lugares, implantando estratégias cada vez mais sofisticadas, resultando em uma linha progressivamente turva, entre a publicidade e outros conteúdos, especialmente nas áreas de cultura e educação.

27. Novas formas e Técnicas de publicidade e marketing apareceram, incluindo:

 (a) A publicidade e o marketing digitais utilizando dispositivos eletrônicos, como computadores, tablets, telefones celulares, painéis digitais e jogos, para se envolver com os consumidores e parceiros de negócios;

 (b) A Publicidade e marketing virais e mídias sociais, que se espalham rapidamente na internet, através do uso de redes sociais já existentes, ou com a contratação de pessoas para entrar em fóruns de comunicação online, para o fim específico de promover um produto;

 (c) O uso de "embaixadores da marca", atuando, por exemplo, nas escolas e universidades;

 (d) A publicidade incorporada, a inserção de um produto ou serviço dentro de programas de televisão ou séries, filmes, músicas, vídeos, jogos ou atividades escolares;

 (e) A publicidade Nativa (ou conteúdo patrocinado/de marca), em que anunciantes criam ou patrocinam um conteúdo editorial semelhante;

 (f) A publicidade comportamental online que rastreia as "atividades online dos consumidores" ao longo do tempo (incluindo pesquisas realizadas, páginas da web visitadas e conteúdo visualizado) para oferecer a eles uma publicidade segmentada;

 (g) Muitos anunciantes afirmam usar neuromarketing, incluindo imagens do cérebro, elaboração de estratégias de publicidade e marketing.

28. O poder da publicidade para influenciar as escolhas individuais exige uma avaliação cuidadosa dos meios de que os publicitários se utilizam, levando em consideração, em particular, os direitos das pessoas à privacidade e à liberdade de pensamento, de opinião e de expressão, consagrada, em particular, nos artigos 17 a 19 do Pacto Internacional dos direitos Civis e Políticos, bem como seus direitos à educação e à participação na vida cultural, protegida, em particular, nos artigos 13 e 15 do Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais.

29. No passado, a publicidade foi principalmente informativa. Isso mudou na década de 20, e hoje, muito da publicidade contemporânea centra-se na relação entre as respostas emocionais e a tomada de decisões, beneficiando-se de avanços nas ciências comportamentais e jogando com os desejos subconscientes.

30. As comunicações clandestinas (enganando o público sobre sua natureza publicitária) e técnicas subliminares (que permitem que as mensagens sejam recebidas abaixo do nível de consciência) são proibidas em alguns países, bem como em alguns instrumentos internacionais e regionais, em particular na Europa. Nem todos os países, no entanto, deram esse passo, levando à evasão desse princípio básico e importante pelas estratégias de propaganda e marketing descritas acima.

31. A comunidade científica, em particular, expressou preocupação sobre o neuromarketing, ou o uso de avanços das neurociências para o desenvolvimento de estratégias comerciais de publicidade e marketing. As neurociências abrangem todas as disciplinas que estudam o sistema nervoso, incluindo a biologia, química, genética, ciência da computação e a psicologia. O objetivo é enviar mensagens diretamente para o cérebro, contornando assim a tomada de decisão racional. Alguns Estados, incluindo a França, têm limitado o uso de técnicas de imagem cerebral para o uso médico e científico Judiciário, excluindo especificamente o uso na publicidade. Outros, incluindo a Eslováquia, consideram que as proibições existentes, de mensagens subliminares, aplicam-se igualmente às práticas de neuromarketing (ver também a resposta da Bósnia e da Herzegovina).

32. Os efeitos do som alto, ou telas de cinemas, em espaços públicos, são particularmente intrusivos. Esta tecnologia explora o fato de que, qualquer imagem em movimento, na periferia do nosso campo visual, captura automaticamente a nossa atenção, provocando o aumento dos níveis de alerta e o stress, que promovem o armazenamento da mensagem. Algumas telas publicitárias contêm sensores que medem a intensidade do olhar do indivíduo, conhecidos como "eye tracking", envolvendo pessoas em experimentação publicitária de larga escala, sem o seu consentimento prévio e informado. Muitas outras técnicas, como a extrema repetição da mesma mensagem comercial, em vários meios de comunicação, também levantam preocupações sobre o direito à liberdade de pensamento e de opinião.

33. A questão do consentimento deve ser incluída nas discussões sobre o impacto das estratégias de propaganda e marketing, em matéria de direitos humanos. Por exemplo, algumas pessoas reivindicam o direito a não receberem a publicidade, enquanto outros exigem disposições para que possam optar por não se exporem à publicidade e ao desenvolvimento de softwares, com o fim de bloquear a publicidade online.[[7]](#footnote-7)

34. Em termos mais gerais, muitas vezes se alega que, os consumidores abdicam da sua privacidade e consentimento, para se tornar alvos de publicidade, em especial a publicidade digital, para se beneficiarem de preços mais baixos para os produtos e serviços. A Relatora Especial salienta, no entanto, que em muitos casos, os consumidores e os cidadãos não estão plenamente conscientes de que a sua privacidade está sendo violada, ou até que ponto e o que isso implica, em termos de sua liberdade de pensamento e de opinião.

 B. Concentração da mídia e de grupos publicitários

35. O direito à informação e o direito de participar na vida cultural implica a possibilidade de acesso a diversas informações, opiniões e expressões culturais, bem como uma pluralidade de fontes de mídias. A concentração da propriedade de indústrias de veículos de comunicação está aumentando, reduzindo, contudo, a diversidade de conteúdos de mídias e pluralidade de programas, em termos culturais, sociais e políticos. Tanto a Comissão de Direitos Humanos (ver [CCPR/C/GC/34](http://undocs.org/CCPR/C/GC/34), par. 40) quanto a Relatora Especial, sobre a liberdade de opinião e de expressão (ver, por exemplo, [A/HRC/26/30](http://undocs.org/A/HRC/26/30),
par. 66-68) expressaram suas preocupações sobre este assunto.

36. Os países têm adotados medidas para limitar a concentração dos meios de comunicação, e proteger pluralismo dos veículos de comunicação social, nomeadamente através da promoção da diversidade dos conteúdos, ou o estabelecimento de um princípio de que "deve-se levar", exigindo, por exemplo, que os sistemas de televisão a cabo dediquem alguns de seus canais para as emissoras locais de radiodifusão.

37. Essas questões merecem maior investigação e atenção, dado o aumento da dependência da mídia impressa e audiovisual, das receitas de publicidade, juntamente com o aumento da concentração de grupos publicitários. Alguns grupos têm um enorme poder na negociação de espaços publicitários, favorecendo meios de comunicação que melhor se adéquam aos interesses de suas empresas clientes, ou seja, meios de comunicação que não representam os seus clientes de forma negativa, e promovem proativamente um ambiente adequado, para aumentar o consumo de seus produtos e/ou serviços. Isso pode resultar em grande autocensura dos jornalistas e donos de meios de comunicação, tendo um impacto significativo sobre o conteúdo editorial e a programação cultural.[[8]](#footnote-8)

 C. Publicidade sem fins lucrativos

38. A distinção entre a publicidade comercial e a publicidade sem fins lucrativos, como a propaganda política, social ou religiosa do estado e outras, por vezes não é clara; no entanto, é importante perguntar se, como e até que ponto as partes interessadas, que não sejam empresas têm, e devem ter, acesso ao espaço publicitário, para contrabalançar as opiniões divulgadas pelo setor corporativo, que são, em grande parte, articuladas em torno da promoção do consumo dos produtos e serviços (fabricados, principalmente). A publicidade comercial, não menos que as grandes corporações, não é neutra em termos de valores, visões de mundo e aspirações que promove.

