



PROJETO DE LEI Nº DE 2019

(Do Sr. Coronel Tadeu)

Acrescenta os arts. 81-A e 81-B, para vedar a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente e dá outras providências.

O Congresso Nacional Decreta:

Art. 1º Esta Lei acrescenta os arts. 81-A e 81-B a 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, dentre 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, dentre 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, dentre 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 da sua publicação.

JUSTIFICATIVA

É de saber que em outros países, a publicidade infantil é regulada de maneira mais restrita e severa. Na Noruega e na Suécia qualquer publicidade infantil é proibida. Já em Portugal, o Código de Publicidade Português veda algumas condutas como incitar o filho a persuadir seus pais para comprar um produto.

Hoje no Brasil, não existe uma lei que trate especificamente da propaganda destinada ao público infanto-juvenil, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) disciplina sobre a publicidade infantil apenas para determinados produtos do mercado, proibindo, por exemplo, a publicação de anúncios de bebida alcoólica, cigarros, armas e munições em revistas infantis.

A Secretaria de Direitos Humanos editou a Resolução n.º 163, 13 de março de 2014, que em seu teor buscar proteger a criança e o adolescente desses anúncios com apelo publicitário imperativo e com abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica. Entretanto, a resolução não tem poder cogente, ou seja, em nada impõe e obriga que tais regramentos sejam obedecidos, sendo fundamental que o Poder Legislativo se

manifeste e edite Lei visando dar a proteção Constitucional à criança e ao adolescente, prevista em seu art. 227.

As crianças e os adolescentes não têm plena autonomia, por motivos de desenvolvimento ainda incompleto, por isso são absolutamente incapazes para exercer atos da vida civil (ressalvados os maiores de 16 anos e menores de 18 anos nos casos em que a lei autoriza), e, portanto são extremamente influenciáveis por fontes que revestem alguma figura referencial que seja influenciadora ou detenha alguma autoridade. Não possuindo, as crianças e os adolescentes, através dessas induções, força, e, portanto, a liberdade de realmente tomar decisões por si próprias, sendo necessário poupá-las de influências que não visem seu desenvolvimento e sim meramente fins de consumo.

Segundo a ABERT (Associação de Emissoras de Rádio e Televisão), as crianças no Brasil passam mais de cinco horas diárias assistindo televisão. Sendo que, na maioria dos casos esse período se passa sem a supervisão de seus responsáveis, não podendo o ordenamento jurídico brasileiro deixar proteger as crianças e os adolescentes de uma publicidade que incita diretamente à compra ou ao constrangimento de seus pais para adquirir determinado produto ou serviço.

O projeto veda que esses anúncios incentivem diretamente menores a comprar um produto, nem se utilizar de sua inexperiência e credulidade ou de sua confiança em líderes de opinião. Também veda a prática de incitação às crianças e adolescentes de pedirem que seus pais ou responsáveis adquiram determinado produto ou serviço

Yves de La Taille, professor do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo (USP) e estudioso da Psicologia do Desenvolvimento, dissecou essa ideia em um parecer que elaborou sobre a publicidade infantil no ano de 2008, a pedido do Conselho Federal de Psicologia. No documento, ele explica que, em média, até os 12 anos o indivíduo ainda se pauta por figuras de prestígio e autoridade, pois não tem plenamente desenvolvidos mecanismos intelectuais para submeter as mensagens alheias ao “crivo” da crítica. “Sua capacidade cognitiva ainda não lhe permite estabelecer relações de reciprocidade, necessárias à autonomia”, escreve.

Ele aproxima o conceito de “autonomia” ao campo da psicologia, e o define como “capacidade de discernimento e de juízo, sem referência a alguma fonte exterior de prestígio e/ou autoridade”. Dessa forma, a pessoa é, até os 12 anos, heterônoma, ou não autônoma.

“Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia, e a mídia costuma ser vista como instituição de

prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é, e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor, realmente possui essas qualidades”, explana o professor.

O poder da publicidade sobre as crianças, descrito por La Taille, se traduz em números. Pesquisa realizada pelo IBGE em parceria com o Instituto InterScience, em 2003, aponta que os pequenos consumidores influenciam 80% das compras totais da casa. Outro estudo, realizado em 2006 pelo National Bureau of Economic Research, indica que, caso os anúncios televisivos de redes de fast food fossem banidos nos Estados Unidos, o número de crianças de 3 a 11 anos com sobrepeso seria reduzido em 18%.

A questão da obesidade infantil, inclusive, é central para a discussão. É o que afirma Isabella Henriques, advogada e diretora do Instituto Alana, organização não governamental que trabalha na defesa dos direitos da criança e do adolescente e há anos estuda os efeitos nocivos da publicidade direcionada a esse público. “Sabe-se que o principal fator causador da obesidade infantil é o consumo exagerado e habitual de alimentos que possuem excesso de sódio, gorduras trans e saturadas e açúcar, mas o estímulo a esse consumo feito pela publicidade agrava a situação”, destaca a jurista.

A relação entre propaganda e alimentação fica clara com dados levantados pelo próprio Instituto Alana: as crianças de 2 a 7 anos assistem, em média, a 12 anúncios de alimentos por dia, e o número sobe para 21 entre as crianças de 8 a 12 anos. Do total, cerca de 50% das propagandas vistas por elas na televisão são de alimentos, sendo 34% de guloseimas e salgadinhos, 28% de cereais, 10% de fast food, 1% de sucos de fruta e nenhuma de frutas e legumes.

Essa situação é muito bem ilustrada pelo documentário “Criança, a alma do negócio”, de 2008, dirigido por Estela Renner. Em uma de suas cenas, crianças não sabem identificar frutas e legumes, como chuchu, beringela, abobrinha e manga. Em contrapartida, sabiam dizer rapidamente de quais marcas eram os salgadinhos mostrados, ainda que o nome na embalagem estivesse tampado.

Assim, fundamental que determinadas condutas sejam vedadas ao público infantil e adolescente, sob pena de prejudicar seu desenvolvimento físico e psicológico.

Sendo trazida ressalva no §5º, do Art. 81-A, acrescido pelo projeto, nos casos em que os anúncios tenham conteúdo de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária, como informações sobre boa alimentação,

segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Tenho a certeza que os nobres pares aperfeiçoarão esta proposição e ao final teremos uma legislação que melhor proteja a saúde e o desenvolvimento das nossas e adolescentes.

Sala das Sessões, em de de 2019

Coronel Tadeu
Deputado Federal
PSL/SP