

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI Nº 5.921, DE 2001

Acrescenta parágrafo ao art. 37 da Lei nº 8.087, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”.

Autor: Deputado Luiz Carlos Hauly

Relator: Deputado Bilac Pinto

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, do nobre Deputado Luiz Carlos Hauly, pretende acrescentar dispositivo ao Código de Defesa do Consumidor, para proibir a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados exclusivamente a crianças.

Na justificação da proposição, o autor argumenta que a propaganda de produtos infantis tem sido utilizada como uma “coação ou chantagem para a compra dos bens anunciados”. O nobre Deputado Luiz Carlos Hauly ressalta também que em alguns países há uma regulamentação bastante restritiva à publicidade infantil. Já no Brasil, imperaria um “liberalismo total em relação a esse tipo de prática”.

A proposição foi distribuída às Comissões de Desenvolvimento, Indústria e Comércio; de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; de Defesa do Consumidor; e de Constituição e Justiça e Cidadania, e está sujeita à apreciação conclusiva pelas comissões. No prazo regimental, não foram apresentadas emendas ao projeto.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

A propaganda comercial tem, como objetivo fundamental em uma economia de mercado, informar os consumidores sobre as qualidades e características dos produtos que lhes são oferecidos. Cumpre, assim, um papel essencial na disseminação de informações necessárias à tomada racional de decisões pela população. E essa informação é fundamental – quanto mais conhecimento detém o consumidor sobre os produtos disponíveis no mercado, mais capacitado ele está para tomar decisões equalizadas, o que incentiva sobremaneira a competitividade e o contínuo desenvolvimento do capitalismo.

Porém a publicidade comercial é mais que isso. Ela não apenas informa sobre os produtos disponíveis, mas também – e principalmente – age na indução da aquisição de bens e serviços. É, portanto, um elemento de incentivo ao consumo. E é justamente ele, o consumo, que faz a roda da economia girar e que mantém vivo o capitalismo. Não por acaso, a indústria da publicidade é responsável por aproximadamente 1% do PIB mundial – movimentou, por exemplo, aproximadamente US\$ 582 bilhões em 2009¹.

Na busca por esse incentivo ao consumo, a publicidade tem mudado muito nas últimas décadas. Se, por volta de 1940, a propaganda comercial era caracterizada primordialmente pela apresentação das qualidades dos produtos anunciados e das características que os diferenciavam da concorrência – argumentos racionais, portanto – hoje é o aspecto emocional que ganha mais destaque. A linguagem publicitária se vale muito mais do sonho do que da realidade, e busca vender não mais produtos, mas ideias e conceitos a eles relacionados. Sai o objetivo, entra o subjetivo. Sai o descritivo, e entram as mais diversas técnicas de sedução que caracterizam a publicidade contemporânea.

¹ Fonte: Banco Mundial, Indicadores do Desenvolvimento Mundial. Disponível em: data.worldbank.org. Acesso em 8 de dezembro de 2010.

Mas ao se tornar mais elaborada, dotada de todos os elementos subjetivos de convencimento que os aparatos midiáticos contemporâneos nos dão, a publicidade se tornou injusta com aqueles que têm menor capacidade de entender todas as suas técnicas sedutoras. Refiro-me, especialmente, a crianças e adolescentes. Tratam-se de grupos com características psicológicas peculiares, o que faz com que essa parcela da população mereça atenção especial na regulação de conteúdos, inclusive de conteúdos publicitários.

Como bem ressalta o Conselho Federal de Psicologia, crianças têm, em geral, uma capacidade reduzida de entendimento de conteúdos midiáticos, de separação bem definida entre ficção e realidade, e de análise crítica de informações recebidas - o que é resumido pelo termo “hipossuficiência”². A Academia Americana de Pediatria, em estudo publicado em 2006, chega a conclusão similar. Em um artigo de revisão que coleta os resultados de diversos estudos sobre o tema realizados ao longo dos últimos anos, a entidade conclui que “crianças muito jovens, com idade inferior a oito anos, são cognitivamente e psicologicamente indefesas contra a propaganda. Elas não entendem a noção de intenção de venda e frequentemente aceitam a propaganda como um mandamento absoluto”³.

