



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

## **\*PROJETO DE LEI N.º 4.815, DE 2009** **(Do Sr. Dr. Nechar)**

Veda a comercialização de brinquedos acompanhados de lanches.

### **NOVO DESPACHO**

ÀS COMISSÕES DE:

PREVIDÊNCIA, ASSISTÊNCIA SOCIAL, INFÂNCIA, ADOLESCÊNCIA E FAMÍLIA;

DEFESA DO CONSUMIDOR E

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

### **APRECIÇÃO:**

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário

### **S U M Á R I O**

I - Projeto inicial

II - Projetos apensados: 4888/09, 4935/09, 1146/11, 1745/11, 5608/13, 6111/13, 112/15, 3128/15, 9269/17, 4116/19, 5912/19, 6458/19, 73/24 e 574/25

**(\*) Atualizado em 14/7/2026 para exclusão de 2 apensados (total: 14).**

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Fica vedado a comercialização de brinquedos ou brindes acompanhados de lanches ou refeições de qualquer tipo.

Parágrafo único: Em caso de desobediência, o estabelecimento fica sujeito às penalidades do artigo 56 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 2º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

### JUSTIFICAÇÃO

As promoções das redes de “fast food” vendem brinquedos junto com um lanche, batata frita e refrigerante. As promoções têm como público-alvo os consumidores infantis e associam personagens de desenhos animados aos lanches.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) proíbe o “uso profissional e calculado da fraqueza ou da ignorância do consumidor infantil”. Este público não completou sua formação crítica e não possui capacidade de distinção e de identificação do intuito lucrativo apelativo da promoção.

De acordo com o Ministério Público Federal em São Paulo o Código reitera que a decisão de consumir alimentos deve ser tomada levando-se em conta a qualidade da dieta e não pode “ser ofuscada pelo impulso ou desejo de apropriação de um brinquedo ou objeto com apelo infantil”. “A atração do consumidor infantil pela alavanca de brinquedos e produtos com apelo para as crianças retira fundamentalmente o aspecto crítico ou avaliativo sobre o que comer e por que comer”.

Uma pesquisa do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) e Instituto Alana mostra que os lanches que acompanham os brinquedos em cinco redes de fast-food podem conter até 70% da quantidade de sal e gordura saturada que uma criança pode ingerir por dia. O lanche do McDonald’s que acompanha os brinquedos tem 0,4 g dessa gordura, o do Burger King, 2 g, e o do Bob’s, 3,7 g. A ingestão da gordura trans não é recomendada em nenhuma quantidade porque aumenta o colesterol.

Por todas as razões elencadas acima, solicito o apoio dos nobres pares à célere tramitação desta proposição.

Sala das Sessões, em 10 de março de 2009.

**Deputado DR. NECHAR**  
**PV-SP**

|                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA<br/>COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------|

**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 VII  
DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS**

.....

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

- I - multa;
- II - apreensão do produto;
- III - inutilização do produto;
- IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- V - proibição de fabricação do produto;
- VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
- VII - suspensão temporária de atividade;
- VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;
- IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- XI - intervenção administrativa;
- XII - imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

Art. 57. A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos.

\* Artigo, caput, com redação dada pela Lei nº 8.656, de 21/05/1993.

Parágrafo único. A multa será em montante não inferior a duzentas e não superior a três milhões de vezes o valor da Unidade Fiscal de Referência - UFIR, ou índice equivalente que venha a substituí-lo.

*\* Parágrafo único acrescentado pela Lei nº 8.703, de 06/09/1993.*

.....

.....

## **PROJETO DE LEI N.º 4.888, DE 2009**

### **(Do Sr. Jorge Tadeu Mudalen)**

Dispõe sobre a proibição de venda casada de produtos alimentícios destinados ao público infanto-juvenil em todo território nacional

**DESPACHO:**  
APENSE-SE À(AO) PL-4815/2009.

#### **O Congresso Nacional decreta :**

Art. 1º Esta Lei estabelece medidas a proibir o uso da venda casada em produtos alimentícios destinados às crianças e adolescentes, conforme apregoa o Código de Defesa do Consumidor que proíbe o uso profissional e calculado da fraqueza ou da ignorância do consumidor infantil

§ 1º Entende-se por venda casada, a prática comercial em que o fornecedor condiciona a venda de um produto ou serviço, à aquisição de outro produto ou serviço.

§ 2º Considera-se público infanto-juvenil aquele compreendido na faixa etária entre 0 e 16 anos de idade.

#### **JUSTIFICATIVA**

Entende-se legalmente por venda casada, a prática comercial em que o fornecedor condiciona a venda de um produto ou serviço, à aquisição de outro produto ou serviço. O fornecedor quando pratica a venda casada tem por objetivo colocar, novamente, no mercado um produto ou serviço que está em baixa – ou, ainda, é possível quando ele monopoliza a venda de um determinado produto, e passa a conjugar a venda deste, à aquisição de um outro que tem similares no mercado, tornando-se, desta forma, monopolizador de dois produtos ou serviços.

Para ilustrar a venda casada, temos os exemplos de algumas agências bancárias, que agem de forma indevida na oferta de crédito condicionada à aquisição de serviços bancários outros como título de capitalização, poupança, seguro de vida, entre outros. Nessa situação, é importante observar que em um discurso persuasivo, o gerente acaba por convencer o consumidor a adquirir tanto o produto que tem necessidade, como a oferta feita pelo banco. Outro exemplo, é a venda conjunta de hardwares (máquina) e dos softwares (programa), uma prática que inicialmente foi concebida com o fim de evitar a pirataria, mas acabou concedendo monopólio no mercado a uma empresa.

No Brasil, um outro modelo de venda casa tem ocorrido de forma assemelhada e constante. Redes de fast-food tem se valido desta prática de forma incessante, ferindo a legislação vigente e contribuindo para não adoção de práticas alimentares saudáveis. Recentemente, o Ministério Público Federal entrou na Justiça pedindo a proibição da venda casada de brinquedos e alimentos nas lojas das três maiores redes de lanches rápidos do País, McDonald, Bobs e Burger King. A ação foi uma iniciativa do Instituto Alana que desenvolve atividades em defesa das crianças. O próximo alvo serão os fabricantes de ovos de Páscoa que vendem produtos com brindes, prática considerada abusiva e prejudicial a saúde das crianças que se sentem seduzidas pelos brinquedos oferecidos com a comida.

É inegável que os métodos de venda e promoção das lanchonetes são agressivos e fazem a criança adotar um hábito alimentar que não é saudável e que pode ser mantido pela vida inteira. O brinquedo ou produto adquirido em associação com a comida, mais cedo ou mais tarde, se perderá, mas os hábitos alimentares ou as consequências do consumo de comida, com excesso de gordura ou açúcares, tendem a persistir. Grandes empresas com redes de fastfood desenvolvem promoções vendendo brinquedos junto com um sanduíche, batata frita e refrigerante. As promoções têm como público-alvo os consumidores infantis e associam personagens de desenhos animados aos lanches.

Entretanto, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) proíbe o uso profissional e calculado da fraqueza ou da ignorância do consumidor infantil. O público infantil não completou sua formação crítica e não possui capacidade de distinção e de identificação do intuito lucrativo a apelativo da promoção. A lei reitera que a decisão de consumir alimentos deve ser tomada levando-se em conta a qualidade da dieta e não pode ser ofuscada pelo impulso ou desejo de apropriação de um brinquedo ou objeto com apelo infantil. A atração do consumidor infantil pela alavanca de brinquedos e produtos com apelo para as crianças retira fundamentalmente o aspecto crítico ou avaliativo sobre o que comer e por que comer.

Desta forma, torna-se impossibilitada a permanência de tal prática que fere não só a legislação nacional, como também a conduta nutricional e alimentar de gerações que estão em formação. Para tanto, encaminho projeto de lei que visa proibir a venda casada de produtos alimentícios destinado ao público infanto-juvenil, não só em redes de fastfood, mas toda a cadeia de venda – supermercados, mercados e lojas de todo o País.

Sala das Sessões em, 24 de março de 2009.

**Jorge Tadeu Mudalen**  
**Deputado Federal - DEM/SP**

# PROJETO DE LEI N.º 4.935, DE 2009

## (Do Sr. Capitão Assunção)

Dispõe sobre a proibição da entrega de bonificação, brinde, brinquedo ou prêmio condicionado à aquisição de alimentos e bebidas.

**DESPACHO:**  
APENSE-SE À(AO) PL-4815/2009.

O Congresso Nacional decreta:

**Art. 1º** Fica acrescido o seguinte inciso e parágrafo ao artigo 39 da Lei nº 8.078 de 11.09.1990 (Código de Defesa do Consumidor):

“**XIV** – entregar qualquer tipo de bonificação, brinde, brinquedo ou prêmio condicionado à aquisição de alimentos e bebidas, ainda que partes integrantes do produto”.

“**Parágrafo 2º** – Para os fins do disposto no inciso XIV, fica proibida a venda de brinquedos e produtos associados à aquisição de alimentos e bebidas”.

**Art. 2º** Esta Lei entra em vigor após trinta dias após sua promulgação.

### JUSTIFICATIVA

Com o crescimento do mercado de consumo surgem novas formas de divulgação e comercialização dos produtos alimentícios, em virtude da grande concorrência de mercado, observando-se a crescente tendência a que o mercado vem adotando.

Propagandas são vinculadas a divulgação dos produtos de forma a seduzir grande parcela dos consumidores onde muitas vezes os riscos e as consequências que esses produtos podem provocar não são percebidas de imediato,

em face da grande divulgação do acompanhamento promocional do produto alimentício.

De fato, o consumidor é levado a adquirir um brinde em detrimento da aquisição de algum produto alimentício específico, gerando a denominada “venda casada”, fato já expressamente vedado no Código de Defesa do Consumidor.

