



CÂMARA DOS DEPUTADOS

## **\*PROJETO DE LEI N.º 702-B, DE 2011**

**(Do Sr. Marcelo Matos)**

Altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, restringindo a veiculação de propaganda de produtos infantis; tendo parecer: da Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, pela rejeição deste e da Emenda apresentada na Comissão (relatora: DEP. KEIKO OTA); e da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, pela rejeição (relator: DEP. SANDRO ALEX).

**DESPACHO:**

ÀS COMISSÕES DE:

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO;

CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO;

PREVIDÊNCIA, ASSISTÊNCIA SOCIAL, INFÂNCIA, ADOLESCÊNCIA E FAMÍLIA; E

CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54, RICD)

**APRECIAÇÃO:**

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

(\*) Atualizado em 30/03/23, em razão de novo despacho.

## **S U M Á R I O**

I - Projeto inicial

II - Na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria, Comércio e Serviços:

- Emenda apresentada
- Parecer da relatora
- Parecer da Comissão

III - Na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática:

- Parecer do relator
- Parecer da Comissão
- Voto em separado

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, restringindo a veiculação de propaganda de produtos infantis.

Art. 2º Acrescente-o § 2º ao art. 76 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, com a seguinte redação:

“Art. 76. ....

.....  
 § 2º É proibida a veiculação de propaganda direcionada especificamente para o público infantil nos canais de televisão aberta e por assinatura no período das 7 (sete) às 22 (vinte e duas) horas.”

Art. 3º Esta Lei entrará em vigor noventa dias após a sua publicação.

## JUSTIFICAÇÃO

Nas últimas décadas, a televisão aberta consolidou-se como o principal veículo de comunicação de massa no País. De acordo com levantamento do PNAD, mais de 95% dos domicílios brasileiros possuem televisor. Paralelamente, o mercado de TV por assinatura vem experimentando um período de vertiginosa expansão, tendo alcançado a expressiva marca dos 9,9 milhões de assinantes em janeiro de 2011. A crescente popularização dos serviços de televisão foi acompanhada pelo contínuo aperfeiçoamento das técnicas publicitárias de persuasão do telespectador, para induzi-lo a adquirir os bens e serviços anunciados pelos meios de comunicação eletrônica.

Embora o progresso do mercado televisivo tenha contribuído para o desenvolvimento de uma das indústrias publicitárias mais criativas do mundo, a veiculação indiscriminada de anúncios comerciais tem causado sérios problemas para a sociedade brasileira. Na esfera da publicidade direcionada especificamente para crianças, temos observado a proliferação de denúncias apresentadas por pais e órgãos de defesa do consumidor contra propagandas que exploram a credulidade infantil mediante o emprego de imperativos – ainda que velados – de indução ao consumo desmedido.

Em determinadas circunstâncias, essa situação pode gerar graves conflitos familiares. Aproveitando-se da crescente influência das crianças sobre as decisões de consumo das famílias, muitas agências de publicidade focam o público infantil como principal alvo de suas campanhas, causando uma incômoda situação de coação moral sobre os pais, que se veem pressionados a comprar produtos considerados desnecessários. Mais crítico ainda é o caso das propagandas de alimentos com alto teor de açúcar e gordura, que inegavelmente contribuem para a elevação dos índices de obesidade precoce no Brasil.

Para enfrentar essa questão, diversos países do mundo adotaram medidas restritivas de veiculação de publicidade para crianças e adolescentes. Na Suécia, a legislação proíbe a exibição de propagandas antes ou

depois de programas destinados a crianças com idade inferior a 12 anos. Além disso, é proibido o desenvolvimento de peças publicitárias para a televisão com o objetivo de atrair a atenção de crianças na mesma faixa etária. Na Áustria, há vedação ao encaixe de inserções publicitárias em programas infantis nos canais de TV por assinatura, mesmo aquelas não direcionadas para crianças.

Em Portugal, por sua vez, não é admitida a inserção de intervalos comerciais em programas infantis com duração inferior a trinta minutos. Na Grécia, há vedação à propaganda de brinquedos entre as 7 e as 22 horas. Já na região flamenga da Bélgica, não pode haver veiculação de anúncios no período compreendido entre cinco minutos antes do início de um programa destinado a crianças e cinco minutos após o seu término. Na província de Quebec, no Canadá, não se admite publicidade destinada a pessoas com menos de 13 anos.

Portanto, são inúmeras as experiências internacionais de restrições legais à exibição de anúncios direcionados para as crianças. No Brasil, embora haja um sistema de autorregulamentação publicitária que prevê limites à propaganda infantil, o mercado ainda não está suficientemente maduro para que possamos abrir mão de uma legislação mais restritiva em relação à matéria, pois a ação do Conar não tem sido suficientemente efetiva para evitar os abusos praticados pelos anunciantes.