O estudo da Academia Americana de Pediatria é bastante recente, mas suas conclusões não são novidade. Ainda na década de 70, o *Federal Trade Commission* (FTC), órgão dos Estados Unidos que cuida, entre outros temas, das regras de defesa do consumidor, realizou uma ampla investigação sobre os impactos da publicidade em crianças. O resultado dessa investigação, publicado em 1981, revelou que era imprópria a publicidade dirigida a menores de seis anos⁴. Foi justamente devido a esse e outros estudos que diversos países, como Suécia, Noruega, Grécia, Dinamarca, Bélgica e Canadá impuseram em suas legislações restrições bastante severas à publicidade destinada a crianças e adolescentes.

Um fato torna essa questão ainda mais problemática: ter a criança como foco da publicidade é estratégico, por vários motivos.

² CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. *Contribuições da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança*. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2008.

³ AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS. Children, Adolescents, and Advertising. *Pediatrics*, v. 118, n. 6, p.2563-2569, 2006.

⁴ FEDERAL TRADE COMMISSION. *In the Matter of Children's Advertising: FTC Final Staff Report and Recommendation*. Washington, DC: US Government Printing Office, 1981.

Pesquisas recentes mostram, por exemplo, que crianças e adolescentes têm uma grande influência nas decisões de compras da família, que pode chegar a 80% em relação a tudo o que é consumido. Além disso, devido à sua vulnerabilidade, esse é um grupo de fácil convencimento. Também há um grande retorno de curto, médio e longo prazos quando se foca a publicidade em crianças e adolescentes, já que eles são importantes consumidores hoje e serão ainda mais importantes quando adultos⁵.

Assim, é plenamente aceitável que restrições sejam impostas à propaganda infantil. Há uma infinidade de estudos, de validade científica inquestionável, que provam cabalmente que crianças e adolescentes são vulneráveis à propaganda comercial, devido ao estágio de desenvolvimento de suas habilidades intelectuais e emocionais em que se encontram e à sua inexperiência, que dificulta o pleno entendimento das intenções comerciais que estão por trás de anúncios publicitários.

Foi justamente para instituir restrições à publicidade infantil que o nobre Deputado Luiz Carlos Hauly apresentou o Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, que acrescenta parágrafo ao art. 37 da Lei nº 8.087, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor). Esse acréscimo tornaria proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas às crianças.

A proposição é motivada pela mais nobre das intenções: proteger nossas crianças. Contudo, entendemos que o simples banimento da publicidade infantil é, ao mesmo tempo, por demais radical e muito focada em apenas uma dimensão de um problema muito maior – as propagandas potencialmente ofensivas a crianças e adolescentes. Melhor do que a simples proibição é o estabelecimento de regras que possam tornar as propagandas mais responsáveis – não apenas as destinadas diretamente a crianças e adolescentes, mas também aquelas que anunciam produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental desses grupos.

Ademais, é necessário avaliar como é possível equilibrar liberdade de expressão e proteção à criança e ao adolescente. A Constituição Federal, peça fundamental na redemocratização brasileira, é bastante clara ao estabelecer como um princípio fundamental a liberdade de expressão

⁵ HENRIQUES, ISABELLA. Controle social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltados às crianças brasileiras. *RECCIS – R. Eletr. De Com. Inf. Inov. Saúde*, v. 4, n. 4, p.72-84, 2010.

intelectual, artística, científica e de comunicação. Mas, por outro lado, ela elenca como alguns dos deveres da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, o direito à vida e à saúde, colocando-os a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. Ora, por tudo o que pudemos aprender sobre a publicidade infantil, nos parece bastante claro que há possíveis danos à saúde das crianças e uma sempre presente ameaça de exploração da sua ingenuidade, caso Estado, sociedade e família não intervenham para proteger seus jovens cidadãos.

A Constituição Federal traz ainda algumas previsões específicas sobre a limitação da liberdade de expressão comercial de que goza a publicidade. Em seu capítulo sobre a Comunicação Social, ela estabelece que a propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente, com destaque especial para tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias, estaria sujeita a restrições legais.

Desse modo, optamos pela apresentação de um Substitutivo que possui um caráter mais educativo e menos restritivo, mantendo plenamente livre a publicação de propaganda destinada a crianças, desde que atendidos alguns requisitos básicos que impeçam a exploração da sua credulidade e ingenuidade. O Substitutivo, além disso, trata também da propaganda comercial de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças e adolescentes, definida, em linhas gerais, como aquela que anuncie qualquer elemento cujo consumo por esse grupo seja proibido, não recomendável ou exija moderação.