Na maioria dos casos, o que se pode perceber é que o público infantil é sempre o mais afetado por esses tipos de divulgação alimentícia, como é o caso dos “fast foods” em geral, posto que se ressalta em muito os brindes colecionáveis que serão adquiridos quando da aquisição dos alimentos específicos, conhecidos muitas vezes como “lanchinhos para crianças”, onde são destacados e diferenciados dos demais alimentos dentro de um estabelecimento comercial, envoltos em uma caixinha colorida e desenhada especificamente para o público infantil.

Como cediço, para adquirir os produtos atrelados aos lanches, (personagens infantis conhecidos pelas crianças) basta comprar um lanche ou um *fast food* onde na maioria dos casos contém hambúrguer, batata frita e refrigerante, e ingerir, então, nada menos que todo o sal e mais da metade das gorduras saturadas que a criança em desenvolvimento pode ingerir durante todo o dia.

Isso ocorre não pelo fato do alimento ser nutritivo, mas pelo atrativo principal que as empresas divulgam como forma de aumento das vendas de seus produtos alimentícios, induzindo o consumidor já vulnerável no mercado de consumo e hipossuficiente a sempre consumir aquele alimento a fim obter toda a coleção dos brinquedos atrelados a este.

Atento a estas práticas comerciais, o Código de Defesa do Consumidor – CDC proíbe o uso profissional e calculado da fraqueza e da ignorância do consumidor infantil.

O método aplicado pelas redes alimentícias viola o Código de Defesa do Consumidor (art. 37, §2º), vez que a criança não tem total capacidade de discernimento do que se está ingerindo e os riscos que podem vir a sofrer em caso de

grandes consumos ou no consumo repetitivo desses alimentos e bebidas.

A criança está mais interessada no produto colecionável que vai adquirir, tanto divulgado para sua classe infantil, e por via de consequência, acaba por consumir os alimentos. Poderia-se até concluir: primeiro o brinquedo e por derradeiro, os alimentos, e não o contrário, violando ainda o Estatuto da Criança e do Adolescente, que prima pela saúde como direito fundamental de toda e qualquer criança.

Vale ressaltar, que as técnicas de atrativo de venda nas redes alimentícias, com conteúdos muitas vezes bastante apelativos, colocam em risco a saúde do pequeno consumidor vulnerável, que é compelido a consumir os “lanchinhos para criança” ou *fast foods* com o intuito de ganhar os brindes, brinquedos ou prêmios e completar assim, sua coleção.

Como estratégia para convencer o público infantil a consumir comidas gordurosas e refrigerantes, as redes associam personagens de desenhos animados ao produto alimentício.

Nesse sentido, as propagandas, comerciais e divulgações que propiciam conteúdos persuasivos e com fins ideológicos e acabam por contribuir e influenciar para as más escolhas alimentares estimulando o consumo excessivo desses alimentos, proporcionando assim, a alimentação inadequada e o aumento da obesidade infantil. Tais alimentos são inclusive denominados por especialistas nutricionais como “*junk foods*” ou “alimentos porcarias e altamente calóricos”.

O objetivo desse presente Projeto de Lei é uma regulamentação sólida a fim de evitar que os atrativos infantis estimulem as crianças a se alimentarem de forma inadequada nas redes alimentícias e de fast-foods de todo o Brasil.

Vincular o produto a um tipo de alimento específico é estar realizando o tipo de venda conhecida como “venda casada” expressamente proibida pelo nosso Código de Defesa do Consumidor (art. 39, inciso I) e na Lei dos Crimes Contra a Ordem Tributária, Econômica e Contra as Relações de Consumo (art. 5º, inciso II, da

Lei nº 8.137/90), pois tira-se o direito de escolha do consumidor hipossuficiente, obrigando-o, caso queira adquirir o produto à aquisição dos alimentos específicos.

Registre-se que o presente projeto não proíbe a venda dos alimentos, pois tudo pode ser comido, visa, contudo, como já salientado, a proibição da vinculação de brindes aos produtos alimentícios.

O objetivo, portanto, é impedir a venda casada dos brinquedos com os alimentos e bebidas e permitir aos pais e responsáveis que completem as coleções dos filhos, caso queiram, adquirindo separadamente os produtos colecionáveis independentemente da aquisição de alimentos específicos.

Por fim, a tipificação de tais condutas como abusivas propiciará elementos mais fortes na repressão por parte das autoridades competentes, haja vista que o Código de Defesa do Consumidor já estipula as penalidades em caso de sua violação.

O que não pode continuar é o induzimento da criança para obtenção do produto, trocando assim, a alimentação tradicional e saudável por um hábito alimentar que faz mal à saúde só por causa das bonificações, brindes, brinquedinhos ou prêmios adicionais.

Ante o exposto, solicito aos nobres Pares o apoio para uma rápida tramitação e aprovação do presente Projeto de Lei.

Sala das Sessões, em 26 de março de 2009.

**CAPITÃO ASSUMÇÃO**

Deputado Federal

|                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA<br/>COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI</b></p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|

**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. 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.

**Seção IV**  
**Das Práticas Abusivas**

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

*\* Artigo, caput, com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/06/1994.*

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 IX acrescido pela Lei nº 8.884, de 11/06/1994.*

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços.

*\* Inciso X acrescido pela Lei nº 8.884, de 11/06/1994.*

XI - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido.

*\* Inciso XI acrescido pela 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 XII acrescido pela Lei nº 9008, de 21/03/1995.*

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.

Art. 40. O fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços.

§ 1º Salvo estipulação em contrário, o valor orçado terá validade pelo prazo de 10 (dez) dias, contados de seu recebimento pelo consumidor.

§ 2º Uma vez aprovado pelo consumidor o orçamento obriga os contraentes e somente pode ser alterado mediante livre negociação das partes.

§ 3º O consumidor não responde por quaisquer ônus ou acréscimos decorrentes da contratação de serviços de terceiros, não previstos no orçamento prévio.

.....

.....

## LEI Nº 8.137, DE 27 DE DEZEMBRO DE 1990

Define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, e dá outras providências.

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA**, faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

.....

### CAPÍTULO II

### DOS CRIMES CONTRA A ORDEM ECONÔMICA E AS RELAÇÕES DE CONSUMO

.....

Art. 5º Constitui crime da mesma natureza:

I - exigir exclusividade de propaganda, transmissão ou difusão de publicidade, em detrimento de concorrência;

II - subordinar a venda de bem ou a utilização de serviço à aquisição de outro bem, ou ao uso de determinado serviço ;

III - sujeitar a venda de bem ou a utilização de serviço à aquisição de quantidade arbitrariamente determinada;

IV - recusar-se, sem justa causa, o diretor, administrador, ou gerente de empresa a prestar à autoridade competente ou prestá-la de modo inexato, informação sobre o custo de produção ou preço de venda.

Pena - detenção, de 2 (dois) a 5 (cinco) anos, ou multa.

Parágrafo único. A falta de atendimento da exigência da autoridade, no prazo de 10 (dez) dias, que poderá ser convertido em horas em razão da maior ou menor complexidade da matéria ou da dificuldade quanto ao atendimento da exigência, caracteriza a infração prevista no inciso IV.

Art. 6º Constitui crime da mesma natureza:

I - vender ou oferecer à venda mercadoria, ou contratar ou oferecer serviço, por preço superior ao oficialmente tabelado, ao fixado por órgão ou entidade governamental, e ao estabelecido em regime legal de controle;

II - aplicar fórmula de reajustamento de preços ou indexação de contrato proibida, ou diversa daquela que for legalmente estabelecida, ou fixada por autoridade competente;

III - exigir, cobrar ou receber qualquer vantagem ou importância adicional de preço tabelado, congelado, administrado, fixado ou controlado pelo Poder Público, inclusive por meio da adoção ou de aumento de taxa ou outro percentual, incidente sobre qualquer contratação.

Pena - detenção, de 1(um) a 4 (quatro) anos, ou multa.

.....  
.....

## **PROJETO DE LEI N.º 1.146, DE 2011** (Do Sr. Edson Silva)

Proíbe a venda casada de produtos alimentícios com brinquedos.

**DESPACHO:**

APENSE-SE À(AO) PL-4815/2009.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º É proibida a venda casada de produtos alimentícios,

refeições e lanches com brinquedos, às crianças e adolescentes.

§ 1º Para os efeitos do disposto no art. 1º, venda casada é a prática pela qual o fornecedor condiciona a venda de um produto alimentício ou serviço de alimentação à aquisição de um outro produto ou serviço.

§ 2º Compreende-se criança e adolescente de acordo com o disposto no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

Art. 2º Ficam os estabelecimentos comerciais de alimentos e serviços em caso de desobediência sujeitos às penalidades dos arts. 56 e 57 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor.

Art. 4º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

### **JUSTIFICAÇÃO**

A publicidade de alimentos vem mudando o hábito alimentar dos brasileiros, substituindo o consumo de alimentos “in natura” por alimentos processados, densamente calóricos e com baixa concentração de nutrientes.

Essa publicidade vem incentivando as crianças e adolescentes ao consumo desses alimentos, promovendo esse consumo com a oferta de brinquedos os mais diversos possíveis.

As crianças e adolescentes são vulneráveis a esses apelos promocionais, em prejuízo da sua saúde.

Estudos nacionais e internacionais apontam crescimento nos índices de obesidade das crianças e adolescentes e das doenças dela decorrentes, como hipertensão e diabetes, com estimativa de que, até 2015, mais de 1,5 bilhões de pessoas serão obesas no mundo. Por essas razões a Organização Mundial de Saúde, preocupada com o crescimento de casos de obesidade, recomenda aos governos que seja feita uma fiscalização mais rigorosa na publicidade alimentícia.

