

PROJETO DE LEI Nº 5.921, DE 2001

Dispõe sobre a publicidade ou propaganda comercial dirigida a crianças e adolescentes, e dá outras providências.

AUTOR: Deputado LUIZ CARLOS HAULY

RELATOR: Deputado SALVADOR ZIMBALDI

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei 5.921/2001, de autoria do nobre Deputado Luiz Carlos Hauly, propõe proibir a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança. Para esse fim, propõe o Autor o acréscimo de Parágrafo pertinente ao artigo 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor).

Em suas justificativas, o Autor ressalta as consequências danosas causadas aos pais, ou às famílias e à sociedade, no seu conjunto, em consequência da publicidade sub-reptícia, principalmente envolvendo imagens de ídolos infantis, com a finalidade de coibir ou chantagear o consumidor, induzindo-o a adquirir bens ou produtos desnecessários, supérfluos ou até prejudiciais, além de incompatíveis com a renda doméstica.

A proposição foi distribuída às Comissões de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio; de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; de Defesa do Consumidor; e de Constituição e Justiça e Cidadania, e está sujeita à apreciação conclusiva pelas comissões.

Nesta Comissão foi apresentada a Emenda modificativa nº 01/11, de autoria do Deputado Mendes Ribeiro Filho, que objetiva tornar o §2º do art. 37 do CDC mais amplo, abrangendo, de forma, completa, sobre suas vertentes, assegurando uma maior proteção à sociedade brasileira, em especial as crianças e adolescentes.

Em 19 de junho de 2013, foi apresentado substitutivo de minha autoria no qual acolhi tal emenda.

Por fim, o referido substitutivo desafiou três emendas. A de nº 01/13 e a de nº 2/13 para alterar, respectivamente, o conteúdo do inciso VIII, do art. 3º, e do inciso III,

do art. 5º, ambas de autoria do Deputado Duarte Nogueira (PSDB-SP). E a de nº 3/13, que propõe a supressão do inciso IV do art. 3º, de autoria do Deputado José Carlos Araújo (PSD-BA), o que equivale a excluir os serviços financeiros dos itens cujo anúncio é considerado passível de ser nocivo à saúde física e mental de crianças e adolescentes.

II – VOTO DO RELATOR

O Projeto que ora relatamos possui grande relevância para toda a sociedade, uma vez que aborda um tema referente ao cuidado que nós temos, ou deveríamos ter, com nossas crianças brasileiras, pois o dever de cuidar de todas as crianças brasileiras é de todos nós, como Família, Comunidade, Sociedade e Estado. E isso foi determinado com especial ênfase pelo legislador constitucional em seu art. 227 que instituiu a doutrina de proteção integral e especial da criança e do adolescente, positivando que **“é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”**.

Dessa forma, o presente projeto de Lei teve a importante iniciativa de cumprir com esse mandamento constitucional e cabe a nós, agora, analisá-lo da melhor forma, levando em consideração - acima de tudo e com prioridade absoluta -, o superior interesse da criança.

Hoje, os meios de comunicação, como a televisão, rádio e a internet representam cada vez mais um relevante papel na formação, não somente de conhecimento, como também moral das crianças. Sabemos que a criança brasileira é a que mais assiste tevê no mundo, uma média diária de 5 horas e 20 minutos, o que supera em muito o tempo médio que elas passam dentro das salas de aula. Algo cerca de 3 horas e 15 minutos, segundo pesquisa do Centro de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas.

Assim, por ser grande usuária de diferentes meios de comunicação, a criança é vista como um público-alvo muito atrativo para a indução do consumo de produtos e serviços diversos. Além disso, são vistas como verdadeiras portas de entrada para influência de compra de toda a família, senso estimuladas para agirem como promotoras de vendas. Dados de pesquisas do próprio mercado apontam que a criança influencia cerca de 80 % das compras de uma casa, o que vai desde comida, passando por brinquedos, o carro da família e até mesmo materiais de limpeza.

Quem nunca viu um comercial de produto de limpeza com uma animação de um personagem animado ou super-herói? O que não podemos esquecer é que estes produtos não podem ser nem manuseados por crianças. Certamente convencer uma

criança é mais fácil. Como já dizia o ditado, é “como roubar doce de criança” a tentativa de implantar desejos em uma criança para aquisição de um produto. Neste caso, no entanto, não se roubam doces, mas sim a paz de inúmeras famílias e a integridade física e psicológica de milhões de crianças.