 1. Publicidade por grupos políticos, religiosos ou civis da sociedade

39. Regulamentar a comunicação política é algo comum, e inclui restrições à publicidade (ver [A/HRC/26/30](http://undocs.org/A/HRC/26/30), par. 51-54). Muitos países proíbem a "propaganda política" paga em certos meios de comunicação, especialmente os meios de informação, fora dos períodos eleitorais estritamente regulamentados. Muitas autoridades de transmissão também se recusam a transmitir mensagens que promovam conteúdo religioso ou político, que são especificamente identificados como tais;

40. A partir de uma perspectiva de direitos humanos e direitos culturais, o objetivo deve ser o de proteger o debate democrático, da distorção feita por grupos financeiros poderosos, que gozam do acesso privilegiado dos veículos de comunicação influentes, para proteger a formação da opinião pública, de qualquer influência comercial indevida, para promover a igualdade de oportunidades entre diferentes perspectivas e pontos de vista da sociedade, facilitando a independência editorial das emissoras de rádio e televisão.[[9]](#footnote-9) O Tribunal Europeu de Direitos Humanos, por exemplo, descobriu que, a proibição da "propaganda política" paga, na radiodifusão, era legítima e proporcional.[[10]](#footnote-10) Em um caso anterior, no entanto, o Tribunal constatou uma violação do artigo 10 da Convenção para a Proteção dos Direitos do Homem e das Liberdades Fundamentais, quando uma emissora nacional proibiu um anúncio de uma associação de proteção aos animais;[[11]](#footnote-11) A questão, claramente, precisa de uma discussão mais aprofundada.

41. A Relatora Especial também foi informada do acesso restrito, ou menor, para a publicidade sem fins lucrativos, em outdoors.

 2. A publicidade do Governo ou Estado

42. A Comissão Interamericana de Direitos Humanos ressaltou que a publicidade do governo pode contribuir para a diversidade, quando grandes anunciantes corporativos, na medida em que os principais fornecedores de receita de veículos de comunicação, colocam anúncios, exclusivamente, em fontes favoráveis ​​aos seus interesses comerciais, evitando aqueles que informam sobre escândalos financeiros, danos ambientais ou disputas trabalhistas. De qualquer forma, para mitigar a escolha dos estados na publicidade, as regras legais, em matéria de publicidade do governo, devem incorporar os princípios do interesse público, a transparência, a prestação de contas, a não discriminação, a eficiência e o bom uso dos recursos públicos.[[12]](#footnote-12) O Comitê de Direitos Humanos, por sua vez, afirmou que as propagandas do governo não devem ter o efeito de impedir a liberdade de expressão, e que a mídia privada não deve ser colocada em desvantagem, em relação aos meios de comunicação públicos em tais questões, como o acesso aos meios de divulgação e a distribuição e acesso às notícias (ver [CCPR/C/GC/34](http://undocs.org/CCPR/C/GC/34), par. 41).

43. Alguns governos usam métodos e agências de publicidade, para transmitir mensagens de saúde pública e promover os direitos humanos. Alguns, também usam a neurociência e a pesquisa comportamental, na formulação de políticas públicas, para alcançar uma mudança positiva, através da prevenção, em vez da prescrição e das sanções. Estes desenvolvimentos, chamados de marketing sociais, estão se tornando uma forte tendência no mundo inteiro e são promissores, em termos de sua capacidade de, efetivamente, conter comportamentos prejudiciais para, por exemplo, a saúde pública, o ambiente ou os direitos humanos, utilizando os mesmos meios que as empresas que querem vender produtos e serviços. Essas técnicas devem ser usadas com cautela, no entanto, levando em consideração a liberdade individual e os princípios democráticos.

 IV. Impacto das práticas de publicidade e marketing comercial, no gozo dos direitos culturais

 A. Publicidade, formas de vida e diversidade cultural

 1. Impacto sobre a diversidade cultural

44. Já em 1985, um relatório da UNESCO indicou que, com a reestruturação dos hábitos de consumo, a indústria da publicidade impôs formas de vida exógenas, e em parte exóticas, às pessoas que vivem em países em desenvolvimento. Em 2009, outro relatório da UNESCO afirmou que não poderia haver nenhuma dúvida de que o desenvolvimento dos mercados transnacionais, ligados ao aumento do consumismo promovido pela publicidade hábil, estavam tendo um impacto significativo sobre as culturas locais, que estavam encontrando dificuldades para competir num mercado cada vez mercado global.[[13]](#footnote-13)

45. As estratégias de publicidade e de marketing se tornaram mais sofisticadas, e as marcas desenvolveram suas próprias identidades. Usando uma combinação de significados, símbolos e valores, e tendo um alcance inigualável em todo o mundo, elas fornecem mensagens codificadas para as pessoas, e conseguiram tornar-se alguns dos pontos de referência, para as percepções das pessoas sobre si mesmas, sobre outros, e sobre o mundo, em geral.

46. As campanhas publicitárias adotam, normalmente, alguns temas: felicidade, juventude, sucesso, status, luxo, moda e beleza e, principalmente, sugerem que as soluções para os problemas humanos encontrem-se em estado de consumo e símbolos individuais. As teorias da cultura de consumo e cultivo revelam como os meios de comunicação e a publicidade podem "cultivar" valores como o materialismo.[[14]](#footnote-14) Eles salientam que os consumidores individuais não fazem escolhas racionais no contexto dos mercados "livres". Em vez disso, eles operam dentro de uma estrutura sociocultural, econômico e político que dá forma e os limites de como eles pensam, sentem e agem no mercado contemporâneo.[[15]](#footnote-15) As práticas publicitárias e comerciais cada vez mais ajudam a dar forma a este quadro.

47. A deturpação, sub-representação e estereótipos na publicidade de certas classes e grupos sociais, também é motivo de preocupação. Além disso, as campanhas publicitárias globais, que promovem uma única mensagem de publicidade para todos os países, segundo os observadores, têm um impacto ainda mais negativo, sobre a diversidade cultural, incluindo a diversidade linguística.[[16]](#footnote-16)

 2. Promoção de comportamentos e atitudes prejudiciais

48. Muitos produtos, comportamentos e atitudes promovidas pela publicidade comercial são prejudiciais para as relações sociais e à saúde das pessoas, assim como ao meio ambiente. Os exemplos mais citados incluem fumar tabaco, que a publicidade associa com os valores positivos da liberdade e independência; os estereótipos das mulheres; e a promoção de alimentos com um elevado teor de gordura, açúcar ou sal. Estes não são os únicos exemplos, e alguns argumentam que, em geral, é a promoção onipresente e agressiva do estilo de vida, baseada no consumo intenso, que é prejudicial para as sociedades humanas e o meio ambiente.

49. Apesar de alguns progressos, a publicidade ainda, comumente, retrata as mulheres como donas de casa, mães ou símbolos sexuais, com impactos, por vezes, prejudiciais para a saúde dos jovens, como a anorexia. Alguns Estados-Membros introduziram regulamentações sobre estereótipos e a imagem corporal na publicidade, por exemplo, exigindo a divulgação, sendo que as imagens foram digitalmente modificadas (veja as respostas da Argentina, Dinamarca e México).

50. A publicidade e promoção de alimentos têm contribuído para mudanças nos padrões dietéticos, àqueles intimamente ligados com doenças não transmissíveis. Através da promoção de produtos, principalmente manufaturados com alto teor de gordura, açúcar ou sal, as empresas de alimentos e bebidas contribuem para alterar práticas culinárias anteriores, que muitas vezes eram mais saudáveis e ecológicas. A Relatora Especial, tanto no que diz respeito ao direito de toda pessoa de desfrutar o mais elevado nível possível de saúde física e mental ([A/HRC/26/31](http://undocs.org/A/HRC/26/31), par. 22-25) quanto acerca do direito à alimentação, expressou, recentemente, as suas preocupações sobre este tema.[[17]](#footnote-17) Algumas medidas foram adotadas, em particular, no âmbito da Organização Mundial de Saúde (WHO).[[18]](#footnote-18) Por exemplo, alguns Estados proibiram as empresas de fazer publicidade das chamadas "porcarias", às crianças até certa idade, enquanto outros proibiram a inclusão de brinquedos, com alimentos para crianças.

