

caderno
LEGISLATIVO

2018

Publicidade infantil

Análise dos projetos
de lei em tramitação
no Congresso Nacional

CRIANÇA e
CONSUMO 

alana 

caderno

LEGISLATIVO

2018

Publicidade infantil

Análise dos projetos
de lei em tramitação
no Congresso Nacional

SUMÁRIO

Apresentação	4
Introdução	8
Projetos de lei em trâmite na Câmara dos Deputados	12
Projeto de Lei nº 5.921, de 2001	13
Projeto de Lei nº 1.637, de 2007	22
Projeto de Lei nº 244, de 2011	26
Projeto de Lei nº 702, de 2011	29
Projeto de Lei nº 4.815, de 2009.....	33
Projeto de Lei nº 1.745, de 2011 (apensado)	34
Projeto de Lei nº 5.608, de 2013 (apensado)	35
Projeto de Lei nº 9.269, de 2017 (apensado)	37
Projeto de Decreto Legislativo nº 1.460, de 2014	41
Projeto de Lei nº 3.515, de 2015.....	44
Projeto de Lei nº 2.781, de 2015.....	57
Projetos de lei em trâmite no Senado Federal	62
Projeto de Lei nº 106, de 2017	63
Projeto de Lei nº 360, de 2012	67
Projeto de Lei nº 493, de 2013	69
Projetos de lei arquivados	73

APRESENTAÇÃO

Esta segunda versão do *Caderno Legislativo – Publicidade Infantil* tem como intuito atualizar o andamento de proposições, na Câmara dos Deputados e no Senado, relacionadas ao tema da proteção da criança frente aos estímulos consumistas. Além disso, a presente publicação vem renovar o compromisso do programa Criança e Consumo, do Instituto Alana, com a transparência de sua atuação junto ao parlamento brasileiro.

Desde 2006, o programa Criança e Consumo promove a conscientização e a defesa dos direitos da criança frente à comunicação mercadológica. O programa tem um posicionamento claro e público em defesa do fim de quaisquer publicidades e comunicações mercadológicas voltadas às crianças – indivíduos de até 12 anos de idade segundo a legislação brasileira.

Assim, com base nas normas nacionais, nas recomendações de organismos multilaterais e em estudos nacionais e internacionais, o Criança e Consumo atua em diversas frentes, entre elas o parlamento brasileiro, para fazer valer o melhor interesse da criança, em busca de um ambiente mais protetivo, que possibilite o desenvolvimento de uma infância plena e, por conseguinte, livre de estímulos consumistas.

De 2006 para cá, o debate sobre a comunicação mercadológica direcionada à criança apresentou um salto qualitativo e quantitativo. Nunca se discutiu tanto o impacto dos estímulos comerciais no desenvolvimento biopsicossocial das crianças. A sociedade brasileira hoje, majoritariamente, apoia a restrição da publicidade infantil, conforme demonstra estudo recente do Datafolha¹.

Em 2014, a Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente [Conanda] trouxe o detalhamento da noção de abusividade e colocou o assunto do

consumismo infantil em um novo patamar. A norma foi discutida em veículos de mídia e no parlamento e foi tema da redação do Exame Nacional do Ensino Médio [Enem], quando 8 milhões de adolescentes discorreram sobre a questão.

Parte expressiva do mercado já admite a influência negativa da publicidade infantil junto à infância brasileira. Exemplo disso é que o setor de refrigerantes firmou um compromisso de não mais realizar anúncios em veículos cuja audiência seja composta, em sua maioria, por indivíduos de até 12 anos². Seguindo padrões internacionais de suas matrizes, empresas transnacionais do ramo alimentício também firmaram compromissos similares.

Em agosto de 2017, um estudo do Economist Intelligence Unit [EIU], unidade de pesquisa do grupo que edita a revista britânica *The Economist*, trouxe subsídios de âmbito econômico para a discussão. Um repisado mito de que a regulação da publicidade infantil traria prejuízos econômicos à sociedade brasileira caiu por terra.

A pesquisa *Os impactos da proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil*³ mostrou que os ganhos com a efetiva proibição da publicidade infantil no país superaria seus eventuais custos em R\$ 77 bilhões, nos 15 anos seguintes à sua vigência.

O levantamento aponta que a proibição contribuiria fundamentalmente para uma significativa redução dos custos em saúde (consultas médicas, remédios, campanhas de saúde pública, programas públicos etc.), já que crianças passariam a ingerir menos produtos alimentícios e bebidas com alto teor calórico, costumeiramente anunciados nas mais diversas mídias. Somam-se a essas conquistas duas decisões históricas do Superior Tribunal de Justiça [STJ] – uma em 2016⁴ e outra em 2017⁵ –, que corroboraram a tese da abusividade da publicidade.

Mesmo com um grande leque de conquistas no âmbito da regulação da publicidade infantil, o programa Criança e Consumo entende que o andamento de proposições legislativas sobre o tema, bem como suas aprovações, contribuiria para a disseminação do debate acerca do consumismo infantil.

Além da contribuição ao debate, por óbvio, o parlamento brasileiro traria ainda mais força à proteção legal existente a respeito da proibição da publicidade infantil ao se valer de sua prerrogativa, por meio de uma norma infraconstitucional específica sobre o tema.

Assim, o programa Criança e Consumo visa, com esta publicação, contribuir com o debate legislativo, deixar clara sua posição acerca das proposições que tramitam no Congresso Nacional e subsidiar aquelas e aqueles que tenham interesse em advogar pela causa de uma infância livre de publicidade.

Boa leitura!

Renato Godoy,
assessor de Relações Governamentais
do programa Criança e Consumo

NOTAS

- 1 Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Datafolha_alimentos_regulacao_ACT.pdf>. Acesso em: 2 de março de 2018.
- 2 Disponível em: <<https://abir.org.br/a-abir/diretrizes-abir-sobre-marketing-para-criancas-abril-2016/>>. Acesso em: 2 de março de 2018.
- 3 Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/biblioteca/os-impactos-da-proibicao-da-publicidade-dirigida-as-criancas-no-brasil/>>. Acesso em: 2 de março de 2018.
- 4 A primeira decisão foi sobre uma campanha de marketing da empresa Pandurata. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/noticias/decisao-historica-stj-proibe-publicidade-dirigida-as-criancas/>>. Acesso em: 2 de março de 2018.
- 5 A segunda decisão se deu acerca de uma campanha de marketing da empresa Sadia. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/noticias/nova-decisao-do-stj-ratifica-que-publicidade-dirigida-para-crianca-e-ilegal/>>. Acesso em: 2 de março de 2018.

INTRODUÇÃO

Esta publicação compila 11 projetos de lei, sendo três que tramitam no Senado e oito na Câmara, que versam sobre a publicidade direcionada à criança. Há diferentes perspectivas de regulação previstas nos projetos em análise e, para cada um deles, o programa Criança e Consumo reafirma e fundamenta o seu posicionamento de contrariedade a qualquer publicidade direcionada a crianças.

Como é de conhecimento daqueles que acompanham o tema, esse posicionamento é fruto de uma leitura sistemática dos nossos diplomas jurídicos, a saber: a Constituição Federal [CF], que completa 30 anos em outubro de 2018, o Estatuto da Criança e do Adolescente [ECA] (Lei nº 8.069/1990), o Código de Defesa do Consumidor [CDC] (Lei nº 8.078/1990) e a Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente [Conanda].

Por mais que defendamos a aplicação das normas já existentes no Brasil para coibir a prática da publicidade infantil – em especial o artigo 227 da CF, o ECA, os artigos 36, 37 e 39 do CDC e a Resolução 163 do Conanda –, sempre acreditamos que uma norma infraconstitucional específica e detalhada sobre o tema esclareceria melhor o debate e, especialmente, os meios e agentes de fiscalização para o cumprimento da proteção da criança frente à publicidade infantil.

Além do amparo jurídico, essa visão é fundamentada também em estudos nacionais e internacionais, das mais diversas abordagens disciplinares¹, que dão conta de que a criança ainda não tem maturidade suficiente para lidar com esse tipo de mensagem tão complexa, como é a comunicação mercadológica, intrinsecamente dotada de caráter persuasivo.

Entre as consequências da exposição da criança à publicidade infantil, elencam-se:

difusão do consumismo, estímulo aos valores materialistas, erotização precoce, obesidade infantil, desconexão da criança com a natureza e estresse familiar.

O programa Criança e Consumo ressalta, há 12 anos, que a criança enfrenta sérias dificuldades para diferenciar publicidade de entretenimento, e, por esse e por outros motivos, não se trata de prática adequada anunciar para o público de até 12 anos.

O projeto mais longo sobre publicidade infantil a tramitar no Congresso Nacional completou 16 anos em dezembro de 2017. Trata-se do PL 5.921/2001, de autoria do deputado federal Luiz Carlos Hauly (PSDB/PR).

Nesses 16 anos de tramitação de matérias legislativas sobre o tema da publicidade infantil e nos 12 anos do programa Criança e Consumo, o padrão de consumo de mídia pelas crianças sofreu mudanças substanciais, tal como o comportamento do mercado.

Sem dúvidas, alguns parâmetros civilizatórios foram estabelecidos de lá para cá. É sensível a diminuição das práticas publicitárias voltadas à criança com disparates tais como o uso de imperativo (“Compre!”), o estímulo a um sentimento de inferioridade entre aqueles que não têm condições de adquirir um produto (“Eu tenho, você não tem...”), entre outras.

Tais mudanças são reflexos de uma maior pressão da sociedade contra esses abusos e, vale dizer, também de mudanças nos códigos de autorregulação. Porém, abusos continuam ocorrendo, inclusive fora do espectro da radiodifusão. A publicidade direcionada às crianças tem feito um movimento de migração para espaços de convivência e sociabilidade, como escolas, que são objeto do PL 106/2017, atualmente tramitando no Senado Federal.

Mas o movimento migratório não se limita aos espaços físicos, longe disso. Este manifesta-se cada vez mais forte nas novas tecnologias de informação e comunicação.

A pesquisa TIC Kids Online Brasil (2016), por exemplo, realizada com crianças e adolescentes de 11 a 17 anos usuários de internet, mostrou que as mídias pelas quais tais crianças e adolescentes tiveram contato com publicidade mais frequentemente foram: televisão (80%), sites de vídeos (69%), redes sociais (62%), jornais ou gibis (43%), sites de jogos online (40%), mensagens instantâneas (35%), SMS (30%), e-mails (27%) e outros (1%)².

Os dados mostram que, ao mesmo tempo que a televisão mantém sua hegemonia, com presença em 99% dos lares brasileiros, a internet surge como uma força presente e futura que deve ganhar, cada vez mais, espaço entre as crianças.

Se a linha que separa publicidade de entretenimento já tinha sua visibilidade prejudicada para crianças nas chamadas mídias tradicionais, com as investidas de parte do mercado na comunicação abusiva nas novas mídias, essa linha praticamente desaparece.

Parte do mercado que ainda insiste em incorrer em práticas abusivas tem se utilizado de plataformas de compartilhamento de vídeos para misturar entretenimento e publicidade em canais protagonizados por crianças, que atraem milhões de fãs. Esse segmento se utiliza da popularidade de crianças e adolescentes que gozam de grande prestígio na plataforma YouTube para anunciar, de forma propositadamente nebulosa, seus produtos à audiência, valendo-se de depoimentos testemunhais.

No entendimento do programa Criança e Consumo, há um processo de dupla vulnera-

bilidade nesse fenômeno dos *youtubers* mirins, com o mercado se valendo da “deficiência de julgamento e experiência” – nos termos do Código de Defesa do Consumidor – tanto dos apresentadores como de sua maciça audiência.

Surgem, portanto, novos desafios para o legislador brasileiro e, obviamente, à sociedade brasileira: Como regular a publicidade infantil nas novas tecnologias de informação e comunicação? Como proteger a criança diante de ferramentas tão dinâmicas e que, muitas vezes, parecem passar ao largo do âmbito regulatório brasileiro? E ainda: como resolver essa equação e, ao mesmo tempo, garantir um ambiente digital com respeito à liberdade de expressão e assegurar o direito das crianças à comunicação?

O desafio posto ao legislador, portanto, é criar normas infraconstitucionais específicas que protejam a criança da comunicação mercadológica abusiva nos diferentes meios em que esta insiste em se difundir. Tudo isso sempre levando-se em consideração o amplo arcabouço legal que o país já apresenta em relação à proteção da criança frente à comunicação mercadológica.

NOTAS

- ¹ Na primeira versão do *Caderno Legislativo – Publicidade Infantil*, há um vasto debate acerca deste posicionamento, bem como as previsões de regulação da publicidade infantil mundo afora e uma seção sobre mitos relacionados à regulação da publicidade infantil. A primeira versão pode ser encontrada em: <<http://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/caderno-legislativo-publicidade-infantil/>>.
- ² COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. TIC Kids Online Brasil, 2016. Disponível em: <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_KIDS_ONLINE_2016_LivroEletronico.pdf>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.

PROJETOS DE LEI EM TRÂMITE NA CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI Nº 5.921, DE 2001

www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201

AUTORIA: deputado federal Luiz Carlos Hauly (PSDB/PR)

O QUE O PL PRETENDE? Acrescentar parágrafo ao artigo 37 da Lei nº 8.078, de 1990, o Código de Defesa do Consumidor [CDC], com disposições aptas a proteger as crianças dos apelos de consumo a elas dirigidos.

PROJETOS APENSADOS: Não há.

ÍNTEGRA DO TEXTO

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O artigo 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com o acréscimo do seguinte parágrafo:

“Art. 37 (...)

§ 2º A. É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas às crianças.”

RESUMO DA TRAMITAÇÃO

O projeto de lei foi apresentado em 12 de dezembro de 2001. Seu objetivo é acrescentar parágrafo ao artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, cuja redação passaria a vedar a publicidade destinada à venda de produtos para crianças.

O PL 5.921/2001 foi enviado, em primeiro lugar, à Comissão de Defesa do Consumidor [CDC]. Depois de passar pelas mãos dos deputados Raimundo Gomes de Matos (PSDB/CE) e Leonardo Monteiro (PT/MG), a relatoria ficou a cargo da deputada Maria do Carmo Lara (PT/MG). Em junho de 2008, o parecer favorável da relatora, bem como seu substitutivo, foi aprovado pela CDC.

O parecer da relatora é bastante detalhado e contém importante substitutivo. A parlamentar ressalta, em primeiro lugar, a importância da defesa dos direitos das crianças, que “são o futuro do país”¹. Afirma que as crianças “não têm a mesma capacidade de resistência mental e compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade” no que diz respeito ao incentivo ao consumo². Dessa forma, justifica a regulação do direcionamento de publicidade às crianças e aos adolescentes.

A deputada salienta, ainda, que a legislação vigente – a Constituição Federal [CF], o Estatuto da Criança e do Adolescente [ECA] e o Código de Defesa do Consumidor – já protege a criança do direcionamento abusivo de publicidade. Não obstante, defende que uma norma que regule a prática de forma mais específica faz-se necessária para garantir a eficácia da nossa legislação.

A proposta de substitutivo aprovada – que conta com o apoio do autor, o deputado Luiz Carlos Hauly – consiste em um texto mais protetivo, que exemplifica os diferentes parâmetros que caracterizam uma publicidade infantil, fixa critérios que permitem distinguir o apelo de consumo dirigido a esse público e estabelece os princípios que devem guiar a publicidade dirigida a adolescentes.

Após a aprovação do relatório e do substitutivo na CDC, o projeto de lei, por requisição de outros deputados federais, passou a tramitar na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio [CDEIC]. Em setembro de 2008, foi designado relator o deputado Osório Adriano (DEM/DF), que, já em novembro do mesmo ano, apresentou parecer favorável à proposição. Em 7 de outubro de 2009, o parecer favorável do relator, com substitutivo³, foi aprovado na CDEIC.

Da CDEIC, o PL 5.921/2001 seguiu para a Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática [CCTCI]. A relatoria, após passar pela deputada Professora Raquel Teixeira (PSDB/GO) e pelo deputado Bilac Pinto (PR/MG), ficou sob a responsabilidade do deputado Salvador Zimbaldi (PDT/SP). Em agosto, o parlamentar apresentou parecer favorável ao projeto, aprovado com substitutivo, de relatoria *ad hoc* do deputado Sandro Alex (PPS/PR).

O projeto de lei seguiu, então, para a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania [CCJC], sendo designado relator o deputado Arthur Maia (PPS/BA). Por conta de um requerimento feito pelo próprio autor da proposta, Luiz Carlos Hauly, a proposição

foi enviada ao Plenário da Câmara dos Deputados, uma vez que o prazo regimental para a sua apreciação na CCJC havia expirado.

Assim, o PL 5.921/2001 aguarda votação no Plenário da Câmara dos Deputados, em regime de tramitação ordinária.

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS

7 de junho de 2005

Comissão de Defesa do Consumidor [CDC] – Câmara dos Deputados

PARTICIPANTES

Gilberto C. Leifert – presidente do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária [Conar]

José Eduardo Elias Romão – gestor do Departamento de Classificação de Títulos, da Secretaria Nacional de Justiça, do Ministério da Justiça

Synésio Batista da Costa – presidente da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos [Abrinq]

Ana Cristina Olmos – representante do Movimento Ética na TV

Edgard Rebouças – professor da Universidade Federal de Pernambuco [UFPE]

Guilherme Canela – coordenador de Relações Acadêmicas e de Pesquisas da Agência de Notícias dos Direitos da Infância [ANDI]

Laurindo Leal – professor do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo [USP]

Cristiana Freitas – representante da Associação Brasileira de Emissoras Públicas Educativas e Culturais [Abepec]

NOTAS TAQUIGRÁFICAS

www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdc/documentos/notas-taquigraficas/notas-taquigraficas-de-2005/nt07062005.pdf

18 de junho de 2009

Comissão do Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio [CDEIC] – Câmara dos Deputados

PARTICIPANTES

Andiara Maria Braga Maranhão – coordenadora-geral substituta de supervisão e controle do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça [DPDC/MJ]

Luciana Loureiro – Ministério Público Federal [MPF]

Maria José Delgado Fagundes – representante da Agência Nacional de Vigilância Sanitária [Anvisa]

Roseli Goffman – representante do Conselho Federal de Psicologia [CFP]
Isabella Henriques – representante do Instituto Alana
Edney G. Narchi – vice-presidente executivo do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária [Conar]
Paulo Machado de Carvalho Neto – conselheiro superior da Associação Brasileira de Emisoras de Rádio e Televisão [Abert]
Rafael Sampaio – vice-presidente da Associação Brasileira de Anunciantes [ABA]
Sebastião Bonfá – presidente da Associação Brasileira de Licenciamento [Abral]
Synésio Batista da Costa – presidente da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos [Abrinq]
Armando Strozenberg – vice-presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade [Abap]
Maurício de Sousa – quadrinista e presidente da Maurício de Sousa Produções Ltda.
Daniela Batalha Trettel – representante do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor [Idec]

NOTAS TAQUIGRÁFICAS: Não disponíveis.