Por esse motivo, elaboramos o presente Projeto de Lei com o intuito de alterar o Estatuto da Criança e do Adolescente, vedando a veiculação de propagandas destinadas especificamente para as crianças no período das 7 às 22 horas. Propomos ainda que o disposto no Projeto alcance não somente os canais de TV aberta, mas também os serviços de televisão por assinatura.

A proposta está em perfeita consonância com o espírito do texto constitucional brasileiro, ao assegurar à família um precioso instrumento de defesa contra a exploração da inexperiência do público infantil pelos meios de comunicação de massa. A medida contribuirá para que os pais possam exercer seu direito de contrapor-se à disseminação da ideologia do consumismo desenfreado, cuja influência pode revelar-se nociva especialmente neste rico período da vida em que o cidadão inicia a formação do seu caráter e espírito crítico – a infância.

Considerando os motivos elencados, esperamos contar com o necessário apoio dos nobres Pares para a aprovação do Projeto de Lei apresentado.

Sala das Sessões, em 15 de março de 2011.

Deputado MARCELO MATOS

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA  
COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI**

**LEI N° 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:

# LIVRO I

## PARTE GERAL

## TÍTULO III DA PREVENÇÃO

## CAPÍTULO II DA PREVENÇÃO ESPECIAL

# Seção I

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

Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.

Parágrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição.

Art. 77. Os proprietários, diretores, gerentes e funcionários de empresas que explorem a venda ou aluguel de fitas de programação em vídeo cuidarão para que não haja venda ou locação em desacordo com a classificação atribuída pelo órgão competente.

Parágrafo único. As fitas a que alude este artigo deverão exibir, no invólucro, informação sobre a natureza da obra e a faixa etária a que se destinam.

COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO

## EMENDA MODIFICATIVA

Altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, restringindo a veiculação de propaganda de produtos infantis.

Dê-se ao artigo 2º a seguinte redação:

“Art. 2º Acrescente-o § 2º ao art. 76 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, com a seguinte redação:

“Art. 76 .....

§ 2º É proibida a publicidade discriminatória de qualquer natureza, em qualquer meio, que incite a violência, explore o medo ou a superstição, aproveitando-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, ou que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família. (NR)".

## JUSTIFICATIVA

A presente emenda objetiva inserir novo parágrafo ao artigo 76 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, vedando a publicidade discriminatória, de forma a ampliar a proteção à criança e ao adolescente.

Dessa forma, almeja-se, com a presente emenda, proteger as crianças e os adolescentes de propagandas que incitem a violência, explorem o medo ou a superstição, aproveitando-se da deficiência de julgamento ou experiência, ou que sejam capazes de induzir ao desrespeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Sala da Comissão, em 04 de novembro de 2012.

*Deputado Otoniel Lima  
PRB/SP*

### I – RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 702/11, de autoria do nobre Deputado Marcelo Matos, restringe a veiculação de propaganda de produtos infantis. Seu art. 2º acrescenta um § 2º ao art. 76 da Lei nº 8.069/90 – Estatuto da Criança e do Adolescente, cujo texto veda “*a veiculação de propaganda direcionada especificamente para o público infantil nos canais de televisão aberta e por assinatura no período das 7 (sete) às 22 (vinte e duas) horas*”. Por fim, o art. 3º estabelece o prazo de 90 dias para a vigência da Lei que resultar desta proposição, contados de sua publicação.

Na justificação do projeto, o ilustre Autor argumenta que a crescente popularização dos serviços de televisão no Brasil foi acompanhada pelo contínuo aperfeiçoamento das técnicas publicitárias de persuasão do telespectador. Em sua opinião, a veiculação indiscriminada de anúncios comerciais tem causado sérios problemas para a sociedade brasileira. Ressalta que, na esfera da publicidade direcionada especificamente para crianças, tem-se observado a proliferação de denúncias apresentadas por pais e órgãos de defesa do consumidor contra propagandas que exploram a credulidade infantil mediante o emprego de imperativos – ainda que velados – de indução ao consumo desmedido.

Segundo o ínclito Deputado, em determinadas circunstâncias, essa situação pode até mesmo gerar graves conflitos familiares, já que muitas agências de publicidade focam o público infantil como principal alvo de suas campanhas, causando uma incômoda situação de coação moral sobre os pais, que

se veem pressionados a comprar produtos considerados desnecessários. Mais crítico ainda, a seu ver, é o caso das propagandas de alimentos com alto teor de açúcar e gordura, que inegavelmente contribuem para a elevação dos índices de obesidade precoce no Brasil.

Em suas palavras, diversos países do mundo adotaram medidas restritivas de veiculação de publicidade para crianças e adolescentes, como a Suécia, a Áustria, Portugal, a região flamenga da Bélgica e a Província de Quebec, no Canadá. Assim, de acordo com o eminentíssimo Autor, são inúmeras as experiências internacionais de restrições legais à exibição de anúncios direcionados para as crianças. No Brasil, porém, embora haja um sistema de autorregulamentação publicitária que prevê limites à propaganda infantil, o mercado ainda não está suficientemente maduro, em sua opinião, para que possamos abrir mão de uma legislação mais restritiva em relação à matéria, pois, segundo o nobre Parlamentar, a ação do Conar não tem sido suficientemente efetiva para evitar os abusos praticados pelos anunciantes.