Na elaboração do Substitutivo, também nos inspiramos fortemente em alguns exemplos internacionais bem sucedidos, buscando na legislação de diversos países elementos que pudessem ser adaptados e aplicados à realidade brasileira. Há, assim, no texto que propomos, diversos princípios e regras que já foram testados e aprovados em países como Alemanha, Áustria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, Grécia e Irlanda. Outra fonte de inspiração foram os códigos de autorregulamentação publicitária adotados em várias partes do mundo. Dois desses códigos, em especial, foram de grande valia na elaboração da nossa proposta: o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, aplicado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), e o

Código Consolidado para Propaganda e Práticas de Comunicação Mercadológica, elaborado pela Câmara Internacional do Comércio⁶.

Assim, chegamos a um texto de substitutivo que dispõe sobre a propaganda comercial de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças e adolescentes, sobre a propaganda comercial dirigida majoritariamente a crianças e adolescentes, e dá outras providências. O conceito que adotamos para crianças e adolescentes é o estabelecido pelo Estatuto da Criança e Adolescente – menores de 12 e menores de 18 anos, respectivamente.

Para as propagandas comerciais de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças ou adolescentes, estabelecemos as seguintes regras:

a) não devem conter qualquer dos elementos presentes em propaganda comercial destinada majoritariamente a crianças e adolescentes, em especial aqueles elencados no projeto;

b) não devem ser veiculadas em publicações, programas, sítios na internet ou qualquer outro produto midiático que seja destinado majoritariamente a crianças e adolescentes;

c) devem conter cláusula de advertência, facilmente identificável, informando que o consumo do produto, prática ou serviço anunciado pode ser nocivo à saúde física e mental de crianças e adolescentes.

Para as propagandas comerciais dirigidas majoritariamente a crianças e adolescentes, estabelecemos os seguintes princípios:

a) respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais e ao núcleo familiar;

b) garantia de atenção e cuidado especial às características psicológicas da criança e do adolescente;

c) respeito à ingenuidade, à credulidade, à inexperiência e ao sentimento de lealdade da criança e do adolescente;

⁶ ICC. *Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice*. Paris: International Chamber of Commerce, 2006.

d) primazia de apresentação verdadeira do produto, prática ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, sem o emprego de recursos que exagerem suas reais características, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina;

e) exibição, de maneira clara e objetiva, em linguagem de fácil compreensão por crianças e adolescentes, de preços e condições de venda dos produtos, práticas e serviços anunciados;

f) contribuição para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam crianças e adolescentes;

g) impedir que a influência do anúncio leve a criança ou o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior ou condenável;

h) não exploração da confiança de crianças e adolescentes em seus pais, professores e outros líderes de opinião;

i) não favorecimento ou estímulo de qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;

j) não indução, ainda que implicitamente, de sentimento de inferioridade na criança e no adolescente, caso este não consuma determinado produto, prática ou serviço;

k) não indução, favorecimento, enaltecimento ou estímulo, de qualquer forma, atividades criminosas, ilegais ou que ofendam aos usos e costumes da sociedade;

l) impedimento de exploração da crença, do medo e da superstição;

m) impedimento de apologia a qualquer espécie de violência ou de degradação do meio ambiente;

n) apresentação verdadeira, não apregoando que o produto, prática ou serviço conta com características peculiares se, na verdade, tais características puderem ser encontradas em similares;

o) não desmerecimento de valores sociais positivos, como amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;

p) vedação do emprego de crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo;

Para a propaganda infantil, estabelecemos ainda três regras fundamentais, oriundas da aplicação dos princípios anteriormente elencados:

a) em conteúdos audiovisuais ou de áudio, a exibição da propaganda será feita exclusivamente em intervalos comerciais, com clara indicação do início e do fim do intervalo, de forma a possibilitar à criança e ao adolescente uma fácil percepção da diferença entre os conteúdos midiáticos sem natureza publicitária e o intervalo comercial;

b) os anúncios devem retratar o consumo de produtos, práticas e serviços de maneira responsável e moderada, sendo vedado o encorajamento de condutas inadequadas, tais como o consumo exagerado ou compulsivo.

c) os anúncios de brinquedos deverão indicar claramente o tamanho real do produto anunciado, se acessórios adicionais são necessários para o seu funcionamento, se o produto é isolado ou parte de uma série colecionável e a quais faixas etárias é recomendado.