51. As salvaguardas precisam ser mais eficazes. Por exemplo, as mensagens de saúde na parte inferior da publicidade de alimentos não chamam a atenção o bastante, como mostrado, através do rastreamento dos olhos das pessoas, assistindo televisão. Estas seriam mais eficazes se o seu conteúdo, forma e disposição mudasse durante a publicidade, se aparecessem na tela sozinhas e fossem lidas por diferentes vozes. De igual modo, informar as pessoas não é o suficiente para provocar uma mudança de comportamento.

52. Em geral, as regulamentações online não acompanharam as regulamentações off-line, permitindo que as empresas esquivassem efetivamente a lei, realocando sua publicidade em espaços digitais.

53. As regulamentações não acompanharam a engenhosidade dos anunciantes. Por exemplo, a proibição da publicidade ao tabaco tradicional é insuficiente. Um estudo que mede as reações cerebrais diante de uma série de estimulantes (maços de cigarros, cartazes publicitários, artigos promocionais e a exposição da marca, através do patrocínio) mostra que as imagens do patrocínio, como o uso de um código de cores para os itens, mesmo sem mencionar, explicitamente, a marca, estimula áreas do cérebro associadas com o desejo de fumar. Estes resultados convidam a que se faça considerações, de modo a regulamentar todas as formas de publicidade indiretas e de patrocínio.

 3. Uso de expressões culturais, especialmente aquelas dos povos indígenas, para fins comerciais

54. A busca constante por significados de novidades e culturalmente ressonantes, na propaganda, levou à apropriação de sinais e imagens, onde quer que sejam encontrados, inclusive em culturas indígenas, com o uso estando a frequentemente distorcer a simbologia original. Os grupos indígenas resistiram às empresas, que buscam incorporar o imaginário indígena em seus produtos, serviços, publicidade ou marketing, com algum sucesso.

55. As leis nacionais devem estar em conformidade com as normas internacionais, incluindo aquelas contidas na Declaração das Nações Unidas, sobre os Direitos dos Povos Indígenas, em particular o artigo 31, em que é reconhecido o direito dos povos indígenas, de manter, controlar, proteger e desenvolver seu patrimônio cultural, conhecimentos tradicionais e expressões culturais tradicionais. As boas práticas incluem a regulamentação específica, para proteger as comunidades indígenas (ver a resposta da Colômbia).

 B. A propaganda, as crianças e a educação

 1. Crianças

56. A Convenção sobre os Direitos da Criança protege os direitos da criança à liberdade de expressão (artigo 13), liberdade de pensamento, consciência e religião (artigo 14), jogar (artigo 31), à educação (artigo 29) e à saúde, incluindo a adequada nutrição (artigos 24 e 27). Nos termos do artigo 17, os Estados reconhecem o papel importante desempenhado pelos meios de comunicação, e estão empenhados em garantir que as crianças tenham acesso a informações e materiais procedentes de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente aqueles voltados para a promoção do seu bem-estar social, espiritual e moral, e a saúde física e mental. Os Estados também estão empenhados em incentivar o desenvolvimento de diretrizes apropriadas para a proteção das crianças contra a informação e materiais prejudiciais ao seu bem-estar, tendo em conta o disposto nos artigos 13 e 18. Ressalta-se que o artigo 18 (1) prevê que os Estados assegurem o reconhecimento do princípio de que os pais são os primeiros responsáveis ​​pela educação e pelo desenvolvimento de seus filhos. De acordo com o artigo 3 (1), em todas as ações relativas às crianças, os melhores interesses da criança devem ser uma consideração primária.

57. No seu Comentário Geral 17 sobre o direito ao lazer ([CRC/C/GC/17](http://undocs.org/CRC/C/GC/17)), o Comitê dos Direitos da Criança reconheceu que a comercialização do ambiente infantil influencia a forma como as crianças participam da recreação, atividades culturais e artísticas. O Comitê também expressou a preocupação de que:

muitas crianças e suas famílias estão expostas a níveis crescentes de comercialização e marketing, regulamentados por fabricantes de brinquedos e jogos. Os pais são pressionados a comprar um número crescente de produtos que podem ser prejudiciais para o desenvolvimento de seus filhos, ou que são contraditórios com o jogo criativo... O marketing global também pode servir para enfraquecer a participação das crianças da vida tradicional, cultural e artística da sua comunidade.[[19]](#footnote-19)

Muitos estudos encomendados pelos governos e grupos da sociedade civil dão apoio a essas avaliações e sublinham que, a publicidade comercial aumenta as inseguranças infantis, acentua as desigualdades e distorce suas socializações com os sexos.[[20]](#footnote-20)

58. A maioria dos países concede uma proteção especial às crianças, em relação à publicidade comercial. Alguns, proíbem a publicidade em determinadas horas, ou em conexão com programas infantis. Um elemento principal na legislação e no código ICC é que, o marketing dirigido a crianças deve ser claramente distinguível de outros conteúdos. Alguns países proíbem todas as formas de publicidade para crianças, independentemente do meio ou veículo de comunicação utilizado.[[21]](#footnote-21)

59. A definição de uma criança para fins de publicidade comercial, na legislação estadual, e nos códigos de autorregulamentação, varia de pessoas com idade inferior a 12 a menores de 18 anos. Por vezes, a idade não é especificada. O critério dos 12 anos de idade se baseia em avaliações acadêmicas, indicando que, com a idade de 12, as crianças desenvolveram seu comportamento como consumidores, efetivamente reconhecem a publicidade e podem avaliar criticamente as propagandas. As organizações da sociedade civil e acadêmica pediram a proibição de toda propaganda a crianças do ensino primário.[[22]](#footnote-22)

60. Contudo, o fato de as crianças de uma determinada idade terem desenvolvido "defesas cognitivas" adequadas, a mensagens comerciais implicitamente processadas, é algo, porém, contestado.[[23]](#footnote-23) Dada a natureza emotiva de mais publicidade televisiva, a maneira pela qual a maior parte da publicidade digital é processado, e o desenvolvimento de novas formas de publicidade, como os incorporados, a publicidade viral e nativa, as suposições sobre a defesa cognitiva carecem de investigação aprofundada. Na medida em que qualquer defesa cognitiva exista, a publicidade procurará contorná-la.

61. É necessária, então, uma atenção especial a setores que escapam das regulamentações sobre publicidade às crianças, como o recrutamento de crianças, como embaixadores da marca, em mídias sociais[[24]](#footnote-24) e a publicidade em dispositivos móveis, e, em jogos de vídeo. As crianças são, particularmente, vulneráveis ​​a tais práticas.[[25]](#footnote-25)

62. Neste contexto, as iniciativas para aumentar a literacia mediática são louváveis. A sua eficácia, no entanto, praticamente não é testada.

 2. Propaganda nas escolas

63. A maioria das normas internacionais de direitos humanos e as leis nacionais sobre a educação, impõem uma obrigação legal, para que as crianças frequentem a escola. As escolas constituem, portanto, um espaço cultural distinto, merecendo proteção especial de qualquer influência comercial.