Por outro lado as indústrias estão investindo cada vez mais na divulgação de “fast-food” ricos em calorias, bebidas carbonatadas, cereais matinais açucarados, anunciando esses alimentos com a oferta de brinquedos, visando maior venda dos mesmos. Trata-se de situação nefasta à saúde da infância e juventude brasileira que precisa de ser controlada.

Pelas razões acima expostas, solicitamos o indispensável apoio dos nobres Pares para a aprovação da presente proposição.

Sala das Sessões, em 26 de abril de 2011.

Deputado EDSON SILVA

|                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA<br/>COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI</b></p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|

**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 VII  
DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS**

.....

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

- I - multa;
- II - apreensão do produto;
- III - inutilização do produto;
- IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- V - proibição de fabricação do produto;
- VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
- VII - suspensão temporária de atividade;
- VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;
- IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- XI - intervenção administrativa;
- XII - imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

Art. 57. A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos. (*“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 8.656, de 21/5/1993*)

Parágrafo único. A multa será em montante não inferior a duzentas e não superior a três milhões de vezes o valor da Unidade Fiscal de Referência (Ufir), ou índice equivalente que venha a substituí-lo. (*Parágrafo único acrescido pela Lei nº 8.703, de 6/9/1993*)

Art. 58. As penas de apreensão, de inutilização de produtos, de proibição de fabricação de produtos, de suspensão do fornecimento de produto ou serviço, de cassação do registro do produto e revogação da concessão ou permissão de uso serão aplicadas pela administração, mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando forem constatados vícios de quantidade ou de qualidade por inadequação ou insegurança do produto ou serviço.

.....

.....

## 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:

### LIVRO I

### PARTE GERAL

### TÍTULO I

### DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.

Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

Parágrafo único. Nos casos expressos em Lei, aplica-se excepcionalmente este estatuto às pessoas entre dezoito e vinte e um anos de idade.

Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.

.....

.....

# PROJETO DE LEI N.º 1.745, DE 2011

## (Do Sr. Roberto Santiago)

Dispõe sobre a vedação na comercialização de alimentos e produtos em geral destinados ao consumo e uso por crianças, a oferta de brinquedos, brinde ou prêmio a título de bonificação.

**DESPACHO:**  
APENSE-SE AO PL-4815/2009.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a vedação, na promoção e na comercialização de alimentos e de produtos em geral destinados ao consumo e uso por crianças, a oferta de brinquedos, brinde ou prêmio a título de bonificação, operação também conhecida como venda casada.

Art. 2º Fica vedada, na promoção e na comercialização de alimentos e de produtos em geral destinados ao consumo e uso por crianças, a oferta conjunta de brinquedos, brinde, prêmio ou congêneres a título de bonificação.

Parágrafo único. A vedação de que trata o *caput* deste artigo aplica-se também a todos os alimentos e produtos em geral que, embora não destinados especificamente ao consumo e uso por crianças, de qualquer forma alcancem prioritariamente esse grupo populacional.

Art. 3º A propaganda de alimentos para crianças, por qualquer meio de comunicação, deve se sujeitar ao parecer de nutricionista devidamente registrado no órgão regulamentador da profissão.

Parágrafo único. O nome e número de registro profissional do nutricionista devem ser incluídos, em corpo menor, em toda propaganda impressa.

Art. 4º Para os efeitos desta Lei considera-se como criança, a pessoa até doze anos de idade incompletos, de acordo com o que dispõe a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

Art. 5º O descumprimento do disposto nesta Lei sujeitará os infratores às penalidades previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 6º Esta Lei entra em vigor 90 (noventa) dias após a data de sua publicação.

## JUSTIFICAÇÃO

De acordo com a Constituição Federal, compete ao Estado assegurar que a atividade econômica – fundada no preceito básico da liberdade de iniciativa – seja exercida em consonância com outros princípios igualmente constitucionais, tais como a garantia da dignidade humana em todas as suas dimensões e a defesa do consumidor, cada vez mais vulnerável nos atuais ambientes econômicos de massa.

A liberdade econômica, portanto, não é um valor absoluto, admitindo condicionamentos que assegurem a concretização dos demais padrões constitucionais. Constitui expressão desse condicionamento, as normas que disciplinam a oferta e apresentação de produtos. Referidas normas devem balizar as práticas de divulgação e de venda – instrumentos fundamentais de persuasão do consumidor – de modo a evitar abusos e promover o exercício consciente e esclarecido do ato de consumo. Defende-se, assim, a dignidade e os interesses econômicos do consumidor.

A questão ganha ainda mais relevância quando se relaciona com o consumo infantil. Se, na economia de massas, o consumidor maduro psicológica e intelectualmente já é relegado a uma inexorável posição de vulnerabilidade e hipossuficiência, nossas crianças colocam-se em situação ainda maior de fragilidade. O caso mais comum, porém, não único, diz respeito as lanchonetes de alimentos *fast-food* que associam o comércio desses alimentos a brinquedos que, por sua vez, se ligam aos filmes (e super-heróis) da moda. As lanchonetes *fast-foods* estabelecem contratos com a indústria cinematográfica garantindo a difusão dos filmes infantis nesses espaços e, ao mesmo tempo, o comércio desses alimentos. A prática tem algo de perverso porque é feita para criar consumidores de um tipo de alimento contestado pelos médicos e nutricionistas por estarem associados a doenças como obesidade e câncer. Não por acaso, em 2010, a Sociedade de Medicina dos Estados Unidos veiculou nas propagandas nominando esses alimentos ofertados para as crianças como causadoras das referidas doenças. Isto é, rica em gorduras, açúcares e sódios, esta comida é prejudicial às crianças.

Com o discernimento ainda incompleto, a captura desses pequenos consumidores é tarefa fácil para as sofisticadas técnicas de marketing. Sem

preparo para entenderem que o saudável ato de brincar é aqui subvertido para conduzi-las ao consumo de produtos perigosos para saúde, as crianças voltam-se para os pais, detentores da capacidade financeira que lhes falta, para atenderem seus caprichos. Considere-se ainda que a propaganda prevê o constrangimento dos pais, muitas vezes ostensivo, público, quando usando de bom senso se dispõem a contrariar os filhos. Esse tipo de comportamento comercial é reconhecido como pernicioso por vários países, tanto que adotam leis que proíbem a associação de brindes na oferta de produtos infantis.

O parecer do nutricionista sobre a publicidade a ser veiculada objetiva fazer com que profissional habilitado se responsabilize sobre a qualidade nutricional do alimento que está sendo comercializado. Com isto, pretendemos evitar que alimentos que provocam danos à saúde sejam consumidos pelas crianças e queremos estimular a produção de alimentos saudáveis. Não podemos aceitar que as crianças continuem sendo bombardeadas com doces, balas, chicletes, biscoitos, que apenas “divertem” o paladar, não alimentam, e ainda provocam principalmente a obesidade - doença que, em alguns estados, atinge cerca de metade da população e caminha para se tornar uma epidemia no País. Deve-se levar em conta que, norteador por um movimento mundial contra os falsos alimentos, ainda recentemente o Executivo deflagrou debate sobre a inclusão de informes sobre quantidade de sódio e açúcares nesse tipo de alimentos.

Essa técnica de marketing tornou-se tão vitoriosa, que o comércio já partiu para outros produtos consumidos e/ou utilizados por crianças, a exemplo de materiais escolares, vestuário e de higiene, cuja prática também deve ser reprimida.

Importa registrar que consideramos para os efeitos de definição de criança, como a pessoa de até doze anos incompletos, segundo o estabelecido no Estatuto da Criança e Adolescente.

Por fim, para fazer cessar essa prática no País, apresentamos o presente projeto de lei. Em caso de descumprimento, a proposição aproveita o eficiente instrumental sancionador já existente que é o Código de Defesa do Consumidor.

Submetendo a matéria à apreciação desta Casa, solicitamos a colaboração dos ilustres Pares para seu aperfeiçoamento e aprovação.

Sala das Sessões, em 30 de junho de 2011.

Deputado **ROBERTO SANTIAGO**

**PV/SP**

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

**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:

LIVRO I

PARTE GERAL

TÍTULO I  
DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.

Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

Parágrafo único. Nos casos expressos em Lei, aplica-se excepcionalmente este estatuto às pessoas entre dezoito e vinte e um anos de idade.

.....  
.....

**PROJETO DE LEI N.º 5.608, DE 2013**  
**(Do Sr. Rogério Carvalho)**

Regulamenta a publicidade infantil de alimentos.

**DESPACHO:**  
APENSE-SE AO PL 1745/2011.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º Fica proibida a publicidade, dirigida a crianças, de alimentos e bebidas pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar, gorduras saturadas ou sódio.

§1º A vedação se estenderá no período compreendido entre 6 horas e 21 horas, no rádio e televisão, e em qualquer horário nas escolas públicas e privadas.

§2º Fica impedida a utilização de celebridades ou personagens infantis na comercialização, bem como a inclusão de brindes promocionais, brinquedos ou itens colecionáveis associados à compra do produto.

Art. 2º A publicidade durante o horário permitido deverá vir seguida de advertência pública sobre os males causados pela obesidade.

Art. 3º Em caso de descumprimento das restrições apresentadas nos artigos antecedentes, sujeita o infrator às penas de:

I - multa;

II - suspensão da veiculação da publicidade;

III - imposição de contrapropaganda.

§1º A pena de multa será graduada de acordo com a gravidade, no valor entre novecentos mil a três milhões de reais.

§2º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício e informar as crianças sobre o mal ocasionado pelo consumo dos alimentos indicados no artigo 1º;

§3º A pena de multa, suspensão da veiculação da publicidade e imposição de contrapropaganda, será aplicada pelas entidades que integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa e contraditório;

§4º As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicada cumulativamente, inclusive por medida cautelar antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

Art. 4º Entende-se por publicidade qualquer forma de veiculação do produto ou marca, seja de forma ostensiva ou implícita em programas dirigidos ao público infantil.