A criança por ainda estar em um processo inconcluso de formação e não conseguir responder com igualdade a pressão que a publicidade exerce sobre ela, é mais vulnerável e acredita com maior facilidade que ela precisa de um determinado produto para ser feliz e aceita ou incluída.

Ainda, diversas pesquisas sobre a relação da criança com a publicidade demonstram a condição duplamente peculiar da criança frente aos apelos mercadológicos, sendo alvo fácil de convencimento por parte da publicidade: a criança é vulnerável devido ao seu processo inconcluso de formação física e psíquica; e a criança não entende a publicidade como tal, ou seja, seu caráter persuasivo.

Destaca-se, ainda, que a publicidade não somente abusa e explora a vulnerabilidade da criança, como também compromete o desenvolvimento saudável delas, por exemplo, estimular o consumo habitual de alimentos com alto teor de sais, açúcares e gorduras, contribuindo sobremaneira para o aumento da taxa de obesidade infantil no Brasil.

Atualmente temos uma verdadeira epidemia, na qual uma a cada três crianças estão obesas ou com sobrepeso e carregam consigo problemas de saúde que eram antes exclusivamente de adultos, como a diabetes tipo II, a hipertensão arterial, alguns tipos de câncer e outras doenças crônicas não transmissíveis. Isso também se explica pelo fato de que 89,7% dos alimentos anunciados destinados a crianças são ricos em gordura e açúcares.

Ademais, ao estimular desejos de consumo em quem não possui recursos financeiros suficientes para satisfazê-los, a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil favorece a violência e delinquência infantil, que coloca esse desejo como uma necessidade para uma vida feliz.

Não tendo condições para lidar com tais informações que geram sofrimento, muitas crianças buscam alternativas para a satisfação desses desejos, sendo uma delas o uso da violência e a entrada para a criminalidade. Não é por acaso que a maioria (mais de 90%) dos adolescentes nas instituições socioeducativas cometeu atos infracionais ligados à aquisição de bens de consumo, como por exemplo, furto, roubo ou tráfico. Ou seja, a publicidade dirigida à criança é uma prática comercial abusiva que se utiliza da inexperiência e vulnerabilidade da criança para convencê-la da compra de um produto ou serviço e não respeita seu direito à proteção integral e especial, além de expô-las a um conteúdo que muitas vezes contribui para a intensificação de fatores, ligados ao consumismo, prejudiciais ao desenvolvimento infantil.

Diante de todo exposto, é nosso dever pensar qual o papel do Estado e dessa Casa Legislativa no que tange ao interesse da população brasileira, em especial das crianças e de suas famílias.

De forma alguma esse Parlamento pode se furtar de analisar esse tema com coragem política para efetivar os dispositivos normativos de proteção à infância dispostos tanto na Constituição Federal, como na Lei nº 8.069, de 13 de 1990, que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e na Lei nº 8.078 de 1990, que instituiu o Código de Defesa do Consumidor.

Nesse diapasão, e considerando a criança como prioridade absoluta, como prevê o artigo 227 da Constituição Federal de 1988, inclusive no que se refere a formulações e execuções de políticas sociais públicas, entendemos ser necessário que haja uma legislação específica que regule a publicidade dirigida ao público infantil. Foi justamente devido a esse e outros estudos que diversos países, como Suécia, Noruega, Grécia, Dinamarca, Bélgica e Canadá impuseram em suas legislações restrições severas à publicidade destinada a crianças.

Portanto, somos a favor da aprovação do Projeto de Lei nº 5.921/2001, uma vez que visa abarcar legalmente e de forma específica o problema da exposição das crianças ao bombardeio publicitário e ao excessivo e abusivo *marketing* que delas e de suas vulnerabilidades se utilizam para promover a comercialização de produtos e serviços diversos.

Este parecer objetiva ainda, aperfeiçoar o texto do substitutivo que acompanha o relatório e respectivo voto exarado em 19 de junho de 2013. Desta forma, passo a analisar as emendas a ele apresentadas.

Emenda nº 3/13

A modificação supressiva do inciso IV do art. 3º do Substitutivo, que visa excluir os serviços financeiros dos itens cujo anúncio é considerado passível de ser nocivo à saúde física e mental de crianças e adolescentes, veiculada pela Emenda nº 3, vem fincada, em síntese, nos seguintes argumentos: referidos serviços são firmados entre pessoas capazes, que teoricamente representam ou assistem o público alvo da medida, o que já proporcionaria proteção; a publicidade ou propaganda do produto financeiro jamais poderia ser considerada nociva à saúde mental ou física; e tais serviços já são regulados pelo Código de Defesa do Consumidor (o qual já disponibiliza mecanismos de proteção) e pelos normativos do Banco Central do Brasil, órgão fiscalizador das instituições financeiras.