Desta forma, esses são os motivos que, em suas palavras, levaram à elaboração do projeto em tela, com o intuito de alterar o Estatuto da Criança e do Adolescente, vedando a veiculação de propagandas destinadas especificamente para as crianças no período das 7 às 22 horas. Lembra que se busca fazer com que o disposto na proposição sob comento alcance não somente os canais de TV aberta, mas também os serviços de televisão por assinatura. A seu ver, a proposta sob análise está em perfeita consonância com o espírito do texto constitucional brasileiro, ao assegurar à família um precioso instrumento de defesa contra a exploração da inexperiência do público infantil pelos meios de comunicação de massa. Em sua opinião, a medida contribuirá para que os pais possam exercer seu direito de contrapor-se à disseminação da ideologia do consumismo desenfreado, cuja influência pode revelar-se nociva, especialmente na infância, o período da vida em que o cidadão inicia a formação do seu caráter e de seu espírito crítico.

O Projeto de Lei nº 702/11 foi distribuído em 20/04/11, pela ordem, às Comissões de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; de Seguridade Social e Família; e de Constituição e Justiça e de Cidadania, em regime de tramitação ordinária. Encaminhada a proposição ao primeiro daqueles Colegiados em 27/04/11, foi designado Relator, em 25/01/12, o ilustre Deputado Manoel Junior. Em 31/10/12, o eminentíssimo Deputado Renato Molling apresentou o Requerimento nº 6.239/12, em que solicitava a inclusão da Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio no rol dos Colegiados

designados para apreciar o projeto em tela, pleito deferido pelo Presidente da Câmara dos Deputados em 08/11/12. A proposição foi, então, distribuída, pela ordem, às Comissões de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio; de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; de Seguridade Social e Família; e de Constituição e Justiça e de Cidadania, em regime de tramitação ordinária. Encaminhada a proposição a este Colegiado em 20/11/12, foi inicialmente designado Relator o ínclito Deputado Miguel Corrêa. Em 07/11/13, foi designada Relatora a nobre Deputada Rosinha da Adefal. Em 19/03/14, recebeu a Relatoria o ilustre Deputado Aureo. Seu parecer, que concluía pela rejeição da matéria, foi apresentado em 17/12/14, mas não chegou a ser apreciado pela Comissão. O projeto foi arquivado em 31/01/15, por força do art. 105 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados. Por meio do Requerimento nº 107/15, porém, o eminentíssimo Autor solicitou o desarquivamento da proposição, pleito deferido pelo Presidente da Câmara dos Deputados em 06/02/15. Posteriormente, recebemos, em 11/03/15, a honrosa missão de relatar a matéria.

Encerrado o prazo regimental para apresentação de emendas em 06/12/12, foi apresentada ao projeto em tela uma emenda, de autoria do ilustre Deputado Otoniel Lima. Referida proposição modifica o texto a ser adotado para um § 2º a ser acrescentado ao art. 76 da Lei nº 8.069/90. No lugar da redação constante do texto do Projeto de Lei nº 702/11, o texto proposto pela mencionada Emenda proíbe “*a publicidade discriminatória de qualquer natureza, em qualquer meio, que incite a violência, explore o medo ou a superstição, aproveitando-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, ou que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família*”.

Cabe-nos, agora, nesta Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, apreciar a matéria quanto ao mérito, nos aspectos atinentes às atribuições do Colegiado, nos termos do art. 32, VI, do Regimento Interno desta Casa.

É o relatório.

## II – VOTO DA RELATORA

O projeto em tela debruça-se sobre uma questão polêmica, que tem recebido a atenção da sociedade já há algum tempo: os limites à publicidade voltada para o público infantil. A iniciativa constante da proposição em exame é uma contribuição valiosa a esse debate, na medida em que propõe uma medida extrema, a proibição da veiculação de propaganda televisiva direcionada especificamente ao público infantil entre as 7 e as 22 horas.

A preocupação com os efeitos desse tipo de publicidade sobre as crianças é procedente. De fato, argumenta-se que nessa fase da vida o desenvolvimento biofísico e psíquico ainda está em andamento, dificultando a capacidade de diferenciação entre realidade e ficção e o reconhecimento do caráter persuasivo da publicidade, tornando as crianças expostas a subterfúgios que as convencem a consumir. Aponta-se, também, que a propaganda direcionada às crianças contribui para a disseminação de valores consumistas e para o aumento de problemas sociais, como a erotização precoce, o estresse familiar e o alcoolismo. Lembra-se, ainda, que a exposição desmedida de crianças à publicidade pode levar à construção de hábitos alimentares deletérios, que se vem transformando em um problema de saúde pública em todo o mundo, inclusive no Brasil.