64. A presença crescente da publicidade nas escolas está documentada. Existem numerosos exemplos de logotipos de empresas que aparecem no material escolar, incluindo livros e material didático, bem como nas instalações da escola; logotipos de empresas, como o foco central das aulas patrocinadas; televisão em escolas de "conteúdo educacional" com publicidade; shows por personagens que representam marcas; máquinas de venda automática ou cafés que ocupam espaço escolar, para vender e promover determinadas marcas e/ou produtos; concursos organizados por bancos; patrocínio de ônibus escolares, campos desportivos ou nomes escolares; material de segurança rodoviária de marca; programas de incentivo com supermercados, que oferecem vales para laptops escolares ou câmeras; escola de angariação de fundos ou estratégias, que estimulem as famílias a entrar em relações comerciais com empresas que doam para escolas; contratos de exclusividade, concedendo a uma empresa o direito exclusivo de prestar um serviço e / ou produto; o recrutamento de crianças, em idade escolar, para servir como embaixadores da marca, e assim por diante. A Relatora Especial considera que as instalações escolares como englobando não só a escola em si, incluindo cafés, bibliotecas, parques e instalações desportivas, mas também a sua vizinhança imediata, bem como ônibus escolares.

65. Os escolares são um público cativo e crédulo. As empresas veem o marketing baseado na escola, e essa publicidade, como perfeitamente adequadas para fazem com que as crianças em uma idade precoce. Os programas de marketing e publicidade são normalizados, e recebem legitimidade, quando inseridas no contexto escolar; as estratégias desenvolvidas fazem com que as crianças interajam e se envolvam com determinadas marcas, durante o horário escolar.30 Além disso, o patrocínio de material escolar e conteúdo educacional reduz a liberdade que as instituições de ensino têm para desenvolver o currículo mais adequado e de alta qualidade, para seus alunos.

66. A Publicidade, nas escolas, permanece regulamentada em muitos países (ver as respostas do Chile, Guatemala, Paraguai, Qatar, Togo, Uganda, e o Defensor del Pueblo, Estado Plurinacional da Bolívia). Alguns Estados (Grécia, França, Sérvia e Eslováquia) proíbem ou limitam a publicidade em escolas públicas, com base nos princípios da neutralidade, o propósito da instituição e da proteção à criança (ver também a resposta da Comissão Nacional de Direitos Humanos do Qatar). Outros, incluindo a Argélia, proíbem toda a publicidade para fins comerciais, mas a linha divisória entre mensagens comerciais e não comerciais, ainda não está claro. Alguns Estados, incluindo El Salvador, intervieram para impedir situações que têm ido além do que parece razoável; em outros, como a Finlândia, os pais têm o direito de decidir o tipo de comercialização permitida nas escolas, com uma proibição estrita contra a disseminação dos contatos dos alunos, para fins de marketing. Em outras situações, o patrocínio é permitido, mas o material não pode conter marketing de produtos. O WHO, por sua vez, recomenda que as crianças não sejam expostas a qualquer forma de comercialização de alimentos ricos em gorduras saturadas, ácidos graxos trans, açúcares livres ou sal, em particular quando estão nas escolas e em parques infantis.[[26]](#footnote-26)

67. Mesmo quando as restrições à publicidade estão em dia, as dificuldades ou lacunas na implementação resultam de disposições legais e gerais, que requerem implementações localizadas de municípios, ou conselhos escolares, que, por vezes, desconhecem as regulamentações. As dificuldades na interpretação da lei também podem surgir (ver a resposta da Eslováquia).

68. Para os Estados, autoridades locais e os pais, opor-se à publicidade e ao marketing nas escolas pode ser difícil. Em alguns contextos, isto pode impedir a capacidade de se obter fundos suficientes para construir e/ou manter a infraestrutura escolar, proporcionar aos alunos livros, almoços ou professores, organizar atividades e jogos ao ar livre, e assim por diante. A recessão econômica e os cortes nos orçamentos aumentam a pressão sobre as autoridades, que ficam, assim, mais propensas a recorrer à negociação de acordos com as empresas. Há também inúmeros casos, porém, de escolas que autorizam as práticas publicitárias e comerciais em suas instalações, sem derivar significativamente ou, na verdade, sem ter qualquer ganho financeiro como consequência.

69. A Relatora Especial ressalta que, o patrocínio privado, pode realmente ajudar na obtenção de fundos necessários para o bom funcionamento das escolas. Isso não deve, no entanto, resultar na entrada de materiais ou atividades de publicidade e marketing nas dependências da escola, ou que essas sejam dirigidas às crianças. A Relatora Especial é da opinião de que, as empresas ainda podem anunciar o fato de que elas patrocinam escolas, mas devem fazê-lo de forma que tal esteja fora das escolas. A única exceção a isso pode ser quando os materiais específicos, como computadores ou instrumentos musicais, que ostentam logotipos ou marcas das empresas que os produzem, forem doados para escolas (conhecidos como rótulos das embalagens de produtos de consumo primário, de fabricantes ou distribuidores).

70. Levando-se em consideração o artigo 13 do Pacto Internacional sobre Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, que se refere aos padrões mínimos educacionais que possam ser prescritos ou aprovados pelo Estado, a Relatora Especial considera que a proibição da publicidade deve ser aplicada a escolas públicas e privadas.

 3. Propaganda em universidades

71. A publicidade comercial e de marketing nas universidades é semelhante a essas atividades em escolas, mas suscita questões diferentes, visto que os jovens adultos são considerados como tendo níveis suficientes de consciência e pensamento crítico. A maioria das respostas dos países indicaram que, pelo fato de os órgãos independentes, as universidades poderem regulamentar a publicidade e o marketing de acordo com os códigos internos (ver as respostas da Bolívia (Estado Plurinacional da) do Brasil, Finlândia, França, Guatemala, Honduras, Nicarágua, Portugal, Sérvia, Togo e Uganda). As universidades muito raramente parecem proibir algumas formas de publicidade.

72. As universidades são espaços onde os alunos deveriam aprender e desenvolver um espírito de investigação e pensamento livre. Por isso, as autoridades devem garantir que a publicidade e o marketing nas universidades permaneçam claramente distinguíveis e dentro de limites razoáveis​​, e que, os melhores interesses dos estudantes e da comunidade acadêmica permaneçam como a prioridade.

73. A literatura indica que os acordos entre universidades e empresas podem incluir condições, tais como "cláusulas de não depreciação", que proíbem os membros da comunidade universitária de criticar a empresa envolvida.[[27]](#footnote-27) Tais restrições ao direito à liberdade de expressão dos estudantes e docentes não deve ser tolerado.

74. A promoção de produtos e serviços específicos, através do patrocínio da pesquisa acadêmica, é uma tendência crescente. Ela pode assumir a forma de patrocínio de departamentos e cátedras, e comissionamento de estudos acadêmicos, que são equivalentes à pesquisa de mercado. A Relatora Especial considera que alguns critérios precisam ser estabelecidos, para se evitar conflitos de interesse e garantir a liberdade acadêmica, bem como os direitos dos estudantes à informação e à educação.

75 Uma preocupação específica é o patrocínio de manuais universitários e as tentativas de se influenciar o seu conteúdo, por exemplo, nas ciências médicas. Tal patrocínio deve ser totalmente transparente, para que os alunos possam considerar os seus livros com um olhar crítico, buscando assim o acesso a outras fontes de informação.

 C. A Publicidade e o Espaço Público

76. Os espaços públicos são esferas de deliberação, intercâmbio cultural, coesão social e diversidade. A crescente comercialização e privatização dos espaços públicos constituem desafios significativos, para a realização do direito de participar na vida cultural e à proteção dos espaços públicos, que refletem a diversidade cultural. As pessoas envolvidas em atividades criativas encontram múltiplas dificuldades no uso do espaço público.