3 de julho de 2012

Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática [CCTCI] – Câmara dos Deputados

PARTICIPANTES

Domingos Sávio – representante do Ministério Público Federal [MPF]
Mariana Ferraz – representante do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor [Idec]
Rafael Sampaio – representante da Associação Brasileira de Anunciantes [ABA]
Synésio Batista – representante da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos [Abrinq]
Ekaterine Karageorgiadis – representante do Instituto Alana
Edmundo Klotz – representante da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação [Abia]
Luís Roberto Antonik – representante da Associação Brasileira de Emisoras de Rádio e televisão [Abert]
Taís Pileggi Vinha – membro do Movimento Infância Livre de Consumismo [Milc]
Herculano Anghinetti – representante da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas [Abir]
Roseli Goffman – representante do Conselho Federal de Psicologia [CFP]

NOTAS TAQUIGRÁFICAS

www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cctci/documentos/notas-taquigraficas/2012/notas-taquigraficas-2012/2012.07.03-ap-publicidade-infantil

21 de maio de 2015

Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania [CCJC] – Câmara dos Deputados

PARTICIPANTES

Mariana Ferraz – advogada e consultora do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor [Idec]
Pedro Affonso Duarte Hartung – advogado do Instituto Alana
Sandra Martinelli – vice-presidente da Associação Brasileira de Anunciantes [ABA]
Otávio Luiz Rodrigues Júnior – representante da Associação Brasileira de Emisoras de Rádio e Televisão [Abert]
Gilberto C. Leifert – presidente do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária [Conar]
Mariana Sá – representante do Movimento Infância Livre de Consumismo [Milc]
Ziraldo Alves Pinto – escritor

NOTAS TAQUIGRÁFICAS: Não disponíveis.

LINK IMPORTANTE

www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/ccjc/audiencias-publicas/audiencias-publicas-2015/pl-no-5-921-01-publicidade-de-produtos-infantis

POSICIONAMENTO

O PL 5.921/2001, por sua extensa tramitação e história, representa hoje um dos principais projetos sobre a regulação da comunicação mercadológica e da publicidade dirigidas à criança no Congresso Nacional.

Vale ressaltar que, quando o projeto foi proposto, em 2001, a discussão sobre o tema dava os seus primeiros passos no Brasil. Desde então, avançou muito e vem conquistando crescente apoio das organizações da sociedade civil⁴ e da população em geral⁵.

O projeto de lei originalmente propõe que seja acrescido novo dispositivo ao Código de Defesa do Consumidor, com o objetivo de proibir a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas às crianças.

No entanto, como citado anteriormente, o projeto de lei ganhou um substitutivo na Comissão de Defesa do Consumidor⁶, que teve o condão de sanar as imprecisões da redação original e passou a tratar da proibição do direcionamento de publicidade ao público infantil. Com esse texto, não há restrição à publicidade de qualquer espécie de produto,

mas, sim, ao direcionamento de publicidade ou comunicação mercadológica à criança.

Vale destacar que tal substitutivo é, inclusive, apoiado pelo autor do PL 5.921/2001, o deputado Luiz Carlos Hauly, e que a possibilidade da proposição de substitutivos durante a tramitação de uma proposta tem justamente este objetivo: lapidar o texto inicial.

Essa versão veda a veiculação de publicidade e comunicação mercadológica em qualquer suporte ou mídia. Ademais, são fixados os critérios que permitem distinguir o apelo de consumo dirigido ao público infantil, bem como elencados os princípios que devem guiar a peça publicitária dirigida a adolescentes.

Ressalta-se, por fim, que os substitutivos provenientes da CDEIC e CCTCI, embora se posicionem pela aprovação do projeto de lei, não garantem efetividade à norma. Os textos são demasiadamente abertos e não permitem a devida identificação da publicidade e da comunicação mercadológica direcionadas à criança.

CONCLUSÃO

Assim, defende-se a APROVAÇÃO do PL 5.921/2001 nos termos do SUBSTITUTIVO aprovado na COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Vale pontuar que, diante da legislação atual – ECA (Lei nº 8.069/1990), CDC (Lei nº 8.078/1990) e a Resolução nº 163/2014 do Conanda –, entende-se que esse é o texto que melhor contempla o patamar vigente de proteção à criança.

ÍNTEGRA DO SUBSTITUTIVO APROVADO NA COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei dispõe sobre a publicidade e sobre a comunicação mercadológica dirigida à criança ou ao adolescente.

§ 1º Por ‘comunicação mercadológica’ entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§ 2º A comunicação mercadológica abrange, entre outros, a própria publicidade, anúncios impressos, comerciais televisivos, “spots” de rádio e “banners” e “sites” na internet, embalagens, promoções, “merchandising” e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Art. 2º Considera-se, para os efeitos desta lei, os limites de idade dispostos no art. 2º da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, para caracterizar o ser humano criança e o ser humano adolescente.

Parágrafo único. A doutrina da proteção integral à criança e ao adolescente, conforme disposto na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, é princípio fundamental desta lei.

Art. 3º Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto...

§ 1º A publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança é aquela que se vale, entre outros, de algum dos seguintes atributos:

- I – linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;*
- II – trilha sonora de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;*
- III – representação de criança;*
- IV – pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;*
- V – personagens ou apresentadores infantis;*
- VI – desenho animado ou de animação;*
- VII – bonecos ou similares;*
- VIII – promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;*
- IX – promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.*

§ 2º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica nos suportes ou mídias destinados à criança.

§ 3º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica na televisão, na internet ou no rádio quinze minutos antes, quinze minutos depois e durante a programação infantil ou a programação cuja audiência seja, na sua maioria, constituída pela criança.

§ 4º Fica proibida a participação da criança em qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica.

§ 5º As vedações dispostas neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Art. 4º São princípios gerais a serem seguidos por qualquer publicidade ou comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, e na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, os seguintes:

I – respeitar a dignidade da pessoa humana, a intimidade, o interesse social, as instituições e símbolos nacionais, as autoridades constituídas e o núcleo familiar;

II – garantir atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente;

III – respeitar a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos adolescentes;

IV – não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior ou condenável;

V – não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;

VI – não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;

VII – não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades criminosas, ilegais ou que ofendam aos usos e costumes da sociedade;

VIII – não explorar a crença, o medo e a superstição;

IX – não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;

X – não induzir a qualquer forma de degradação do meio ambiente;

XI – primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina.

Art. 5º Na publicidade e na comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, sem prejuízo das disposições aplicáveis à matéria na legislação em vigor, é vedado e considerado abusivo para os fins legais:

I – a veiculação, especialmente na forma de “merchandising”, durante programa de entretenimento dirigido ao adolescente;

II – o uso de quaisquer técnicas na elaboração da publicidade que possam induzir ao entendimento de que o produto ou serviço pode oferecer mais do que na realidade oferece;

III – que sejam direcionadas diretamente para o adolescente por correio, correio eletrônico, telefone, telefone celular, entre outros;

IV – exibir, indicar ou sugerir qualquer atitude que possa conduzir o adolescente a uma situação de risco ou uso inadequado do produto ou serviço;

V – sugerir que a aquisição do produto ou serviço tornará o adolescente superior a seus semelhantes;

VI – oferecer produto ou serviço sem indicação dos acessórios que devam ser adquiridos ou contratados em separado;

VII – o uso de expressões “somente”, “apenas”, entre outras dessa natureza, junto ao preço ofertado do produto ou serviço;

VIII – o apelo imperativo ao consumo de produtos ou serviços.

Parágrafo único. As vedações dispostas neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento do adolescente no meio social.

Art. 6º As infrações das normas desta lei ficam sujeitas às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas contidas na legislação em vigor, como, exemplificativamente, as previstas nos artigos 62 a 74 da Lei nº 8.078/90, Código de Defesa do Consumidor:

I – multa;

II – imposição de contrapropaganda.

§ 1º As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

§ 2º A multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985 (Lei da Ação Civil Pública), os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos.

§ 3º A multa será em montante não inferior a um mil e não superior a três milhões o valor da Unidade Fiscal de Referência [UFIR] ou índice equivalente que venha a substituí-lo.

§ 4º A imposição de contrapropaganda será cominada sempre às expensas do infrator e divulgada da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente, no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de:

I – desfazer o malefício da publicidade ou da comunicação mercadológica abusiva ou enganosa;

II – divulgar campanhas de utilidade pública.

§ 5º São solidariamente responsáveis, independentemente de culpa, o fornecedor do produto ou serviço, a agência publicitária e a empresa responsável pela mídia utilizada para veiculação da publicidade ou da comunicação mercadológica.

Art. 7º Serão responsáveis, conjuntamente, pela fiscalização da efetivação e do respeito às normas desta lei o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor [DPDC] e o Departamento de Classificação Indicativa, ambos do Ministério da Justiça.

Art. 8º Aplica-se à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida à criança e ao adolescente, sem prejuízo das determinações especiais contidas nesta lei e no que couber, todas as disposições da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, e da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente.

Art. 9º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

PROJETO DE LEI Nº 1.637, DE 2007

www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=360369

AUTORIA: deputado federal Carlos Bezerra (MDB/MT)

O QUE O PL PRETENDE? Regular a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, cujo objeto seja a divulgação e a promoção de alimentos com quantidade elevada de açúcar, gordura saturada, gordura trans e sódio e de bebidas com baixo teor nutricional.

PROJETOS APENSADOS: PL 3.793/2008, PL 7.174/2010, PL 7.648/2010, PL 4.462/2008, PL 7.304/2010, PL 7.644/2010, PL 7.667/2010

ÍNTEGRA DO TEXTO

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, cujo objeto seja a divulgação e a promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação, ficam sujeitas às seguintes restrições:

- I – obrigatoriedade de inclusão de mensagens de advertência de cunho sanitário;*
- II – veiculação na mídia televisiva e eletrônica restrita ao horário das 21 às 6 horas;*
- III – proibição de informar ou sugerir, por qualquer meio, qualidades nutricionais ou benefícios à saúde que não correspondam à realidade do produto;*
- IV – proibição de concessão de brindes ou prêmios pelas empresas que comercializam esses produtos;*
- V – proibição de veiculação durante programação infantil;*
- VI – impedimento de utilização de figuras, desenhos, personalidades e personagens que sejam cativos ou admirados pelo público infantil;*
- VII – proibição de veiculação nas instituições de ensino infantil ou fundamental e em outras entidades públicas ou privadas destinadas a fornecer cuidados às crianças, bem como na produção de material educativo e em eventos de incentivo à cultura, educação ou desporto.*

Art. 2º O disposto no art. 1º não se aplica aos produtos in natura.

Art. 3º Os fornecedores de alimentos, na publicidade de seus produtos, deverão manter em seu poder, à disposição da autoridade sanitária, a peça publicitária, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 4º A inobservância do disposto nesta lei configura infração sanitária, nos termos da Lei nº

6.437, de 20 de agosto de 1977, sem prejuízo do cumprimento das demais normas aplicáveis.

Art. 5º Cabe ao órgão máximo do sistema de vigilância sanitária nacional regulamentar esta lei no prazo de 60 dias.

Art. 6º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

RESUMO DA TRAMITAÇÃO

A proposição, apresentada em julho de 2007, tem como objetivo regular a comunicação mercadológica de produtos alimentícios obesígenos, ou seja, aqueles com quantidade elevada de açúcar, gordura saturada, gordura trans, sódio e de baixo teor nutricional.

Dentre as medidas previstas, destacam-se algumas especialmente importantes para a tutela da infância. Nos termos do projeto de lei, a veiculação de publicidade de produtos alimentícios obesígenos: (i) fica restrita ao horário das 21h às 6h nas mídias televisiva e eletrônica; (ii) é proibida nas instituições de ensino infantil ou fundamental e em outras entidades públicas ou privadas destinadas a fornecer cuidados às crianças, bem como na produção de material educativo e em eventos de incentivo à cultura, à educação ou ao desporto; (iii) é vedada durante a programação infantil.

Ressalta-se, ainda, que o projeto de lei estabelece restrições à utilização de figuras, desenhos, personalidades e personagens que sejam cativos ou admirados pelo público infantil, bem como proíbe a concessão de brindes ou prêmios pelas empresas que comercializam esses produtos.

Na justificativa do projeto de lei, o autor, o deputado Carlos Bezerra, afirma que diversas pesquisas científicas apontam para o aumento vertiginoso da obesidade entre crianças e adolescentes nos últimos anos. Alega, ainda, que as estratégias de marketing da indústria de alimentos podem influenciar as escolhas alimentares dos cidadãos, razão pela qual devem ser reguladas.

Em agosto de 2007, a proposta foi recebida na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática [CCTCI], sendo designado relator o deputado Roberto Rocha (PSDB/MA), o qual não apresentou parecer. Anos mais tarde, em março de 2010, a relatoria foi entregue ao deputado Júlio Semeghini (PSDB/SP), que também não emitiu parecer. Finalmente, em setembro de 2011, o relator designado, o deputado Paulo Abi Ackel (PSDB/MG), apresentou parecer pela rejeição do projeto, aprovado posteriormente na CCTCI.

Da CCTCI, o projeto de lei seguiu para a Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio [CDEIC]. Ainda em 2011, foi designado relator o deputado José Augusto Maia (PTB/PE), o qual apresentou parecer⁷ pela aprovação da proposta. Este, contudo, foi retirado de pauta para reformulação e não chegou a ser votado.

Em maio de 2012, foi designado novo relator o deputado Damião Feliciano (PDT/PB), cujo parecer⁸, pela rejeição, foi aprovado na CDEIC.

O projeto de lei seguiu, então, para a Comissão de Seguridade Social e Família [CSSF], sendo designado relator o deputado Darcísio Perondi (MDB/RS), o qual não chegou a emitir parecer.

A proposição permaneceu inativa, sendo desarquivada apenas no início de 2015, por requerimento do próprio autor. A relatoria foi entregue à deputada Rosângela Gomes (PRB/RJ), que emitiu parecer pela rejeição da proposta. O parecer foi retirado de pauta duas vezes, sendo devolvido à relatora para reformulação. A deputada, contudo, devolveu o projeto sem manifestação.

Em junho de 2016, a relatoria da proposição foi entregue ao deputado Vitor Lippi (PSDB/SP), que também devolveu o projeto sem manifestação. Finalmente, em maio de 2017, foi designado relator o deputado Célio Silveira (PSDB/GO), o qual apresentou parecer pela aprovação do projeto⁹. Aguarda-se, desde então, a votação do parecer na CSSF.

Da CSSF, o projeto de lei deve seguir para a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania [CCJC], que fará a apreciação conclusiva, determinando sua aprovação ou rejeição.

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS: Não houve.

POSICIONAMENTO

Atualmente, o principal problema nutricional no Brasil é a má nutrição, que se manifesta tanto pela desnutrição como pelo sobrepeso e obesidade. O país vem passando por um processo de transição nutricional, em que o problema da desnutrição energético-proteica cede lugar à obesidade decorrente da má nutrição. Não à toa, segundo dados analisados pela Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura [FAO], caiu em 82% o número de brasileiros em situação de subalimentação no período entre 2002 e 2013, o que levou à saída do país do Mapa da Fome da Organização das Nações Unidas [ONU]¹⁰. Todavia, houve um salto no número de crianças de 5 a 9 anos com excesso de peso¹¹. Em 1989, esse índice era de 15% entre os meninos, tendo evoluído, em 2008-2009, para 34,8%. Observou-se padrão semelhante nas meninas: de 11,9% no final dos anos 80, o índice chegou a 32% em 2008-2009.

Diante desses dados, verifica-se que a questão da má nutrição se complexificou no país. Não se trata mais de combater a fome apenas, mas, também, de enfrentar o sobrepeso e a obesidade. Nesse contexto, destaca-se a importância de se regular a publicidade de produtos alimentícios dirigida a crianças, como forma de combater a obesidade, especialmente em vista da hipervulnerabilidade do público infantil.

A publicidade de alimentos dirigida a crianças vale-se, frequentemente, do uso de personagens e celebridades familiares ao universo infantil no intuito de favorecer a venda de produtos e serviços. Estudos científicos revelam que a associação entre personagens, celebridades e produtos pode influenciar diretamente a escolha feita pelo consumidor (BUSH *et al.*, 2004), em especial, crianças e adolescentes, os quais relacionam positivamente as personagens e celebridades que admiram com o produto (ALIANZA POR LA SALUD ALIMENTARIA, 2014). Nesse contexto, cumpre destacar que, entre crianças, o consumo de alimentos associados a celebridades é maior se comparado àquele de alimentos em que essa associação não é realizada (BOYLAND *et al.*, 2013).

Esse cenário é especialmente agravado ao considerarmos a hipervulnerabilidade da

criança frente à publicidade. É certo que, em vista de sua peculiar condição de desenvolvimento, as crianças ainda não apresentam capacidade plena de pensar criticamente a mensagem publicitária que lhes é direcionada, sendo facilmente convencidas sobre a compra de determinado produto ou serviço.

