



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 5.912, 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.

DESPACHO:

APENSE-SE À(AO) PL-9269/2017.

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

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 6 de novembro de 2019.

Deputada **MARÍLIA ARRAES**

PT/PE

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA

Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG
Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL
Seção de Legislação Citada - SELEC

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

TÍTULO I
DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

CAPÍTULO V
DAS PRÁTICAS COMERCIAIS

Seção III
Da Publicidade

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

.....

Seção IV Das Práticas Abusivas

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994)

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; (Inciso com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994)

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. (Inciso com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994)

XI - *Dispositivo acrescido pela Medida Provisória nº 1.890-67, de 22/10/1999, transformado em inciso XIII, em sua conversão na Lei nº 9.870, de 23/11/1999*

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. (Inciso acrescido pela Lei nº 9.008, de 21/3/1995)

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. (Inciso acrescido pela Lei nº 9.870, de 23/11/1999)

XIV - permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo. (Inciso acrescido pela Lei nº 13.425, de 30/3/2017, publicada no DOU de 31/3/2017, em vigor 180 dias após a publicação)

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

.....

TÍTULO II DAS INFRAÇÕES PENAIIS

.....

abusiva:

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou

Penal - Detenção de três meses a um ano e multa.

Parágrafo único. (VETADO).

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

Penal - Detenção de seis meses a dois anos e multa:

Parágrafo único. (VETADO).

.....

.....

LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990

Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

.....

TÍTULO III DA PREVENÇÃO

.....

CAPÍTULO II DA PREVENÇÃO ESPECIAL

Seção I

Da Informação, Cultura, Lazer, Esportes, Diversões e Espetáculos

.....

Art. 79. As revistas e publicações destinadas ao público infante-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Art. 80. Os responsáveis por estabelecimentos que explorem comercialmente bilhar, sinuca ou congêneres ou por casas de jogos, assim entendidas as que realizem apostas, ainda que eventualmente, cuidarão para que não seja permitida a entrada e a permanência de crianças e adolescentes no local, afixando aviso para orientação do público.

.....

.....

FIM DO DOCUMENTO