Estas são, portanto, as observações que temos a fazer sobre a proposição do nobre Deputado Luiz Carlos Hauly. Concluimos assim nosso voto pela **APROVAÇÃO** do Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, na forma do **SUBSTITUTIVO** que ora propomos.

Sala da Comissão, em de de 2010.

Deputado Bilac Pinto
Relator

2010_11002

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 5.921, DE 2001

Dispõe sobre a propaganda comercial de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças e adolescentes, sobre a propaganda comercial dirigida majoritariamente a crianças e adolescentes, e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei dispõe sobre a propaganda comercial de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças e adolescentes, sobre a propaganda comercial dirigida majoritariamente a crianças e adolescentes, e dá outras providências.

Parágrafo único: Considera-se, para os efeitos desta lei, os limites de idade estipulados no art. 2º 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.

Art. 2º Crianças e adolescentes ficam reconhecidos como vulneráveis frente à propaganda comercial.

Art. 3º Considera-se, para os fins desta lei, propaganda comercial de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças ou adolescentes aquela que anuncie algum dos seguintes itens:

I – tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos, terapias, emagrecedores e produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica, ainda que por utilização indevida;

II – produtos, práticas e serviços de natureza sexual ou com forte apelo à sensualidade;

III – produtos, práticas ou serviços de relacionamento, em especial os de natureza sexual;

IV – serviços financeiros;

V – serviços de aposta, incluindo as loterias oficiais;

VI – 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;

VII – armas de fogo e munições;

VIII – alimentos com quantidade elevada de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans ou de sódio e bebidas com baixo teor nutricional;

IX – qualquer outro produto, prática ou serviço cujo consumo por crianças ou adolescentes seja proibido ou não recomendável;

Parágrafo único: Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a meio grau Gay Lussac.

Art. 4º Considera-se, para os fins desta lei, propaganda comercial dirigida majoritariamente a crianças e adolescentes aquela que contenha ao menos um dos seguintes elementos:

I – anúncio de produto, prática ou serviço sabidamente destinado ao consumo por crianças e/ou adolescentes, ou que tenha algum desses grupos como seu maior público consumidor;

II – linguagem infantil;

III – personalidades, personagens ou qualquer outro elemento reconhecível como pertencente ao universo de produtos culturais destinados majoritariamente a crianças e adolescentes;

IV – desenho animado ou de animação;

V – promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis com apelo ao público infantil;

VI – promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil;

VII – trilhas sonoras compostas por música infantil ou cantada por vozes de crianças;

VIII – utilização de personagem, real ou animado, reconhecível como criança.

Art. 5º A propaganda comercial de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças ou adolescentes, assim definida no art. 3º desta lei, deve atender aos seguintes requisitos:

I – não conter qualquer dos elementos presentes em propaganda comercial destinada majoritariamente a crianças e adolescentes, em especial aqueles elencados no art. 4º desta lei;

II – não ser veiculada em publicações, programas, sítios na internet ou qualquer outro produto midiático que seja destinado majoritariamente a crianças e adolescentes;

III - conter cláusula de advertência, facilmente identificável, informando que o consumo do produto, prática ou serviço anunciado pode ser nocivo à saúde física e mental de crianças e adolescentes.

Art. 6º A propaganda comercial dirigida majoritariamente a crianças e adolescentes, assim definida no art. 4º desta lei, deve atender aos seguintes requisitos:

I – respeitar a dignidade da pessoa humana, a intimidade, o interesse social, as instituições e símbolos nacionais e o núcleo familiar;

II – garantir atenção e cuidado especial às características psicológicas da criança e do adolescente;

III – respeitar a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade da criança e do adolescente;

IV – primar por uma apresentação verdadeira do produto, prática ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, sem o emprego de recursos que exagerem suas reais características, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina;

V – exibir, de maneira clara e objetiva, em linguagem de fácil compreensão por crianças e adolescentes, preços e condições de venda dos produtos, práticas e serviços anunciados;

VI – contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam crianças e adolescentes;

VII – não permitir que a influência do anúncio leve a criança ou o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior ou condenável;