Subacente ao incentivo ao consumismo infantil está uma questão extremamente grave: a degradação dos valores ético-morais que devem ser incutidos durante a formação das crianças. De fato, na opinião de muitos psicólogos infantis, a liberdade irrestrita para os anunciantes impingirem seus produtos à clientela infantil por meio de apelos emocionais provoca uma valorização do TER em detrimento do SER. Assim, a discussão sobre restrições à publicidade infantil está vinculada a uma preocupação essencial com o desenvolvimento de uma população infanto-juvenil menos voltada para o consumo, que seja alicerce de uma sociedade avessa à ideia da posse de determinados bens como sinônimo de sucesso e felicidade.

Não obstante esses aspectos recomendarem atenção à forma como se compõem as mensagens voltadas ao público infantil, há que se reconhecer que a publicidade é uma importante forma de expressão e estímulo à inovação e competição, além de fonte de informação ao público sobre produtos e serviços. Essas características recomendam, a nosso ver, que outros fatores devem ser considerados quando da análise do projeto em tela.

Por oportuno, cumpre ressaltar que se está a apreciar a matéria na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio. Somos, deste modo, obrigados a restringir nosso exame ao campo temático deste Colegiado – e, por conseguinte, aos aspectos econômicos da matéria –, por força da letra do art. 55 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, *in verbis*:

*Art. 55. A nenhuma Comissão cabe manifestar-se sobre o que não for de sua atribuição específica.*

*Parágrafo único. Considerar-se-á como não escrito o parecer, ou parte dele, que infringir o*

*disposto neste artigo, o mesmo acontecendo em relação às emendas ou substitutivos elaborados com violação do art. 119, §§ 2º e 3º, desde que provida reclamação apresentada antes da aprovação definitiva da matéria pelas Comissões ou pelo Plenário.*

De interesse específico para a discussão da proposição em pauta neste Colegiado é o fato de que publicidade gera emprego e renda. Com efeito, um estudo<sup>1</sup> mostra que no Reino Unido cada £ 1 (1 libra esterlina) gasta em publicidade insere mais de £ 6 (6 libras esterlinas) na economia. Se esse fator multiplicador também se aplicar ao Brasil, pode-se estimar que o investimento em publicidade de R\$ 41,9 bilhões em 2014<sup>2</sup> tenha redundado em quase R\$ 250 bilhões a mais na economia do País.

Por seu turno, o estudo “Impactos econômicos da aplicação da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)”<sup>3</sup> indica que a cadeia produtiva envolvendo a geração de conteúdo voltado para o público infantil abrange desde o processo de produção dos quadrinhos até os milhares de produtos licenciados e comercializados. De acordo com aquele documento, o setor de licenciamento no Brasil vem apresentando crescimento médio anual de faturamento nominal de 4% nos últimos anos. Segundo a Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL), o faturamento do setor deve ter sido da ordem de R\$ 13 bilhões em 2014.

Observa-se, ainda, que a produção destinada ao público infantil gera uma série de benefícios econômicos. Pelo citado estudo, os impactos diretos e indiretos do comércio de produtos infantis licenciados permitem a injeção de mais de R\$ 50 bilhões na economia nacional, respondendo por nada menos de 1,17 milhão de empregos, mais de R\$ 10 bilhões em salários e quase R\$ 3 bilhões em tributos arrecadados. Além disso, somados os benefícios do comércio aos provenientes da produção de outros quatro setores destinada ao público infantil – higiene e limpeza, brinquedos, agricultura e alimentos – os impactos diretos e indiretos chegam a R\$ 70 bilhões adicionados à economia, geração de 1,5 milhão de postos de trabalho, R\$ 13,3 bilhões em salários e quase R\$ 4,8 bilhões em tributos. De acordo com a Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (Abrinq), só

<sup>1</sup> “Advertising Pays: How Advertising Fuels The UK Economy”. Estudo da Deloitte LLP para The Advertising Association, disponível em [http://www.adassoc.org.uk/wp-content/uploads/2014/09/Advertising\\_Pays\\_Report.pdf](http://www.adassoc.org.uk/wp-content/uploads/2014/09/Advertising_Pays_Report.pdf) (consultado em 06/08/15)

<sup>2</sup> [https://dados.media/#/app/dashboard/MER\\_INVESTIMENTO\\_MIDIA\\_BRASIL\\_PARTICIPACAO\\_MEIO](https://dados.media/#/app/dashboard/MER_INVESTIMENTO_MIDIA_BRASIL_PARTICIPACAO_MEIO) (consultado em 06/08/15)

<sup>3</sup> “Impactos econômicos da aplicação da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)”, elaborado pela GO Associados, São Paulo, dezembro de 2014

este setor faturou em 2013 R\$ 2 bilhões, agregando R\$ 9,6 bilhões na economia, gerando 190 mil empregos e R\$ 1,6 bilhão em salários.