Firmamos convencimento em desfavor da referida emenda.

Primeiramente, porque o espírito do legislador (*mens legislatoris*) tem gênese na proteção contra o abuso de anúncio, propaganda ou publicidade capaz de induzir a criança ou adolescente a consumir determinados produtos ou serviços, o que

demonstradamente contribui com o nefasto consumismo e seus perversos efeitos no desenvolvimento infantil. Não é contra determinado serviço como o financeiro em si mesmo. Assim como a compra de determinado produto por indução do público infanto-juvenil é efetuada pelo adulto de sua família, por exemplo, igual raciocínio tem serventia para entender a contratação de determinado serviço financeiro. Num e noutro caso existirá a figura do “representante” ou do “assistente” do induzido pelo anúncio, de maneira que não se vê motivação relevantemente suficiente a afastar da incidência da norma a publicidade dos serviços financeiros.

Além disso, a natureza do serviço financeiro, por si só, não é capaz de afastar a potencial prática abusiva da sua propaganda, *mens legis* perseguida pela presente proposta legislativa. Procura-se restringir a propaganda destinada a esse público vulnerável que são as crianças e adolescentes, com a obrigatoriedade de advertências e outras medidas afins, e não se busca impedir o fornecimento de tais serviços financeiros.

Por fim, o fato de já haver um Código de Defesa do Consumidor, que também se aplica aos serviços financeiros, como já firmou a jurisprudência do STF, que teoricamente já possui mecanismos de defesa contra o consumidor hipossuficiente, não significa reconhecer que as crianças e adolescentes estejam a salvo de tais investidas publicitárias fomentadoras do consumismo desenfreado e nefasto. Ao contrário, a prática cotidiana demonstra, como se afirmou no parecer anterior, que este público constitui um dos mais vulneráveis a merecer proteção especial e específica, como o que aqui se pretende.

Emenda n.º 1/13

O deputado Duarte Nogueira propõe adicionar ao texto (inciso VIII do art. 3º) apresentado no substitutivo a expressão “assim considerados por organizações internacionais de proteção à saúde, quando fundamentados em critérios cientificamente comprovados.”

Justifica, em síntese, com a existência ampla de regulamentação em relação a alimentos visando proteger o consumidor. Ainda, segundo o autor da emenda, o substitutivo não prevê o mecanismo de definição do que venha a ser quantidade elevada, carecendo, portanto, de critérios científicos recomendados por organismos internacionais renomados. No seu entender, não existe alimento bom ou ruim, maléfico ou não saudável, mas dietas adequadas ou não, e, neste particular, o substitutivo revela-se deficiente a merecer texto saneador aditivo como o proposto.

Consideramos prudente a preocupação manifestada em sua justificativa. E, em nosso sentir, em apreço à soberania, a definição do efeito maléfico deverá vir também da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA – órgão legalmente incumbido de

normatizar, controlar e fiscalizar produtos, substâncias e serviços de interesse para a saúde.¹

Destarte, não apenas merece absorção pelo substitutivo a emenda aditiva, mas também seu aperfeiçoamento para incluir, a ANVISA, no teor seguinte:

“assim considerados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA – ou por organizações internacionais de proteção à saúde, quando fundamentados em critérios cientificamente comprovados.”

Emenda n.º 2/13

O mesmo nobre parlamentar autor da emenda anterior propõe adicionar ao texto constante do inciso III do art. 5 do substitutivo a expressão “para os produtos contemplados no inciso I, do artigo 3º desta lei,” (...). Em outras palavras, propõe restringir o requisito da obrigatoriedade da cláusula de advertência para tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos, terapias, emagrecedores e produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica, ainda que por utilização indevida.

Em sua justificativa, aponta, em resumo e em essência, vício de inconstitucionalidade, eis que a advertência somente seria exigida pela Carta Magna para propaganda comercial de *tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias*, conforme expressão do § 4º do art. 220, o que estaria em consonância com a liberdade de iniciativa proclamada no art. 170.

Contudo, assim não entendemos. Não há, observada a interpretação da Constituição como unidade, qualquer vício que implique a incompatibilidade vertical apontada. A aparente antinomia entre o conceito de liberdade de iniciativa (art. 170) e a restrição proposta (cláusula de advertência sobre a potencial nocividade do produto ou serviço) revela-se superada com o aporte axiológico veiculado em outros dispositivos do Texto Maior.

