



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 fumígeros, fogos de artifício e loteria, e qualquer outro restrinrido 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, 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).

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.