Art. 5º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

## JUSTIFICATIVA

O presente Projeto foi apresentado pelo Deputado paulista, e nosso líder, Rui Falcao. Considerando a importancia do assunto, apresento-o nesta Casa Legislativa, reproduzindo a respectiva justificativa.

Consoante previsão normativa prevista no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) é proibida qualquer publicidade enganosa ou abusiva que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência das crianças.

O Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC), junto com o Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, enviou carta ao Presidente Lula, ao Ministério da Saúde, à ANVISA, à Câmara e ao Senado pedindo a regulamentação da

propaganda de alimentos voltada para as crianças.

Sublime a iniciativa patrocinada por ambos os institutos e por isso, amparados na iniciativa concorrente prevista nos incisos V, IX e XV do artigo 24 da Constituição Federal e diante da natureza de direito fundamental no concernente à proteção à vida e à saúde, apresentamos a presente propositura para regulamentação no âmbito estadual.

A Consumers International (CI) promove uma campanha mundial de divulgação dos males da obesidade infantil e agrega diversos países no combate aos meios de exploração sobre as crianças consumidoras.

Segundo a CI, as companhias multinacionais de alimentos, bebidas e doces investiram, em 2006, algo em torno de US\$ 13 bilhões em propagandas.

O Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor (FNECDC) pesquisou que no país as empresas que exploram esta faixa de consumo utilizam, como técnica de marketing, a promoção por meio de brindes, brinquedos e coleções para atrair o consumo.

Segundo dados coletados pela Organização Mundial da Saúde, em 2015 haverá 2,3 bilhões de pessoas obesas no mundo e atualmente 177 milhões de crianças estão classificadas com sobrepeso ou obesas.

Mesmo com a regulamentação geral do CDC e do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) a publicidade não é proibida por falta de regulamentação específica e neste desiderato encontra-se a Assembléia Legislativa do Estado de São Paulo como ente legítimo quanto à iniciativa de sua regulamentação na jurisdição estadual.

As penas culminadas estão de acordo com as disposições e limites previstos no Código de Defesa do Consumidor.

Clarividente que a presente propositura regulamenta matéria atinente a direito fundamental, não existindo antinomia aparente entre a proteção da criança e a livre iniciativa, uma vez que a propositura não visa impedir a comercialização, mas apenas as formas de propaganda e publicidade.

Sala das Sessões, em 21 de maio de 2013.

Deputado ROGERIO CARVALHO  
PT/SE

## **PROJETO DE LEI N.º 6.111, DE 2013**

**(Do Sr. Jose Stédile)**

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências".

**DESPACHO:**  
APENSE-SE À(AO) PL-4815/2009.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O art. 39 da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte inciso XIV:

*“XIV – oferecer qualquer tipo de brinde, brinquedo, bonificação ou prêmio associado à aquisição de alimentos e bebidas destinados ao público infantil.” (NR)*

Art. 2º. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

## **JUSTIFICAÇÃO**

O crescimento assustador da obesidade entre a população brasileira tem motivado a sociedade a rever suas práticas de consumo.

Já foram adotadas medidas para restringir o conteúdo de elementos prejudiciais à saúde na composição de vários alimentos comercializados no país como sódio ou gorduras trans.

No entanto, uma das práticas que clama por disciplinamento mais firme por parte da lei brasileira é a oferta de alimentos destinados às crianças acompanhados de brinquedos ou outros prêmios associados à sua aquisição, ou à aquisição de um número maior de produtos.

Acreditamos que esta conduta possa ser considerada venda casada, de acordo com os termos do Código de Defesa do Consumidor. No entanto, este entendimento ainda não é pacífico. Assim, nossa proposta considera prática abusiva o oferecimento de brinde, seja brinquedo, ou bonificação, como prêmio para a compra de porções maiores de alimentos.

Desta forma, pretendemos tornar cristalina a proibição do oferecimento de brindes condicionada à aquisição de produtos alimentares, principalmente daqueles que apresentam baixo teor nutricional e alto teor calórico. Esperamos com esta iniciativa assegurar a proteção de uma significativa parte da

população brasileira de práticas comerciais que têm reflexos extremamente negativos sobre sua saúde.

Tendo em vista a importância da iniciativa, já apoiada por inúmeros segmentos da sociedade, inclusive profissionais de saúde e órgãos de defesa dos consumidores, esperamos o apoio dos nobres Pares para sua rápida aprovação.

Sala das Sessões, em 15 de agosto de 2013.

Deputado JOSÉ STÉDILE

|                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p align="center"><b>LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA<br/>COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI</b></p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**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 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. [\*\(Inciso acrescido pela Lei nº 9.870, de 23/11/1999\)\*](#)

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.

Art. 40. O fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços.

§ 1º Salvo estipulação em contrário, o valor orçado terá validade pelo prazo de dez dias, contado de seu recebimento pelo consumidor.

§ 2º Uma vez aprovado pelo consumidor, o orçamento obriga os contraentes e somente pode ser alterado mediante livre negociação das partes.

§ 3º O consumidor não responde por quaisquer ônus ou acréscimos decorrentes da contratação de serviços de terceiros não previstos no orçamento prévio.

## PROJETO DE LEI N.º 112, DE 2015

### (Do Sr. Alceu Moreira)

Veda a comercialização de brinquedos acompanhados de lanches.

**DESPACHO:**  
APENSE-SE À (AO) PL-4815/2009.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Fica vedado a comercialização de brinquedos ou brindes acompanhados de lanches ou refeições de qualquer tipo.

Parágrafo único: Em caso de desobediência, o estabelecimento fica sujeito às penalidades do artigo 56 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 2º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

### **JUSTIFICAÇÃO**

As promoções das redes de “*fast food*” vendem brinquedos junto com um lanche, batata frita e refrigerante. As promoções têm como público-alvo os consumidores infantis e associam personagens de desenhos animados aos lanches.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) proíbe o “uso profissional e calculado da fraqueza ou da ignorância do consumidor infantil”. Este público não completou sua formação crítica e não possui capacidade de distinção e de identificação do intuito lucrativo apelativo da promoção.

De acordo com o Ministério Público Federal em São Paulo o Código reitera que a decisão de consumir alimentos deve ser tomada levando-se em conta a qualidade da dieta e não pode “ser ofuscada pelo impulso ou desejo de apropriação de um brinquedo ou objeto com apelo infantil”. “A atração do consumidor infantil pela alavanca de brinquedos e produtos com apelo para as crianças retira fundamentalmente o aspecto crítico ou avaliativo sobre o que comer e por que comer”.

Uma pesquisa do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) e Instituto Alana mostra que os lanches que acompanham os brinquedos em cinco redes de fast-food podem conter até 70% da quantidade de sal e gordura saturada que uma criança pode ingerir por dia. O lanche do McDonald’s que acompanha os brinquedos tem 0,4 g dessa gordura, o do Burger King, 2 g, e o do Bob’s, 3,7 g. A ingestão da gordura trans não é recomendada em nenhuma quantidade porque aumenta o colesterol.

Por todas as razões elencadas acima, solicito o apoio dos nobres pares à célere tramitação desta proposição.

Sala das Sessões, em 03 de fevereiro de 2015.

**Deputado ALCEU MOREIRA**

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

**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 VII  
DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS**  
.....

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

- I - multa;
- II - apreensão do produto;
- III - inutilização do produto;
- IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- V - proibição de fabricação do produto;
- VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
- VII - suspensão temporária de atividade;
- VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;
- IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- XI - intervenção administrativa;
- XII - imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

Art. 57. A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos. (*“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 8.656, de 21/5/1993*)

Parágrafo único. A multa será em montante não inferior a duzentas e não superior a três milhões de vezes o valor da Unidade Fiscal de Referência (Ufir), ou índice equivalente que venha a substituí-lo. (*Parágrafo único acrescido pela Lei nº 8.703, de 6/9/1993*)

.....  
.....

# PROJETO DE LEI N.º 3.128, DE 2015

## (Do Sr. Daniel Vilela)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para tipificar a prática da venda casada como crime contra as relações de consumo.

**DESPACHO:**

APENSE-SE À(AO) PL-4815/2009..

EM VIRTUDE DESSA APENSAÇÃO A COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA SE MANIFESTARÁ TAMBÉM QUANTO AO SEU MÉRITO E A APRECIACÃO SERÁ DE PLENÁRIO.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescida do seguinte art. 74-A:

“Art. 74-A. Subordinar a venda de bem ou a utilização de serviço à aquisição de outro bem, ou ao uso de determinado serviço.

Pena – detenção de seis meses a dois anos e multa.” (NR)

Art. 2º Esta lei entra em vigor decorridos 90 (noventa dias) da data de sua publicação oficial.

## JUSTIFICAÇÃO

Embora classificada como abusiva nos termos do art. 39, I, do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, a prática da venda casada permanece uma realidade insistente e incômoda na vida dos milhares de consumidores que, diante da ineficiência do aparato de proteção, continuam sendo forçados a adquirir produtos e serviços como condição para a celebração de contratos de seu interesse.

Os casos mais emblemáticos acontecem nos financiamentos e demais operações de crédito, em que os fornecedores se aproveitam da situação de necessidade e de fragilidade dos tomadores para impingir-lhes produtos não desejados como seguros, títulos de capitalização e outros acessórios.

Entendemos que a descriminalização dessa prática – ocorrida com a entrada em vigor da Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011, que revogou a

tipificação penal instituída pela Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990 – serviu de estímulo aos maus fornecedores, que persistem com esse insidioso comportamento.

Este projeto de lei objetiva enfrentar a venda casada, restabelecendo sua tipificação penal, desta vez no Código de Proteção e Defesa do Consumidor, uma lei eficiente e de amplo conhecimento por parte da população.

Contamos com o apoio dos nobres Pares para o aprimoramento e aprovação da proposta.