 1. A Publicidade ao ar livre

77. As leis nacionais relativas à conservação dos locais e monumentos históricos, ou à proteção do meio ambiente ou da paisagem, por exemplo, fornecem orientações sobre o tamanho e a localização de anúncios, sua estética e obrigações a serem seguidas (ver as respostas da França, Guatemala e Ruanda). Tais leis também pode regulamentar a propaganda e murais sem fins lucrativos, sobre a propriedade privada. Embora algumas leis preveem multas no caso de propagandas ilegais, e especifiquem os procedimentos para a sua remoção (ver a resposta da Comissão Nacional de Uganda), grupos da sociedade civil relataram que estas, muitas vezes, não são eficazes (ver as respostas da Résistance à l’agression publicitaire e da Paysages de France).

78. As respostas ao questionário mostram que, na maioria dos países, a publicidade exterior está sob a jurisdição dos governos locais, ou departamentos municipais. Alguns municípios regulamentam o tamanho permitido, número e zonas de publicidade exterior, e determinam áreas de informação de interesse público e de propaganda política. Os acordos podem ser celebrados com empresas, para que estas forneçam pontos de ônibus cobertos e banheiros públicos, por exemplo, em troca do direito de colocar anúncios sobre eles (ver a resposta da Paysages de France).

79. A expansão descontrolada de anúncios levou algumas autoridades nacionais e locais a tomar medidas (veja as respostas da Colômbia e El Salvador). Em 2006, por exemplo, a adoção pela cidade de São Paulo, Brasil, de uma lei "cidade limpa" resultou na remoção de 15 mil anúncios, antes que a cidade adotasse novas regulamentações, estabelecendo regras claras.

80. Em vários países, as organizações da sociedade civil denunciam a publicidade excessiva e outdoors ilegais. Os pedidos escritos, pedindo que as autoridades agissem contra estes, têm sido amiúde ignorados, permitindo que os outdoors permaneçam no local por anos, antes de chegar a uma decisão nos tribunais (ver a resposta da Paysages de France). Em vez disso, em alguns casos, os cartazes denunciando outdoors ilegais encontraram-se enfrentando ações judiciais, por difamação, abertas por empresas de publicidade.[[28]](#footnote-28) Alguns grupos também se envolvem em ações diretas para remover outdoors ilegais ou simplesmente para protestar contra a proliferação de outdoors. Como alternativa, alguns grupos transformaram, zombaram e distorceram mensagens publicitárias em outdoors, em resposta direta às suas mensagens, e para contestar os valores e aspirações que tais promovem.

81. A diferença de poder nestas situações é de preocupar. As poucas empresas que detêm o mercado mundial de publicidade ao ar livre, incluindo a publicidade nos ônibus ou estações de trem e aeroportos, podem acabar por decidir o que é exibido no espaço público.[[29]](#footnote-29)

82. A questão é de proporção: o número de propagandas ao ar livre, o seu tamanho, localização e as tecnologias utilizadas, tais como painéis digitais e telas, a geração de anúncios, de forma onipresente e inevitável. Os outdoors obstruem o envolvimento das pessoas com o meio ambiente, incluindo parques, patrimônio construído ou a paisagem, exortando as pessoas a se tornarem meros consumidores, afetando, adversamente, o seu sentido de cidadania. A Relatora Especial observa, com preocupação, os numerosos casos de pessoas que têm as janelas de suas casas cobertas por grandes outdoors, apesar de sua oposição, e de árvores cortadas para garantir maior visibilidade de outdoors.

83. Os outdoors e outros dispositivos de publicidade ao ar livre afetam muito mais do que a propriedade privada, sobre a qual estão instalados; de fato, o valor comercial dos outdoors é determinado pelo número de espectadores que por eles passam. Os observadores afirmam que, na realidade, as empresas compram o espaço público, em vez de apenas contratar a propriedade privada (por exemplo, uma parede em um edifício privado).

84. Outra tendência crescente é a de vender às empresas o direito de escolher nomes para edifícios proeminentes, ruas e eventos desportivos. O impacto que isso tem sobre a paisagem simbólica das cidades, e às percepções das pessoas, deve ser considerado, sendo a discussão pública e a participação dos moradores, no processo de decisão, assegurada. Alguns Estados, incluindo El Salvador, adotaram leis para impedir esta tendência.

 2. A criação artística e o espaço público

85. As corporações, os artistas afirmam, tentam cooptar o espaço público usado por grafiteiros, por exemplo, para mensagens comerciais. Na verdade, as empresas de publicidade exigiram que os murais fossem regulamentados pelas mesmas normas aplicáveis ​​à publicidade de outdoors.

86. Embora reconhecendo que os Estados tenham diferentes abordagens para com o grafite, a Relatora Especial se encontra preocupada com a disparidade acentuada entre a escassez de medidas e os mecanismos que permitem a retirada de outdoors ilegais, em comparação com os muito maiores recursos destinados à remoção do grafite ilegal, com sanções sob a forma de multas, e até de sentenças de prisão.

 D. Programação cultural e artística, expressão artística e a criatividade

 1. A publicidade na televisão

87. A televisão continua a ser um meio fundamental para a propaganda e os anúncios são a principal fonte de renda para os canais de televisão. Para atrair os anunciantes, os canais precisam atrair o público-alvo das empresas. Os estudos revelam o impacto da publicidade sobre o conteúdo do programa, para os canais de instância, não oferecendo conteúdo para grupos de baixo poder aquisitivo, sendo que os diretores de canais televisivos argumentam que o objetivo era o de vender "peças disponíveis do cérebro humano" aos anunciantes. Argumenta-se, ainda, que o aumento da representação da violência nos programas reforça a eficiência da publicidade: os indivíduos submetidos a estresse emocional retêm de forma mais aprimorada as mensagens entregues a eles. Além disso, uma série de reações bioquímicas faz com que as pessoas tenham mais propensão a consumir alimentos, com um elevado teor de gordura e açúcar.[[30]](#footnote-30)

88. A publicidade incorporada na televisão também é motivo de preocupação.[[31]](#footnote-31) O artigo 13 (2) da WHO *Framework Convention on Tobacco Control* exige que as partes implementem uma proibição total da publicidade, promoção e patrocínio, ou que apliquem restrições, que sejam as mais abrangentes possíveis. As diretrizes para a execução da presente disposição reconhecem que, a representação do fumo nos filmes é uma forma de promoção. As medidas proibição ou de restrição não precisam interferir em tipos legítimos de expressão, no entanto, como a expressão jornalística, artística ou acadêmica, ou um comentário social ou político legítimo. No entanto, os Estados devem tomar medidas, para evitar o uso da expressão jornalística, artística ou acadêmica, ou comentário social, ou político, para a promoção do uso de produtos do tabaco.

89. Cabe ressaltar que a diretiva da União Europeia 2010/13 considera como estando proibida, a comunicação subreptícia:

 a representação oral ou visual de produtos, de serviços, de nomes, marcas ou de atividades de um fabricante de bens, ou de um prestador de serviços em programas, quando essa apresentação é pretendida pelo fornecedor de serviços de comunicação social com fins publicitários, e possa induzir o público ao erro, quanto à sua natureza. Tal apresentação é, em particular, considerada intencional, caso seja feita a troco de pagamento ou retribuição similar.

Ela afirma, ainda, que os programas serviços de comunicação audiovisuais patrocinados não devem afetar a independência editorial, do fornecedor do serviço de comunicação; não devem encorajar, diretamente, a compra ou locação de bens; e os telespectadores serão informados do acordo do patrocínio. A colocação de produto é restrita. A Convenção Europeia sobre a Televisão Transfronteiriça, de 1989, também exige a regulamentação da publicidade.