Deve-se ressaltar, ademais, que restrições à publicidade limitam a competição e geram efeitos concorrenenciais deletérios, mercê de representar uma barreira à entrada de novos participantes do mercado, diminuindo a oferta de produtos e os incentivos à inovação. Nas palavras do mencionado estudo, “Os participantes já estabelecidos ou aqueles que não são atingidos pela restrição acabam dominando o mercado, o que configura aumento de preço e redução da diferenciação e da qualidade dos produtos. As multinacionais, que já têm marca estabelecida mundialmente, seriam beneficiadas, enquanto as empresas nacionais seriam discriminadas”. Assim, “Restringir a publicidade infantil limitaria o acesso à informação, prejudicaria a existência de programação voltada para o público infantil, sem impedir que as crianças fossem expostas a outras fontes de informação, muitas vezes impróprias”<sup>4</sup>.

De todo modo, já se dispõe de um aparato autorregulatório e legal que delimita o exercício da publicidade no Brasil. Com efeito, o sistema de fiscalização exercido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e a vigência de diversos dispositivos do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente relativos aos abusos da comunicação publicitária direcionada a menores de 12 anos são considerados um dos arcabouços mais sólidos do mundo nesse processo.

De fato, a comparação das normas legais, de autorregulamentação e de códigos setoriais de conduta aplicadas à publicidade de produtos e serviços destinados ao público infantil brasileiras e estrangeiras<sup>5</sup> mostra que o Brasil possui um dos sistemas de controle de publicidade voltado ao público infantil mais restritivos do mundo. De 23 possíveis restrições, o do Brasil prevê 22 delas. Seguem-se os do Reino Unido (16), dos Estados Unidos (15), do México, do Canadá e da França (13), da Itália (12), da Alemanha, da Noruega e da Suécia (11).

Naturalmente, uma regulamentação será tão melhor quanto mais efetivas forem as ações de fiscalização. No caso de um arcabouço baseado na autorregulamentação, o consumidor desempenha um papel fundamental, ao apontar eventuais abusos na publicidade. De fato, não há punição maior do que a crítica pública, ainda mais com a importância das redes sociais. Uma estrutura de vigilância

---

<sup>4</sup> GO Associados, *op. cit.*

<sup>5</sup> “Publicidade e criança: comparativo global da legislação e da autorregulamentação”, estudo do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), setembro de 2013.

abrangente, como a brasileira, deveria, então, ser muito acionada, caso se tivesse um panorama de recorrentes exageros publicitários no segmento infantil.

A ênfase com que algumas parcelas da sociedade buscam uma restrição bem mais severa da propaganda infantil pode sugerir que se esteja diante de um segmento dos mais importantes. Na verdade, porém, estudo realizado pelo IBOPE Media, a pedido do Conar e da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), durante dezembro de 2012 e janeiro de 2013 mostra que apenas 0,5% das inserções publicitárias na TV aberta no período corresponderam à publicidade infantil. Na TV por assinatura, essa proporção foi de 12%, caindo para 1,6% após o Natal. Assim, o estudo não confirmou a tese de que se tem um volume exagerado de publicidade direcionada ao público infantil. Da mesma forma, o investimento em propaganda infantil é pequeno em relação à totalidade do mercado. Basta notar que o setor de brinquedos, um dos maiores anunciantes, ocupa um modesto 19º lugar entre os segmentos que lançam mão da publicidade, com investimentos na casa dos R\$ 900 milhões em 2013, de acordo com levantamento do IBOPE Media.

A par da importância econômica da publicidade direcionada ao público infantil está nossa convicção de que a participação, o acompanhamento e a orientação dos pais ou responsáveis não podem, jamais, ser substituídos pelo Estado ou por determinados grupos sociais nessa função que lhes é precípua. Em nossa opinião, a adoção de iniciativas como a que ora nos é submetida, malgrado as boas intenções que as norteiam, pode ser vista como uma tentativa de tutelar a família brasileira, algo com que definitivamente não concordamos. De mais a mais, se se aceitar o bem-intencionado argumento que embasa a proposição sob análise, dever-se-ia igualmente proibir o acesso de crianças a supermercados, ou, pelo menos, vedar sua presença nas alas de guloseimas, como biscoitos, doces e sorvetes. Afinal, também nesse ambiente os pais e responsáveis se verão instados a consumir pelos petizes, movidos pela publicidade.

Ao concluir nosso voto, queremos deixar claro que não desconsideramos as corretas motivações dos defensores da proposta em tela ligadas à justiça social e à proteção da infância. A complexidade da matéria, todavia, faz com que ela abranja várias dimensões, uma das quais é a econômica. E é esta vertente que nos cabe discutir neste Colegiado.

