

3 de julho de 2012

**CÂMARA DOS DEPUTADOS**  
**Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e**  
**Informática**

**AUDIÊNCIA PÚBLICA: PL 5921/2001**

Mariana de Araujo Ferraz – advogada Idec

# Sobre o Idec

- O Idec - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, é uma organização não-governamental brasileira que atua para representar a voz do consumidor e defender os seus direitos.
- Criado em 1987, desde sua fundação o Idec não aceita recursos de governos e empresas. Seu trabalho é mantido principalmente através da contribuição de associados que garantem a independência da organização e o compromisso com os interesses coletivos.

# Regulação da Publicidade Infantil

Uma tarefa

**URGENTE**

**NECESSÁRIA**

e fundamentada pela

**CONSTITUIÇÃO FEDERAL** e pelo

**CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

# Constituição Federal

Art. 5º XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

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.

# Código de Defesa do Consumidor

## Princípio: VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Como “direitos básicos do consumidor” o Código de Defesa do Consumidor elenca o direito à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços (art. 6, III); e a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais (art. 6º, IV);

# Princípios Publicidade

## Da Identificação

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

## Da não Enganosidade

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.

## Da não Abusividade

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 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.**

# Hipervulnerabilidade da Criança

Prejudicado o Princípio da Identificação

Criança é hipervulnerável às práticas de marketing

“além da menor experiência de vida e de menor acúmulo de conhecimentos, a criança ainda não possui a sofisticação intelectual para abstrair as leis (físicas e sociais) que regem esse mundo, para avaliar criticamente os discursos que outros fazem a seu respeito” (Conselho Federal de Psicologia)

# Publicidade de Alimentos direcionada a criança

1 em cada 3 crianças  
entre 5 e 9 anos e 1 em  
cada 5 adolescentes se  
encontram acima do  
peso recomendado  
pela OMS

- Problemática quando a publicidade estimula padrões de consumo alimentares não saudáveis
- Os hábitos de alimentação se desenvolvem na infância. A probabilidade de uma criança obesa se tornar um adulto obeso é muito grande
- Práticas desleais: associação da alimentação a brinquedos e universos lúdicos

# Contestação

- Pais é que sabem o que é bom para os filhos;
- Deveria haver investimento em educação;
- Atentado à “liberdade de expressão comercial”;
- Censura

# Esclarecimento

## **PUBLICIDADE**

Mensagem dirigida ao público com a finalidade de estimular a demanda de produtos e serviços.

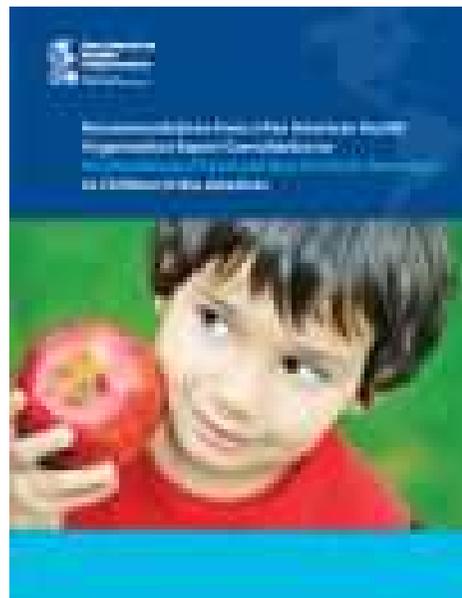
- **Fator persuasivo**
- **Estímulo ao consumo**
- **É atividade comercial**
- **Regrada pela CF no título da Ordem Econômica e Financeira**
- **Está sujeita a regras**

## **LIBERDADE DE EXPRESSÃO**

Refere-se à difusão de idéias e conceitos

- **Regrada pela CF no título dos Direitos e Garantias Fundamentais**
- **Proibido censura de natureza política, ideológica e artística**
- **NÃO HÁ NENHUMA PREVISÃO NA CF SOBRE “liberdade de expressão comercial” – neologismo**

# Preocupação Mundial



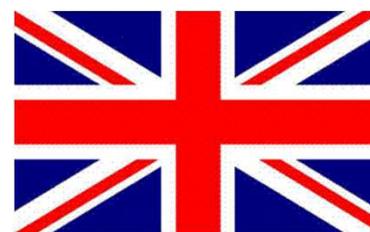
**Organização  
Panamericana  
de Saúde**

## Países que regulam publicidade dirigida às crianças

**Suécia**



**Inglaterra**



**Bélgica**



**Alemanha**



**EUA**



**Noruega**



## O PL 5921/2001

- De acordo com a exposição de motivos, o Projeto de Lei nº 5.921/2001 visou abarcar legalmente o problema da exposição das crianças ao excessivo e abusivo marketing;
- Texto original: “proíbe publicidade e propaganda para venda de produtos infantis” – correção: marketing direcionado à criança

## PL 5921 / 2011 - Substitutivo Maria do Carmo Lara

- ✓ Clarificação quanto ao objeto da regulação: comunicação mercadológica direcionada ao público infantil
- ✓ Positividade do termo “comunicação mercadológica”: não só publicidade, mas também outros os métodos comerciais;
- ✓ texto fundamentado no CDC e na CF;
- ✓ texto traz a definição da comunicação mercadológica dirigida à criança, expondo suas principais características;
- ✓ há clareza quanto à competência fiscalizatória e sancionatória da lei;

## PL 5921/2011 – Substitutivo Maria do Carmo Lara

- Por ‘comunicação mercadológica’ entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.
- §2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outros, a própria publicidade, anúncios impressos, comerciais televisivos, “spots” de rádio e “banners” e “sites” na internet, embalagens, promoções,

# Comunicação mercadológica dirigida à criança: características

Art. 3º

§1º A publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança é aquela que se vale, dentre outros, de algum dos seguintes atributos:

- 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;
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil;

# Pela defesa da criança e dos direitos do consumidor

- Legisladores devem assegurar os ditames da CF
- A aprovação do PL5921/2001 e apoio ao Substitutivo supracitado são ações requeridas e esperadas dos representantes do povo no Congresso Nacional;
- Sejam defensores da Lei e dos interesses das crianças e consumidores do Brasil!

[www.idec.org.br](http://www.idec.org.br)

Faça parte dessa luta, associe-se!

<http://regulacaoalimentos.blogspot.com>

Mariana Ferraz - advogada  
[mferraz@idec.org.br](mailto:mferraz@idec.org.br)