O problema se agrava, ainda mais, ao pensarmos na publicidade de produtos alimentícios ultraprocessados, com alto teor de sódio, gordura e açúcares. O estímulo ao consumo de tais produtos desde a infância favorece largamente o desenvolvimento de quadros de má nutrição e obesidade.

Vale ressaltar, por fim, que as medidas previstas no PL 1.637/2007 estão em consonância com outras iniciativas, como a Política Nacional de Alimentação e Nutrição do Ministério da Saúde [PNAN] (2011), que prevê como uma de suas diretrizes o monitoramento e a fiscalização das normas que regulamentam a promoção comercial de alimentos, e também o Guia Alimentar para a População Brasileira (2014), que elenca a publicidade infantil como um dos obstáculos à alimentação saudável.

Como já citado, no âmbito internacional, o projeto de lei encontra respaldo no parecer do relator especial¹² da Organização das Nações Unidas sobre o direito de todos à fruição dos mais elevados padrões de saúde física e mental, Anand Grover¹³, que recomenda regular a publicidade, propaganda e promoção de alimentos pouco saudáveis, particularmente para mulheres e crianças.

Verifica-se, portanto, que a proposta toca em diversos pontos fundamentais da regulação da publicidade infantil. Ainda assim, o texto pode ser aperfeiçoado em dois pontos centrais.

Ainda que já estejam previstas algumas condutas, como o uso de personagens infantis e a concessão de brindes, faz-se necessário detalhar os atributos que caracterizam a publicidade direcionada a crianças, a fim de possibilitar a melhor e mais efetiva aplicação e fiscalização da lei.

É importante, também, que a regulação não fique restrita à mídia televisiva, visto que cada vez mais novas tecnologias da comunicação e informação são utilizadas para veicular comunicação mercadológica. A pesquisa TIC Kids Online Brasil (2016), por exemplo, realizada com crianças e adolescentes de 11 a 17 anos usuários de internet, mostrou que as mídias nas quais tais crianças e adolescentes tiveram contato com publicidade mais frequentemente foram: televisão (80%), sites de vídeos (69%), redes sociais (62%), jornais ou gibis (43%), sites de jogos online (40%), mensagens instantâneas (35%), SMS (30%), e-mails (27%) e outros (1%)¹⁴.

Além das questões acima citadas, a obesidade tem um forte impacto orçamentário para o país. A pesquisa *Overcoming obesity: an initial economic analysis*, lançada pela consultoria McKinsey Global Institute, revela dados alarmantes em relação à obesidade no Brasil e no mundo. Segundo o estudo, a obesidade provoca, no Brasil, um prejuízo equivalente a 2,4% do Produto Interno Bruto [PIB] nacional, o equivalente a R\$ 110 bilhões. Nessa conta, estão os custos com a queda da produtividade, os gastos com sistema de saúde e os investimentos necessários para reduzir os impactos da obesidade¹⁵.

Não por acaso, organizações internacionais, como a Organização Mundial da Saúde

[OMS] e a Organização Pan-Americana da Saúde [OPAS] vêm recomendando aos países que adotem regras claras a respeito da regulação da publicidade de alimentos, especialmente para crianças. Afinal, a obesidade é um problema de saúde pública de causas multifatoriais.

Também são recorrentes as ações de marcas de alimentos nos espaços escolares¹⁶, detalhe para qual o projeto atenta. Assim, é fundamental que a regulação contemple todos os espaços de socialização e meios de comunicação e informação, especialmente aqueles situados no âmbito da internet.

CONCLUSÃO

Para garantir a sua efetividade – e, também, a fim de que o projeto não represente um retrocesso aos direitos da criança –, é fundamental que SEJAM FEITAS EMENDAS AO TEXTO, de forma que constem os atributos que caracterizam a publicidade infantil e para que a regulação contemple as diferentes mídias e espaços utilizados para veiculação de publicidade e comunicação mercadológica, tal qual prevê a legislação vigente, qual seja o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e a Resolução nº 163/2014 do Conanda.

Assim, defende-se a APROVAÇÃO do PL 1.637/2007, a fim de complementar a regulação já existente sobre a abusividade da publicidade infantil, esclarecendo e detalhando as peculiaridades e riscos da publicidade de produtos alimentícios obesígenos direcionada a crianças.

Pelo exposto, acredita-se que a regulação da publicidade de alimentos dirigida às crianças é um instrumento fundamental no combate aos problemas nutricionais, notadamente a obesidade e a má nutrição.

PROJETO DE LEI Nº 244, DE 2011

www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=491365

AUTORIA: deputado federal Sandes Júnior (PP/GO)

O QUE O PL PRETENDE? Alterar a redação do § 2º do artigo 37 da Lei nº 8.078, de 1990, o Código de Defesa do Consumidor [CDC], de modo a estabelecer como abusiva a publicidade que possa induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

PROJETOS APENSADOS: Não há.

ÍNTEGRA DO TEXTO

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei altera a redação do § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 2º O § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 37. § 2º É abusiva, entre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, possa induzi-la a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família, desrespeite valores ambientais ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.”

Art. 3º Esta lei entra em vigor 90 (noventa) dias a contar da data de sua publicação.

RESUMO DA TRAMITAÇÃO

A proposta foi apresentada à Câmara dos Deputados em 2 de fevereiro de 2011 e visa incluir no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor vedação à publicidade que possa induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Na justificativa do projeto, o autor, o deputado Sandes Júnior, alega ser necessário regulamentar a publicidade, que pode induzir as crianças a adotarem, muitas vezes, atitudes impróprias e comportamentos inadequados como forma de influenciar os pais a adquirirem determinado produto ou serviço.

Após a apresentação, o projeto foi encaminhado, em maio de 2011, à Comissão de Seguridade Social e Família [CSSF], sendo designado relator o deputado Pastor Eurico (PSB/SP). Em seu parecer, o parlamentar defende a aprovação do projeto e afirma que a iniciativa complementa a legislação brasileira no que se refere à tutela da infância¹⁷. Em março de 2013, o parecer foi aprovado por unanimidade na CSSF.

O projeto de lei seguiu para análise na Comissão de Defesa do Consumidor [CDC], sendo designada relatora a deputada Nilda Gondim (PMDB/PB)¹⁸. Em seu parecer, a parlamentar ressalta que a criança é “a parcela do mercado consumidor notadamente frágil por sua própria natureza”, na medida em que “não tem o mesmo discernimento de um adulto para saber o que é, de fato, necessário entre os milhares de produtos e serviços que são ofertados no mercado de consumo, estando muito mais exposta e suscetível à publicidade”. Nesse cenário, entende que a regulação proposta torna-se necessária e que o projeto deve ser aprovado.

Com a aprovação do parecer, o projeto seguiu, em junho de 2013, para a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania [CCJC]. Foi designada relatora a deputada Iriny Lopes (PT/ES), a quem coube a análise da constitucionalidade, juridicidade e boa técnica legislativa do projeto¹⁹. O parecer, contudo, não chegou a ser deliberado e a proposição foi arquivada em dezembro de 2015, ao término da legislatura parlamentar.

Em fevereiro de 2016, o projeto de lei foi desarquivado e a relatoria entregue ao deputado Delegado Edson Moreira (PR/MG). O parlamentar apresentou parecer pela constitucionalidade, juridicidade e técnica legislativa, com emenda²⁰. No caso, propôs apenas a inclusão da notação “NR”, entre parênteses, no final da redação sugerida para o § 2º do

artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor. Aguarda-se, desde então, a deliberação do parecer na CCJC.

O projeto está sujeito à análise conclusiva das Comissões, de forma que, caso seja aprovado na CCJC, seguirá para o Senado Federal.

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS: Não houve.

POSICIONAMENTO

O PL 244/2011 fundamenta-se no pressuposto de que a publicidade dirigida à criança poderia agravar o desrespeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Nesse contexto, cumpre destacar que o direcionamento de publicidade ao público infantil contribui, de fato, para o fortalecimento de uma cultura de consumo que inverte valores, na qual se prioriza o **ter** em detrimento do **ser**.

Entretanto, entende-se que a mera vedação da publicidade que “possa induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família”, por meio da inclusão da referida expressão no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, não resultará na eficácia da norma. Isso porque a expressão empregada é extremamente ampla e pouco específica²¹, o que dificulta a identificação da publicidade abusiva. A não exposição dos critérios que qualificam uma publicidade como dirigida ao público infantil pode levar à ineficácia da norma, pois, sem tais parâmetros, a lei é incapaz de auxiliar o operador do Direito a identificar as práticas abusivas, de modo que sua aplicação dependerá de uma análise puramente subjetiva do aplicador da norma.

Ademais, é fundamental que o PL 244/2011 atente para o novo paradigma introduzido pela Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente [Conanda] – editada posteriormente à apresentação do projeto –, que esclarece o conceito de abusividade previsto no Código de Defesa do Consumidor. É importante, ainda, que estejam previstos, de maneira clara e efetiva, a vedação a quaisquer meios utilizados para veicular comunicação mercadológica e o devido detalhamento dos atributos que caracterizam a publicidade infantil.

Vale destacar, por fim, que o PL 244/2011 não pode ser menos protetivo do que a legislação existente, ante o princípio da vedação ao retrocesso, vigente em nosso sistema normativo. O projeto de lei em questão deve, na verdade, ampliar o espectro de garantias atribuídas a crianças e adolescentes frente aos abusos da comunicação mercadológica ou, ao menos, igualar-se ao já assegurado no Código de Defesa do Consumidor e na Resolução nº 163/2014 do Conanda.

CONCLUSÃO

Pelo exposto, considera-se que a aprovação do PL 244/2011 deve ocorrer com apresentação de um SUBSTITUTIVO capaz de contemplar as garantias já asseguradas a crianças e adolescentes frente aos apelos de consumo, nos moldes da Resolução nº 163/2014 do Conanda, detalhando os atributos da publicidade dirigida a crianças, para que a lei possa

ser aplicada, e seu cumprimento, fiscalizado, conforme já previsto nas normas atualmente vigentes no país.

PROJETO DE LEI Nº 702, DE 2011

www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=494596

AUTORIA: deputado federal Marcelo Matos (PDT/RJ)

O QUE O PL PRETENDE? Alterar o artigo 76 da Lei nº 8.069, de 1990, o Estatuto da Criança e do Adolescente [ECA], restringindo a veiculação de publicidade dirigida ao público infantil.

PROJETOS APENSADOS: Não há.

ÍNTEGRA DO TEXTO

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, restringindo a veiculação de propaganda de produtos infantis.

Art. 2º Acrescente-o § 2º ao art. 76 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, com a seguinte redação:

“Art. 76. § 2º É proibida a veiculação de propaganda direcionada especificamente para o público infantil nos canais de televisão aberta e por assinatura no período das 7 (sete) às 22 (vinte e duas) horas.”

Art. 3º Esta lei entrará em vigor noventa dias após a sua publicação.

RESUMO DA TRAMITAÇÃO

O PL 702/2011 foi apresentado à Câmara dos Deputados em 15 de março de 2011 com o intuito de proteger a criança frente ao direcionamento abusivo de publicidade²².

Na justificativa do projeto, o autor, o deputado Marcelo Matos, alerta para a crescente insatisfação da sociedade frente à publicidade direcionada a crianças, o que justificaria a regulação estatal da prática. Para tanto, prevê seja acrescentado um parágrafo ao artigo 76 do Estatuto da Criança e do Adolescente, a fim de que seja proibida a veiculação de propaganda direcionada ao público infantil nos canais de televisão aberta e por assinatura no período das 7h às 22h.

Inicialmente, o projeto foi encaminhado para a Comissão de Ciência e Tecnologia,

Comunicação e Informática [CCTCI], sendo designado relator o deputado Manoel Júnior (PMDB/PB). Em setembro de 2012, o parlamentar apresentou parecer pela aprovação da proposição²³. Cumpre notar que, em seu relatório, o deputado destacou a pouca eficiência do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária [Conar] na regulação da publicidade dirigida ao público infantil, sendo necessária “uma postura enfática de defesa do menor”.

Por conta de um requerimento pela inclusão da Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio [CDEIC] na tramitação da proposta, o parecer da CCTCI foi devolvido à Coordenação das Comissões, e o projeto, enviado à CDEIC, antes da votação na CCTCI.

Na CDEIC, em novembro de 2012, foi designado relator o deputado Miguel Corrêa (PT/MG), o qual não apresentou parecer. Da mesma forma, em novembro de 2013, foi designada relatora a deputada Rosinha da Adefal (PTdoB/AL), que também não apresentou parecer.

Em 2014, o novo relator, o deputado Áureo (SDD/RJ), apresentou parecer pela rejeição da proposição²⁴. O parecer não foi votado e, com a mudança de legislatura, a relatoria passou às mãos da deputada Keiko Ota (PSB/SP). Em junho de 2015, a deputada realizou uma audiência pública sobre a proposição. Em setembro do mesmo ano, apresentou seu parecer pela rejeição do projeto de lei²⁵, o qual foi aprovado na CDEIC.

A proposta retornou à CCTI, sendo designado relator o deputado Sandro Alex (PPS/PR). O parlamentar apresentou parecer pela rejeição da proposta²⁶, o qual foi aprovado por unanimidade na Comissão.

Em outubro de 2016, o projeto de lei seguiu para a Comissão de Seguridade Social e Família [CSSF]. A relatoria da proposição foi entregue ao deputado Arnaldo Faria de Sá (PTB/SP), o qual ainda não apresentou parecer.

Uma vez votada na CSSF, a proposição será encaminhada à Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania [CCJC], que fará a apreciação conclusiva do projeto.

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS

15 de abril de 2014

Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio [CDEIC] – Câmara dos Deputados

PARTICIPANTES

José Elaeres Marques Teixeira – subprocurador-geral da Procuradoria-Geral da República
Edney G. Narchi – vice-presidente executivo do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária [Conar]

Rogério de Oliveira Silva – conselheiro e vice-presidente do Conselho Federal de Psicologia [CFP]

Paulo Gomes de Oliveira Filho – consultor jurídico nacional da Associação Brasileira de Agências de Publicidade [Abap]

Rafael Sampaio – vice-presidente executivo da Associação Brasileira de Anunciantes [ABA]
Luis Roberto Antonik – diretor-geral da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão [Abert]

Pedro Affonso Duarte Hartung – advogado do Instituto Alana
Maurício de Sousa – presidente da Maurício de Sousa Produções Ltda.

NOTAS TAQUIGRÁFICAS

www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdeic/apresentacoes-e-arquivos-audiencias-e-seminarios/notas-taquigraficas-ap-restricao-a-veiculacao-de-propaganda-de-produtos-infantis

30 de junho de 2015

PARTICIPANTES

Paulo Roberto Binischeski – promotor de justiça do Distrito Federal e Territórios, representante da Associação Nacional do Ministério Público do Consumidor [MPCON]

Rogério de Oliveira Silva – vice-presidente do Conselho Federal de Psicologia [CFP]

Ênio Vergeiro – presidente da Associação dos Profissionais de Propaganda [APP]

Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias – advogada da Associação Brasileira de Anunciantes [ABA]

Cristiano Lobato Flores – diretor de Assuntos Legais da Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão [Abert]

Odete Gonçalves da Cruz – gerente executiva da Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais [Apro]

Pedro Affonso Duarte Hartung – advogado do Instituto Alana

Rodrigo Paiva – diretor de licenciamento da Maurício de Sousa Produções Ltda.

NOTAS TAQUIGRÁFICAS: Não disponíveis.

POSICIONAMENTO

Como visto, o PL 702/2011 adota, em seu texto inicial, um modelo de regulação pautado na limitação horária, pelo qual fica vedada a veiculação de publicidade infantil das 7h às 22h.

Embora tal proposta abranja período no qual a maior parte das crianças assiste à televisão, o texto pode ser aperfeiçoado em dois pontos: (i) o detalhamento dos atributos que caracterizam a publicidade “direcionada especificamente para o público infantil”; e (ii) a abrangência da proposta de regulação da prática da publicidade infantil como um todo, isto é, nos diversos suportes de mídia.

A não exposição dos critérios que qualificam uma publicidade como dirigida ao público infantil pode levar à ineficácia da norma, na medida em que, sem tais parâmetros, é incapaz de auxiliar o operador do Direito a identificar as práticas abusivas, de modo

que sua aplicação dependerá de uma análise puramente subjetiva do aplicador da norma.

No que diz respeito aos meios utilizados para veiculação de publicidade, temos que o consumo diário de mídia pelas crianças brasileiras dá-se de diferentes formas: diariamente, 85,5% assistem à televisão; 85,4% ouvem rádio; 58,8% vão ao cinema; 54,3% leem revistas; e 41,4% jogam videogame²⁷. Além disso, entre 2 e 11 anos, cerca de 6 milhões de crianças brasileiras usam a internet, representando 14,1% dos usuários do país, grande parte em decorrência da proliferação de jogos infantis oferecidos online²⁸.

Todos esses meios citados acima são utilizados para veiculação de publicidade e comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil. A pesquisa TIC Kids Online Brasil (2016), realizada com crianças e adolescentes entre 10 e 17 anos, indica as mídias nas quais os jovens tiveram mais contato com a publicidade: televisão (80%), sites de vídeos (69%), redes sociais (62%), jornais ou gibis (43%), sites de jogos online (40%), mensagens instantâneas (35%), SMS (30%), e-mails (27%) e outros (1%)²⁹.

Assim, a constatação é que, embora a televisão permaneça sendo a principal plataforma para veiculação de publicidade, diferentes mídias vêm sendo utilizadas, especialmente na internet. Essa diversidade é reflexo da estratégia de complementaridade entre a mídia televisiva e os demais meios de comunicação, o chamado Marketing 360°, em que todos os espaços utilizados e visitados pela criança são repletos de imagens comerciais e persuasivas, o que resulta em maior identificação entre a criança e a marca anunciante.

