



# SENADO FEDERAL

## PROJETO DE LEI DO SENADO

### Nº 360, DE 2012

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para disciplinar a publicidade dirigida a crianças e adolescentes.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

**Art. 1º** A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescida dos arts. 37-A e 37-B, com a seguinte redação:

**“Art. 37-A.** É proibida a publicidade dirigida a crianças e adolescentes que:

I – dirija apelo imperativo de consumo diretamente à criança ou adolescente;

II – desmereça valor social positivo, tais como, entre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;

III – provoque deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daquele que, por qualquer motivo, não seja consumidor do produto ou serviço;

IV – associe criança ou adolescente a situação incompatível com sua situação, seja ela ilegal, perigosa ou socialmente condenável;

V – imponha a noção de que o consumo do produto ou serviço proporcione superioridade ou, na sua falta, inferioridade;

VI – provoque situação de constrangimento aos pais ou responsáveis, com o propósito de impingir o consumo;

VII – empregue criança ou adolescente como modelo para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida a participação dele na demonstração pertinente do produto ou serviço;

VIII – utilize formato jornalístico, de modo que o anúncio seja confundido com notícia;

IX – apregoe que produto ou serviço destinado ao consumo por criança ou adolescente contenha característica, mas que é encontrada nos similares;

X – utilize situação de pressão psicológica ou violência que seja capaz de provocar medo;

XI – utilize criança ou adolescente como modelo publicitário para promover o consumo de qualquer produto ou serviço incompatível com sua situação, tais como arma de fogo, bebida alcoólica, produtos fumíferos, fogos de artifício e loteria, e qualquer outro restringido por lei;

XII – anuncie produto alimentício com teores excessivos de sódio, açúcares livres e gorduras trans e saturada.”

“**Art. 37-B.** A publicidade destinada ao consumo do produto ou serviço por criança ou adolescente deverá:

I – contribuir para o desenvolvimento positivo da relação entre pais e filhos, aluno e professor, e demais relacionamentos que envolvam a criança ou adolescente;

II – respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e sentimento de lealdade da criança ou do adolescente;

III – dar atenção especial à característica psicológica da criança ou do adolescente, tendo em vista sua menor capacidade de discernimento;

IV – obedecer a cuidado que evite distorção psicológica no modelo publicitário e na criança ou adolescente;

V – evitar o estímulo a comportamento socialmente condenável.”

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

## **JUSTIFICAÇÃO**

A finalidade deste projeto de lei é regulamentar a publicidade infantil direcionada à criança ou ao adolescente consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor atual veda a veiculação de publicidade enganosa e abusiva, mas não detalha suficientemente os casos em que é proibida a produção de mensagem publicitária destinada ao público infantil. Consideramos o texto do Código muito aberto a interpretações tanto para negar quanto para autorizar a veiculação da publicidade nessa matéria.

O presente projeto de lei acrescenta dois novos artigos ao Código. O primeiro tem o objetivo de vedar a publicidade infantil em doze hipóteses, nas quais consideramos que não deve haver mensagem publicitária. O segundo dirige o conteúdo da publicidade visando contribuir para o desenvolvimento positivo da criança e do adolescente.

A redação do projeto foi efetuada com base na Seção 11, destinado a crianças e jovens, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, elaborado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Pelo exposto, contamos com o apoio dos nobres Pares para a aprovação do projeto.

Sala das Sessões,

Senador **VITAL DO RÊGO**

## Presidência da República

### Casa Civil

#### Subchefia para Assuntos Jurídicos

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

Texto compilado

Mensagem de veto

Regulamento

Regulamento

Vigência

Vide Decreto nº 2.181, de 1997

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:

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).

---

I - Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária:

## SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens

**Artigo 37** - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

**I** – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

**a.** desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente; **b.** provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto; **c.** associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; **d.** impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade; **e.** provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo; **f.** empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto; **g.** utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia; **h.** apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares; **i.** utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

**II** - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

**a.** procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo; **b.** respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo; **c.** dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento; **d.** obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; **e.** abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

**Parágrafo 1º** Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

**Parágrafo 2º**

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

**Nota:** Nesta Seção adotaram-se os parâmetros definidos no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): *“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.”*

*(Às Comissões de Direitos Humanos e Legislação Participativa; e de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle, cabendo à última a decisão terminativa)*

Publicado no **DSF**, em 11/10/2012.