

**PROJETO DE LEI Nº     , DE 2011**  
**(Do Sr. MARCELO MATOS)**

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

O Congresso Nacional decreta:

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

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

*“Art. 76. ....*

*.....*

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

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

## JUSTIFICAÇÃO

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

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

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

Para enfrentar essa questão, diversos países do mundo adotaram medidas restritivas de veiculação de publicidade para crianças e adolescentes. Na Suécia, a legislação proíbe a exibição de propagandas antes ou depois de programas destinados a crianças com idade inferior a 12 anos.

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

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

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

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

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

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

Sala das Sessões, em            de            de 2011.

Deputado MARCELO MATOS