



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 6.458, DE 2019

(Da Sra. Edna Henrique)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a propaganda em instituições de ensino.

DESPACHO:

APENSE-SE 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 – Código de Defesa do Consumidor, para proibir a realização de campanhas publicitárias em instituições de educação básica.

Art. 2º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescida do seguinte art. 37-A:

“Art. 37-A. É considerada abusiva a campanha publicitária realizada no interior de instituições de ensino pré-escolar, fundamental ou médio, independentemente de haver a distribuição de produtos ou serviços às crianças e adolescentes.”

Art. 3º Esta Lei entra em vigor 30 dias após sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A publicidade dirigida para crianças sofre muitas críticas de pedagogos e especialistas em educação. Não há dúvidas de que as crianças são vulneráveis aos apelos das mensagens publicitárias. Diversas empresas, sob o argumento de apresentar conteúdo educativo, realizam, nas dependências das escolas, uma série de ações publicitárias nas instituições de ensino.

A Editora Panini, por exemplo, em 2018, distribuiu o “Álbum Oficial da Copa do Mundo FIFA Rússia 2018” para crianças em escolas de ensino pré-escolar, fundamental e médio em diversas cidades do país.¹ Em outra ação, a empresa McDonald’s levou a instituições de ensino o “Show do Ronald McDonald”, no qual o palhaço símbolo da marca realizava atividades de entretenimento, supostamente educativas para crianças. Constatou-se que, em apenas dois meses de 2013, mais de 60 apresentações do palhaço aconteceram em escolas de educação infantil e creches em

¹ Informações disponíveis em <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/ministerio-publico-de-sao-paulo-entra-com-acao-civil-publica-contrapanini-por-publicidade-infantil/>, acessado em 5/8/2019.

diversos estados do país.² No projeto “Escola de Colorir”, a empresa BIC promovia oficinas com produtos da marca e distribuía o “Certificado Bic” às crianças que fizessem a transição do uso do lápis para a caneta.³

A ingenuidade inerente ao menor de idade leva a que, quando uma empresa realiza atividades esportivas ou brincadeiras dentro das escolas, inclusive com distribuição de produtos, as crianças não conseguem identificar o fim publicitário da ação. Tais ações dirigem os infantes para o consumo de forma inconsciente, já que a conotação mercadológica fica velada, posta em segundo plano, sob o pretexto educativo do ato. Essas práticas, feitas em espaços que não contam com a mediação dos pais, não podem ser permitidas.

Em nosso entendimento, tais campanhas publicitárias já deveriam ser proibidas à luz do que dispõe o § 2º do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, a saber:

“Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

.....

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.”

Infelizmente, o fato de ser recorrente a realização de campanhas desse tipo, conforme enumeramos anteriormente, nos leva a crer que há, no mínimo, alguma margem de interpretação ou falta de clareza na legislação em vigor. Com isso, os comerciantes se sentem legitimados a

² Informações disponíveis em <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/justica-reafirma-abusividade-de-shows-do-ronald-mcdonald-em-escolas/>, acessado em 5/8/2019.

³ Informações disponíveis em <http://criancaeconsumo.org.br/acoes/bic-graphic-brasil-ltda-projeto-escola-de-colorir-bic-outubro2017/>, acessado em 5/8/2019.

financiar essa forma de publicidade, ainda que, não raro, as empresas acabem por ser alvo de ações do Ministério Público como consequência da prática.

Ante o exposto, vislumbramos necessidade de aprimoramento da norma, com o intuito de caracterizar mais claramente a proibição da prática descrita. O projeto que apresentamos propõe inclusão de novo artigo à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor, para definir como abusiva a campanha publicitária realizada no interior de instituições de ensino pré-escolar, fundamental ou médio, independentemente de haver a distribuição de produtos ou serviços às crianças e adolescentes.

Certos de que com esse projeto estaremos atendendo aos anseios da sociedade e protegendo nossas crianças e adolescentes de abusos publicitários, conclamo os nobres parlamentares para aprovarem a medida.

Sala das Sessões, em 16 de dezembro de 2019.

Deputada **EDNA HENRIQUE**
PSDB/PB

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. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (VETADO).

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

.....
.....

FIM DO DOCUMENTO