Em síntese, posicionamo-nos contrariamente ao projeto sob apreciação.

Quanto à emenda apresentada nesta Comissão, cremos que os aspectos nela elencados que justificariam a proibição da publicidade infantil são

suficientemente vagos para permitir uma interpretação que reproduziria o intento do projeto analisado. Portanto, somos igualmente por sua rejeição.

Por todos estes motivos, votamos pela **rejeição do Projeto de Lei nº 702, de 2011**, e pela **rejeição da emenda apresentada nesta Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio**, louvando, no entanto, os nobres objetivos de seus ilustres Autores.

É o voto, salvo melhor juízo.

Sala da Comissão, em 02 de setembro de 2015.

Deputada KEIKO OTA  
Relatora

### **III - PARECER DA COMISSÃO**

A Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, em reunião ordinária realizada hoje, rejeitou o Projeto de Lei nº 702/2011 e a Emenda 1/2012, nos termos do Parecer da Relatora, Deputada Keiko Ota.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Júlio Cesar - Presidente, Keiko Ota, Jorge Côrte Real e Laercio Oliveira - Vice-Presidentes, Fernando Torres, Helder Salomão, Lucas Vergilio, Mauro Pereira, Renato Molling, Augusto Coutinho, Eduardo Cury, Luiz Lauro Filho, Mandetta, Silas Brasileiro e Zeca Cavalcanti.

Sala da Comissão, em 7 de outubro de 2015.

Deputado JÚLIO CESAR  
Presidente

## **COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA**

### **I – RELATÓRIO**

Vem a esta Comissão o Projeto de Lei nº 702, de 2011, de autoria do nobre Deputado MARCELO MATOS, que pretende modificar o Estatuto da Criança e do Adolescente, proibindo a veiculação de propaganda direcionada ao público infantil.

A proposta, em seu art. 2º, acrescenta dispositivo ao Estatuto, estabelecendo que a veiculação de propaganda direcionada especificamente ao público infantil fica proibida na televisão aberta e por assinatura, no horário compreendido entre as sete horas da manhã e as dez horas da noite.

O texto tramita em regime conclusivo e já foi apreciado pela CDEIC que REJEITOU a matéria.

O exame desta Comissão segue o disposto no art. 32, inciso III, do Regimento Interno da Casa. Posteriormente o projeto será apreciado pela Comissão de Seguridade Social e Família e pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania.

Transcorrido o prazo regimental, não foram oferecidas emendas à matéria nesta Comissão.

É o relatório.

## II - VOTO DO RELATOR

A propaganda de mercadorias destinadas ao público infantil tem sido objeto da preocupação da autoridade regulatória em diversos países, como aponta acertadamente o ilustre autor da iniciativa. Reino Unido e Suécia são exemplos de países em que essa proibição é enfática. Por outra parte, o Brasil adota outro tipo de abordagem, a da autorregulamentação, nos moldes emitidos pelo Conar – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que editou o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - CBAP.

Com relação a propagandas voltadas a públicos infantis, os Anexos ao citado Código, específicos para cada tipo de produto, contêm proteções expressas para crianças e adolescentes. Por exemplo, o item 2, do Anexo A, que trata exclusivamente de bebidas alcoólicas, determina que essas peças publicitárias:

“não ter[ão] crianças e adolescentes como público-alvo [...] e essas] não figurarão, de qualquer forma, em anúncios”; “qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade”; [...] e] “não empregará linguagem [...] recursos gráficos [...] bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade.”

Dispositivos similares são encontrados em outros anexos como o P, de cervejas e vinhos. Já o anexo H, de refrigerantes, adota o seguinte princípio, também constante no seu item 2:

“Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar,

escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis."

Em que pese essa abordagem que preconiza a autorregulamentação e a livre iniciativa - que se baseiam, por sua vez, no princípio da livre escolha e arbítrio por parte das famílias -, esta Casa ofereceu respostas legislativas a questões mais prementes e pontuais no que diz respeito à publicidade infantil. Em 2005, por exemplo, o PL 6915/02, oriundo do Senado, foi aprovado nesta Casa e resultou na Lei nº 11.265, de 3 de janeiro de 2006. A Lei regulamenta especificamente "a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos". Referida lei estabelece, em seus artigos 4º a 9º, restrições bastante precisas à propaganda, à divulgação e à promoção de vendas desses produtos.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA também atuou de forma pontual em algumas linhas de produto que se destinam ao público infantil, estabelecendo restrições à comercialização e à propaganda de bebidas com baixo teor nutricional e de alimentos com elevadas quantidades de açúcar, de gordura e de sódio (RDC 24/2010), xarope infantil (RE 1.250/2009), xampu infantil (RE 351/2008) e leite em pó destinado a lactentes (RE 3.347/2005). A eficácia dessas medidas tem sido limitada, porém, por recursos interpuestos pelas empresas que comercializam tais mercadorias.