Na mesma posição topográfica (Título VIII – Da Ordem Social, Capítulo V – Da Comunicação Social), o próprio artigo 220, no inciso II do seu § 4º, enaltece a necessidade de *estabelecer meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de (...) bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente*.

Logo em seguida, no art. 227 (Capítulo VI – Da Família, da Criança, do Adolescente, do Jovem e do Idoso), figura, em textual:

¹ Lei nº 9.782/99, art. 2º

Art. 227. *É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.*²

O Supremo Tribunal Federal já sedimentou entendimento reconhecendo a proteção aos direitos da criança e do adolescente como um dos direitos sociais mais expressivos, em eloquente indicação de sua preponderância ante tentativas de interpretação restritiva³.

Outro dispositivo do Texto Maior que respalda a conclusão hermenêutica a que se chega com a técnica de interpretação que prestigia a unidade constitucional reside no art. 6º que ordena a proteção à infância.

De tudo exsurge a compatibilidade do texto do inciso III do art. 5º como grafado no Substitutivo, sem a restrição que propõe a Emenda n.º 2/13, razão pela qual optamos por manter aquela redação.

Há outro aspecto que merece ser aperfeiçoado no Substitutivo que, por lapso, fez-se constar do texto.

De efeito, lê-se no § 4º do art. 6º do Substitutivo:

² Redação da EC 65/2010

³ O SUPREMO E A CONSTITUIÇÃO: “É preciso assinalar, neste ponto, por relevante, que a proteção aos direitos da criança e do adolescente (CF, art. 227, caput) – qualifica-se como um dos direitos sociais mais expressivos, subsumindo-se à noção dos direitos de segunda geração (RTJ 164/158-161), cujo adimplemento impõe ao Poder Público a satisfação de um dever de prestação positiva, consistente num facere (...). (...) o STF, considerada a dimensão política da jurisdição constitucional outorgada a esta Corte, não pode demitir-se do gravíssimo encargo de tornar efetivos os direitos econômicos, sociais e culturais, que se identificam – enquanto direitos de segunda geração – com as liberdades positivas, reais ou concretas (RTJ 164/158-161, Rel. Min. Celso de Mello). É que, se assim não for, restarão comprometidas a integridade e a eficácia da própria Constituição, por efeito de violação negativa do estatuto constitucional motivada por inaceitável inércia governamental no adimplemento de prestações positivas impostas ao Poder Público, consoante já advertiu, em tema de inconstitucionalidade por omissão, por mais de uma vez (RTJ 175/1212-1213, Rel. Min. Celso de Mello), o STF (...). Tratando-se de típico direito de prestação positiva, que se subsume ao conceito de liberdade real ou concreta, a proteção à criança e ao adolescente – que compreende todas as prerrogativas, individuais ou coletivas, referidas na Constituição da República (notadamente em seu art. 227) – tem por fundamento regra constitucional cuja densidade normativa não permite que, em torno da efetiva realização de tal comando, o Poder Público, especialmente o Município, disponha de um amplo espaço de discricionariedade que lhe enseje maior grau de liberdade de conformação, e de cujo exercício possa resultar, paradoxalmente, com base em simples alegação de mera conveniência e/ou oportunidade, a nulificação mesma dessa prerrogativa essencial, tal como já advertiu o STF (...). Tenho para mim, desse modo, presente tal contexto, que os Municípios (à semelhança das demais entidades políticas) não poderão demitir-se do mandato constitucional, juridicamente vinculante, que lhes foi outorgado pelo art. 227, caput, da Constituição, e que representa fator de limitação da discricionariedade político-administrativa do Poder Público, cujas opções, tratando-se de proteção à criança e ao adolescente, não podem ser exercidas de modo a comprometer, com apoio em juízo de simples conveniência ou de mera oportunidade, a eficácia desse direito básico de índole social. (...) O caráter programático da regra inscrita no art. 227 da Carta Política – que tem por destinatários todos os entes políticos que compõem, no plano institucional, a organização federativa do Estado brasileiro – impõe o reconhecimento de que as normas constitucionais veiculadoras de um programa de ação revestem-se de eficácia jurídica e dispõem de caráter cogente. (...) Impende destacar, neste ponto, por oportuno, ante a inquestionável procedência de suas observações, a decisão proferida pela eminente Min. Cármen Lúcia (AI 583.136/SC), em tudo aplicável, por identidade de situação, ao caso em análise.” (RE 482.611, Rel. Min. Celso de Mello, decisão monocrática, julgamento em 23-3-2010, DJE de 7-4-2010.) in <http://www.stf.jus.br/portal/constituicao/artigoBd.asp>, acessado em 16/7/2013.