Vale destacar, ainda, que o projeto de lei a ser aprovado não pode ser menos protetivo do que a legislação existente, ante o princípio da vedação ao retrocesso, vigente em nosso sistema normativo. É necessário atentar para o novo paradigma introduzido pela Resolução nº 163/2014 do Conanda – editada posteriormente à apresentação do projeto –, que detalhou e esclareceu o conceito de abusividade previsto no Código de Defesa do Consumidor [CDC]. É importante que estejam previstos, de maneira clara e efetiva, a vedação a quaisquer meios utilizados para veicular comunicação mercadológica e o devido detalhamento dos atributos que caracterizam a publicidade infantil.

Por fim, vale citar que o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor [Idec]³⁰ classificou como adequada, com prioridade alta, a proposta contida no PL 702/2011 de proibição, em horário pré-determinado, da publicidade dirigida a crianças de alimentos e bebidas pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar, gordura saturada ou sódio.

CONCLUSÃO

Por todo o exposto, entende-se que para que seja aprovado, o PL 702/2011 deve receber EMENDAS, a fim de detalhar os atributos que caracterizam a publicidade infantil, bem como incluir, como objeto de regulação, quaisquer veículos – e não apenas a televisão – utilizados para direcionar publicidade à criança, em qualquer faixa horária.

Esse projeto de lei deve, assim, ampliar as garantias já asseguradas pelo ordenamento jurídico brasileiro a crianças e adolescentes frente aos abusos da comunicação mercadológica ou, ao menos, igualar-se ao já assegurado no ECA (Lei nº 8.069/1990), no CDC (Lei nº 8.078/1990) e na Resolução nº 163/2014 do Conanda.

PROJETO DE LEI Nº 4.815, DE 2009

www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=426002

AUTORIA: deputado federal Dr. Nechar (PV/SP)

O QUE O PL PRETENDE? Vedar a comercialização de brinquedos acompanhados de lanches.

PROJETOS APENSADOS: PL 4.888/2009, PL 4.935/2009, PL 1.146/2011, PL 1.745/2011, PL 5.608/2013, PL 6.111/2013, PL 112/2015, PL 3.128/2015, PL 9.269/2017

ÍNTEGRA DO TEXTO

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Fica vedada a comercialização de brinquedos ou brindes acompanhados de lanches ou refeições de qualquer tipo.

Parágrafo único. Em caso de desobediência, o estabelecimento fica sujeito às penalidades do artigo 56 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 2º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

RESUMO DA TRAMITAÇÃO

O projeto de lei, apresentado em 10 de março de 2009, tem por objetivo vedar a comercialização de brinquedos acompanhados de lanches.

A proposição foi encaminhada, em primeiro lugar, à Comissão de Seguridade Social e Família [CSSF]. Inicialmente, foi designada relatora a deputada Bel Mesquita (PMDB/PA), que devolveu o projeto sem manifestação. Em seguida, foi designado relator o deputado Pastor Marco Feliciano (PSC/SP), que apresentou parecer pela aprovação do PL 4.815/2009 e seus apensos, com substitutivo³¹.

Em abril de 2013, o deputado Arnaldo Faria de Sá (PTB/SP) apresentou voto em separado, defendendo a rejeição do projeto de lei e de seus apensos³². O parlamentar alegou que a vedação à distribuição de brindes, prêmios, bonificações ou brinquedos não poderia ser encarada como solução à obesidade, mas, sim, à melhoria nutricional dos alimentos.

Em junho de 2016, o projeto foi reencaminhado ao relator, o deputado Marco Feliciano. O parlamentar, contudo, devolveu-o sem manifestação.

Em maio de 2014, a relatoria do projeto na CSSF foi entregue à deputada Benedita da Silva (PT/RJ), que apresentou parecer pela aprovação do PL 4.815/2009 e de seus apensos, com substitutivo³³.

Em seu substitutivo, a deputada defende que a proibição da prática esteja expressamente prevista no Código de Defesa do Consumidor [CDC]. Dessa forma, propõe a inserção

de novo inciso no artigo 39 do CDC, que passaria a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, entre outras práticas abusivas:

(...)

XIV – condicionar qualquer tipo de bonificação, brinde, brinquedo ou prêmio à aquisição de alimentos e bebidas, ainda que partes integrantes do produto.”

A proposição foi incluída em pauta, na CSSF, em novembro de 2017. A relatora, contudo, pediu a retirada do projeto para fins de reformulação do parecer.

Destaca-se, ainda, que, em dezembro de 2017, o PL 9.269/2017, de autoria do deputado Major Olímpio (SD/SP) – que tem por objetivo vedar o direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança –, foi apensado ao PL 4.815/2009.

Aguarda-se, atualmente, a reformulação do parecer da relatora, com manifestação sobre o PL 9.269/2017 apensado.

O projeto de lei será encaminhado, ainda, à Comissão de Defesa do Consumidor [CDC] e à Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania [CCJC], estando sujeito à deliberação pelo Plenário da Câmara dos Deputados.

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS: Não houve.

PROJETOS APENSADOS AO PL 4.815/2009:

PROJETO DE LEI Nº 1.745, DE 2011

www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=510891

AUTORIA: deputado federal Roberto Santiago (PV/SP)

O QUE O PL PRETENDE? Proibir a venda de alimentos para crianças acompanhada de brinquedos, brindes, prêmios ou congêneres a título de bonificação.

PROJETO APENSADO AO PL 1.745/2011: PL 5.608/2013

ÍNTEGRA DO TEXTO

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei dispõe sobre a vedação, na promoção e na comercialização de alimentos e de produtos em geral destinados ao consumo e uso por crianças, a oferta de brinquedos, brinde ou

prêmio a título de bonificação, operação também conhecida como venda casada.

Art. 2º Fica vedada, na promoção e na comercialização de alimentos e de produtos em geral destinados ao consumo e uso por crianças, a oferta conjunta de brinquedos, brinde, prêmio ou congêneres a título de bonificação.

Parágrafo único. A vedação de que trata o caput deste artigo aplica-se também a todos os alimentos e produtos em geral que, embora não destinados especificamente ao consumo e uso por crianças, de qualquer forma alcancem prioritariamente esse grupo populacional.

Art. 3º A propaganda de alimentos para crianças, por qualquer meio de comunicação, deve se sujeitar ao parecer de nutricionista devidamente registrado no órgão regulamentador da profissão.

Parágrafo único. O nome e número de registro profissional do nutricionista devem ser incluídos, em corpo menor, em toda propaganda impressa.

Art. 4º Para os efeitos desta lei, considera-se como criança a pessoa de até doze anos de idade incompletos, de acordo com o que dispõe a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

Art. 5º O descumprimento do disposto nesta lei sujeitará os infratores às penalidades previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 6º Esta lei entra em vigor 90 (noventa) dias após a data de sua publicação.

RESUMO DA TRAMITAÇÃO

O projeto de lei foi apresentado à Câmara dos Deputados em junho de 2011. Na justificativa da proposição, cita-se o aumento dos índices de obesidade, bem como a necessidade de compatibilizar os valores constitucionais de livre mercado e proteção da criança.

A proposição foi enviada, em primeiro lugar, à Comissão de Seguridade Social e Família [CSSF]. Em agosto de 2011, o projeto teve determinada a tramitação conjunta com o PL 5.608/2013, tratado adiante.

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS: Não houve.

PROJETO DE LEI Nº 5.608, DE 2013

www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=577703

AUTORIA: deputado federal Rogério Carvalho (PT/SE)

O QUE O PL PRETENDE? Regular a publicidade de alimentos dirigida ao público infantil.

PROJETOS APENSADOS: Não há.

ÍNTEGRA DO TEXTO

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Fica proibida a publicidade, dirigida a crianças, de alimentos e bebidas pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar, gorduras saturadas ou sódio.

§ 1º A vedação se estenderá no período compreendido entre 6 horas e 21 horas, no rádio e televisão, e em qualquer horário nas escolas públicas e privadas.

§ 2º Fica impedida a utilização de celebridades ou personagens infantis na comercialização, bem como a inclusão de brindes promocionais, brinquedos ou itens colecionáveis associados à compra do produto.

Art. 2º A publicidade durante o horário permitido deverá vir seguida de advertência pública sobre os males causados pela obesidade.

Art. 3º Em caso de descumprimento das restrições apresentadas nos artigos antecedentes, sujeita o infrator às penas de:

I – multa;

II – suspensão da veiculação da publicidade;

III – imposição de contrapropaganda.

§ 1º A pena de multa será graduada de acordo com a gravidade, no valor entre novecentos mil a três milhões de reais.

§ 2º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente, no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício e informar as crianças sobre o mal ocasionado pelo consumo dos alimentos indicados no artigo 1º.

§ 3º A pena de multa, suspensão da veiculação da publicidade e imposição de contrapropaganda, será aplicada pelas entidades que integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa e contraditório.

§ 4º As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

Art. 4º Entende-se por publicidade qualquer forma de veiculação do produto ou marca, seja de forma ostensiva ou implícita em programas dirigidos ao público infantil.

Art. 5º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

RESUMO DA TRAMITAÇÃO

O projeto de lei foi apresentado à Câmara dos Deputados em maio de 2013. Na justificativa à proposição, o autor, o deputado Rogério Carvalho, afirma que o PL foi resultado de reflexão gerada pelo Instituto Alana e o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor [Idec], que haviam enviado carta à Câmara dos Deputados pedindo a regulação da publicidade de alimentos voltada às crianças.

A justificativa para sua propositura reside na constatação do aumento dos índices de obesidade. Segundo a Organização Mundial da Saúde [OMS], há, atualmente, 177 milhões de crianças com sobrepeso ou obesas no mundo.

O projeto atenta, também, para o investimento maciço, pelo setor empresarial, em marketing. Segundo a *Consumers International*, as companhias multinacionais de alimentos e bebidas investiram, em 2006, cerca de US\$ 13 bilhões em ações publicitárias. Nesse cenário, o parlamentar entende que a publicidade infantil carece de regulação específica.

Em junho de 2013, foi determinada a tramitação conjunta da proposição com o Projeto de Lei nº 1.745/2011.

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS: Não houve.

PROJETO DE LEI Nº 9.269, DE 2017

www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2164905

AUTORIA: deputado federal Major Olímpio (SD/SP)

O QUE O PL PRETENDE? Acrescentar os artigos 81-A e 81-B à Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, o Estatuto da Criança e do Adolescente [ECA], para vedar a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

PROJETOS APENSADOS: Não há.

ÍNTEGRA DO TEXTO

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei acrescenta os arts. 81-A e 81-B à Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, para vedar a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

Art. 2º A Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, passa a vigorar acrescida dos seguintes arts. 81-A e 81-B:

“Art. 81-A. É vedada e considerada abusiva a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, entre outros, dos seguintes aspectos:

- I – linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II – trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III – representação de criança;
- IV – pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V – personagens ou apresentadores infantis;
- VI – desenho animado ou de animação;
- VII – bonecos ou similares;
- VIII – promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
- IX – promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

§ 1º Por ‘comunicação mercadológica’ entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§ 2º A comunicação mercadológica abrange, entre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

§ 3º O disposto no caput se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, entre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§ 4º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das

instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.

§ 5º As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.”(NR)

“Art. 81-B. São princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, nesta lei, e na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, os seguintes:

- I – respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais;
- II – atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento;
- III – não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior;
- IV – não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação;
- V – não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;
- VI – não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular, de qualquer forma, atividades ilegais;
- VII – não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;
- VIII – não induzir qualquer forma de degradação do meio ambiente; e
- IX – primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina.” (NR)

Art. 3º Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação.

RESUMO DA TRAMITAÇÃO

O projeto de lei, apresentado à Câmara dos Deputados em dezembro de 2017, altera o ECA para vedar o direcionamento de publicidade à criança. Para tanto, reproduz, com pequenas adaptações, a Resolução nº 163/2014 do Conanda.

Em sua justificativa, o autor, o deputado Major Olímpio, destaca que as crianças, em razão de sua peculiar fase de desenvolvimento, são consideradas hipervulneráveis, sendo facilmente influenciadas por apelos de consumo.

O parlamentar afirma, também, existir uma relação direta entre a exposição de crianças à publicidade de alimentos ultraprocessados e o aumento dos índices de obesidade.

Após a apresentação do projeto, foi determinada a tramitação conjunta com o PL 4.815/2009.

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS: Não houve.

POSICIONAMENTO

O Projeto de Lei nº 4.815/2009 e a proposição a ele apensada, PL 1.745/2011, atentam para o crescente uso da estratégia comercial de venda conjunta de alimentos e brinquedos, especialmente por empresas de *fast-food*, que estimulam crianças a, desde muito cedo, consumir produtos alimentícios com alto teor de açúcar, gordura e sódio e de baixo valor nutricional.

Embora as referidas proposições não regulem a publicidade de alimentos propriamente dita, têm por objetivo regular uma das mais importantes estratégias de comunicação mercadológica: a venda conjunta de alimentos e brinquedos, brindes, prêmios ou congêneres a título de bonificação.

Já o Projeto de Lei nº 5.608/2013 – também apensado ao PL 4.815/2009 – disciplina a publicidade de alimentos dirigida à criança. A proposição veda a realização de publicidade de produtos alimentícios e bebidas pobres em nutrientes, com alto teor de açúcar, gordura saturada e sódio, entre às 6h e 21h, no rádio e na televisão, e em qualquer horário nas escolas públicas e privadas.

Ademais, impede a utilização de celebridades ou personagens infantis na comercialização de tais produtos, bem como a inclusão de brindes promocionais, brinquedos ou itens colecionáveis associados à compra deles.

Por fim, o Projeto de Lei nº 9.269/2017 – também apensado ao PL 4.815/2009 – veda o direcionamento de comunicação mercadológica de qualquer produto ou serviço, independentemente do meio utilizado, à criança.

A proposição merece destaque, apresentando-se como a mais protetiva aos direitos da criança frente à comunicação mercadológica, estando em plena consonância com o que prevê o Código de Defesa do Consumidor [CDC], o ECA e a Resolução nº 163/2014 do Conanda.

A proposição detalha, por exemplo, os atributos que caracterizam a comunicação mercadológica direcionada a crianças, de forma a permitir a mais efetiva aplicação e fiscalização da lei. Ademais, considera abusiva a publicidade direcionada à criança realizada em quaisquer espaços e meios de comunicação e informação, inclusive no interior de creches e instituições escolares.

É importante considerar que a proteção da criança contra a publicidade infantil é necessária, pois a criança, indivíduo de até 12 anos, ainda não detém capacidade plena para compreender o caráter persuasivo das práticas de comunicação mercadológica, sendo, por isso, considerada hipervulnerável.

A proteção da criança, portanto, deve ser realizada contra todo tipo de publicidade diretamente dirigida a ela, independentemente do meio utilizado ou do produto ou serviço apresentado.

Nesse contexto, cumpre destacar que a efetiva proibição no direcionamento de publicidade à criança tem, inclusive, benefícios econômicos. A pesquisa Os

*impactos da proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil*³⁴, elaborada pela Economist Intelligence Unit [EIU], aponta que os benefícios decorrentes da vedação à prática superariam eventuais custos em mais de R\$ 77 bilhões.

A pesquisa indica, por exemplo, que, com a proibição, haveria significativa redução dos custos em saúde (consultas médicas, remédios, campanhas de saúde pública, programas públicos etc.), uma vez que crianças passariam a ingerir menos alimentos e bebidas com alto teor calórico, costumeiramente anunciados nas mais diversas mídias.

O trabalho aponta, ainda, outras consequências positivas – as quais não puderam ser monetizadas e, portanto, não se incluem na cifra supracitada –, como: diminuição do índice de transtornos alimentares, aumento da felicidade e bem-estar, melhoria da qualidade de vida psicológica e social, redução da degradação ambiental e ecológica (como consequência da redução do consumo), entre outras.

CONCLUSÃO

Pelo exposto, acredita-se que os referidos projetos devam ser APROVADOS na forma do PL 9.269/2017, sendo este o texto que melhor contempla o patamar vigente de proteção à criança, estabelecido pelo ECA (Lei nº 8.069/1990), CDC (Lei nº 8.078/1990) e pela Resolução nº 163/2014 do Conanda.

PROJETO DE DECRETO LEGISLATIVO Nº 1.460, DE 2014

www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=612104

AUTORIA: deputado federal Milton Monti (PR/SP)

O QUE O PL PRETENDE? Sustar os efeitos da Resolução nº 163, de 13 de março de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente [Conanda], que dispõe sobre a abusividade da publicidade e comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil.

PROJETOS APENSADOS: Não há.

ÍNTEGRA DO TEXTO

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Ficam sustados todos os efeitos da Resolução nº 163, de 13 de março de 2014, do CONANDA – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente.

Art. 2º Este decreto legislativo entra em vigor na data de sua publicação.

RESUMO DA TRAMITAÇÃO

O Projeto de Decreto Legislativo [PDC] nº 1.460, de 2014, visa sustar os efeitos da Resolução nº 163/2014 do Conanda, que dispõe sobre a abusividade da publicidade e comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil.

Na justificativa, o parlamentar alega que o Conanda excedeu competência outorgada pela Constituição Federal [CF] ao legislar sobre matéria de alçada exclusiva da União: a publicidade. Assim, os efeitos da Resolução deveriam ser sustados e o tema da publicidade infantil deveria ser objeto de proposta legislativa de competência exclusiva do Congresso Nacional.

O projeto foi distribuído inicialmente para a Comissão de Seguridade Social e Família [CSSF], sendo designada relatora a deputada Benedita da Silva (PT/RJ), a qual apresentou parecer pela rejeição da proposta.

Na CSSF, a proposição foi retirada de pauta duas vezes, antes de ser devolvida à relatora em março de 2015.

Em julho de 2016, o deputado Laércio Oliveira (SD/SE) apresentou requerimento de redistribuição, a fim de que a proposição fosse avaliada, no mérito, pela Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria, Comércio e Serviços [CDEICS], o qual foi indeferido.

Em outubro de 2017, a relatora deputada Benedita da Silva reapresentou seu parecer – o qual inclui dados da pesquisa *Os impactos da proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil*, elaborada pela Economist Intelligence Unit [EIU]³⁵ – pela rejeição do PDC. Aguarda-se, desde então, a votação do parecer na CSSF.