Sala das Sessões, em 24 de setembro de 2015.

**Deputado DANIEL VILELA**  
**PMDB/GO**

**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 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. [\*\(Inciso acrescido pela Lei nº 9.870, de 23/11/1999\)\*](#)

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.

Art. 40. O fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços.

§ 1º Salvo estipulação em contrário, o valor orçado terá validade pelo prazo de dez dias, contado de seu recebimento pelo consumidor.

§ 2º Uma vez aprovado pelo consumidor, o orçamento obriga os contraentes e somente pode ser alterado mediante livre negociação das partes.

§ 3º O consumidor não responde por quaisquer ônus ou acréscimos decorrentes da contratação de serviços de terceiros não previstos no orçamento prévio.

.....

## TÍTULO II DAS INFRAÇÕES PENAIAS

.....

Art. 74. Deixar de entregar ao consumidor o termo de garantia adequadamente preenchido e com especificação clara de seu conteúdo;

Pena - Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 75. Quem, de qualquer forma, concorrer para os crimes referidos neste código, incide as penas a esses cominadas na medida de sua culpabilidade, bem como o diretor, administrador ou gerente da pessoa jurídica que promover, permitir ou por qualquer modo aprovar o fornecimento, oferta, exposição à venda ou manutenção em depósito de produtos ou a oferta e prestação de serviços nas condições por ele proibidas.

.....

.....

## **LEI Nº 12.529, DE 30 DE NOVEMBRO DE 2011**

Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica; altera a Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990, o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 - Código de Processo Penal, e a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985; revoga dispositivos da Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994, e a Lei nº 9.781, de 19 de janeiro de 1999; e dá outras providências.

### **A PRESIDENTA DA REPÚBLICA**

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

#### **TÍTULO I DISPOSIÇÕES GERAIS**

##### **CAPÍTULO I DA FINALIDADE**

Art. 1º Esta Lei estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência - SBDC e dispõe sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica, orientada pelos ditames constitucionais de liberdade de iniciativa, livre concorrência, função social da propriedade, defesa dos consumidores e repressão ao abuso do poder econômico.

Parágrafo único. A coletividade é a titular dos bens jurídicos protegidos por esta Lei.

##### **CAPÍTULO II DA TERRITORIALIDADE**

Art. 2º Aplica-se esta Lei, sem prejuízo de convenções e tratados de que seja signatário o Brasil, às práticas cometidas no todo ou em parte no território nacional ou que nele produzam ou possam produzir efeitos.

§ 1º Reputa-se domiciliada no território nacional a empresa estrangeira que opere ou tenha no Brasil filial, agência, sucursal, escritório, estabelecimento, agente ou representante.

§ 2º A empresa estrangeira será notificada e intimada de todos os atos processuais previstos nesta Lei, independentemente de procuração ou de disposição contratual ou estatutária, na pessoa do agente ou representante ou pessoa responsável por sua filial, agência,

sucursal, estabelecimento ou escritório instalado no Brasil.

.....

.....

## **LEI Nº 8.137, DE 27 DE DEZEMBRO DE 1990**

Define crimes contra a ordem tributária, econômica e as relações de consumo, e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

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

### **CAPÍTULO I** **DOS CRIMES CONTRA A ORDEM TRIBUTÁRIA**

#### **Seção I** **Dos crimes praticados por particulares**

Art. 1º Constitui crime contra a ordem tributária suprimir ou reduzir tributo, ou contribuição social e qualquer acessório, mediante as seguintes condutas:

- I - omitir informação, ou prestar declaração falsa às autoridades fazendárias;
- II - fraudar a fiscalização tributária, inserindo elementos inexatos, ou omitindo operação de qualquer natureza, em documento ou livro exigido pela lei fiscal;
- III - falsificar ou alterar nota fiscal, fatura, duplicata, nota de venda, ou qualquer outro documento relativo à operação tributável;
- IV - elaborar, distribuir, fornecer, emitir ou utilizar documento que saiba ou deva saber falso ou inexato;
- V - negar ou deixar de fornecer, quando obrigatório, nota fiscal ou documento equivalente, relativa a venda de mercadoria ou prestação de serviço, efetivamente realizada, ou fornecê-la em desacordo com a legislação.

Pena - reclusão de 2 (dois) a 5 (cinco) anos, e multa.

Parágrafo único. A falta de atendimento da exigência da autoridade, no prazo de 10 (dez) dias, que poderá ser convertido em horas em razão da maior ou menor complexidade da matéria ou da dificuldade quanto ao atendimento da exigência, caracteriza a infração prevista no inciso V.

Art. 2º Constitui crime da mesma natureza:

- I - fazer declaração falsa ou omitir declaração sobre rendas, bens ou fatos, ou empregar outra fraude, para eximir-se, total ou parcialmente, de pagamento de tributo;
- II - deixar de recolher, no prazo legal, valor de tributo ou de contribuição social, descontado ou cobrado, na qualidade de sujeito passivo de obrigação e que deveria recolher aos cofres públicos;
- III - exigir, pagar ou receber, para si ou para o contribuinte beneficiário, qualquer percentagem sobre a parcela dedutível ou deduzida de imposto ou de contribuição como incentivo fiscal;
- IV - deixar de aplicar, ou aplicar em desacordo com o estatuído, incentivo fiscal ou parcelas de imposto liberadas por órgão ou entidade de desenvolvimento;
- V - utilizar ou divulgar programa de processamento de dados que permita ao sujeito

passivo da obrigação tributária possuir informação contábil diversa daquela que é, por lei, fornecida à Fazenda Pública.

Pena - detenção, de 6 (seis) meses a 2 (dois) anos, e multa.

.....  
.....

## **PROJETO DE LEI N.º 9.269, DE 2017**

**(Do Sr. Major Olimpio)**

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 e dá outras providências.

**DESPACHO:**  
APENSE-SE À(AO) PL-4815/2009.

### **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 06 de dezembro de 2017

**MAJOR OLIMPIO**  
Deputado Federal  
SD/SP

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA**  
Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG  
Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL  
Seção de Legislação Citada - SELEC

**CONSTITUIÇÃO**  
**DA**  
**REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL**  
**1988**

**PREÂMBULO**

Nós, representantes do povo brasileiro, reunidos em Assembléia Nacional Constituinte para instituir um Estado democrático, destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada na harmonia social e comprometida, na ordem interna e internacional, com a solução pacífica das controvérsias, promulgamos, sob a proteção de Deus, a seguinte Constituição da República Federativa do Brasil.

.....

TÍTULO VIII  
DA ORDEM SOCIAL

.....

CAPÍTULO VII  
DA FAMÍLIA, DA CRIANÇA, DO ADOLESCENTE, DO JOVEM E DO IDOSO  
*(Denominação do capítulo com redação dada pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010)*

.....

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. *(“Caput” do artigo com redação dada pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010)*

§ 1º O Estado promoverá programas de assistência integral à saúde da criança, do adolescente e do jovem, admitida a participação de entidades não governamentais, mediante políticas específicas e obedecendo aos seguintes preceitos: *(Parágrafo com redação dada pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010)*

I - aplicação de percentual dos recursos públicos destinados à saúde na assistência materno-infantil;

II - criação de programas de prevenção e atendimento especializado para as pessoas portadoras de deficiência física, sensorial ou mental, bem como de integração social do adolescente e do jovem portador de deficiência, mediante o treinamento para o trabalho e a convivência, e a facilitação do acesso aos bens e serviços coletivos, com a eliminação de obstáculos arquitetônicos e de todas as formas de discriminação. *(Inciso com redação dada pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010)*

§ 2º A lei disporá sobre normas de construção dos logradouros e dos edifícios de uso público e de fabricação de veículos de transporte coletivo, a fim de garantir acesso adequado às pessoas portadoras de deficiência.

§ 3º O direito a proteção especial abrangerá os seguintes aspectos:

I - idade mínima de quatorze anos para admissão ao trabalho, observado o disposto no art. 7º, XXXIII;

II - garantia de direitos previdenciários e trabalhistas;

III - garantia de acesso do trabalhador adolescente e jovem à escola; *(Inciso com redação dada pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010)*

IV - garantia de pleno e formal conhecimento da atribuição de ato infracional, igualdade na relação processual e defesa técnica por profissional habilitado, segundo dispuser a legislação tutelar específica;

V - obediência aos princípios de brevidade, excepcionalidade e respeito à condição peculiar de pessoa em desenvolvimento, quando da aplicação de qualquer medida privativa da liberdade;

VI - estímulo do poder público, através de assistência jurídica, incentivos fiscais e

subsídios, nos termos da lei, ao acolhimento, sob a forma de guarda, de criança ou adolescente órfão ou abandonado;

VII - programas de prevenção e atendimento especializado à criança, ao adolescente e ao jovem dependente de entorpecentes e drogas afins. [\*\(Inciso com redação dada pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010\)\*](#)

§ 4º A lei punirá severamente o abuso, a violência e a exploração sexual da criança e do adolescente.

§ 5º A adoção será assistida pelo poder público, na forma da lei, que estabelecerá casos e condições de sua efetivação por parte de estrangeiros.

§ 6º Os filhos, havidos ou não da relação do casamento, ou por adoção, terão os mesmos direitos e qualificações, proibidas quaisquer designações discriminatórias relativas à filiação.

§ 7º No atendimento dos direitos da criança e do adolescente levar-se-á em consideração o disposto no art. 204.

§ 8º A Lei estabelecerá:

I – o estatuto da juventude, destinado a regular os direitos dos jovens;

II – o plano nacional de juventude, de duração decenal, visando à articulação das várias esferas do poder público para a execução de políticas públicas. [\*\(Parágrafo acrescido pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010\)\*](#)

Art. 228. São penalmente inimputáveis os menores de dezoito anos, sujeitos às normas da legislação especial.

.....

.....

