

PROJETO DE LEI Nº , DE 2019

(Da Sra. **MARÍLIA ARRAES**)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”, para estabelecer regras sobre a veiculação de publicidade de produtos ou serviços majoritariamente destinados a crianças e adolescentes em emissoras de rádio e TV, em aplicações de internet e em publicações impressas.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”, para estabelecer regras sobre a veiculação de publicidade de produtos ou serviços majoritariamente destinados a crianças e adolescentes em emissoras de rádio e TV, em aplicações de internet e em publicações impressas.

Art. 2º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências” passa a vigorar acrescida do seguinte art. 38-A.

“Art. 38-A. A publicidade de produtos ou serviços majoritariamente destinados a crianças e adolescentes não poderá encorajar menores a adquiri-los por meio da exploração de sua inexperiência e credulidade, nem incentivar que eles realizem pessoalmente a aquisição ou contratação, sem a supervisão de um adulto.

§ 1º É vedada a publicidade de produtos ou serviços majoritariamente destinados a crianças e adolescentes em emissoras de radiodifusão de sons (rádio) e de sons e imagens (televisão).

§ 2º Os provedores de aplicações de internet de streaming de sons ou de sons e imagens deverão estabelecer soluções tecnológicas que restrinjam as exibições, a usuários menores de idade, de publicidade de produtos ou serviços majoritariamente destinados a crianças e adolescentes assim como de conteúdo adulto, na forma do regulamento.

§ 3º A exibição e a divulgação de produtos ou serviços majoritariamente destinados a crianças e adolescentes por usuário de aplicação de internet deverá respeitar a inexperiência e credulidade desse grupo específico, e atender às limitações estabelecidas no caput deste artigo.

§ 4º As revistas e demais publicações impressas destinadas majoritariamente a crianças e adolescentes poderão veicular anúncios voltados especificamente para esse público e anúncios em geral, de acordo com os limites estabelecidos em regulamento, atendidas as regras estabelecidas no art. 79 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.” **(NR)**

Art. 3º O art. 67 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências” passa a vigorar acrescido do seguinte § 2º:

“Art. 67.

.....

§ 2º O infrator incorrerá no dobro da pena cominada no caput quando a publicidade enganosa ou abusiva for dirigida a crianças ou adolescentes.” **(NR)**

Art. 4º Esta Lei entra em vigor noventa dias após a sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor, promulgado em 1990, consolidou no Brasil o conceito de desequilíbrio de poder entre consumidores e fornecedores de produtos e serviços. Trata-se, sem dúvida, de uma relação bastante desigual, na qual o poder econômico, a assimetria de informação e o poder da publicidade são instrumentos largamente utilizados por empresas para fazer valer o seu domínio sobre o mercado de consumo. Contudo, o grupo social formado pelos consumidores de produtos e serviços não é homogêneo. Nele, existem subgrupos que precisam de proteção mais especial, por estarem ainda mais vulneráveis – dentre os quais destacamos as crianças e os adolescentes.

Por serem cidadãos em desenvolvimento, cuja capacidade de discernir as intenções persuasivas da publicidade comercial é limitada, crianças e adolescentes formam um grupo bastante indefeso frente aos anúncios comerciais. Seus hábitos de consumo estão em formação e podem ser fortemente influenciados pelo bombardeio de publicidade comercial ao qual estão sujeitos diariamente.

Exatamente por isso, diversos países têm estabelecido fortes restrições à publicidade comercial direcionada a crianças e adolescentes. Nos Estados Unidos, por exemplo, a despeito da forte tradição liberal daquele país, o tempo de comerciais por hora em programações televisivas para o público infantil é limitado a 10,5 minutos nos fins de semana e em 12 minutos durante a semana. Ainda assim, uma criança norte-americana pode ser exposta a mais de 200 minutos de publicidade infantil por semana, 800 minutos por mês, 9.600 minutos por ano. Outros países têm legislações consideravelmente mais restritivas sobre o tema. É o caso da região flamenga da Bélgica, que proibiu por completo a veiculação de publicidade comercial em programas infantis.

Mais recentemente, novas ameaças surgiram, tornando crianças e adolescentes ainda mais vulneráveis à publicidade comercial. Trata-se do conteúdo publicitário veiculado por meio da internet, especialmente em vídeos transmitidos por *streaming* e em conteúdos postados por

influenciadores digitais nas redes sociais. Na nova mídia digital veiculada pela internet, há pouca ou nenhuma regulamentação referente à publicidade infantil, seja aquela exarada pelos órgãos governamentais, seja a estabelecida pelos institutos privados de autorregulação publicitária. Como resultado, as peças publicitárias transmitidas pela internet tendem a ser ainda mais incisivas, muitas vezes desrespeitando preceitos básicos de respeito ao consumidor, em especial os consumidores mais jovens. Trata-se de fenômeno mundial, que encontra grandes ecos no Brasil.

Assim, com vistas a combater tais disfunções, apresentamos o presente projeto de lei. Seu texto altera o Código de Defesa do Consumidor, para estabelecer regras sobre a veiculação de publicidade de produtos ou serviços majoritariamente destinados a crianças e adolescentes em emissoras de rádio e TV e em aplicações de internet. A proposição estabelece, como princípio, que a publicidade de produtos ou serviços majoritariamente destinados a crianças e adolescentes não poderá encorajar menores a adquiri-los por meio da exploração de sua inexperiência e credulidade, nem incentivar que eles realizem pessoalmente a aquisição ou contratação, sem a supervisão de um adulto. Além disso, passaria a ser vedada a publicidade infantil em emissoras de rádio e de televisão no período compreendido entre as oito e as dezoito horas.

Na internet, os provedores de aplicações de internet de streaming de sons ou de sons e imagens passariam a ser obrigados a estabelecer soluções tecnológicas que limitem o número de exibições, a usuários menores de idade, de publicidade de produtos infantis. Adicionalmente, a divulgação de produtos ou serviços majoritariamente destinados a crianças e adolescentes por usuário de aplicação de internet teria de, obrigatoriamente, respeitar a inexperiência e credulidade desse grupo específico. Por fim, as revistas e demais publicações impressas destinadas majoritariamente a crianças e adolescentes passariam a ter limitações à veiculação de publicidade, de acordo com regras estabelecidos em regulamento.

Portanto, é com a plena certeza da conveniência e oportunidade do presente projeto de lei, e com o firme intuito de proteger as

crianças e adolescentes, que devem receber atenção prioritária do Estado e da sociedade, que conclamo o apoio dos nobres Parlamentares para a sua aprovação.

Sala das Sessões, em de de 2019.

Deputada **MARÍLIA ARRAES**

PT/PE