Após o voto da CSSF, o PDC seguirá para análise da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania [CCJC] e, em caso de aprovação, ficará sujeito à apreciação do Plenário da Câmara dos Deputados.

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS: Não houve.

POSICIONAMENTO

O PDC 1.460/2014 fundamenta-se em suposta incompetência do Conanda para editar a Resolução nº 163/2014. Alega-se, no caso, que a publicidade infantil é matéria de competência exclusiva do Congresso Nacional, de forma que a referida Resolução padeceria de vício formal. Assim, cumpre esclarecer a natureza do órgão.

O Conanda é órgão vinculado à Secretaria Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, do Ministério dos Direitos Humanos. Trata-se de um colegiado de caráter deliberativo, que atua como instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal.

Criado pela Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991, é o órgão responsável por tornar efetivos os direitos, princípios e diretrizes contidos no Estatuto da Criança e do Adolescente [ECA], Lei nº 8.069/90³⁶, de 13 de julho de 1990.

Seu caráter de Conselho Nacional de Direitos, que tutela o direito constitucional de

proteção aos direitos da criança (artigo 227, CF), propicia a interlocução da sociedade com o Estado, por meio de um processo de participação democrática direta e partilha do poder decisório, entre sociedade civil e governo federal, na elaboração e execução de políticas públicas e normativas.

Entre suas atribuições, está a aprovação, por meio de Plenário, órgão soberano e deliberativo, de resoluções que estabelecem normas gerais de sua competência para a formulação e implementação da Política Nacional de Atendimento dos Direitos da Criança e do Adolescente. Seus atos devem ater-se ao dever e à competência constitucionalmente prevista de zelar pela devida e eficiente aplicação das normas de proteção às crianças e adolescentes no Brasil, inclusive por meio da edição de Resoluções, que são atos normativos primários previstos no artigo 59 da CF³⁷.

Nesse sentido, conclui o professor Dr. Bruno Miragem, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul [UFRGS]:

“[...] entendo que é constitucional a Resolução nº 163, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, que define critérios para a interpretação e aplicação dos arts. 37, § 2º, e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor, em vista da proteção do interesse da criança e do adolescente, a serem assegurados com absoluta prioridade, nos termos do art. 227 da Constituição de 1988³⁸”.

Valendo-se dessa competência, o Conanda aprovou a Resolução nº 163, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

Por fim, vale pontuar que a Resolução nº 163/2014 do Conanda não cria direito novo, mas somente explicita o conceito de abusividade da publicidade infantil a partir do já fixado no Código de Defesa do Consumidor [CDC] e no ECA. Assim, prevê as condutas que identificam a comunicação mercadológica dirigida à criança e estabelece princípios que devem reger a atividade publicitária dirigida ao adolescente.

CONCLUSÃO

Pelo exposto, restando claro que o Conanda possui competência para a edição de resoluções que visam proteger a política de atendimento e proteção de crianças e adolescentes, bem como garantir seus direitos, o PDC 1.460/2014 deve ser REJEITADO, sob pena de sustar os efeitos de uma resolução regular e constitucionalmente editada.

A Resolução nº 163/2014 do Conanda teve o mérito de detalhar o conceito de abusividade previsto no artigo 37 do CDC e explicitar um paradigma que deve reger toda a atividade de publicidade e de comunicação mercadológica, sendo a proposta do Projeto de Decreto Legislativo nº 1.460/2014 um verdadeiro retrocesso e desrespeito à necessária atuação do Conanda na promoção e defesa dos direitos da criança e do adolescente no Brasil.

PROJETO DE LEI Nº 3.515, DE 2015

www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052490

AUTORIA: senador José Sarney (PMDB/AP)

O QUE O PL PRETENDE? Alterar a Lei nº 8.078, de 1990, o Código de Defesa do Consumidor [CDC], para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.

ÍNTEGRA DO TEXTO³⁹

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 4º

IX – o fomento de ações visando à educação financeira e ambiental dos consumidores;

X – prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar a exclusão social do consumidor.”

“Art. 5º

VI – instituição de mecanismos de prevenção e tratamento extrajudicial e judicial do superendividamento e de proteção do consumidor pessoa natural;

VII – instituição de núcleos de conciliação e mediação de conflitos oriundos de superendividamento.”

“Art. 6º

XI – a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira, de prevenção e tratamento das situações de superendividamento, preservando o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, por meio da revisão e repactuação da dívida, entre outras medidas;

XII – na repactuação de dívidas e na concessão de crédito, a preservação do mínimo existencial, nos termos da regulamentação;

XIII – a informação acerca dos preços dos produtos por unidade de medida, tais como o calculado por quilo, litro, metro ou outra unidade conforme o caso.”

“Art. 37.

§ 2º É abusiva, entre outras:

I – a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança;

II – a publicidade que, entre outras, contenha apelo imperativo de consumo à criança, que seja capaz de promover qualquer forma de discriminação ou sentimento de inferioridade entre o público de crianças e adolescentes ou que empregue crianças ou adolescentes na condição de porta-voz direto da mensagem de consumo.”

“Art. 51.

XVII – de qualquer forma condicionem ou limitem o acesso aos órgãos do Poder Judiciário;

XVIII – imponham ou tenham como efeito a renúncia à impenhorabilidade do bem de família do consumidor ou do fiador;

XIX – estabeleçam prazos de carência na prestação ou fornecimento de serviços ou produtos, em caso de impontualidade das prestações mensais, ou impeçam o restabelecimento integral dos direitos do consumidor e seus meios de pagamento, a partir da purgação da mora ou do acordo com os credores;

XX – considerem o simples silêncio do consumidor como aceitação dos valores cobrados, em especial nos contratos bancários, financeiros, securitários, de cartões de crédito ou de crédito em geral, das informações prestadas nos extratos, de modificação de índice ou de alteração contratual;

XXI – prevejam a aplicação de lei estrangeira que limite, total ou parcialmente, a proteção assegurada por este Código ao consumidor domiciliado no Brasil.”

“CAPÍTULO VII – Da Prevenção e do Tratamento ao Superendividamento

Art. 54-A. Este Capítulo tem a finalidade de prevenir o superendividamento da pessoa natural, dispor sobre o crédito responsável e a educação financeira do consumidor.

§ 1º Entende-se por superendividamento a impossibilidade manifesta do consumidor, pessoa natural, de boa-fé, de pagar o conjunto de suas dívidas de consumo, exigíveis e vencidas, que comprometa seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação.

§ 2º As dívidas de que trata o § 1º englobam quaisquer compromissos financeiros assumidos, inclusive operações de crédito, de compras a prazo e serviços de prestação continuados.

§ 3º Não se aplica o disposto neste Capítulo ao consumidor cujas dívidas tenham sido contraídas mediante fraude ou má-fé ou oriundas de contratos celebrados dolosamente com o propósito de não realizar o pagamento.

Art. 54-B. Além das informações obrigatórias previstas no art. 52 e na legislação aplicável à matéria, no fornecimento de crédito e na venda a prazo, o fornecedor ou o intermediário deverá informar o consumidor, prévia e adequadamente, na oferta e por meio do contrato ou na fatura, sobre:

- I – o custo efetivo total e a descrição dos elementos que o compõem;
- II – a taxa efetiva mensal de juros, a taxa dos juros de mora e o total de encargos, de qualquer natureza, previstos para o atraso no pagamento;
- III – o montante das prestações e o prazo de validade da oferta, que deve ser, no mínimo, de dois dias;
- IV – o nome e o endereço, inclusive o eletrônico, do fornecedor;
- V – o direito do consumidor à liquidação antecipada e não onerosa do débito.

§ 1º As informações referidas no art. 52 e no caput deste artigo devem constar de forma clara e resumida no próprio contrato ou em instrumento apartado, de fácil acesso ao consumidor.

§ 2º O custo efetivo total da operação de crédito ao consumidor, para efeitos deste Código, sem prejuízo do cálculo padronizado pela autoridade reguladora do sistema financeiro, consistirá em taxa percentual anual e compreenderá todos os valores cobrados do consumidor.

§ 3º Sem prejuízo do disposto no art. 37, a oferta de crédito ao consumidor e de vendas a prazo, ou fatura mensal, a depender do caso, deve indicar, no mínimo, o custo efetivo total, o agente financiador e a soma total a pagar, com e sem financiamento.

Art. 54-C. É vedado, expressa ou implicitamente, na oferta de crédito ao consumidor, publicitária ou não:

- I – fazer referência a crédito ‘sem juros’, ‘gratuito’, ‘sem acréscimo’, com ‘taxa zero’ ou expressão de sentido ou entendimento semelhante;
- II – indicar que a operação de crédito poderá ser concluída sem consulta a serviços de proteção ao crédito ou sem avaliação da situação financeira do consumidor;
- III – ocultar ou dificultar a compreensão sobre os ônus e riscos da contratação do crédito ou da venda a prazo;
- IV – assediar ou pressionar o consumidor, principalmente se idoso, analfabeto, doente ou em estado de vulnerabilidade agravada, para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito, inclusive a distância, por meio eletrônico ou por telefone, ou se envolver prêmio;
- V – condicionar o atendimento de pretensões do consumidor, ou início de tratativas, à renúncia ou à desistência relativas a demandas judiciais, ao pagamento de honorários advocatícios ou a depósitos judiciais.

Parágrafo único. O disposto no inciso I deste artigo não se aplica ao fornecimento de produtos ou serviços para pagamento do preço no cartão de crédito.

Art. 54-D. Na oferta de crédito, previamente à contratação, o fornecedor ou intermediário deve, entre outras condutas:

- I – informar e esclarecer adequadamente o consumidor considerando sua idade, saúde, conhecimento e condição social, sobre a natureza e a modalidade do crédito oferecido, informando todos os custos incidentes, observado o disposto no art. 52 e no art. 54-B, e sobre as consequências genéricas e específicas do inadimplemento;
- II – avaliar a capacidade e as condições do consumidor de pagar a dívida contratada, mediante solicitação da documentação necessária e das informações disponíveis em bancos de dados de proteção ao crédito, observado o disposto neste Código e na legislação sobre proteção de dados;
- III – informar a identidade do agente financiador e entregar ao consumidor, ao garante e a outros coobrigados uma cópia do contrato de crédito.

Parágrafo único. O descumprimento de qualquer dos deveres previstos no caput deste artigo, no art. 52 e no art. 54-C poderá acarretar judicialmente a inexigibilidade ou a redução dos juros, encargos ou qualquer acréscimo ao principal, a dilação do prazo de pagamento previsto no contrato original, conforme a gravidade da conduta do fornecedor e as possibilidades financeiras do consumidor, sem prejuízo de outras sanções e da indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ao consumidor.

Art. 54-E. Nos contratos em que o modo de pagamento da dívida envolva autorização prévia do consumidor pessoa natural para consignação em folha de pagamento, a soma das parcelas reservadas para pagamento de dívidas não poderá ser superior a trinta por cento da sua remuneração mensal líquida.

§ 1º O descumprimento do disposto neste artigo dá causa imediata ao dever de revisão do contrato ou sua renegociação, hipótese em que o juiz poderá adotar, entre outras, de forma cumulada ou alternada, as seguintes medidas:

- I – dilação do prazo de pagamento previsto no contrato original, de modo a adequá-lo ao disposto no caput deste artigo, sem acréscimo nas obrigações do consumidor;
- II – redução dos encargos da dívida e da remuneração do fornecedor;
- III – constituição, consolidação ou substituição de garantias.

§ 2º O consumidor poderá, em sete dias, desistir da contratação de crédito consignado de que trata o caput deste artigo, a contar da data da celebração ou do recebimento de cópia do contrato, sem necessidade de indicar o motivo.

§ 3º Para o exercício do direito a que se refere o § 2º deste artigo, o consumidor deve:

I – remeter, no prazo do § 2º deste artigo, o formulário ao fornecedor ou intermediário do crédito, por carta ou qualquer outro meio de comunicação, inclusive eletrônico, com registro de envio e recebimento;

II – devolver ao fornecedor o valor que lhe foi entregue, acrescido dos eventuais juros incidentes até a data da efetiva devolução, no prazo de sete dias após ter notificado o fornecedor do arrependimento, caso o consumidor tenha sido informado, previamente, sobre a forma de devolução dos valores.

§ 4º O fornecedor facilitará o exercício do direito previsto no § 2º deste artigo, mediante disponibilização de formulário de fácil preenchimento pelo consumidor, em meio físico ou eletrônico, anexo ao contrato e com todos os dados relativos à identificação do fornecedor e do contrato, assim como a forma para a devolução das quantias em caso de arrependimento.

§ 5º Para efeito do disposto neste artigo, o nível de endividamento do consumidor poderá ser aferido, entre outros meios, mediante informações fornecidas por ele, consulta a cadastros de consumo e bancos de dados de proteção ao crédito, observado o disposto neste Código e na legislação sobre proteção de dados.

§ 6º O disposto no § 1º deste artigo não se aplica quando o consumidor houver apresentado informações incorretas.

§ 7º O limite previsto no caput não se refere a dívidas do consumidor, oriundas do crédito consignado, com cada credor isoladamente considerado, abrangendo o somatório das dívidas com todos os credores.

Art. 54–F. São conexos, coligados ou interdependentes, entre outros, o contrato principal de fornecimento de produtos e serviços e os acessórios de crédito que lhe garantam o financiamento quando o fornecedor de crédito:

I – recorre aos serviços do fornecedor de produto ou serviço para a conclusão ou a preparação do contrato de crédito;

II – oferece o crédito no local da atividade empresarial do fornecedor do produto ou serviço financiado ou onde o contrato principal foi celebrado.

§ 1º O exercício dos direitos de arrependimento previstos neste Código, seja no contrato principal ou no de crédito, implica a resolução de pleno direito do contrato que lhe seja conexo.

§ 2º Nos casos dos incisos I e II do caput, havendo a inexecução de qualquer das obrigações e deveres do fornecedor de produtos ou serviços, o consumidor poderá requerer a rescisão do contrato não cumprido contra o fornecedor do crédito.

§ 3º O direito previsto no § 2º deste artigo caberá igualmente ao consumidor:

I – contra o portador de cheque pós-datado, emitido para aquisição de produto ou serviço a prazo;

II – contra o administrador ou emitente do cartão de crédito ou similar quando o cartão de crédito ou similar e o produto ou serviço forem fornecidos pelo mesmo fornecedor ou por entidades pertencentes a um mesmo grupo econômico.

§ 4º A invalidade ou a ineficácia do contrato principal implicará, de pleno direito, a do contrato de crédito que lhe seja conexo, nos termos do caput deste artigo, ressalvado ao fornecedor do crédito o direito de obter do fornecedor do produto ou serviço a devolução dos valores pagos, inclusive relativamente a tributos.

Art. 54–G. Sem prejuízo do disposto no art. 39 deste Código e da legislação aplicável à matéria, é vedado ao fornecedor de produtos e serviços que envolvam crédito, entre outras condutas:

I – realizar ou proceder à cobrança ou ao débito em conta de qualquer quantia que houver sido contestada pelo consumidor em compras realizadas com cartão de crédito ou meio similar, enquanto não for adequadamente solucionada a controvérsia, desde que o consumidor haja notificado a administradora do cartão com antecedência de, pelo menos, sete dias da data de vencimento da fatura, vedada a manutenção do valor na fatura seguinte e assegurado ao consumidor o direito de deduzir do total da fatura o valor em disputa e efetuar o pagamento da parte não contestada;

II – recusar ou não entregar ao consumidor, ao garante e aos outros coobrigados, cópia da minuta do contrato principal de consumo ou do de crédito, em papel ou outro suporte duradouro, disponível e acessível, e, após a conclusão, cópia do contrato;

III – impedir ou dificultar, em caso de utilização fraudulenta do cartão de crédito ou meio similar, que o consumidor peça e obtenha, quando aplicável, a anulação ou o imediato bloqueio do pagamento ou ainda a restituição dos valores indevidamente recebidos.

§ 1º Sem prejuízo do dever de informação e esclarecimento do consumidor e de entrega da minuta do contrato, no empréstimo cuja liquidação seja feita mediante consignação em folha de pagamento, a formalização e a entrega da cópia do contrato ou do instrumento de contratação ocorrerão após o fornecedor do crédito obter da fonte pagadora a indicação sobre a existência de margem consignável.

§ 2º Em se tratando de contratos de adesão, deve o fornecedor prestar previamente ao consumidor as informações de que tratam o art. 52 e o caput do art. 54–B desta lei, além de outras porventura determinadas na legislação em vigor, ficando o fornecedor obrigado a, após a conclusão do contrato, entregar ao consumidor cópia deste.

§ 3º Caso o consumidor realize o pagamento da dívida do cartão por meio de débito em conta, a administradora do cartão ou o emissor do cartão não deve debitar qualquer quantia que houver

sido contestada pelo consumidor ou estiver em disputa com o fornecedor, inclusive tarifas de financiamento ou outras relacionadas, caso a informação acerca da existência da disputa ou da contestação tenha sido notificada com antecedência de, pelo menos, sete dias da data de vencimento da fatura.”

“CAPÍTULO VII – Das Sanções”

“CAPÍTULO V – Da Conciliação no Superendividamento

Art. 104-A. A requerimento do consumidor superendividado pessoa natural, o juiz poderá instaurar processo de repactuação de dívidas, visando à realização de audiência conciliatória, presidida por ele ou por conciliador credenciado no juízo, com a presença de todos os credores, em que o consumidor apresentará proposta de plano de pagamento com prazo máximo de cinco anos, preservado o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, e as garantias e as formas de pagamento originalmente pactuadas.

§ 1º Ficam excluídas do processo de repactuação as dívidas de caráter alimentar, fiscais e para-fiscais e as oriundas de contratos celebrados dolosamente sem o propósito de realizar o pagamento, bem como os contratos de crédito com garantia real, os financiamentos imobiliários e os contratos de crédito rural.