Art. 6º *A publicidade dirigida a crianças e adolescentes, assim definida no art. 4º desta lei, deve atender aos seguintes requisitos: o interesse social, as instituições e símbolos nacionais e o núcleo familiar (...)*

§4º A família é a base da sociedade e, quando exibida na propaganda comercial, institucional ou governamental, deverá observar a unidade familiar prevista no artigo 226, §3º da Constituição Federal.

Basta a referência ao art. 226, dispositivo que deve ser entendido em toda a sua extensão. Dentro deste contexto, necessidade não há para que conste por expreso apenas o § 3º. A técnica redacional, para evitar interpretações que não se coadunam com o espírito desta lei, sugere a supressão da expressão § 3º, razão pela qual também se usa a oportunidade como propícia à correção deste lapso.

Expendidas estas razões, votamos pela aprovação do Projeto de Lei nº 5.921 de 2001 e da Emenda nº 01/11 apresentada na Comissão, bem assim da Emenda 01/13 oposta ao substitutivo, e pela rejeição das Emendas 02/13 e 03/13 apresentadas ao substitutivo, tudo na forma do novo substitutivo em anexo.

Sala da Comissão, em 22 de agosto 2013.

Deputado SALVADOR ZIMBALDI
Relator

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 5.921, DE 2001

Dispõe sobre a publicidade de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças e adolescentes, sobre a publicidade dirigida a crianças e adolescentes, e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei dispõe sobre a publicidade de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças e adolescentes, sobre a publicidade dirigida a crianças e adolescentes, e dá outras providências.

Parágrafo único: Consideram-se para os efeitos desta lei, os limites de idade estipulados no art. 2º da Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990, e o disposto sobre publicidade no art. 36 e art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 2º Crianças e adolescentes ficam reconhecidos como hipervulneráveis frente à publicidade.

Art. 3º Considera-se, para os fins desta lei, publicidade de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças e ou adolescentes, aquela que anuncie algum dos seguintes itens:

I – tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos, terapias, emagrecedores e produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica, ainda que por utilização indevida;

II – produtos, práticas e serviços de natureza sexual ou com forte apelo à sensualidade;

III – produtos, práticas ou serviços de relacionamento, em especial os de natureza sexual;

IV – serviços financeiros;

V – serviços de aposta, incluindo as loterias oficiais;

VI – fogos de estampido e de artifício, exceto aqueles que pelo seu reduzido potencial sejam incapazes de provocar qualquer dano físico em caso de utilização indevida;

VII – armas de fogo e munições;

VIII – alimentos com quantidade elevada de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans ou de sódio e bebidas com baixo teor nutricional, assim considerados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA – ou por organizações internacionais de proteção à saúde, quando fundamentados em critérios cientificamente comprovados;

IX – qualquer outro produto, prática ou serviço cujo consumo por crianças ou adolescentes seja proibido ou não recomendável;

Parágrafo único: Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a meio grau.

Art. 4º Considera-se, para os fins desta lei, abusiva a publicidade dirigida a crianças e adolescentes que contenha ao menos um dos seguintes elementos:

I – anúncio de produto, prática ou serviço sabidamente destinado ao consumo por crianças ou adolescentes, ou que tenha algum desses grupos como seu maior público consumidor;

II – linguagem infantil;

III – personalidades, personagens ou qualquer outro elemento reconhecível como pertencente ao universo de produtos culturais destinados a crianças e adolescentes;

IV – desenho animado ou de animação;

V – promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis com apelo ao público infantil;

VI – promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil;

VII – trilhas sonoras compostas por música infantil ou cantada por vozes de crianças;

VIII – utilização de personagem, real ou animado, reconhecível como criança.

Art. 5º A publicidade de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças ou adolescentes, assim definida no art. 3º desta lei, deve atender aos seguintes requisitos:

I – não conter qualquer dos elementos presentes em publicidade destinada a crianças e adolescentes, em especial aqueles elencados no art. 4º desta lei;

II – não ser veiculada em publicações, programas, sítios na internet ou qualquer outro produto midiático que seja destinado a crianças e adolescentes;

III - conter cláusula de advertência, facilmente identificável, informando que o consumo do produto, prática ou serviço anunciado pode ser nocivo à saúde física e mental de crianças e adolescentes.