A razão desses limites judiciais é decorrente de preceitos constitucionais. Nossa Carta Magna dispõe que a liberdade na comunicação é a regra e que apenas produtos específicos merecem cuidado especial. O artigo 220 determina que Lei deverá dispor sobre a proteção da pessoa e da família da "propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente". Ademais, o mesmo artigo, no § 4º, dispõe que:

"A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais..."

Por esses motivos, esta Casa tem se posicionado contrariamente a vedações gerais para a propaganda, mesmo em se tratando de publicidade infantil. Um dos exemplos foi durante a tramitação do PL 5921/01, de autoria do Dep. Luiz Carlos Hauly. O projeto original previa, mediante nova redação ao § 2º, do art. 37, do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), a proibição de "publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados

aqueles destinados apenas à criança". Durante a tramitação da matéria na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, a redação que recebeu o consenso foi aquela oferecida pelo Dep. Osório Adriano, que deu a seguinte redação ao dispositivo do ECA:

"É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, em qualquer meio, que incite a violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família, desrespeite valores ambientais, que estimule o consumo excessivo, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança."

Essa redação também foi acatada por esta Comissão, quando, em 2013, ofereci o Voto Vencedor para a matéria. Atualmente, o PL 5921/01 encontra-se na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC) aguardando parecer.

Feita essa contextualização do entendimento da Câmara e desta Comissão sobre a matéria, passo a discutir o mérito do Projeto de Lei ora em análise, PL 702/11, de autoria do Dep. Marcelo Matos. O projeto propõe a proibição das propagandas voltadas ao público infantil apenas no horário compreendido entre as 7 e 22 horas.

Entendemos que a proposta padece do mesmo problema contido nas demais iniciativas nesse sentido, e aqui relatado no caso específico do PL 5921/01, tratado por este colegiado em 2013. A vedação de toda e qualquer propaganda dirigida ao público infantil não é condizente com a Constituição e com o modelo de autorregulação adotado pelo País. Entendemos que tal prática seria cerceamento ao livre arbítrio, à livre iniciativa e, em última instância, a imposição de censura à criação e à manifestação do pensamento.

Outrossim, como o PL 5921/01 já possui o regramento que julgamos mais adequado para a matéria, não nos resta outra alternativa que a rejeição ao presente projeto de lei.

Pelo exposto, nosso voto é pela REJEIÇÃO do Projeto de Lei nº 702, de 2011.

Sala da Comissão, em 20 de novembro de 2015.

Deputado SANDRO ALEX  
Relator

### III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, em reunião ordinária realizada hoje, rejeitou unanimemente o Projeto de Lei nº 702/2011, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Sandro Alex. A Deputada Luiza Erundina apresentou voto em separado.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Alexandre Leite - Presidente, Jorge Tadeu Mudalen, Marcos Soares e Tia Eron - Vice-Presidentes, André de Paula, Bilac Pinto, Celso Pansera, Eduardo Cury, Erivelton Santana, Fabio Reis, Francisco Floriano, Franklin Lima, Gilberto Nascimento, Hélio Leite, Luciana Santos, Luiza Erundina, Marcelo Aguiar, Margarida Salomão, Missionário José Olimpio, Renata Abreu, Sandro Alex, Vitor Lippi, Alexandre Valle, André Figueiredo, Caetano, Claudio Cajado, Fábio Sousa, Fernando Monteiro, Flavinho, Izalci, João Daniel, José Rocha, Josué Bengtson, Laudívio Carvalho, Marinaldo Rosendo, Milton Monti, Rômulo Gouveia e Ronaldo Martins.

Sala da Comissão, em 5 de outubro de 2016.

Deputado ALEXANDRE LEITE  
Presidente

### VOTO EM SEPARADO DA DEPUTADA LUIZA ERUNDINA

A publicidade na televisão voltada ao público infantil possui efeitos marcantes na educação das crianças e na formação destas como cidadãs. São inúmeros os estudos, especialistas e entidades que apontam a forte relação existente entre publicidade, formação de crianças e sua transição para adultos. Sampaio, em seu livro “Televisão, publicidade e infância” (2000), explica a inextricável participação da publicidade na “construção identitária de crianças, adolescentes e adultos em suas relações sociais”. Pereira, em estudo publicado em 2002,<sup>6</sup> afirma que “os meios audiovisuais – entre eles a televisão – têm compartilhado cada vez mais com a família e com a escola sua função educativa, ocasionando para ambas um grande desconforto.” O estudioso conclui ainda que: “faz-se necessário, mais do que nunca, repensar o lugar social que [os meios de

<sup>6</sup> INFÂNCIA, TELEVISÃO E PUBLICIDADE: UMA METODOLOGIA DE PESQUISA EM CONSTRUÇÃO RITA MARISA RIBES PEREIRA Faculdade de Educação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro Curso de Especialização em Educação Infantil da PUC-Rio. Cadernos de Pesquisa, n. 115, p. 235-264, março/ 2002.

comunicação] ocupam.” Já Souza Júnior, Fortaleza e Maciel, em publicação inteiramente dedicada ao estudo da Infância e Consumo (2009),<sup>7</sup> finalizam com a seguinte ponderação:

“que, no atual cenário, a infância vem perdendo seu lugar e que, cada vez mais, o pensamento mercadológico, evidenciado nas ações publicitárias, busca assegurar o lugar da criança como “unidade consumidora”.”