VIII – não explorar a confiança de crianças e adolescentes em seus pais, professores e outros líderes de opinião;

IX – não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;

X – não induzir, ainda que implicitamente, sentimento de inferioridade na criança e no adolescente, caso este não consuma determinado produto, prática ou serviço;

XI – não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular, de qualquer forma, atividades criminosas, ilegais ou que ofendam aos usos e costumes da sociedade;

XII – não explorar a crença, o medo e a superstição;

XIII – não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;

XIV – não induzir, de forma alguma, a qualquer forma de degradação do meio ambiente;

XV – não apregoar que o produto, prática ou serviço conta com características peculiares se, na verdade, tais características puderem ser encontradas em similares;

XVI – não desmerecer valores sociais positivos, como amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;

XVII – não empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo;

§1º Em conteúdos audiovisuais ou de áudio, a exibição da propaganda prevista no *caput* será feita exclusivamente em intervalos comerciais, com clara indicação do início e do fim do intervalo, de forma a possibilitar à criança e ao adolescente uma fácil percepção da diferença entre os conteúdos midiáticos sem natureza publicitária e o intervalo comercial;

§2º Os anúncios previstos no *caput* devem retratar o consumo de produtos, práticas e serviços de maneira responsável e moderada, sendo vedado o encorajamento de condutas inadequadas, tais como o consumo exagerado ou compulsivo.

§3º Os anúncios de brinquedos deverão indicar claramente o tamanho real do produto anunciado, se acessórios adicionais são necessários para o seu funcionamento, se o produto é isolado ou parte de uma série colecionável e a quais faixas etárias é recomendado.

Art. 7º São vedadas e consideradas abusivas, na propaganda comercial dirigida majoritariamente a crianças e adolescentes, assim definida no art. 4º desta lei, as seguintes práticas:

I – utilização de formato de merchandising, em especial em programas audiovisuais ou de áudio destinados majoritariamente a crianças e/ou a adolescentes;

II – utilização de apelo imperativo de consumo, direta ou indiretamente;

III – utilização de formato que procure gerar confusão entre propaganda comercial e conteúdos midiáticos sem natureza publicitária;

IV – utilização de técnicas na elaboração da peça publicitária que possam induzir o entendimento de que o produto ou serviço pode oferecer mais do que na realidade oferece;

V – exibição, indicação ou sugestão de qualquer atitude que possa conduzir a criança ou o adolescente a uma situação de risco ou uso inadequado do produto ou serviço;

VI – utilização de expressões “somente”, “apenas”, “precinho”, “preço baixo” ou outras da mesma natureza para qualificar o preço anunciado do produto, prática ou serviço.

Art. 8º As infrações das normas desta lei ficam sujeitas às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das demais de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas contidas na legislação em vigor, tais como as previstas nos artigos 61 a 80 da Lei nº 8.078, de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências :

I – advertência;

II - multa, de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 100.000,00 (cem mil reais), aplicada conforme a capacidade econômica do infrator;

III – imposição de contrapropaganda.

§ 1º As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas gradativamente e, na reincidência, cumulativamente, inclusive por medida cautelar antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

§ 2º A 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, (Lei da Ação Civil Pública), os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos.

§3º A imposição de contrapropaganda será cominada sempre às expensas do infrator e divulgada no mesmo formato, na mesma frequência, na mesma dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, em forma capaz de:

I - desfazer o malefício da propaganda comercial abusiva ou enganosa;

II - divulgar campanhas de utilidade pública.

§4º São solidariamente responsáveis, independentemente de culpa, o fornecedor do produto ou serviço, a agência publicitária e a empresa responsável pela mídia utilizada para veiculação da propaganda comercial.

Art. 9º Serão responsáveis, conjuntamente, pela fiscalização da efetivação e do respeito às normas desta lei o DPDC – Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – e o Departamento de Classificação Indicativa, ambos integrantes do Ministério da Justiça.

Art. 10º Aplica-se à propaganda comercial de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças e adolescentes, e à propaganda comercial dirigida majoritariamente a crianças e adolescentes, sem prejuízo das determinações especiais contidas nesta lei e no que couber, todas as disposições da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, e da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente.

Art. 11. Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

Sala da Comissão, em de de 2010.

Deputado Bilac Pinto
Relator