 2. O Patrocínio comercial das artes

90. Como observado no relatório da Relatora Especial, sobre a liberdade artística, os cortes nos gastos públicos têm reforçado a importância do patrocínio privado, das artes ([A/HRC/23/34](http://undocs.org/A/HRC/23/34), par. 70). Embora os incentivos fiscais possam ser um meio de boas-vindas, para incentivar o patrocínio privado das artes e estimular a produção cultural e artística, o saldo deve ser sempre em favor da liberdade artística e da criatividade. É importante se salvaguardar de patrocinadores, reorientando as atividades, de modo que elas sejam mais atraentes para o mercado, devendo os Estados assegurar que o patrocínio corporativo não resulte no fato de as artes e artistas virem a tornarem-se meros anunciantes de interesses corporativos. O desejo das empresas de proteger um logotipo ou marca específica, ou de silenciar as críticas de seu produto também pode resultar em restrições artísticas. Na maioria dos países, o patrocínio privado das artes parece ser uma área regulamentada. A preocupação é o impacto em longo prazo sobre a programação artística e a liberdade de expressão dos artistas, inclusive para as empresas.

91. A tendência mundial recente, em museus de arte, são as "exposições de marcas", que não são apenas patrocinadas, mas dedicadas a marcas de luxo, incluindo a representação de seus logotipos ou valores, e a venda de seus produtos em lojas de museus.[[32]](#footnote-32) Isto levanta uma série de dúvidas e preocupações a respeito da distinção a ser feita entre o suporte e a publicidade direta, entre a publicidade e outros conteúdos e, em termos do equilíbrio necessário, entre o benefício privado e o interesse público, incluindo o direito das pessoas de desfrutar das artes, em espaços protegidos de qualquer influência comercial indevida.[[33]](#footnote-33)

92. As instituições de arte usam medidas internas para avaliar os benefícios e riscos de colaboração, com empresas com fins lucrativos. As questões importantes que precisam ser abordadas incluem o impacto potencial da colaboração, no bom nome e/ou reputação da instituição; se os valores, produtos e serviços da companhia são consistentes com os da instituição e sua comunidade; e respeito pela missão e programa da instituição.[[34]](#footnote-34)

93. Para se proteger contra as potenciais consequências negativas do patrocínio de empresas, as organizações desenvolveram kits de ferramentas, para ajudar os artistas.[[35]](#footnote-35) Alguns países têm realizado pesquisas sobre eventos culturais, organizações e atividades, visando identificar e analisar as tendências do financiamento público e privado. Tais iniciativas devem ser incentivadas.

 3. O patrocínio e a conservação do patrimônio cultural

94. A presença de um patrocinador privado do patrimônio cultural que se tornou óbvia, através de logos de grandes dimensões, ou anúncios, pode provocar fortes reações entre as pessoas, que sentem que os seus direitos de acessar o patrimônio cultural, ou de participar da vida cultural, foram reduzidos. As preocupações também têm sido expressas em vista da concessão de direitos exclusivos a um patrocinador, para projetos de renovação de sítios históricos.

95. Muitos países possuem leis que restringem a publicidade em, e ao redor, de locais históricos ou monumentos. Recentemente, no entanto, a publicidade temporária em andaimes, durante a reforma, tornou-se uma prática em vários países. Uma boa prática é usar a imagem do edifício no seu estado original, ou pós-renovação, com o nome do patrocinador, que aparece em letras pequenas, em vez de monitores promovendo, diretamente, o patrocinador.

 V. Conclusões e recomendações

96. **Em todo o mundo, os intercâmbios culturais estimulam a modificação de práticas culturais, evoluindo filosofias e visões de mundo. A preocupação não é que a mudança ocorra, mas sim o caráter desproporcional e onipresente da publicidade e marketing comerciais. Muitas vezes, apoiados por fortes meios financeiros e acesso privilegiado aos meios de comunicação, e cada vez mais recorrendo a técnicas que podem influenciar as pessoas em um nível subconsciente, as mensagens comercial contribuem para a mudança de práticas de consumo e uniformidade. Isso tem um impacto significativo sobre a criatividade, e afeta as paisagens culturais e simbólicas - sejam físicas ou digitais - as pessoas e os valores culturais, bem como as crenças filosóficas das pessoas. É hora de reconhecer esse fenômeno e investigar, exaustivamente, o impacto sobre a diversidade cultural e o direito das pessoas, de escolherem os seus próprios modos de vida.**

97. **Os Estados que desejem proteger a diversidade cultural precisam proteger suas sociedades, de níveis excessivos da publicidade e marketing comerciais, aumentando o espaço para as expressões não lucrativas.**

**98. Os Estados têm uma responsabilidade especial, de garantir que o espaço público continue sendo uma esfera de deliberação, intercâmbio cultural, coesão social e diversidade. A proteção do espaço público não é a única questão importante; no entanto, é enfatizada, devido ao fato de as práticas de publicidade e marketing comerciais terem se intrometido nas esferas privada e da família.**

99. **Embora as práticas de publicidade e marketing comerciais possam estar protegidas pelo direito à liberdade de expressão, as cláusulas de limitação, como previsto no artigo 19 do Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos aplicam; em particular, as restrições necessárias, para garantir o respeito aos direitos dos outros, concedidos por lei. A Relatora Especial observa que, o direito à liberdade de pensamento, de opinião e de expressão, o direito à privacidade e à vida familiar, os direitos das mulheres, crianças, minorias e povos indígenas, o direito à alimentação, saúde, educação e lazer, o direito à participar na vida cultural e o direito à liberdade artística, tal como estabelecido nos diversos instrumentos regionais e internacionais de direitos humanos, merecem uma atenção especial a este respeito. Tal como sublinhado pelo Comitê de Direitos Humanos, também pode ser permitida em certas circunstâncias a regulamentação de discursos, em um lugar público, em específico.**

100. **A liberdade de pensamento e de opinião, que está no cerne dos direitos humanos, incluindo os direitos culturais, merece uma menção particular. Embora as pessoas tenham sua própria convicção e resistência à crítica, e apesar do fato de que, tentar convencer alguém não é uma intromissão no direito à liberdade de pensamento e de opinião, e que, na verdade, isso incentiva o debate democrático, a Relatora Especial é da opinião de que, a linha cada vez mais tênue entre a propaganda mercadológica e outros conteúdos, as miríades de anúncios de marketing e comunicação que as pessoas recebem diariamente, a divulgação de tais comunicações, através de uma grande variedade de meios de comunicação, utilizados de forma sistemática e integrada, e o recurso de neuromarketing, destinado a contornar a tomada de decisão racional de cada indivíduo, levantam sérias preocupações.**

101. **Muitos Estados-Membros adotaram leis, mas a publicidade e o marketing comerciais permanecem, na maior parte, autorregulamentadas. Esta situação não é satisfatória, levando à má aplicação geral, as lacunas, incoerências e insegurança jurídica, tanto para a indústria quanto ao público, bem como à escassez de mecanismos de reclamação claras, transparentes e eficientes.**

**102. A Relatora Especial recomenda uma série de medidas a ser adotada no âmbito do artigo 19 do Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos, relativo ao direito à liberdade de expressão. Tal ação é recomendada, apenas em relação à publicidade comercial, que, com o objetivo de vender serviços e/ou produtos específicos, em vez de expressar um ponto de vista particular, ou participar em debates de interesse geral, poderá receber um nível menor de proteção.**

103. **A Relatora Especial recomenda, nomeadamente, que:**

 (a) **Os Estados adotem uma legislação sobre a publicidade e marketing comerciais, que reúna os códigos de ética dispersos, e abranja, de forma clara, a obrigação de se respeitar e proteger os direitos humanos, em particular o direito à liberdade de pensamento, de opinião e de expressão, o direito à privacidade e à vida familiar, os direitos das mulheres, crianças, minorias e povos indígenas, o direito à saúde, à alimentação, à educação e ao lazer, o direito de se participar da vida cultural, e o direito à liberdade artística;**