§ 2º O não comparecimento injustificado de qualquer credor, ou de seu procurador com poderes especiais e plenos para transigir, à audiência de conciliação de que trata o caput deste artigo acarretará a suspensão da exigibilidade do débito e a interrupção dos encargos da mora.

§ 3º No caso de conciliação, com qualquer credor, a sentença judicial que homologar o acordo descreverá o plano de pagamento da dívida, tendo eficácia de título executivo e força de coisa julgada.

§ 4º Constará do plano de pagamento:

- I – medidas de dilação dos prazos de pagamento, da redução dos encargos da dívida ou da remuneração do fornecedor, entre outras medidas destinadas a facilitar o pagamento das dívidas;
- II – referência quanto à suspensão ou extinção das ações judiciais em curso;
- III – data a partir da qual será providenciada exclusão do consumidor de bancos de dados e cadastros de inadimplentes;
- IV – condicionamento de seus efeitos à abstenção, pelo consumidor, de condutas que importem no agravamento de sua situação de superendividamento.

§ 5º O pedido do consumidor a que se refere o caput deste artigo não importa em declaração de insolvência civil e poderá ser repetido somente após decorrido o prazo de dois anos, contados da

liquidação das obrigações previstas no plano de pagamento homologado, sem prejuízo de eventual repactuação.

Art. 104-B. Inexita a conciliação, a pedido do consumidor, o juiz instaurará o processo de superendividamento para revisão e integração dos contratos e repactuação das dívidas remanescentes através de um plano judicial compulsório, procedendo à citação de todos os credores cujos créditos não integraram o acordo celebrado.

§ 1º Serão considerados, se for o caso, os documentos e as informações prestadas em audiência, e, no prazo de 15 (quinze) dias, os credores citados juntarão documentos e as razões da negativa de aceder ao plano voluntário ou de renegociar.

§ 2º O juiz poderá nomear administrador, desde que não onere as partes, que apresentará plano de pagamento, no prazo de até 30 (trinta) dias, após cumpridas as diligências eventualmente necessárias, contemplando medidas de temporização ou atenuação dos encargos.

§ 3º O plano judicial compulsório assegurará aos credores, no mínimo, o valor do principal devido corrigido monetariamente por índices oficiais de preço e preverá a liquidação total da dívida em, no máximo, cinco anos, sendo a primeira parcela devida no prazo máximo de cento e oitenta dias, contados da sua homologação judicial, e o restante do saldo devido mensalmente em parcelas iguais e sucessivas.

Art. 104-C. Compete concorrentemente aos órgãos públicos integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor a fase conciliatória e preventiva do processo de repactuação de dívidas, nos moldes do art. 104-A, no que couber.

§ 1º Em caso de conciliação administrativa para prevenir o superendividamento do consumidor pessoa natural, os órgãos públicos poderão promover, nas reclamações individuais, uma audiência global de conciliação com todos os credores e, em todos os casos, facilitar a elaboração de um plano de pagamento, preservando o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, sob a supervisão destes órgãos, sem prejuízo das demais atividades de reeducação financeira cabíveis.

§ 2º O acordo firmado perante os órgãos públicos de defesa do consumidor, em caso de superendividamento do consumidor pessoa natural, deverá incluir a data a partir da qual será providenciada exclusão do consumidor de bancos de dados e cadastros de inadimplentes, assim como o condicionamento de seus efeitos à abstenção, pelo consumidor, de condutas que importem no agravamento de sua situação de superendividamento, especialmente contrair novas dívidas.”

Art. 2º O art. 96 da Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), passa a vigorar acrescido do § 3º, com a seguinte redação:

“Art. 96.

§ 3º Não constitui crime a negativa de crédito motivada por superendividamento do idoso.”

Art. 3º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Parágrafo único. A validade dos negócios e demais atos jurídicos de crédito em curso, constituídos antes da entrada em vigor desta lei, obedece ao disposto na lei anterior, mas os seus efeitos produzidos após a sua vigência aos preceitos dela se subordinam.

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS

29 de abril de 2013

Comissão Especial Interna – Reforma do Código de Defesa do Consumidor [CDC] – Senado Federal

PARTICIPANTES

Alexandre Kruehl Jobim – vice-presidente jurídico e de Relações Governamentais da Rede Brasil Sul [RBS]

Edney G. Narchi – vice-presidente executivo do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária [Conar]

Maria Edna de Melo – diretora da Associação Brasileira para Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica [Abeso]

Marcelo Gomes Sodré – procurador do Estado de São Paulo

Isabella Henriques – diretora de Advocacy do Instituto Alana

Aurélio Veiga Rios – subprocurador-geral da República

Edgard Rebouças – professor da Universidade Federal do Espírito Santo [Ufes]

NOTAS TAQUIGRÁFICAS

www12.senado.leg.br/ecidadania/documentos/anexos/arquivos-antigos/notas-taquigraficas-de-audiencias-interativas/2013-04-29%20-%20CTR CDC/view

16 de maio de 2017

Comissão de Defesa do Consumidor [CDC] – Câmara dos Deputados

PARTICIPANTES

Adalberto Pasqualotto – professor titular da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul [PUCRS]

Arthur Rollo – Secretário Nacional do Consumidor

Cláudia Lima Marques – doutora e professora da Universidade Federal do Rio Grande do

Sul [UFRGS]

Igor Rodrigues Britto – advogado do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor [Idec]

Renato Godoy – assessor de Relações Governamentais do Instituto Alana

NOTAS TAQUIGRÁFICAS: Não disponíveis.

LINK IMPORTANTE

criancaeconsumo.org.br/biblioteca/audiencia-publica-pl-3515-publicidade-infantil/
(íntegra da audiência pública)

23 de novembro de 2017

Comissão de Defesa do Consumidor [CDC] – Câmara dos Deputados

PARTICIPANTES

Raquel Elias Ferreira Dodge – subprocuradora-geral da República

Eli Corrêa Filho – deputado relator do PL 3.515/2015 na Comissão de Defesa do Consumidor [CDC]

Kleber José Trinta Moreira e Lopes – coordenador-geral de Consultoria Técnica e Processos Administrativos da Secretaria Nacional do Consumidor [Senacon]

Cláudia Lima Marques – doutora e professora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul [UFRGS]

Elias Sfeir – presidente da Associação Nacional de Birôs de Crédito [ANBC]

José Virgílio Vita Neto – vice-coordenador da Comissão Jurídica da Federação Brasileira de Bancos [Febraban]

Isabella Henriques – diretora de Advocacy do Instituto Alana

NOTAS TAQUIGRÁFICAS: Não disponíveis.

LINK IMPORTANTE

www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdc/videoArquivo?codSessao=58408&codReuniao=45494#videoTitulo
(íntegra da audiência pública)

RESUMO DA TRAMITAÇÃO

A proposição foi apresentada ao Senado Federal em agosto de 2012, como resultado dos trabalhos da Comissão de Juristas encarregada de estudar e propor alterações no Código de Defesa do Consumidor [CDC], e tramitou sob o número PL 283/2012⁴⁰. O objetivo é reformar o Código, estabelecendo normas sobre a oferta de crédito ao consumidor e a prevenção do superendividamento. Na justificativa, afirma-se que a proposta visa atualizar

as disposições já constantes no Código, tendo em vista o crescimento econômico brasileiro e o crescente acesso a crédito e a bens de consumo pela população. Com isso, busca-se fortalecer o direito à informação, transparência, lealdade e cooperação nas relações de crédito e consumo.

Logo após a propositura, foi formada a Comissão Temporária de Modernização do CDC, que teve designados: presidente, o senador Rodrigo Rollemberg (PSD/DF); vice-presidente, o senador Paulo Bauer (PSDB/SC); e relator, o senador Ricardo Ferraço (PSDB/ES).

Inicialmente, quando da apresentação do projeto, a questão da publicidade infantil não havia sido contemplada⁴¹; ao longo da tramitação, foi incorporada ao debate. Em abril de 2013, ocorreu a 8ª Reunião da Comissão, oportunidade em que foi realizada audiência pública com o tema “publicidade infantil e consumo sustentável”.

Foram diversas as emendas oferecidas ao projeto. No entanto, cabe aqui focar o que diz respeito à regulação da publicidade. Com a apresentação e aprovação do parecer final do relator na Comissão Temporária de Modernização do CDC⁴², a disposição sobre o tema foi incluída, com a seguinte redação:

“Art. 37.

§ 2º É abusiva, entre outras:

I – a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança;

II – a publicidade que, entre outras, contenha apelo imperativo de consumo à criança, que seja capaz de promover qualquer forma de discriminação ou sentimento de inferioridade entre o público de crianças e adolescentes ou que empregue crianças ou adolescentes na condição de porta-voz direto da mensagem de consumo.”

Em setembro de 2014, o projeto foi encaminhado à Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania [CCJC], onde também ficou sob a relatoria do senador Ricardo Ferraço. Em seu relatório⁴³, aprovado em setembro de 2015, foi mantida a redação dada ao artigo 37, que trata da publicidade infantil.

Da Comissão, o projeto seguiu para votação no Plenário do Senado Federal, onde foi aprovado em dois turnos – em setembro⁴⁴ e outubro⁴⁵ de 2015. Na ocasião, o texto sofreu algumas alterações, com mudanças pontuais no artigo 37, como se vê abaixo:

“Art. 37.

§ 2º É abusiva, entre outras, a publicidade:

I – discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança ou desrespeite valores ambientais, bem como a que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança;

II – que contenha apelo imperativo de consumo à criança, que seja capaz de promover qualquer forma de discriminação ou sentimento de inferioridade entre o público de crianças e adolescentes ou que empregue criança ou adolescente na condição de porta-voz direto da mensagem de consumo.”

Com a aprovação no Plenário do Senado Federal, o projeto seguiu, em novembro de 2015, para a casa revisora, a Câmara dos Deputados, onde tramita sob o número 3.515/2015.

A proposição foi distribuída inicialmente às comissões de Defesa do Consumidor [CDC], Finanças e Tributação [CFT] e Constituição e Justiça e de Cidadania [CCJC], estando sujeita, também, à apreciação pelo Plenário da Câmara dos Deputados.

A proposição foi encaminhada, em primeiro lugar, à Comissão de Defesa do Consumidor, onde recebeu parecer do relator deputado Eli Corrêa Filho (DEM/SP) pela aprovação do projeto de lei, com substitutivo⁴⁶.

Em seu substitutivo, o deputado sugere a alteração no artigo 37 do CDC, em prejuízo da maior proteção da criança frente aos apelos publicitários:

“Art. 37.

§ 2º É abusiva, entre outras:

I – a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança;

II – a publicidade dirigida à criança que promova discriminação em relação a quem não seja consumidor do bem ou serviço anunciado, contenha apelo imperativo ao consumo, estimule comportamento socialmente condenável.

O parecer, contudo, não chegou a ser deliberado. Em abril de 2017, o relator, o deputado Eli Corrêa Filho, alterou o seu parecer⁴⁷, sugerindo nova redação ao artigo 37 do CDC, com texto ainda mais prejudicial à tutela dos direitos da infância:

“Art. 37.

§ 4º Para os efeitos deste Código, não se presume que a publicidade se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, salvo se a abusividade decorrer de imperativo de consumo à criança ou da promoção de discriminação entre o público de crianças e adolescentes.”

Em maio de 2017, foi realizada audiência pública na CDC sobre o PL 3.515/2015. Na ocasião, representantes da sociedade civil e do governo federal, bem como especialistas em Direito do Consumidor, debateram a inclusão do parágrafo 4º ao artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, que tornaria confuso o entendimento acerca da abusividade da publicidade direcionada à criança.

Dias depois, o relator alterou novamente o seu parecer, excluindo qualquer proposta de alteração do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, o qual foi aprovado na CDC⁴⁸.

Em junho de 2017, foi aprovado requerimento para incluir o exame da proposição pela Comissão de Defesa dos Direitos da Pessoa Idosa [Cidoso]. Dessa forma, considerando-se que a proposição deveria ser analisada, no mérito, por mais de três comissões, regimentalmente, determinou-se a formação de Comissão Especial. Aguarda-se, agora, a formação desta.

Depois de deliberada pela Comissão Especial, a proposição será encaminhada ao Plenário da Câmara dos Deputados.

POSICIONAMENTO

O projeto traz diversas alterações ao CDC, sendo objeto de análise a disposição relativa à publicidade infantil.

Na forma como foi aprovada no Senado Federal, a proposição altera o parágrafo segundo do artigo 37, dividindo-o em dois incisos: o primeiro repete o texto original do CDC vigente; o segundo corresponde ao texto novo.

As novas disposições apresentam condutas exemplificadoras do conceito de publicidade abusiva, quais sejam: (i) o uso de apelo imperativo de consumo à criança; (ii) a promoção de qualquer forma de discriminação ou sentimento de inferioridade entre o público de crianças e adolescentes; e (iii) o emprego de criança ou adolescente na condição de porta-voz direto da mensagem de consumo.

CONCLUSÃO

Pelo exposto, entende-se que, para que seja aprovado, o PL 3.515/2015 carece de alterações, a fim de que seja tão ou mais protetivo que as normas ora vigentes, notadamente o texto atual do CDC, o ECA e a Resolução nº 163/2014 do Conanda.

Sendo assim, são necessárias EMENDAS, para que o projeto de lei trate dos atributos que caracterizam a publicidade infantil e contemple as diferentes mídias e os espaços utilizados para veiculação de publicidade e comunicação mercadológica, tal qual prevê a legislação vigente, como o ECA (Lei nº 8.069/1990), o CDC (Lei nº 8.078/1990) e a Resolução nº 163/2014 do Conanda.

PROJETO DE LEI Nº 2.781, DE 2015

www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=1699252

AUTORIA: deputado federal Vinícius Carvalho (PRB/SP)

O QUE O PL PRETENDE? Alterar o artigo 67 da Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor – CDC), de forma a majorar a pena da infração atribuída àquele que faz, promove ou divulga publicidade que sabe ou deveria saber enganosa ou abusiva dirigida à criança.

PROJETOS APENSADOS: Não há.

ÍNTEGRA DO TEXTO

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei altera o art. 67 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 2º O art. 67 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte parágrafo:

“Art. 67. Fazer, promover ou divulgar publicidade que sabe ou deveria saber enganosa ou abusiva:

Pena – detenção de três meses a um ano e multa.

§ 1º A pena prevista neste artigo será aplicada a quem a patrocina, em dobro, quando comprovado o nexo de causalidade e a publicidade enganosa ou abusiva for dirigida à criança.

Art. 3º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

RESUMO DA TRAMITAÇÃO

O projeto de lei, apresentado em 26 de agosto de 2015, tem por objeto a alteração do artigo 67 do CDC, de forma a majorar a pena daquele que faz, promove ou divulga publicidade enganosa ou abusiva dirigida à criança.

Na justificativa apresentada ao projeto de lei, o autor, o deputado Vinícius Carvalho, sustenta que a proposição pode “contribuir de imediato com um nível maior de responsabilidade quando da elaboração da publicidade dirigida à criança”⁴⁹.

Em setembro de 2015, a proposição foi encaminhada à Comissão de Seguridade Social e Família [CSSF], sendo designada relatora a deputada Rosângela Gomes (PRB/RJ). A deputada, contudo, devolveu o projeto sem manifestação.

Em junho de 2016, foi designado relator o deputado Silas Câmara (PRB/AM), que apre-

sentou parecer pela aprovação do projeto⁵⁰. O parecer foi aprovado por unanimidade na CSSF.

O projeto seguiu, então, para a Comissão de Defesa do Consumidor [CDC], sendo designado relator o deputado Márcio Marinho (PRB/BA).

Em agosto de 2017, em virtude da demora na tramitação do projeto, o deputado Rodrigo Martins (PSB/PI), então presidente da CDC, apresentou requerimento de reconstituição do PL 2.781/2015, com fundamento no artigo 106 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados:

"Art. 106. Quando, por extravio ou retenção indevida, não for possível o andamento de qualquer proposição, vencidos os prazos regimentais, a Mesa fará reconstituir o respectivo processo pelos meios ao seu alcance para a tramitação ulterior."

O requerimento foi deferido e o projeto reconstituído. Em agosto de 2017, foi designada relatora, na CDC, a deputada Maria Helena (PSB/RR). Aguarda-se, desde então, a apresentação de seu parecer.

Depois de deliberada na CDC, a proposição seguirá para a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania [CCJC], estando sujeita à apreciação pelo Plenário da Câmara dos Deputados.

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS: Não houve.

POSICIONAMENTO

O direcionamento de publicidade ao indivíduo com menos de 12 anos caracteriza-se como prática abusiva – e, portanto, ilegal – na medida em que tira proveito da peculiar condição de desenvolvimento da criança para persuadi-la ao consumo de produtos e serviços.

O projeto de lei do deputado Vinícius Carvalho merece destaque, pois ressalta a importância de se proteger as crianças dos apelos comerciais que lhes são dirigidos. Aquele que faz, promove ou divulga publicidade abusiva direcionada à criança age em contrariedade à lei, violando os direitos de pessoas com menos de 12 anos.

Cumpra considerar, contudo, que o senso de responsabilidade perante os direitos da criança não é criado ou, muito menos, garantido por meio do recrudescimento da pena de restrição de liberdade atribuída àquele que faz, promove, divulga ou patrocina a publicidade dirigida ao indivíduo com menos de 12 anos.

Na verdade, a tutela dos direitos da criança frente aos apelos de consumo deve ser garantida por meio da devida e efetiva aplicação da lei, da maior fiscalização de práticas abusivas pelas autoridades competentes e ampla sensibilização – de toda a sociedade e, em especial, dos operadores do Direito – acerca do tema.

Sendo assim, sugere-se a inclusão de um parágrafo no art. 37 do CDC – que trata da publicidade abusiva –, ampliando expressamente a proteção da criança frente à comunicação mercadológica, nos moldes da Resolução 163 do Conanda, reforçando ainda mais o ordenamento jurídico brasileiro.