## 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:

#### LIVRO I

#### PARTE GERAL

.....

#### TÍTULO III DA PREVENÇÃO

.....

#### CAPÍTULO II DA PREVENÇÃO ESPECIAL

.....

#### Seção II Dos Produtos e Serviços

Art. 81. É proibida a venda à criança ou ao adolescente de:

I - armas, munições e explosivos;

II - bebidas alcoólicas;

III - produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica ainda que por utilização indevida;

IV - fogos de estampido e de artifício, exceto aqueles que pelo seu reduzido

potencial sejam incapazes de provocar qualquer dano físico em caso de utilização indevida;

V - revistas e publicações a que alude o art. 78;

VI - bilhetes lotéricos e equivalentes.

Art. 82. É proibida a hospedagem de criança ou adolescente em hotel, motel, pensão ou estabelecimento congênere, salvo se autorizado ou acompanhado pelos pais ou responsável.

.....  
 .....  
**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 I**  
**DISPOSIÇÕES GERAIS**

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

.....  
 .....  
**RESOLUÇÃO Nº 163, 13 DE MARÇO DE 2014.**

Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

O CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE - CONANDA, no uso de suas atribuições estabelecidas na Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991 e no Decreto nº 5.089, de 20 de maio de 2004 e no seu Regimento Interno,

Considerando o estabelecido no art. 227 da Constituição Federal;

Considerando o disposto nos arts. 2º, 3º, 4º e 86 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990; Considerando o disposto no § 2º do art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990;

Considerando o Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, especialmente o objetivo estratégico 3.8 - “Aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação”, resolve:

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

§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.

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, 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 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.

§2º 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.

§3º 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.

## PROJETO DE LEI N.º 4.116, DE 2019

### (Do Sr. Felipe Carreras)

Estabelece os limites para a publicidade infantil de alimentos e bebidas pobres em nutrientes.

**DESPACHO:**  
**APENSE-SE AO PL-5608/2013.**

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º Fica proibida a publicidade dirigida a crianças, de alimentos e bebidas pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar, gorduras saturadas e sódio.

§ 1º A vedação se estenderá no período compreendido entre 06h (seis) e 22h (vinte e duas) horas, no rádio e na televisão, e em qualquer horário nas escolas públicas e particulares.

§ 2º No horário permitido, a publicidade deverá vir seguida de advertência sobre os malefícios à saúde, especialmente, a obesidade.

Art. 2º Fica proibida a publicidade de alimentos utilizando-se celebridades ou personagens infantis, bem como a oferta de brindes promocionais, brinquedos ou itens colecionáveis associados à compra do produto.

Parágrafo Único: A vedação aplica-se, também, a restaurantes fast food e estabelecimentos comerciais de qualquer tipo.

Art. 3º Entende-se por publicidade qualquer forma de veiculação do produto ou marca, ostensiva ou implicitamente:

- I - em programas dirigidos ao público infantil e nos seus intervalos;
- II - em campanhas realizadas em estabelecimentos comerciais, como shopping centers, mercados, restaurantes e lanchonetes;
- III - nas cantinas das escolas.

Art. 4º Em caso de descumprimento desta Lei, o infrator estará sujeito às penas de:

- I - suspensão da veiculação da publicidade;
- II - apreensão dos produtos e dos brindes, brinquedos ou itens colecionáveis distribuídos junto com o produto;
- III - multa;
- IV - imposição de contrapropaganda.

§ 1º A aplicação das penalidades deverá ser regulamentada por meio de Decreto até 30 (trinta) dias após a data de publicação desta Lei.

§ 2º Os valores provenientes das multas deverão ser destinados ao Fundo ...

Art. 5º Esta Lei entre em vigor 06 (seis) meses após a data de sua publicação.

**JUSTIFICATIVA**

A obesidade infantil é mais preocupante que a adulta, pois cerca de 50% de crianças que são obesas aos seis meses de idade e 80% das crianças obesas aos cinco anos de idade permanecerão com esta condição. Além disso, quanto mais

precoce o aparecimento desta doença, maior o risco de persistência no adulto e de gravidade das comorbidades.

O número crescente e alarmante dos casos de DCNT ensejou a aprovação da Estratégia Global para Promoção da Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde, proposta pela OMS durante a 57ª Assembléia Mundial de Saúde em 2004. Um dos pontos abordados neste documento foi a necessidade de fomentar mudanças sócio-ambientais, em nível coletivo, para favorecer as escolhas saudáveis no nível individual, contribuindo para a reversão deste quadro alarmante (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2004)

Por isso, faz-se necessário primar por uma alimentação saudável na infância, aumentando a oferta de alimentos in natura e minimamente processados, e dificultando o acesso aos alimentos ultraprocessados, com alto teor de açúcares, gorduras trans e sódio.

Para tanto, é preciso compartilhar a responsabilidade desta missão entre a sociedade, o setor produtivo e o setor público, construindo conjuntamente um caminho para modos de vida que tenham como objetivo central a promoção da saúde e a prevenção das doenças.

Parte deste caminho já foi percorrido pelo setor público, por meio do Ministério da Saúde que definiu diretrizes alimentares nacionais no Guia Alimentar para a População Brasileira para a promoção de práticas alimentares saudáveis ao longo do curso da vida, trazendo recomendações para a ação do governo, do setor produtivo, dos profissionais de saúde e das famílias.

Contudo, além disso, há que se construir ambientes favoráveis às escolhas adequadas dos alimentos e refeições. Diante disso, propomos a regulamentação da publicidade infantil de alimentos, da “venda casada” de alimentos e brinquedos (que deturpam a relação da criança com a alimentação), preservando, consequentemente, as crianças de toda publicidade que poderia influenciar as crianças e suas famílias a optarem por alimentos pobres de nutrientes e causadores diretos de graves problemas de saúde.

Diante do exposto, conto com o apoio dos nobres pares para a aprovação deste Projeto de Lei.

Sala das Sessões, 16 de julho de 2019.

**Deputado Felipe Carreras**  
**PSB/PE**

## **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.

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 PENAIS

.....

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

Pena - 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:

Pena - 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 infanto-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 congênere 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.

.....

.....

## **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.

### **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.<sup>1</sup> 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 diversos estados do país.<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup>

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.

.....

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

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

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

§ 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 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, desrespeite 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.

# PROJETO DE LEI N.º 73, DE 2024

(Do Sr. Júnior Mano)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para estabelecer mecanismos de proteção da criança e do adolescente nas relações de consumo realizadas pela internet.

**DESPACHO:**  
APENSE-SE AO PL-5912/2019.

## PROJETO DE LEI Nº , DE 2024

(Do Sr. JÚNIOR MANO)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para estabelecer mecanismos de proteção da criança e do adolescente nas relações de consumo realizadas pela internet.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 6º .....

.....

XIV - a proteção adequada à criança e ao adolescente nas relações de consumo pela internet.

.....” (NR)

“Art. 35-A. As aplicações de internet acionadas por comando de voz que permitam relações de consumo devem disponibilizar:

I - mecanismo de configuração parental para restrição de tipos de publicidade conforme a faixa etária dos consumidores expostos a ela;

II - mecanismo para restrição das possibilidades de compra ou de contratação por menor de dezoito anos.

Parágrafo único. A configuração original ou padrão das aplicações de internet mencionadas no *caput* deve prever o perfil mais restritivo quanto à publicidade e à possibilidade de compras ou contratações.” (NR)



“Art.

39. ....

.....

XV - permitir a compra por meio de aplicação de internet acionada por comando de voz de produto ou serviço por menor de dezoito anos sem a autorização dos seus responsáveis legais.

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, nas hipóteses previstas nos incisos III e XV deste artigo, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.”

(NR)

Art. 2º Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

## JUSTIFICAÇÃO

O avanço da tecnologia nas últimas décadas tem revolucionado a forma como as pessoas vivem, trabalham e se relacionam. No entanto, esse progresso trouxe consigo uma série de desafios e riscos, especialmente no que diz respeito às compras *online* feitas por crianças e adolescentes.

A internet tornou-se uma vitrine virtual gigantesca, repleta de produtos e serviços tentadores, acessíveis com apenas alguns cliques. Os dispositivos eletrônicos, especialmente os “assistentes pessoais”, tornaram o acesso a ofertas e à aquisição de produtos ou serviços ainda mais fáceis, possíveis de serem feitos até mesmo por comando de voz. Isso é especialmente atrativo para crianças e jovens, que muitas vezes são influenciados por anúncios e promoções direcionados a eles.

Contudo, há uma série de riscos que envolve a exposição de menores de dezoito anos à publicidade inadequada e à possibilidade de compra *online*. Um dos principais riscos é o acesso a conteúdo inadequado



para a faixa etária, como jogos de azar *online*, produtos relacionados a álcool e tabaco, ou conteúdo violento.

Além disso, crianças e adolescentes podem ser facilmente persuadidos por estratégias de *marketing* agressivas, levando-os a gastar dinheiro em itens que não são apropriados para sua idade ou que podem comprometer as finanças dos seus responsáveis, cuja conta bancária ou cartão de crédito estão cadastrados no dispositivo eletrônico e são usados para cobrança dos produtos e serviços adquiridos pelos menores sem que haja suasa autorizações expressas.

Ademais, a compra impulsiva é uma tendência comum entre os jovens, que podem não ter a maturidade necessária para avaliar completamente a necessidade e o valor dos produtos que desejam adquirir.

Para mitigar esses riscos, propomos o acréscimo, na legislação, do direito básico do consumidor à proteção adequada à criança e ao adolescente no mercado de consumo, especialmente quanto aos meios e formas de oferta de produtos e serviços. Sugerimos também a inclusão de artigo que torna obrigatória, nas aplicações de internet, a disponibilização de mecanismos de configuração parental para restrição de tipos de publicidade conforme a faixa etária dos consumidores expostos a ela, bem como para restrição das possibilidades de compra ou de contratação de serviços por menor de dezoito anos.

