

OS INSTRUMENTOS DE PROTEÇÃO DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS DO CONSUMIDOR PARTICULARMENTE VULNERÁVEL PERANTE A PUBLICIDADE

Fernanda Neves Rebelo³⁹

Resumo:

A *Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia*, que visa exclusivamente proteger os direitos fundamentais das pessoas contra atos praticados pelas instituições da União Europeia e pelos Estados-Membros em aplicação dos Tratados, declara em geral a inviolabilidade da dignidade da pessoa humana, dedicando o art. 24.º à proteção dos “direitos da criança”.

Outros grupos de consumidores especialmente vulneráveis têm também os seus direitos abrangidos pela proteção conferida pela referida *Carta*, nomeadamente, os “direitos das pessoas idosas” (art. 25.º) e os “direitos das pessoas com deficiência à integração e à participação social” (art. 26.º). É de referir ainda a proclamação do princípio da “defesa dos consumidores”, dispondo o art. 38.º que: «as políticas da União devem assegurar um elevado nível de defesa dos consumidores».

No tocante à proteção dos menores, podemos encarar o problema conforme o seu posicionamento face às mensagens publicitárias, verificando-se que os menores são utilizados como veículo para a difusão da publicidade ou, então, são o próprio alvo, sendo incitados direta ou indiretamente ao consumismo ou ainda, não sendo os destinatários da publicidade, podem ser reflexamente afetados e prejudicados na sua segurança, saúde ou desenvolvimento físico, mental ou social, por ela.

A especial vulnerabilidade das crianças resulta muito da sua incapacidade de filtrar as mensagens publicitárias, distinguindo as verosímeis das falsas ou fantasiosas; mas também no caso dos jovens o facto de passarem horas a ver televisão ou a sua crescente permanência *online*.

³⁹ Doutora em Direito, investigadora do Instituto Jurídico Portucalense; professora auxiliar do Departamento de Direito da Universidade Portucalense Infante D. Henrique.

O limite até onde a publicidade pode ou não ser apresentada ao consumidor é difícil de estabelecer perante a garantia constitucional da *liberdade de iniciativa económica privada* e as *liberdades de expressão e informação* reconhecidas aos agentes económicos que operam na atividade publicitária.

Na presente comunicação pretende-se determinar se a lei dá respostas adequadas e suficientes aos problemas enunciados ou se devem ser também consideradas soluções alternativas como a auto-regulação, sabendo-se que a aplicação de instrumentos desta natureza pode contribuir para garantir um elevado nível de proteção do consumidor.

Palavras-chave: direitos fundamentais; proteção do consumidor vulnerável; publicidade.