CONCLUSÃO

Ante o exposto, acredita-se que o projeto de lei possa ser aprovado, desde que apresentado um SUBSTITUTIVO, que amplie expressamente a proteção da criança frente à comunicação mercadológica e estabeleça o detalhamento do conceito de direcionamento à criança, sem, contudo, majorar as penas previstas pelo CDC.

NOTAS

- 1 Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=571215&filename=Tramitacao-PL+5921/2001>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2018.
- 2 Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=5A31E8E807BAF3FFF903E8B7320FFEDE.proposicoesWebExterno2?codteor=571215&filename=Tramitacao-PL+5921/2001>.
- 3 Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=82E4510772A3C56EAF8E1E202E4EF04.proposicoesWeb2?codteor=693401&filename=Tramitacao-PL+5921/2001>. Acesso em: 7 de fevereiro de 2018.
- 4 Nesse sentido, por exemplo, o manifesto *Publicidade infantil não!*, assinado por mais de 150 organizações e milhares de pessoas. Disponível em: <<http://publicidadeinfantilnao.org.br/2015/06/07/manifesto/>>. Acesso em: 7 de fevereiro de 2018.
- 5 Exemplo disso é o levantamento do Datafolha de 2016 que revela apoio de 60% da população à proibição total da publicidade direcionada a crianças. A pesquisa ainda mostra que 72% dos entrevistados são contrários à publicidade de refrigerantes. Disponível em: <http://criancae-consumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Datafolha_alimentos_regulacao_ACT.pdf>. Acesso em: 23 de fevereiro de 2018.
- 6 Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=FDCCD1CD93F7B9B8A7B0051A62E59839.node1?codteor=571215&filename=Parecer-CDC-30-05-2008>. Acesso em: 7 de fevereiro de 2018.
- 7 Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=112F51AA10DE0EF8C9AA32BDC772C42B.proposicoesWeb2?codteor=952560&filename=Tramitacao-PL+1637/2007>. Acesso em: 7 de fevereiro de 2018.
- 8 Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=112F51AA10DE0EF8C9AA32BDC772C42B.proposicoesWeb2?codteor=1025213&filename=Parecer-CDEIC-12-09-2012>. Acesso em: 7 de fevereiro de 2018.
- 9 Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1602354&filename=Tramitacao-PL+1637/2007>. Acesso em: 7 de fevereiro de 2018.
- 10 Disponível em: <<http://www.fao.org/3/a-i4030e.pdf>>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 11 IBGE. Pesquisa de Orçamentos Familiares [POF] 2008-2009. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf>>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 12 Em linhas gerais, o relator especial corresponde a um especialista temático que tem o propósito de se debruçar sobre determinado direito assegurado na Convenção, delimitando seu escopo e abrangência, bem como trazendo um panorama sobre a efetivação e violação do direito.
- 13 Disponível em: <<http://www.ohchr.org/EN/Issues/Health/Pages/AnnualReports.aspx>>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2018.

- 14** COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. TIC Kids Online Brasil, 2016. Disponível em: <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_KIDS_ONLINE_2016_LivroEletronico.pdf>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 15** Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/noticias/custo-com-obesidade-no-pais-e-de-24-do-pib/>>. Acesso em: 11 de fevereiro de 2016.
- 16** Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/tag/publicidade-em-escola/>>. Acesso em: 5 de novembro de 2015.
- 17** Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=908811&filename=Parecer-CSSF-16-08-2011>. Acesso em: 7 de fevereiro de 2018.
- 18** Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1095116&filename=Parecer-CDC-04-06-2013>. Acesso em: 7 de fevereiro de 2018.
- 19** Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1214690&filename=Parecer-CCJC-18-12-2013>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 20** Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1479170&filename=Parecer-CCJC-02-08-2016>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 21** O uso de expressão ampla é inclusive citado no parecer da deputada Iriny Lopes (PT/ES): “o legislador resolveu utilizar expressões que são capazes de abarcar, com certa amplitude, os conceitos eleitos como referência para medir-se a abusividade da propaganda”.
- 22** Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=848664&filename=PL+702/2011>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 23** Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1023971&filename=Tramitacao-PL+702/2011>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 24** Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1294438&filename=Tramitacao-PL+702/2011>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 25** Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1379930&filename=Parecer-CDEIC-02-09-2015>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 26** Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1415882&filename=Parecer-CCTCI-21-11-2015>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 27** NICKELODEON BUSINESS SOLUTION RESEARCH. Kiddo´s Brasil: crianças de 6 a 12 anos, 2006.
- 28** PACKAGED FACTS. The Kids Market, 2000.
- 29** COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. TIC Kids Online Brasil, 2016. Disponível em: <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_KIDS_ONLINE_2016_LivroEletronico.pdf>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 30** Segundo estudo sobre a publicidade de alimentos não saudáveis e os entraves e perspectivas de regulação no Brasil, realizado em 2014. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/pdf/publicidade-alimentos-nao-saudaveis.pdf>>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 31** Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=916114&filename=Tramitacao-PL+4815/2009>. Acesso em: 7 de fevereiro de 2018.
- 32** Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1080556&filename=Tramitacao-PL+4815/2009>. Acesso em: 7 de fevereiro de 2018.
- 33** Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1584992&filename=Tramitacao-PL+4815/2009>. Acesso em: 7 de fevereiro de 2018.
- 34** Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Relatorio_TheEconomist_.pdf>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2018.
- 35** Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Relatorio_TheEconomist_.pdf>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 36** "Art. 86. A política de atendimento dos direitos da criança e do adolescente far-se-á através de um conjunto articulado de ações governamentais e não governamentais da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios."
"Art. 88. São diretrizes da política de atendimento: (...) II – criação de conselhos municipais, estaduais e nacional dos direitos da criança e do adolescente, órgãos deliberativos e controladores das ações em todos os níveis, assegurada a participação popular paritária por meio de organizações representativas, segundo leis federal, estaduais e municipais."
- 37** Art. 59. O processo legislativo compreende a elaboração de: VII – resoluções.
- 38** Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 39** Trata-se do texto aprovado na Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor do Senado Federal, onde passou a constar disposição sobre a publicidade infantil, que não fora contemplada quando da propositura inicial.
- 40** Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106773>>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 41** Disponível em: <<http://www.senado.leg.br/atividade/rotinas/materia/getPDF.asp?t=112479&tp=1>>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2015.
- 42** Disponível em: <<http://www.senado.leg.br/atividade/rotinas/materia/getPDF.asp?t=147357&tp=1>>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 43** Disponível em: <<http://www.senado.leg.br/atividade/rotinas/materia/getPDF.asp?t=177193&tp=1>>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 44** Disponível em: <<http://legis.senado.leg.br/diarios/BuscaDiario?tipDiario=1&datDiario=01/10/2015&paginaDireta=00257>>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 45** Disponível em: <<http://legis.senado.leg.br/diarios/BuscaDiario?tipDiario=1&datDiario=29/10/2015&paginaDireta=00272>>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 46** Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1566507&filename=Tramitacao-PL+3515/2015>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 47** Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1550205&filename=Tramitacao-PL+3515/2015>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 48** Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1566356&filename=Tramitacao-PL+3515/2015>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 49** Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1377571&filename=PL+2781/2015>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 50** Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1504765&filename=Parecer-CSSF-05-11-2016>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.

PROJETOS DE LEI EM TRÂMITE NO SENADO FEDERAL

PROJETO DE LEI Nº 106, DE 2017

www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/130903

AUTORIA: deputado federal Luciano Ducci (PSB/PR)

O QUE O PL PRETENDE? Acrescentar parágrafo único ao artigo 22 da Lei nº 9.394, de 1996, que traz as diretrizes e bases da educação nacional, para vedar o apelo ao consumo nos estabelecimentos públicos e privados da educação básica.

PROJETOS APENSADOS: Não há.

ÍNTEGRA DO TEXTO

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O art. 22 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, de diretrizes e bases da educação nacional, passa a vigorar acrescido do seguinte parágrafo único:

“Art. 22.

Parágrafo único. É vedado a qualquer estabelecimento de ensino da educação básica, público ou privado, veicular nas suas dependências, qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive

publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas ou empresas, independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.”

Art. 2º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

RESUMO DA TRAMITAÇÃO

Trata-se de projeto de lei de iniciativa da Câmara dos Deputados, apresentado em 13 de agosto de 2015, que tem por objeto a inclusão de dispositivo na Lei de Diretrizes e Bases da Educação [LDB] para vedar o apelo ao consumo nos estabelecimentos escolares.

Na justificativa do projeto, o autor, o deputado Luciano Ducci, afirma que as crianças são o alvo preferencial das campanhas publicitárias. Ele ressalta, ainda, que o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente [Conanda] editou, em 2014, a Resolução nº 163, que, em seu artigo 2º, considera abusiva “a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço”.

Na Câmara dos Deputados, o projeto tramitou sob o número 2.640/2015, sendo encaminhado às comissões de Defesa do Consumidor [CDC], Educação [CE] e Constituição e Justiça e de Cidadania [CCJC].

Em outubro de 2015, foi aprovado, na CDC, o parecer do relator, o deputado Irmão Lázaro (PSC/BA), favorável ao projeto¹. Da mesma forma, em novembro de 2016, foi aprovado, na CE, parecer da relatora, a deputada Professora Marcivânia (PCdoB/AP), pela aprovação do projeto².

Em março de 2017, a proposição foi encaminhada à CCJC, sendo designada relatora a deputada Maria do Rosário (PT/RS). A relatora apresentou parecer pela constitucionalidade, juridicidade e técnica legislativa, com emenda³. No caso, sugeriu a inclusão, no texto do projeto de lei, da expressão “ressalvada aquela diretamente oriunda da instituição de ensino e sua comunidade, relativa às suas atividades inerentes conforme o disposto no art. 3º, II, desta lei”.

Em agosto de 2017, o parecer, com emenda, foi aprovado na CCJC. A redação final do projeto, por sua vez, foi aprovada na CCJC em setembro de 2017. O projeto de lei foi, então, encaminhado ao Senado Federal, onde foi recebido sob o número 106/2017.

A proposição foi encaminhada à Comissão de Transparência, Governança, Fiscalização, Controle e Defesa do Consumidor [CTFC], sendo designado relator o senador Cristovam Buarque (PPS/DF), o qual apresentou parecer pela aprovação do projeto⁴.

Em fevereiro de 2018, o senador Armando Monteiro (PTB/PE) apresentou emenda⁵ ao projeto de lei, sugerindo a inclusão de expressão no texto do artigo 22, parágrafo único, da LDB, de forma a relativizar a proteção da criança frente aos apelos de consumo dentro dos estabelecimentos escolares:

“Art. 22.

(...)

Parágrafo único. É vedado a qualquer estabelecimento de ensino da educação básica, público ou privado, veicular nas suas dependências qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas ou empresas, independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado, ressalvada aquela diretamente oriunda da instituição de ensino e sua comunidade, relativa às atividades a elas inerentes, conforme disposto no inciso II do caput do art. 3º desta lei, bem como as atividades de caráter cultural ou educativo, tais como, feiras de livros ou de ciências, apresentações teatrais e de caráter artístico, exposições e outras complementares à atividade educacional.”

A emenda foi encaminhada ao relator na CTFC, o senador Cristovam Buarque, o qual cumpre deliberar sobre a alteração de texto proposta.

Uma vez votado na CTFC, a proposição deve seguir para a Comissão de Educação, Cultura e Esporte, de forma conclusiva.

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS: Não houve.

POSICIONAMENTO

É certo que crianças, em razão da peculiar fase de desenvolvimento em que se encontram, ainda não têm plena compreensão das diferenças entre as intervenções de cunho publicitário⁶ e as de caráter didático-pedagógico.

Neste sentido, a pesquisadora americana Susan Linn⁷, ao tratar do problema específico da autonomia pedagógica nas escolas que admitem publicidade comercial, defende, de maneira contundente, o fim da publicidade nesse espaço:

“O único objetivo para a criação de material escolar deveria ser o favorecimento da educação dos alunos que o utilizassem. Se o objetivo torna-se a gravação de uma marca na consciência dos alunos ou a criação de uma associação positiva em relação a um produto, a educação provavelmente fica para trás”.

A veiculação de publicidade nas escolas é rechaçada também por organismos internacionais. A 69ª Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas aprovou a recomendação da relatora especial no tema dos direitos culturais, Farida Shaheed⁸, para que os Estados:

“(e) proibam 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 património 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”.

Como previamente afirmado, o Brasil reconhece a abusividade da publicidade dirigida ao público infantil. A Resolução nº 163/2014 do Conanda, com base no disposto na Constituição Federal [CF], Estatuto da Criança e do Adolescente [ECA] e Código de Defesa do Consumidor [CDC], explicita a vedação a essa prática comercial no ambiente escolar:

“Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes e materiais escolares”.

Nesse sentido, destaca-se, também, a Nota Técnica do Ministério da Educação⁹, que reconhece a hipervulnerabilidade da criança, a abusividade da publicidade a ela dirigida, bem como a importância da Resolução nº 163/2014 do Conanda. No caso, a Nota Técnica ressalta que o espaço escolar não deve ser utilizado, em hipótese alguma, para a veiculação e promoção de publicidade e comunicação mercadológica, de modo que as instituições de ensino sejam espaços livres de interesses comerciais.

A veiculação de apelos de consumo em estabelecimentos de educação básica contraria o disposto em nossa legislação consumerista e de proteção à infância, já que, além de abusar da inexperiência das crianças para incentivar o consumo de produtos e serviços, invade espaço de suma importância à sua formação integral.

É imperioso lembrar, afinal, que a escola é o segundo espaço de socialização da criança – atrás apenas da família. Trata-se de ambiente privilegiado para a formação de valores e desenvolvimento de diversos aspectos da personalidade de um indivíduo. A promoção de comunicação mercadológica dentro dos ambientes escolares não apenas interfere na autonomia político-pedagógica dos estabelecimentos de ensino, como também possibilita que crianças confundam o momento de aprendizagem com mensagens comerciais persuasivas ao consumo de produtos e serviços.

Segundo normas já existentes, dirigir publicidade e comunicação mercadológica a crianças nas escolas é antiético e ilegal, muito embora seja prática recorrentemente adotada pelas empresas, que utilizam as mais diferentes estratégias para entrar no espaço escolar e estimular crianças e adolescentes a consumir¹⁰. Nesse sentido, é muito importante a previsão do texto do projeto, que veda a publicidade e comunicação mercadológica no espaço escolar “independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado”.

Por fim, é importante também destacar que a vedação da publicidade dentro de escolas encontra respaldo na opinião pública. Pesquisa do Datafolha, de maio de 2011¹¹, constatou que a maior parte da população brasileira é contrária à veiculação de publicidade nos

estabelecimentos escolares: o índice de reprovação a esse tipo de estratégia publicitária foi de 59% entre pais, mães e responsáveis entrevistados.

CONCLUSÃO

Pelo exposto, considera-se que o PL 106/2017 deve ser APROVADO, pois encontra-se em consonância com o que prevê a Resolução nº 163/2014 do Conanda, o CDC (Lei nº 8.078/1990), o ECA (Lei nº 8.069/1990) e a CF. A aprovação do PL caracteriza um avanço importante na implementação de um modelo de publicidade mais justo e ético no nosso país.

PROJETO DE LEI Nº 360, DE 2012¹²

www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/107791

AUTORIA: senador Vital do Rêgo (PMDB/PB)

O QUE O PL PRETENDE? Alterar a Lei nº 8.078, de 1990, o Código de Defesa do Consumidor [CDC], para disciplinar a publicidade dirigida a crianças e adolescentes.

ÍNTEGRA DO TEXTO

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescida dos arts. 37-A e 37-B, com a seguinte redação:

“Art. 37-A. É proibida a publicidade dirigida a crianças e adolescentes que:

- I – dirija apelo imperativo de consumo diretamente à criança ou adolescente;*
- II – desmereça valor social positivo, tais como, entre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;*
- III – provoque deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daquele que, por qualquer motivo, não seja consumidor do produto ou serviço;*
- IV – associe criança ou adolescente à situação incompatível com sua situação, seja ela ilegal, perigosa ou socialmente condenável;*
- V – imponha a noção de que o consumo do produto ou serviço proporcione superioridade ou, na sua falta, inferioridade;*
- VI – provoque situação de constrangimento aos pais ou responsáveis, com o propósito de impingir o consumo;*
- VII – empregue criança ou adolescente como modelo para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida a participação dele na demonstração pertinente do produto ou serviço;*

VIII – utilize formato jornalístico, de modo que o anúncio seja confundido com notícia;
IX – apregoe que produto ou serviço destinado ao consumo por criança ou adolescente contenha característica, mas que é encontrada nos similares;
X – utilize situação de pressão psicológica ou violência que seja capaz de provocar medo;
XI – utilize criança ou adolescente como modelo publicitário para promover o consumo de qualquer produto ou serviço incompatível com sua situação, tais como: arma de fogo, bebida alcoólica, produtos fumíferos, fogos de artifício e loteria e qualquer outro restringido por lei;
XII – anuncie produto alimentício com teores excessivos de sódio, açúcares livres e gorduras trans e saturada.”

“Art. 37-B. A publicidade destinada ao consumo do produto ou serviço por criança ou adolescente deverá:

I – contribuir para o desenvolvimento positivo da relação entre pais e filhos, aluno e professor e demais relacionamentos que envolvam a criança ou adolescente;
II – respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e sentimento de lealdade da criança ou do adolescente;
III – dar atenção especial à característica psicológica da criança ou do adolescente, tendo em vista sua menor capacidade de discernimento;
IV – obedecer a cuidado que evite distorção psicológica no modelo publicitário e na criança ou adolescente;
V – evitar o estímulo a comportamento socialmente condenável.”

Art. 2º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS: Não houve.

RESUMO DA TRAMITAÇÃO

A proposição, apresentada ao Senado Federal em outubro de 2012, tem por objetivo alterar o artigo 37 do CDC, estabelecendo critérios para a veiculação de publicidade dirigida ao público infantojuvenil. Cumpre destacar que o projeto de lei reproduz, com pequenas adaptações, o artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária [Conar].