Por esses motivos, diversos países possuem regulamentações extremamente rigorosas que proíbem a veiculação de publicidade infantil, entre eles, conforme apontado pelo autor da matéria, Deputado Marcelo Matos, países-membros da União Europeia e o Canadá.

No caso brasileiro, a publicidade é mantida historicamente no campo da autorregulamentação. Como corretamente apontado pelo relator da matéria, Deputado Sandro Alex, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CBAP, editado pelo Conar – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, possui certos mecanismos norteadores nesse quesito. Entretanto, o código não proíbe a vinculação de publicidade dirigida a crianças. Pelo contrário. O processo de autorregulamentação, deixado a cargo de publicitários cuja maior preocupação é conectar produtos a consumidores, segue, nas palavras do grupo de pesquisadores já mencionados Souza Júnior, Fortaleza e Maciel, um viés:

“estritamente comercial e pouco educativo, vem sendo sistematicamente condenado pelas instituições sociais de proteção à infância e ao consumidor, terminando classificado como um desrespeito à criança; tal crítica, contudo, é descartada no meio publicitário, ao ser entendida, por alguns profissionais e suas organizações, como exageros ideológicos”.

Seguindo o entendimento de que a publicidade infantil, quando deixada inteiramente aos sabores de publicitários e da autorregulamentação, não traz a proteção necessária para esse especial público, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), publicou a Resolução 163, de 13 de março de 2014. O instrumento considera abusiva a publicidade e comunicação mercadológica dirigidas à criança (pessoa de até 12 anos de idade), definindo especificamente as características dessa prática, como o uso de linguagem infantil,

---

<sup>7</sup> Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões, em Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação. Agência de Notícias dos Direitos da Infância, Brasília 2009.

de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, de personagens ou apresentadores infantis, dentre outras.

Para a aprovação do instrumento, o Conanda, que é formado por representantes de diversos setores da sociedade, tais como, CNBB, Conselho Federal de Psicologia, ABMP – Associação Brasileira de Magistrados, Promotores e Defensores Públicos da Infância e da Juventude e OAB, considerou:

- i) o artigo 227 da Constituição Federal, que determina ser dever também do Estado a proteção das crianças;
- ii) os artigos 2º, 3º, 4º e 86 da Lei nº 8.069/90, o Estatuto da Criança e do Adolescente, que definem o alcance dessas proteções e dispõe sobre as articulações necessárias entre ações governamentais, não governamentais e federativas, e;
- iii) o § 2º do art. 37, da Lei nº 8.078/90, Código de Defesa do Consumidor, que proíbe publicidade enganosa ou abusiva e que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”.

A Resolução, apesar de possuir força normativa e vinculante e de dispor de assunto integralmente contido nas competências legais do Conanda, constantes da Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991, que criou o colegiado, não vem sendo aplicado pelas emissoras. Na visão das entidades de publicidade e de comunicação, tais como Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) e Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), apenas o Poder Legislativo tem competência para legislar sobre publicidade, nos termos do art. 22, XXIX, da Constituição Federal.

Então, nesse contexto, em que o órgão competente editou Resolução classificando a publicidade direcionada ao público infantil como abusiva e essa é desconsiderada pelas entidades de propaganda e pelos canais de televisão, temos a compreensão da necessidade da aprovação da proposição ora em discussão. Entendemos que a aprovação do PL irá dirimir a questão e tornar a decisão política de proteger as crianças peremptória.

Ainda sobre o mérito da matéria e do âmbito desta Comissão afeita à comunicação social, temos a certeza de sua juridicidade e constitucionalidade, haja vista recente posicionamento do Superior Tribunal de Justiça (STJ), em matéria de publicidade infantil. Em caso envolvendo a campanha “É Hora de Shrek”, a corte decidiu, no Recurso Especial nº 1.558.086, de

10/03/2016, que a campanha, por ser dirigida a crianças, era abusiva e, portanto, ilegal. A decisão do STJ, com isso, chancela o entendimento, cristalizado na Resolução 163 do Conanda, de que publicidade direcionada ao público infantil é ilegal.

Assim e pelos motivos expostos, estamos certos da necessidade e do acerto da medida e somos, portanto, pela APROVAÇÃO ao Projeto de Lei nº 702/2011.

Sala da Comissão, em 05 de outubro de 2016.

Deputada LUIZA ERUNDINA

**FIM DO DOCUMENTO**