Por fim, propomos modificação na lei para inserir no rol de condutas abusivas do Código de Defesa do Consumidor (CDC) a permissão da compra pela internet de produto ou serviço por menor de dezoito anos, sem que haja a autorização dos seus responsáveis legais, definindo que as compras assim realizadas serão equiparadas às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

Os nativos digitais já nasceram em um ambiente em que a presença da conexão da internet é ubíqua. É preciso então prever mecanismos que implementem nesse ambiente o direito do consumidor à adequada supervisão sobre os menores de idade. Essa disposição está em linha com a garantia da aplicação das normas consumeristas às relações de consumo na



internet. O Marco Civil da Internet já garantiu esse direito (Inciso XIII do art. 7º da Lei nº 12.965/2014), mas falta ainda um mecanismo concreto pelo qual os pais possam supervisionar os menores, dada a ubiquidade dos dispositivos eletrônicos.

Destacamos que nosso intuito não é o de definir especificamente como deverão ser os mecanismos de configuração parental. Caberá aos fornecedores as adaptações necessárias e adequadas ao uso do dispositivo ou aplicativo, as quais poderão ser desde a inclusão de opção de desativação de compras por meio do dispositivo, como a exigência de senha específica ou de reconhecimento de voz do responsável para a confirmação da compra. Independentemente da forma escolhida pelo fornecedor para implementar as exigências, nosso objetivo é a proteção do consumidor de forma ampla, coibindo distorções e riscos trazidos pela possibilidade de aquisição facilitada de produtos, muitas vezes sem o conhecimento e autorização do adulto e responsável financeiro.

Em resumo, o avanço da tecnologia trouxe muitos benefícios, mas também trouxe riscos associados às compras *online* feitas por crianças e adolescentes. Por isso, é essencial que os dispositivos e aplicativos eletrônicos permitam que os adultos possam supervisionar adequadamente, restringindo o consumo de acordo com a faixa etária do menor sob sua responsabilidade.

Certos da importância do assunto, peço aos nobres colegas o apoio necessário à aprovação da presente proposta.

Sala das Sessões, em        de        de 2024.

Deputado JÚNIOR MANO

2024-46





CÂMARA DOS DEPUTADOS  
CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E INFORMAÇÃO – CEDI  
Coordenação de Organização da Informação Legislativa – CELEG

LEI Nº 8.078, DE 11 DE  
SETEMBRO DE 1990

<https://normas.leg.br/?urn=urn:lex:br:federal:lei:199009-11;8078>

## PROJETO DE LEI N.º 574, DE 2025

(Da Sra. Talíria Petrone)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para vedar a veiculação de peças publicitárias e outras comunicações mercadológicas em alimentos ultraprocessados que façam uso de imagens de personagens infantis ou outras figuras do universo do entretenimento infanto-juvenil.

### DESPACHO:

APENSE-SE À(AO) PL-9269/2017. POR OPORTUNO, REVEJO O DESPACHO DE DISTRIBUIÇÃO DA MATÉRIA PARA ADEQUÁ-LA AO ESTABELECIDO PELA RESOLUÇÃO DA CÂMARA DOS DEPUTADOS N.º 1/2023, ENCAMINHANDO-A À COMISSÃO DE PREVIDÊNCIA, ASSISTÊNCIA SOCIAL, INFÂNCIA, ADOLESCÊNCIA E FAMÍLIA, EM SUBSTITUIÇÃO À COMISSÃO DE SEGURIDADE SOCIAL E FAMÍLIA.

[ATUALIZAÇÃO DE DESPACHO: ÀS COMISSÕES DE PREVIDÊNCIA, ASSISTÊNCIA SOCIAL, INFÂNCIA, ADOLESCÊNCIA E FAMÍLIA; DEFESA DO CONSUMIDOR E CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (MÉRITO E ART. 54 RICD).]



**CÂMARA DOS DEPUTADOS DO BRASIL**  
**GABINETE DA DEPUTADA TALÍRIA PETRONE**

Apresentação: 19/02/2025 19:31:56.840 - Mesa

PL n.574/2025

**PROJETO DE LEI Nº \_\_\_\_\_, DE 2025**  
(Da Sra. TALÍRIA PETRONE)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para vedar a veiculação de peças publicitárias e outras comunicações mercadológicas em alimentos ultraprocessados que façam uso de imagens de personagens infantis ou outras figuras do universo do entretenimento infanto-juvenil.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) passa a vigorar acrescida do seguinte art. 38-A:

“Art. 38-A. São consideradas abusivas todas as práticas de direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la ao consumo de alimentos ultraprocessados, ou outros produtos ou serviços prejudiciais à saúde, como os, sendo vedada a sua divulgação em todos os meios de comunicação, inclusive na internet.

§ 1º Caracterizam o direcionamento abusivo de publicidade e comunicação mercadológica à criança as estratégias que exploram sua vulnerabilidade, utilizando elementos que despertam apelo emocional ou criam vínculos de afinidade com o público infantil, tais como:



\* C D 2 5 2 6 2 4 6 6 1 5 0 0 \*

- 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 – distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis em caráter promocional ou com apelos ao público infantil; e
- IX – promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

§ 2º 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.

§ 3º A comunicação mercadológica abrange, entre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, inserções 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.

§ 4º A realização de comunicação mercadológica em desacordo com o disposto no *caput* sujeita os responsáveis, inclusive o fornecedor, o anunciante e o veículo de comunicação, às penalidades previstas nesta Lei, sem prejuízo da aplicação de outras penalidades previstas na legislação.

§ 5º O Poder Público oferecerá canais para recebimento de denúncias de peças publicitárias e outras comunicações



mercadológicas de alimentos ultraprocessados que façam uso de imagens de personagens infantis ou outras figuras do universo do entretenimento infanto-juvenil e promoverá campanhas nacionais de esclarecimento sobre a importância da alimentação saudável e os riscos à saúde humana decorrentes de comportamentos alimentares inadequados.”  
(NR)

Art. 2º Esta Lei entra em vigor 30 (trinta) dias após a sua publicação.

### JUSTIFICAÇÃO

Os efeitos nocivos causados por comportamentos alimentares inadequados são demonstrados por uma vasta gama de estudos científicos que evidenciam os malefícios à saúde humana decorrentes dessa prática. Esses malefícios são potencializados pela maciça publicidade de produtos com elevado desbalanceamento nutricional, como é o caso dos alimentos ultraprocessados. A publicidade desses produtos, apresentada de forma sedutora e por vezes agressiva, distorce a capacidade de percepção das pessoas, induzindo-as a fazer escolhas de consumo com base em elementos que fogem à racionalidade.

Orientados por estratégias de *marketing* cuidadosamente desenhadas, fornecedores e anunciantes aportam pesados investimentos na realização de campanhas publicitárias que visam apresentar os multiprocessados ao público com uma aparência de alimentação saudável e nutritiva. Trata-se, porém, de prática que ilude os consumidores ao submetê-los a propagandas enganosas e lesivas à economia popular, por não exibirem informações adequadas sobre os produtos ofertados e não apresentarem alertas claros sobre os potenciais riscos à saúde causados pelo seu consumo. Essa conduta representa flagrante afronta aos princípios do Código de Defesa do Consumidor, que considera ilegal toda propaganda que se aproveite da



deficiência de julgamento e experiência do consumidor, induzindo-o a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Essa situação é especialmente preocupante para crianças e adolescentes, que, além de serem particularmente suscetíveis à abordagem adotada pelos anunciantes, ainda não dispõem da maturidade suficiente para reconhecer os riscos causados pelo consumo desses alimentos. Não raro nos deparamos nas gôndolas dos supermercados e nos meios de comunicação com a oferta de multiprocessados cuja exposição é propositalmente direcionada para explorar a vulnerabilidade desse público, atraindo sua atenção por meio de diversas técnicas de persuasão. Uso de linguagem infantil, cores vibrantes e trilhas sonoras infantis, apresentação do produto por personagens e celebridades com grande apelo junto ao público infantil e realização de promoções com distribuição de prêmios ou brindes colecionáveis são apenas algumas das estratégias utilizadas pelos anunciantes para captar a atenção de crianças e adolescentes.

Essa situação é ilustrada em artigos científicos que demonstram números reveladores sobre as práticas utilizadas no mercado publicitário brasileiro. Estudo realizado em 2018 com base na análise da programação dos três canais de televisão mais populares do País apontou que 90,8% dos anúncios de alimentos veiculados no período das 6 às 12h incluíam pelo menos um ultraprocessado e que, dentre estes, 57,7% empregavam alguma técnica abusiva direcionada a crianças e adolescentes<sup>1</sup>.

Ainda segundo o estudo, “a maioria dos anúncios continha mensagens induzindo escolhas prejudiciais à saúde, não apresentava informações adequadas e claras sobre o produto e continha mais de um tipo de técnica abusiva”. Essa situação vem se agravando com a expansão do alcance das plataformas digitais, cujo poder de penetração e disseminação de conteúdos de forma rápida e abrangente tem se revelado importante vetor de divulgação de conteúdo publicitários, inclusive com a participação dos chamados “influenciadores digitais”.

<sup>1</sup> Julia S Guimarães, Laís A Mais, Fernanda H M. Leite, Paula M Horta, Marina O Santana, Ana PB Martins, Rafael M Claro, Publicidade abusiva de produtos alimentícios e bebidas na televisão brasileira, Health Promotion International, Volume 37, Edição 2, abril de 2022. Acessado em 12/02/2025 em <https://academic.oup.com/heapro/advance-article/doi/10.1093/heapro/daab025/6323908?login=true>.