Na justificativa, o autor, o senador Vital do Rêgo, afirma que a previsão do artigo 37 do CDC carece de maiores detalhamentos, o que concorre para a pouca efetividade do dispositivo e a consequente falta de proteção do público infantil frente à indústria da publicidade.

Em fevereiro de 2014, o PLS 360/2012 passou a tramitar em conjunto com o PLS 493/2013, sendo encaminhado à Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle [CMA].

Na CMA, foi designado relator o senador Álvaro Dias (PSDB/PR), o qual apresentou parecer pela aprovação do PLS 493/2013 e rejeição do PLS 360/2012. Segundo o parlamentar, a discussão encampada pelo PLS 360/2012 já teria sido abarcada na tramitação

do projeto de reforma do CDC, PLS 283/2012.

Em maio de 2015, contudo, foi designado relator *ad hoc* o senador Blairo Maggi (PR/MT), o qual apresentou parecer pela aprovação do PLS 493/2013 e rejeição do PLS 360/2012, com emenda, aprovado na CMA.

As proposições foram, então, encaminhadas à Comissão de Educação, Cultura e Esporte, sendo designado relator o senador Ronaldo Caiado (DEM/GO), que ainda não emitiu parecer.

Em novembro de 2015, o senador José Pimentel (PT/CE) apresentou requerimento de tramitação conjunta do PLS 360/2012 e do PLS 493/2013 com outras tantas matérias, o qual ainda não foi apreciado.

O PLS 360/2012 e o PLS 493/2013 devem passar, ainda, pela Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática [CCT], Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania [CCJC] e Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa [CDH], cabendo à última a decisão terminativa.

POSICIONAMENTO

O projeto traz diversas vedações a práticas relacionadas à publicidade dirigida ao público infantil, bem como fixa parâmetros que devem reger a publicidade dirigida a adolescentes.

Contudo, o texto é insuficiente para garantir a efetiva proteção das crianças frente às práticas publicitárias que lhes são dirigidas. A questão central no tema da publicidade infantil é o seu direcionamento ao público com menos de 12 anos, hipervulnerável diante das pressões comerciais. Assim, a proteção da criança deve ser realizada contra todo tipo de publicidade que se dirija diretamente a ela, e não somente em práticas específicas.

A aprovação do PLS 360/2012 representaria um retrocesso na defesa da criança em face dos apelos de consumo – retrocesso esse que é vedado pelo ordenamento jurídico brasileiro. Um projeto de regulação da publicidade infantil deve ser tão ou mais protetivo que as normas ora vigentes, notadamente o CDC (Lei nº 8.078/1990), o ECA (Lei nº 8.069/1990) e a Resolução nº 163/2014 do Conanda.

CONCLUSÃO

Pelo exposto, considera-se que a aprovação do PLS 360/2012 deve ocorrer se apresentado um SUBSTITUTIVO capaz de contemplar as garantias já asseguradas a crianças e adolescentes frente aos apelos de consumo, nos moldes da Resolução nº 163/2014 do Conanda, detalhando os atributos da publicidade dirigida a crianças, para que a lei possa ser aplicada, e seu cumprimento, fiscalizado, em respeito às normas atualmente vigentes no país.

PROJETO DE LEI Nº 493, DE 2013

www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/115488

AUTORIA: senador Eduardo Amorim (PSC/PE)

O QUE O PL PRETENDE? Modificar dispositivos da Lei nº 8.069, de 1990, o Estatuto da Criança e do Adolescente [ECA], com o propósito de regulamentar a oferta de conteúdos de comunicação direcionados ao público infantojuvenil.

ÍNTEGRA DO TEXTO

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei modifica dispositivos da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), com o propósito de regulamentar a oferta de conteúdos de comunicação direcionados ao público infantojuvenil, proibir a publicidade comercial voltada para esse público infantil no horário diurno e estabelecer pena de multa para quem descumprir as determinações nela previstas.

Art. 2º Os arts. 76, 77, 79 e 257 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), passam a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infantojuvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.

§ 1º É vedada a emissão de qualquer tipo de publicidade comercial direcionada ao público infantil, especialmente a veiculada por rádio, televisão e internet, no horário compreendido entre sete e vinte e uma horas.

§ 2º Inclui-se na proibição prevista no § 1º a publicidade implícita veiculada em programa ou espetáculo dirigido ao público infantil.

§ 3º Nenhum programa ou espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação indicativa, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição.”

“Art. 77. Os responsáveis pela divulgação gratuita, venda ou aluguel de conteúdos na forma de imagens cuidarão para que o público alcançado seja informado sobre a classificação indicativa atribuída pelo órgão competente.

Parágrafo único. Os conteúdos a que alude este artigo deverão exibir informação sobre a natureza da obra e a faixa etária à que se destinam.”

“Art. 79. Os conteúdos de comunicação, propagados por quaisquer veículos, destinados ao público infantojuvenil não poderão trazer imagens, ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas, munições, medicamentos e terapias e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.”

“Art. 257. Descumprir obrigação constante dos arts. 76, 77, 78 e 79 desta lei:

Pena – multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do infrator, sem prejuízo de suspensão da veiculação e apreensão da revista ou publicação.

Parágrafo único. São solidariamente responsáveis, independentemente de culpa, o fornecedor do produto ou serviço, a agência publicitária e o veículo utilizado para divulgação da publicidade.”

Art. 3º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

RESUMO DA TRAMITAÇÃO

O projeto foi apresentado ao Senado Federal em novembro de 2013. Na justificativa à proposição, o autor, o senador Eduardo Amorim, explicita preocupação com as estratégias publicitárias que, em suas palavras, “tiram vantagem justamente de um dos melhores presentes da infância, que é a capacidade de fantasiar e de acreditar ingenuamente nas histórias que a elas [crianças] são contadas”. Nesse cenário, a regulação da publicidade infantil se torna fundamental para garantir a proteção da criança, em respeito à sua peculiar condição de desenvolvimento e à garantia da prioridade absoluta.

Em fevereiro de 2014, foi aprovado requerimento de tramitação conjunta do PLS 493/2013 com o PLS 360/2012.

Como explicado anteriormente, as proposições aguardam, agora, apreciação de requerimento de tramitação conjunta feito pelo senador José Pimentel.

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS: Não houve.

POSICIONAMENTO

O autor do projeto traz à tona uma importante preocupação com o PLS 493, de 2013: “criar salvaguardas jurídicas que coloquem nossas crianças – com absoluta prioridade – ao abrigo da exploração, garantindo-lhes o respeito à sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”.

O modelo de regulação previsto no texto original do PLS é baseado na limitação horária, de modo que, com sua aprovação, ficaria vedada a veiculação de publicidade direcionada à criança durante o período das 7h às 21h.

Embora a proposição proíba a veiculação de publicidade direcionada à criança em período no qual se concentra a programação infantil – e com expressivo número de crianças em frente à televisão –, entende-se que tal modelo não é o mais efetivo para a proteção da infância frente aos apelos comerciais que lhe são dirigidos. Isso porque o projeto de lei permite, ainda, o direcionamento de publicidade aos indivíduos com menos de 12 anos em outros horários.

Entende-se, ainda, que o texto poderia ser aperfeiçoado em dois pontos: (i) o detalhamento dos atributos que caracterizam a publicidade comercial voltada para o público

infantil e (ii) a abrangência de outras mídias que não somente rádio, televisão e internet.

Inicialmente, vale destacar que a não exposição dos atributos e critérios que qualificam uma publicidade como dirigida ao público infantil pode levar à ineficácia da norma, na medida em que, sem tais parâmetros, a lei seria incapaz de auxiliar o operador do Direito a identificar as práticas abusivas, de modo que sua aplicação dependeria de uma análise puramente subjetiva do aplicador da norma.

Já no que diz respeito aos meios utilizados para veiculação de publicidade e comunicação mercadológica dirigida ao público infantil, temos o uso de diferentes meios. A pesquisa TIC Kids Online Brasil (2016), por exemplo, realizada com jovens e adolescentes de 11 a 17 anos, mostrou que as mídias pelas quais tais jovens tiveram contato com publicidade mais frequentemente foram: televisão (80%), sites de vídeos (69%), redes sociais (62%), jornais ou gibis (43%), sites de jogos online (40%), mensagens instantâneas (35%), SMS (30%), e-mails (27%) e outros (1%)¹³.

Assim, a constatação é que, embora a televisão permaneça sendo a principal plataforma para veiculação de publicidade – e a mídia para a qual mais se adequaria a regulação baseada em faixas horárias –, há diferentes mídias que vêm sendo utilizadas conjuntamente. Essa diversidade é reflexo da estratégia de complementaridade entre a mídia televisiva e os demais meios de comunicação, o chamado Marketing 360°, no qual todos os espaços utilizados e visitados pela criança são repletos de imagens comerciais e persuasivas, o que resulta em maior identificação entre a criança e a marca anunciante.

Vale ainda destacar que o projeto de lei a ser aprovado não pode ser menos protetivo do que a legislação existente, ante o princípio da vedação ao retrocesso, vigente em nosso sistema normativo. Assim, o PLS 493, de 2013, deve atentar para o novo paradigma introduzido pela Resolução nº 163/2014 do Conanda – editada posteriormente à apresentação do projeto –, que detalhou e esclareceu o conceito de abusividade previsto no CDC.

Nesse contexto, cumpre destacar que a Resolução nº 163/2014 do Conanda detalha os atributos que caracterizam a publicidade infantil e dispõe sobre a vedação de publicidade direcionada à criança em quaisquer meios.

No que diz respeito ao substitutivo apresentado, que se resume a tratar de questões sobre a classificação indicativa, entende-se que tal escolha não se justifica. Como exposto anteriormente, o projeto de modernização do CDC (PLS 283/2012) não esgota o tema da regulação da publicidade infantil, de modo que o texto original deve ser resgatado e aprimorado.

Por fim, vale citar que o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor [Idec]¹⁴, ao analisar o presente projeto, considerou como adequada e prioritária a proposta de restrição a qualquer publicidade dirigida ao público infantil.

CONCLUSÃO

Por todo o exposto, entende-se que, para garantir a efetividade do PLS 493/2013, é fundamental que este receba EMENDAS, de forma a detalhar os atributos que caracterizam a publicidade infantil, bem como prever as diferentes mídias objeto da regulação.

É importante também que o projeto de lei amplie as garantias já asseguradas pelo or-

denamento jurídico brasileiro a crianças e adolescentes frente aos abusos da comunicação mercadológica ou, ao menos, iguale-se ao já assegurado no CDC (Lei nº 8.078/1990) e na Resolução nº 163/2014 do Conanda.

PROJETOS DE LEI ARQUIVADOS

Além dos projetos apresentados, que estão em tramitação, é importante mencionar os projetos já arquivados, como forma de registrar as proposições que historicamente debateram o tema.

Assim, os projetos de lei abaixo relacionados foram arquivados em função do fim da legislatura e da não reeleição de parlamentar. Essa regra é determinada pelo artigo 105 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados [RICD] e pelo artigo 332 do Regimento Interno do Senado Federal [RISF], abaixo transcritos:

Art. 105, RICD. “Finda a legislatura, arquivar-se-ão todas as proposições que, no seu decurso, tenham sido submetidas à deliberação da Câmara e ainda se encontrem em tramitação, bem como as que abram crédito suplementar, com pareceres ou sem eles, salvo as: I – com pareceres favoráveis de todas as Comissões; II – já aprovadas em turno único, em primeiro ou segundo turno; III – que tenham tramitado pelo Senado, ou dele originárias; IV – de iniciativa popular; V – de iniciativa de outro Poder ou do procurador-geral da República. Parágrafo único. A proposição poderá ser desarquivada mediante requerimento do autor, ou autores, dentro dos primeiros cento e oitenta dias da primeira sessão legislativa ordinária da legislatura subsequente, retomando a tramitação desde o estágio em que se encontrava.”

Art. 332, RISF. “Ao final da legislatura, serão arquivadas todas as proposições em tramitação no Senado, exceto: I – as originárias da Câmara ou por ela revisadas; II – as de autoria de senadores que permaneçam no exercício de mandato ou que tenham sido reeleitos; III – as apresentadas por senadores no último ano de mandato; IV – as com parecer favorável das comissões; V – as que tratem de matéria de competência exclusiva do Congresso Nacional (Const., art. 49); VI – as que tratem de matéria de competência privativa do Senado Federal (Const., art. 52); VII – pedido de sustação de processo contra senador em andamento no Supremo Tribunal Federal (Const., art. 53, §§ 3º e 4º, EC nº 35/2001). § 1º Em qualquer das hipóteses dos incisos do caput, será automaticamente arquivada a proposição que se encontre em tramitação há duas legislaturas, salvo se requerida a continuidade de sua tramitação por 1/3 (um terço) dos senadores, até 60 (sessenta) dias após o início da primeira sessão legislativa da legislatura seguinte ao arquivamento, e aprovado o seu desarquivamento pelo Plenário do Senado. § 2º Na hipótese do § 1º, se a proposição desarquivada não tiver a sua tramitação concluída, nessa legislatura, será, ao final dela, arquivada definitivamente.”

OS PROJETOS DE LEI ARQUIVADOS SÃO:

PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 431, DE 2003

AUTORIA: Lúcia Vânia (PSB/GO)

EMENTA: Dispõe sobre as restrições à propaganda comercial de refrigerantes e dá outras providências.

LINK PARA TRAMITAÇÃO

www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/63224

PROJETO DE LEI DA CÂMARA Nº 4.315, DE 2008

AUTORIA: Vinícius Carvalho (PRB/RJ)

EMENTA: Altera o art. 67 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, aumentando a pena prevista em caso de divulgação de publicidade que sabe ou deveria saber enganosa ou abusiva, incorrendo o infrator no dobro da pena quando a publicidade for dirigida a crianças.

LINK PARA TRAMITAÇÃO

www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=416023

APENSOS: PL 6.693/2009 e PL 4.440/2008

PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 150, DE 2009

AUTORIA: Marisa Serrano (PSDB/MT)

EMENTA: Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.

LINK PARA TRAMITAÇÃO

www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/90577

PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 282, DE 2010

AUTORIA: Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle

EMENTA: Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para dispor sobre a publicidade de alimentos ao público infantil.

LINK PARA TRAMITAÇÃO

www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/98329

NOTAS

- 1 Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?cod-teor=1397668&filename=Tramitacao-PL+2640/2015>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 2 Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?cod-teor=1515599&filename=Tramitacao-PL+2640/2015>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 3 Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?cod-teor=1582398&filename=Tramitacao-PL+2640/2015>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 4 Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=7301944&disposition=inline>>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2018.
- 5 Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=7630961&disposition=inline>>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2018.
- 6 BJURSTRÖM, Erling. *Children and television advertising*, 1995. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/children-and-television-advertising/>>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 7 LINN, Susan. *Crianças do consumo: a infância roubada*. Instituto Alana. 2006.
- 8 Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/RELATORIO_FARIDA_UNU.pdf>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 9 Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/06/NotaTecnica-MEC.pdf>>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 10 Como exemplos de ocorrências de publicidades nas escolas, há casos denunciados pelo programa Criança e Consumo, como: Show do Ronald McDonald; Projeto 1,2,3 e Saúde! (Dano-ne); Projeto Tirozinho Transforma (Tírol); Projeto Escola de Colorir (BIC). Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/acoes-juridicas/>>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 11 Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/pesquisa-datafolha-2011-opinioes-sobre-a-propaganda-infantil/>>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 12 Os Projetos de Lei do Senado nº 360, de 2012, e nº 493, de 2013, tramitam em conjunto no Senado Federal.
- 13 COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. TIC Kids Online Brasil, 2016. Disponível em: <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_KIDS_ONLINE_2016_LivroEletronico.pdf>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.
- 14 Segundo estudo sobre a publicidade de alimentos não saudáveis e os entraves e perspectivas de regulação no Brasil, realizado em 2014. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/pdf/publicidade-alimentos-nao-saudaveis.pdf>>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.

INSTITUTO ALANA

Presidente

Ana Lucia Villela

Vice-Presidentes

Alfredo Villela Filho

Marcos Nisti

CEO

Marcos Nisti

Diretoras

Carolina Pasquali

Erika Pisaneschi

Flavia Doria

Isabella Henriques

Lais Fleury

Lilian Okada

Tesoureiro

Daniel Vieira da Costa

Conselho Consultivo

Carlos Alberto Libânio Christo

(Frei Betto)

Claudia Leme Ferreira Davis

Jordana Berg

Maria Lúcia Zoega de Souza

Paulo Velasco

Conselho Fiscal

Eduardo Marchetti Rios

Henri Penchas

Richard Lyon Thorp Bilton

EQUIPE ADVOCACY

Aline Ibrahim Chahine

Ana Luiza Palmerio Procopio Silva

Ekaterine Karageorgiadis

Emily de Paula Montanholi

Guilherme Perisse

Isabella Henriques

Laura Gonzaga

Leila Maria Vendrametto

Leonardo Ramos Milano

Livia Cattaruzzi Gerasimczuk

Marina Pita

Mônica Pilz Borba

Natan Antonio Rodrigues Soares

Pedro Affonso Hartung

Renata Assumpção

Renato Godoy

Thaís Nascimento Dantas

Thaís Taddei Harari

Secretária Administrativa

Vilmara Nunes

Conselho Consultivo

Programa Criança e Consumo

Ana Olmos

Ana Toni

Clóvis de Barros Filho

Danilo Doneda

Flávio Paiva

Inês Silva Vitorino Sampaio

João Lopes Guimarães Junior

José Eduardo Elias Romão

Ladislau Dowbor

Marcelo Sodré

Nádia Rebouças

Pedrinho Alcides Guareschi

Pedro Abramovay

Rachel Biderman

Vidal Serrano Júnior

CADERNO LEGISLATIVO

Autoria

Equipe de Advocacy do Instituto Alana

Projeto Gráfico

Casa36

Revisão

Patrícia Calazans

Comunicação

Carolina Pasquali

Laura Leal

Luiza Esteves

www.criancaeconsumo.org.br

ABRIL DE 2018