Art. 6º A publicidade dirigida a crianças e adolescentes, assim definida no art. 4º desta lei, deve atender aos seguintes requisitos:

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

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

III – respeitar a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade da criança e do adolescente;

IV – primar por uma apresentação verdadeira do produto, prática ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, sem o emprego de recursos que exagerem suas reais características, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina;

V – exibir, de maneira clara e objetiva, em linguagem de fácil compreensão por crianças e adolescentes, preços e condições de venda dos produtos, práticas e serviços anunciados;

VI – contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam crianças e adolescentes;

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

VIII – não explorar a confiança de crianças e adolescentes em seus pais, professores e outros líderes de opinião;

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

X – não induzir, ainda que implicitamente, sentimento de inferioridade na criança e no adolescente, caso este não consuma determinado produto, prática ou serviço;

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

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

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

XIV – não induzir, de forma alguma, a qualquer forma de degradação do meio ambiente;

XV – não apregoar que o produto, prática ou serviço conta com características peculiares se, na verdade, tais características puderem ser encontradas em similares;

XVI – não desmerecer valores sociais positivos, como amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;

XVII – não empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo;

§1º Em conteúdos audiovisuais ou de áudio, a exibição da publicidade prevista no caput será feita exclusivamente em intervalos comerciais, com clara indicação do início e do fim do intervalo, de forma a possibilitar à criança e ao adolescente uma fácil percepção da diferença entre os conteúdos midiáticos sem natureza publicitária e o intervalo comercial;

§2º Os anúncios previstos no caput devem retratar o consumo de produtos, práticas e serviços de maneira responsável e moderada, sendo vedado o encorajamento de condutas inadequadas, tais como o consumo exagerado ou compulsivo.

§3º Os anúncios de brinquedos deverão indicar claramente qual o tamanho real do produto anunciado e se acessórios adicionais são necessários para o seu funcionamento e se o produto é isolado ou parte de uma série colecionável e a qual faixa etária é recomendado.

§4º A família é a base da sociedade e, quando exibida na propaganda comercial, institucional ou governamental, deverá observar a unidade familiar prevista no artigo 226 da Constituição Federal.

Art. 7º São vedadas e consideradas abusivas, na publicidade dirigida a crianças e adolescentes, assim definida no art. 4º desta lei, as seguintes práticas:

I – utilização de formato de merchandising, em especial em programas audiovisuais ou de áudio destinados a crianças ou a adolescentes;

II – utilização de apelo imperativo de consumo, direta ou indiretamente;

III – utilização de formato que procure gerar confusão entre publicidade e conteúdos midiáticos sem natureza publicitária;

IV – utilização de técnicas na elaboração da peça publicitária que possam induzir o entendimento de que o produto ou serviço pode oferecer mais do que na realidade oferece;

V – exibição, indicação ou sugestão de qualquer atitude que possa conduzir a criança ou o adolescente a uma situação de risco ou uso inadequado do produto ou serviço;

VI – utilização de expressões “somente”, “apenas”, “precinho”, “preço baixo” ou outras da mesma natureza para qualificar o preço anunciado do produto, prática ou serviço.

Art. 8º As infrações das normas desta lei ficam sujeitas às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das demais de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas contidas na legislação em vigor, tais como as previstas nos artigos 61 a 80 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990:

I – advertência;

II - multa, de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 100.000,00 (cem mil reais), a serem aplicadas conforme a capacidade econômica do infrator;

III – imposição de contrapropaganda.

§ 1º As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas gradativamente e, na reincidência, 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, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos.

§3º A imposição de contrapropaganda será cominada sempre a expensas do infrator e divulgada no mesmo formato, na mesma frequência, na mesma dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, em forma capaz de desfazer o malefício da publicidade abusiva ou enganosa e divulgar campanhas de utilidade pública.

§4º 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.

Art. 9º Será responsável pela fiscalização da efetivação do respeito às normas desta lei e aplicação das sanções previstas o Ministério da Justiça, por meio do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor e do Departamento de Classificação Indicativa.

Art. 10. Aplica-se à publicidade de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças e adolescentes, e à publicidade dirigida a crianças e adolescentes, sem prejuízo das determinações especiais contidas nesta lei, no que couber, todas as disposições da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

Art. 11 Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

Sala da Comissão, em 22 de agosto de 2013.

Deputado SALVADOR ZIMBALDI
Relator