**(b) As autoridades locais, em especial os municípios, adotem regulamentações em suas esferas de competência, no tocante à publicidade comercial, com referência às normas de direitos humanos, como mencionado no parágrafo (**a**) acima;**

 (c) **As empresas adotem códigos de autorregulamentação, em conformidade com as normas de direitos humanos, o estabelecimento de uma política de marketing e publicidade responsável global, proibindo a publicidade prejudicial e antiética, em especial às crianças;**

(d) **Os Estados, as autoridades locais e os organismos responsáveis ​​por supervisionar a implementação de códigos de autorregulamentação, disponibilizem informações claras, simples e de fácil acesso para os seus constituintes, sobre o quadro legal em vigor, as autoridades responsáveis ​​e os recursos disponíveis, com uma boa iniciativa a ser emitida, para orientações acerca das práticas para com os cidadãos e consumidores, referente às várias regras e códigos existentes, e as possíveis soluções.**

**104. A Relatora Especial recomenda que a legislação, regulamentações e políticas adotadas pelos Estados e as autoridades locais, se for o caso:**

 (a) **Sejam adotadas ou alteradas, após consultas com organizações da sociedade civil, e não apenas com o setor empresarial;**

(b) **sejam orientadas para a redução do nível de publicidade comercial, que as pessoas recebem diariamente, indicando, nomeadamente, o que deve ser considerado como razoável em termos de, por exemplo, o número, a intensidade e a frequência dos anúncios, volume do som, luminosidade, localização e tamanho, e tendo como objetivo a implementação pró-ativa da legislação ambiental e outros, através da remoção imediata da publicidade ilegal;**

(c) **Se baseiem no princípio fundamental de que, a publicidade comercial deve sempre ser claramente identificável e distinguível de outros conteúdos, em todos os meios de comunicação, em todos os lugares e em todos os suportes, sendo testada com o público-alvo, e aplicada a todas as novas estratégias de publicidade, incluindo o uso de embaixadores da marca e publicidade nativa; garantam que as mensagens são rotuladas como publicidade, em um formato reconhecido internacionalmente; e estabelecendo um regime obrigatório, claro e uniforme de etiquetagem, para todos na publicidade de jogos e "advergames”;**

 (d) **Proíbam todo o recurso a métodos subliminares e subreptícios, e restrinjam a publicidade que é processada implicitamente, levando em consideração vários fatores, como a idade e capacidade das pessoas visadas, bem como a quantidade de anúncios que recebem, e estabeleçam que o exemplo de países que restringiram as técnicas de imagem cerebral para uso médico, científico e judiciário seja seguido;**

(e) **Proíbam toda a publicidade comercial em escolas públicas e privadas, garantindo que os currículos sejam independentes dos interesses comerciais;**

(f) **identifiquem outros espaços que devem ser completamente, ou especialmente, protegidos da publicidade comercial, tais como creches, universidades, hospitais, cemitérios, parques, instalações desportivas e parques infantis, bem como o patrimônio cultural e as instituições culturais tais como museus, com a proibição ou limitação drástica da publicidade ao ar livre, como uma opção, conforme exemplificado por várias cidades do mundo;**

 (g) **Proíbam todas as formas de publicidade para crianças com menos de 12 anos de idade, independentemente do meio, suporte ou meio utilizado, com a possível extensão dessa proibição para menores de 16 anos de idade, e que proíbam a prática de embaixadores de marcas infantis;**

(h) **Contenham definições inequívocas, em particular das várias práticas de publicidade e marketing que são regulamentadas, metas mensuráveis e mecanismos de monitoramento, com fortes sanções significativas.**

**105. A Relatora Especial recomenda que os Estados:**

(a) **Desenvolvam e aumentem a mídia e a literacia de saúde nas escolas, enquanto empregam a avaliação e acompanhamento da eficácia de tais programas;**

(b) **Reforcem a regulamentação existente, sobre a privacidade de dados, em conformidade com o Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos, incluindo dados coletados na Internet.**

106. **A Relatora Especial encoraja os Estados e as partes interessadas a organizarem e participarem de consultas públicas, a fim de:**

(a) **Desenvolverem políticas e diretrizes que visem reduzir o impacto negativo, que o aumento da concentração de empresas de publicidade, e o aumento da dependência dos meios de comunicação escritos e audiovisuais, sobre as receitas de publicidade podem ter sobre a liberdade de imprensa, o conteúdo editorial e a programação cultural;**

(b) **Definirem o que o espaço público é, e como ele deve ser usado, de forma participativa;**

(c) **Tratarem das questões multifacetadas de patrocínio, incluindo:**

(i) **O patrocínio de escolas primárias e secundárias, universidades e pesquisa acadêmica, em particular no que diz respeito ao programa de integridade e de liberdade acadêmica;**

(ii) **o patrocínio de eventos e exposições artísticas, especialmente no que diz respeito à liberdade artística e ao direito das pessoas, de desfrutar das artes, em espaços protegidos de qualquer influência comercial;**

 (iii) **O patrocínio de Conservação da Herança Cultural e de renovação, com vista a incentivar a prática de priorizar conteúdos educativos (sobre o conteúdo comercial) em andaimes, locais e assim por diante;**

(d) **Garantirem que os espaços para mensagens que não visam lucro, inclusive em meios de transmissão e de publicidade ao ar livre, sejam disponibilizados no âmbito do direito à liberdade de expressão, o princípio da não discriminação e da necessidade de proteger o debate democrático de distorção, por grupos financeiros poderosos ou grupos que apreciam um forte apoio financeiro;**

(e) **Tomem medidas positivas para garantir que a diversidade de mensagens apareça em espaços destinados à publicidade, promovendo a igualdade de oportunidades entre as diferentes perspectivas e pontos de vista da sociedade.**

Apêndice

 Os participantes na reunião de peritos, realizada em Nova York, nos dias 28 e 29 de outubro de 2013

| *Nome* | *Afiliação* |
| --- | --- |
|  |  |
| Laurence Cuny  | Advogado de direitos humanos, consultor, França |
| Katherine Deland | Organização Mundial de Saúde |
| Guillaume Dumas | Pesquisador do cérebro humano e Laboratório de Comportamento, Centro de Sistemas Complexos e Ciências do Cérebro, Florida Atlantic University, Estados Unidos da América |
| Cecilia von Feilitzen | Ex-Coordenador Científico,Casa de Compensação Internacional da Infância,Juventude e Comunicação Social, da Universidade de Gotemburgo,Professor Emérito da Universidade Södertörn, de Comunicação Social e de Estudos de Comunicação, Suécia  |
| Joseph Fogarty | Presidente, Campanha pela Educação Comercial Gratuita, Irlanda |
| Gwanaelle Gobe | Cineasta e artista,Estados Unidos |
| Josh Golin | Campanha pela Infâncial livre da influência Comercial Estados Unidos  |
| Hans Haacke | Artista, Alemanha, Estados Unidos  |
| Ekaterine Souza Karageorgiadis | Advogado,Instituto Alana, Projeto sobre as Crianças e o Consumismo,Brasil |
| Mehdi Khamassi | Pesquisador Permanente em Ciências Cognitivas,Instituto de Sistemas Inteligentes e de Robótica,Centre national de la recherche scientifique, Universidade Pierre et Marie Curie França |
| Steve Lambert | Artista, Estados Unidos |
| Svetlana Mintcheva | Diretor de Programas Coalizão Nacional contra a censura Fundador do Projeto CNAM Arts Advocacy Estados Unidos |
| Anastasia Mityushina | Curadora,Garagem do Centro Cultural Contemporâneo Federação Russa |
| Alex Molnar | Centro de Políticas Nacionais de Educação Escola Superior de Educação, Universidade do Colorado, Estados Unidos |
| Agnès Nairn | Professor de marketing,EM-Lyon Business School, França,consultor de ética a empresas  |
| Olivier Oullier | Professor,Laboratório de Psicologia Cognitiva,Comportamento, Cérebro e Instituto Cognitivo, Universidade Aix-Marseille e do Centre National de la recherche scientifique,França |
| Armando Peruga | Organização Mundial de Saúde, Gestor do Programa de Iniciativa contra o tabaco  |
| Zrinjka Perusko | Presidente do Centro de Comunicação Social e Pesquisa da Comunicação, Faculdade de Ciência Política,Universidade de Zagreb, Croácia |
| Laura Raicovich | Diretor de Iniciativas Globais, Tempo criativo, Estados Unidos |
| Marcin Rutkiewicz | Autor e curador, Fundacja Sztuki Zewnêtrznej, Polônia  |
| David Ross | Presidente, Mestre em Artes e na Prática Artística,Escola de Artes Visuais,Estados Unidos |
| Puvan Selvanathan  | Membro do grupo de trabalho das Nações Unidas, sobre empresas e direitos humanos |
| Mike Van Graan | Diretor Executivo do Instituto de Artes da África, ARTerial, África do Sul |