Embora o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - Conar - estabeleça normas que restrinjam a propaganda de alimentos e os anúncios direcionados ao público infantil no País, a realidade demonstra descolamento entre as intenções manifestadas pela entidade e a prática efetivamente observada no mercado publicitário. A falta de eficácia dessa política decorre da baixa coercitividade das regras previstas pelo Conar, aliada ao modelo de regulamentação mantido pelas empresas do setor, que não confere a devida representatividade à sociedade civil e ao Estado na composição da sua governança<sup>2</sup>. Esse quadro institucional torna a entidade menos sensível às reais demandas e interesses dos consumidores, por vezes em prejuízo da proteção da saúde dos cidadãos.

No que diz respeito à propaganda de alimentos e bebidas, a limitada eficácia dos sistemas de autorregulamentação é um fenômeno que se observa não somente no Brasil, mas também em outras nações. Estudo publicado em 2019 aponta que a frequência de exposição de crianças à publicidade inadequada desses produtos é significativamente maior em países que adotam a autorregulamentação, se comparada a nações em que há normas oficialmente estabelecidas: enquanto naquelas a frequência registrada é de 3,8 anúncios por hora, nestas o índice é de 2,6 anúncios por hora<sup>3</sup>.

Ciente dessa realidade, em março de 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda – editou a Resolução nº 163. Entre outras disposições, a norma considera abusiva o 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, de aspectos como: linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de

2 P. Henriques, PC Dias, L. Burlandy. Regulamentação da publicidade de alimentos no Brasil: convergências e conflitos de interesses. Cad Saúde Pública 30 (6) (2014), págs. 1219-1228. Acessado em 17/02/2025 em <https://www.scielo.br/j/csp/a/hgyCBVQXx8MY8BpG3qy9WQF/?lang=pt>.

3 Santana, MO, Guimarães, JS, Leite, FHM et al. Analisando o marketing persuasivo de alimentos ultraprocessados na televisão brasileira. Int J Public Health 65, 1067–1077 (2020). Acessado em 12/02/2025 em <https://link.springer.com/article/10.1007/s00038-020-01456-6>.



prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

Ocorre, porém, que nem mesmo a publicação da Resolução nº 163/2014 foi capaz de banir em definitivo do mercado publicitário brasileiro a propaganda inadequada de produtos direcionada para crianças e adolescentes. Além da forte influência exercida por fornecedores e anunciantes para relativizar a força normativa dos comandos inscritos na Resolução, é possível identificar pelos menos dois outros fatores que contribuem para reduzir a efetividade dos dispositivos estabelecidos pelo Conanda.

O primeiro deles refere-se à imprecisão do termo “publicidade direcionada para crianças e adolescentes”. Sob a justificativa de que as peças publicitárias elaboradas têm como alvo toda a família, e não somente o público infantil, as empresas valem-se desse argumento para divulgar propagandas que, embora sejam desenhadas com elementos gráficos e sonoros de maior apelo junto a crianças e adolescentes, a rigor não podem ser caracterizadas como “direcionadas” especificamente para essas pessoas.

O segundo aspecto diz respeito a dúvidas interpretativas em relação à conformidade legal e à constitucionalidade da norma estatuída pelo Conanda. O argumento neste caso é o da inexistência de lei federal e até mesmo de autorização constitucional expressa para o estabelecimento de restrições genéricas à publicidade de produtos e serviços, ainda que voltadas para crianças e adolescentes. A alegação é a de que, em nome do princípio da liberdade de expressão, a Constituição Federal de 1988 só autorizaria a prescrição de restrições legais à propaganda comercial dos produtos e serviços nominalmente elencados em seu art. 220, § 4º, quais sejam, tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias. Sob esse prisma, igualmente questionável, a Resolução nº 163/2014 teria caráter somente orientativo, e não impositivo, cabendo com exclusividade aos pais e responsáveis o dever de educar as crianças quanto às escolhas mais adequadas de consumo.

No entanto, a não exaustividade do rol estabelecido no art. 220, § 4º da Carta Magna trata-se de matéria já pacificada pela Suprema



Corte. No curso do exame da ADI 4613, o Ministro Dias Toffoli assim se manifestou sobre o tema:

*“Essa previsão constitucional [do art. 220, § 4º] não tem o intuito de ser limitativa da restrição a propagandas tão somente dos produtos nela descritos, mas sim de estabelecer, quanto a eles, a priori e tendo em vista seus inegáveis potenciais de risco, limitações imediatas a sua propagação, sem prejuízo de que se estabeleçam restrições a propagandas de outros produtos cujo uso também se apresente potencialmente perigoso. Tanto assim que se encontra previsto no § 3º, II, do art. 220 da CF/88 a regulação das propagandas por lei federal, (...). Nesse sentido, a Constituição traz um dever ao Estado de proteger o consumidor (...)”<sup>4</sup>.*

A leitura manifestada pelo magistrado reforça o entendimento de que a liberdade de expressão não representa salvo conduto para o descumprimento de outros princípios constitucionais igualmente protegidos, a exemplo do direito de proteção à saúde.

Não obstante a interpretação jurisprudencial inequívoca a respeito da constitucionalidade de leis federais que restrinjam a publicidade de produtos cujo uso se apresente potencialmente perigoso, ainda não foram definitivamente superados os demais questionamentos jurídicos acerca dos dispositivos da norma do Conanda que limitam a propaganda de produtos direcionados ao público jovem. Conforme já mencionado, tais questionamentos referem-se tanto às dificuldades de interpretação do conceito de “publicidade direcionada para crianças e adolescentes” quanto à suposta inexistência de lei federal que dê suporte às disposições da Resolução nº 163/2014.

Em face do exposto, elaboramos o presente projeto de lei no intuito de oferecer uma resposta definitiva para essas questões, especificamente em relação aos anúncios publicitários de ultraprocessados. A iniciativa incorpora e aperfeiçoa dispositivos da Resolução nº 163/2014, adaptando-os para a publicidade dessa classe de alimentos. Nesse sentido, a

4 Fonte: Supremo Tribunal Federal, com informações acessadas em 12/02/2025 em <https://portal.stf.jus.br/processos/downloadPeca.asp?id=15353831520&ext=.pdf>.



proposição torna abusiva toda peça publicitária e outras formas de comunicação mercadológica de ultraprocessados que façam uso de imagens de personagens infantis ou outras figuras do universo do entretenimento infanto-juvenil. Além disso, veda a divulgação da propaganda desses produtos em todos os meios de comunicação, inclusive na internet.

Por fim, a iniciativa atribui ao Poder Público a responsabilidade pela oferta de canais para recebimento de denúncias de peças publicitárias em desacordo com o disposto no projeto, bem como pela promoção de campanhas nacionais de esclarecimento sobre a importância da alimentação saudável e os riscos à saúde humana decorrentes de comportamentos alimentares inadequados.

Ao declarar a abusividade dos anúncios comerciais de ultraprocessados elaborados com o uso de elementos que façam parte do universo infantil, a proposição reconhece a preocupante realidade observada hoje no mercado brasileiro em relação a um assunto de saúde pública de dimensão global, haja vista a influência da publicidade sobre as escolhas alimentares e a saúde de crianças e adolescentes.

Observe-se, por oportuno, que a iniciativa proposta visa contemplar de forma equilibrada dois direitos constitucionais igualmente protegidos, mas que demandam a devida harmonização. Nesse sentido, por um lado, observa o princípio da liberdade de expressão, ao preservar o direito de fornecedores, anunciantes e veículos de comunicação de divulgar propagandas de ultraprocessados. Pelo outro, atribui responsabilidades proporcionais e razoáveis a esses agentes, em estrita consonância com o princípio insculpido no art. 227 da Carta Magna, que confere deveres compartilhados entre a família, a sociedade e o Estado na proteção da saúde e da alimentação de crianças e adolescentes.

A proposta também guarda sintonia com o Marco Legal da Primeira Infância (Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016), que inclui entre as áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição das crianças, bem como a proteção contra toda forma de pressão consumista e a exposição precoce à comunicação mercadológica.



No cenário internacional, o projeto encontra respaldo igualmente importante em documento aprovado em 2010 pela Organização Mundial da Saúde<sup>5</sup> e reforçado em relatório publicado pela entidade em 2022<sup>6</sup>, que recomenda aos países membros a adoção de medidas para mitigar a exposição de crianças à publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis.

Em síntese, apesar das determinações legais do Código de Defesa do Consumidor, do Marco Legal da Primeira Infância e do Estatuto da Criança e do Adolescente, das Resoluções do Conanda e das recomendações da Organização Mundial da Saúde que visam proteger a população e, em especial, as crianças contra a exposição de propagandas de alimentos que possam representar perigos à saúde humana, o exame do mercado publicitário no Brasil aponta evidências inequívocas de abusos praticados contra a população. Considerando, pois, o efeito persuasivo dos anúncios publicitários sobre os hábitos alimentares das pessoas e os impactos deletérios de comportamentos alimentares inadequados sobre a saúde de crianças e adolescentes, julgamos imprescindível a adoção de lei federal que estabeleça limites à veiculação de propagandas de ultraprocessados, de modo a contribuir para combater a obesidade infantil e outras doenças causadas pelo consumo excessivo desses produtos.

Ante o exposto, solicitamos o apoio dos ilustres Pares para a aprovação da presente iniciativa.

Sala das Sessões, em            de            de 2025.

Deputada TALÍRIA PETRONE

- 5 Fonte: OMS, com informações acessadas em 13/02/2025 em  
[https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/WHA63/A63\\_12-en.pdf](https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA63/A63_12-en.pdf).
- 6 Fonte: OMS, com informações acessadas em 13/02/2025 em  
<https://www.who.int/publications/i/item/9789240041783>.



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E INFORMAÇÃO – CEDI  
Coordenação de Organização da Informação Legislativa – CELEG

**LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**

<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1990/lei-8078-11-setembro-1990365086-norma-pl.html>

**FIM DO DOCUMENTO**