1. Disponível em www.ohchr.org/EN/Issues/CulturalRights/Pages/
impactofadvertisingandmarketing.aspx. [↑](#footnote-ref-1)
2. Consulte "A liberdade de expressão na Europa: jurisprudência relativa ao artigo 10 da Convenção Europeia dos Direitos Humanos", Conselho da Europa, 2001. [↑](#footnote-ref-2)
3. Azerbaijão, Geórgia, Guatemala e Lituânia. [↑](#footnote-ref-3)
4. Austrália, Chile, Uganda e Estados Unidos da América. [↑](#footnote-ref-4)
5. Jillian Pitt, “A tangled web: marketing to children”, Consumer Focus, 2010. [↑](#footnote-ref-5)
6. Por exemplo, o Código de Conduta da Sociedade de Pesquisa de Mercados. [↑](#footnote-ref-6)
7. Jon Alexander, Tom Crompton and Guy Shrubsole, “Think of me as evil? Opening the ethical debates in advertising”, Centro de Investigação de Interesse Público e WWF-UK, 2011. [↑](#footnote-ref-7)
8. Marie Bénilde, *On achète bien les cerveaux: la publicité et les médias*, Paris, Raisons d’agir, 2007, caps. 3 e 4, e Lawrence Soley, “Private censorship, corporate power”, em Robert Atkins and Svetlana Mintcheva (eds.), *Censoring Culture: Contemporary Threats to Free Expression*, 2006. [↑](#footnote-ref-8)
9. Veja os argumentos do Tribunal Federal da Suíça, no Tribunal Europeu dos Direitos Humanos, VgT v. Switzerland (No. 2), 2009, Grand Chamber, par. 14. Veja também a resposta da Suíça sobre a questão. [↑](#footnote-ref-9)
10. Defensores Internacionais dos Animais contra o Reino Unido, 2013. [↑](#footnote-ref-10)
11. VgT v. Switzerland, 2009. [↑](#footnote-ref-11)
12. Inter-American Commission on Human Rights, “Principles on the regulation of government advertising and freedom of expression”, 2011, para. 39. [↑](#footnote-ref-12)
13. Ibid., *Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue*, Paris, 2009. [↑](#footnote-ref-13)
14. Agnes Nairn, Christine Griffin and Patricia Gaya Wicks (2008), “Children’s use of brand symbolism: a consumer culture theory approach”, *European Journal of Marketing*, vol. 42,
Nº 5/6. [↑](#footnote-ref-14)
15. Eric J. Arnould and Craig J. Thompson, “Consumer culture theory: twenty years of research”, *Journal of Consumer Research*, vol. 31, Nº 4, 2005. [↑](#footnote-ref-15)
16. Noreen Janus, “Advertising and global culture”, *Cultural Survival*, 1983. [↑](#footnote-ref-16)
17. Vide WHO, “Global status report on non-communicable diseases”, 2010, cap. 2. [↑](#footnote-ref-17)
18. WHO, “Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children”, 2010. Ver também WHO, “International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes”, 1981. [↑](#footnote-ref-18)
19. Consulte também Susan Linn, “Commercialism in Children’s Lives”, em *State of the World 2010: Transforming Cultures from Consumerism to Sustainability*, Worldwatch Institute, 2010. [↑](#footnote-ref-19)
20. National Education Policy Center, “Effectively embedded: schools and the machinery of modern marketing”, thirteenth annual report on schoolhouse commercializing trends: 2009-2010, University of Colorado at Boulder; United Kingdom Department for Chilodren, Schools and Families and Department for Culture, Media and Sport, “The impact of the commercial world on children’s wellbeing: report of an independent assessment”, 2009; M. Barbovschi, L. Green and S. Vandoninck (eds.) “Innovative approaches for investigating how children understand risk in new media: dealing with methodological and ethical challenges”, EU Kids Online, London School of Economics and Political Science, 2013. [↑](#footnote-ref-20)
21. For example in Brazil, and in Canada, Denmark and Norway for children under 12. [↑](#footnote-ref-21)
22. Ipsos MORI, in partnership withem parceria com Agnes Nairn, “Children’s well-being in UK, Sweden and Spain: the role of inequality and materialism”, 2011; “Leave our kids alone campaign”, www.leaveourkidsalone.org. [↑](#footnote-ref-22)
23. Agnes Nairn and Cordelia Fine (2008), “Who’s messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children”, *International Journal of Advertising*, vol. 27, Nº. 3, 2008. [↑](#footnote-ref-23)
24. A Dinamarca proibiu essa prática. [↑](#footnote-ref-24)
25. Agnes Nairn e Haiming Hang, “Advergames: it’s not child’s play”, Family and Parenting Institute, London, 2012; www.agnesnairn.co.uk/policy\_reports/advergames-its-not-childs-play.pdf. [↑](#footnote-ref-25)
26. WHO, “Conjunto de recomendações sobre a comercialização de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças”, 2010. [↑](#footnote-ref-26)
27. Naomi Klein, *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, Knopf Canada, 1999. [↑](#footnote-ref-27)
28. Ver o caso de Defi France v. Paysages de France, Criminal Tribunal of Grenoble, 2013; Tribunal de Apelação de Grenoble, 2004; e Cour de Cassation, 2005. [↑](#footnote-ref-28)
29. Por exemplo, o Outdoor da CBS e da JC Decaux se recusaram a apresentar uma imagem escolhida pelo Imperial War Museum em Manchester, 2013; vide http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-24565194. [↑](#footnote-ref-29)
30. Michel Desmurget, *TV lobotomie: La vérité scientifique sur les effets de la télévision*, Max Milo, 2011. [↑](#footnote-ref-30)
31. WHO, *Smoke-free Movies: From Evidence to Action*, 2011. [↑](#footnote-ref-31)
32. Ver, por exemplo, *Louvre pour tous*, “Publi-expositions, des expos publicitaires dans les musées”, de 17 de Novembro de 2013. [↑](#footnote-ref-32)
33. *Le Monde*, “Quand les marques s’exposent au musée”, 8 October 2012. [↑](#footnote-ref-33)
34. Associação de Diretores de Museus de Arte, “Managing the relationship between art museums and corporate sponsors”, 2007. [↑](#footnote-ref-34)
35. Kit de ferramentas do patrocínio, Negócios e Artes na África do Sul www.basa.co.za/?page\_id=52. [↑](#footnote-ref-35)