

# **Audiência Pública**

**Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática  
- Câmara dos Deputados - PL 702/2011**

**24/Maio/2016**

**Gilberto C. Leifert  
Presidente do CONAR**



**Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**

**CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA  
PUBLICIDADE DE PRODUTOS DESTINADOS A CRIANÇAS E ADOLESCENTES – Artigo 37**

**Artigo 37 (Seção 11 – Crianças e Jovens):**

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;*

**CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA  
PUBLICIDADE DE PRODUTOS DESTINADOS A CRIANÇAS E ADOLESCENTES – Artigo 37**

- 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;*

**CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA  
PUBLICIDADE DE PRODUTOS DESTINADOS A CRIANÇAS E ADOLESCENTES – Artigo 37**

- 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;*

**CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA  
PUBLICIDADE DE PRODUTOS DESTINADOS A CRIANÇAS E ADOLESCENTES – Artigo 37**

- 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.*

**III. Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.**

**IV. Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.**

**CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA  
PUBLICIDADE DE PRODUTOS DESTINADOS A CRIANÇAS E ADOLESCENTES – Artigo 37**

**V. Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:**

- a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;*
- b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;*
- c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.*

## CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA PUBLICIDADE DE PRODUTOS DESTINADOS A CRIANÇAS E ADOLESCENTES – Artigo 37

### **Parágrafo 1º:**

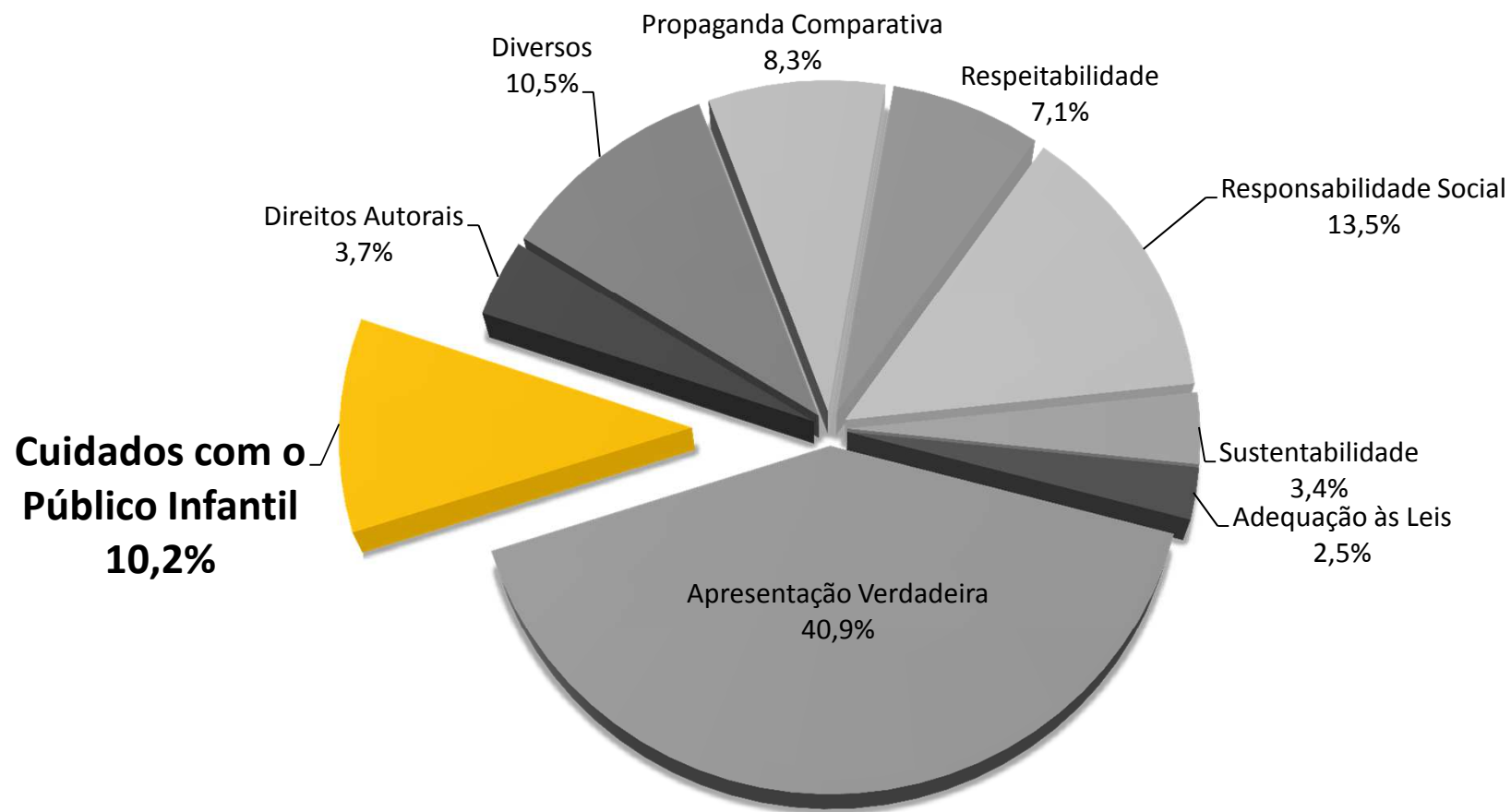
Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição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

## Processos Instaurados em 2011 (Questionamentos)

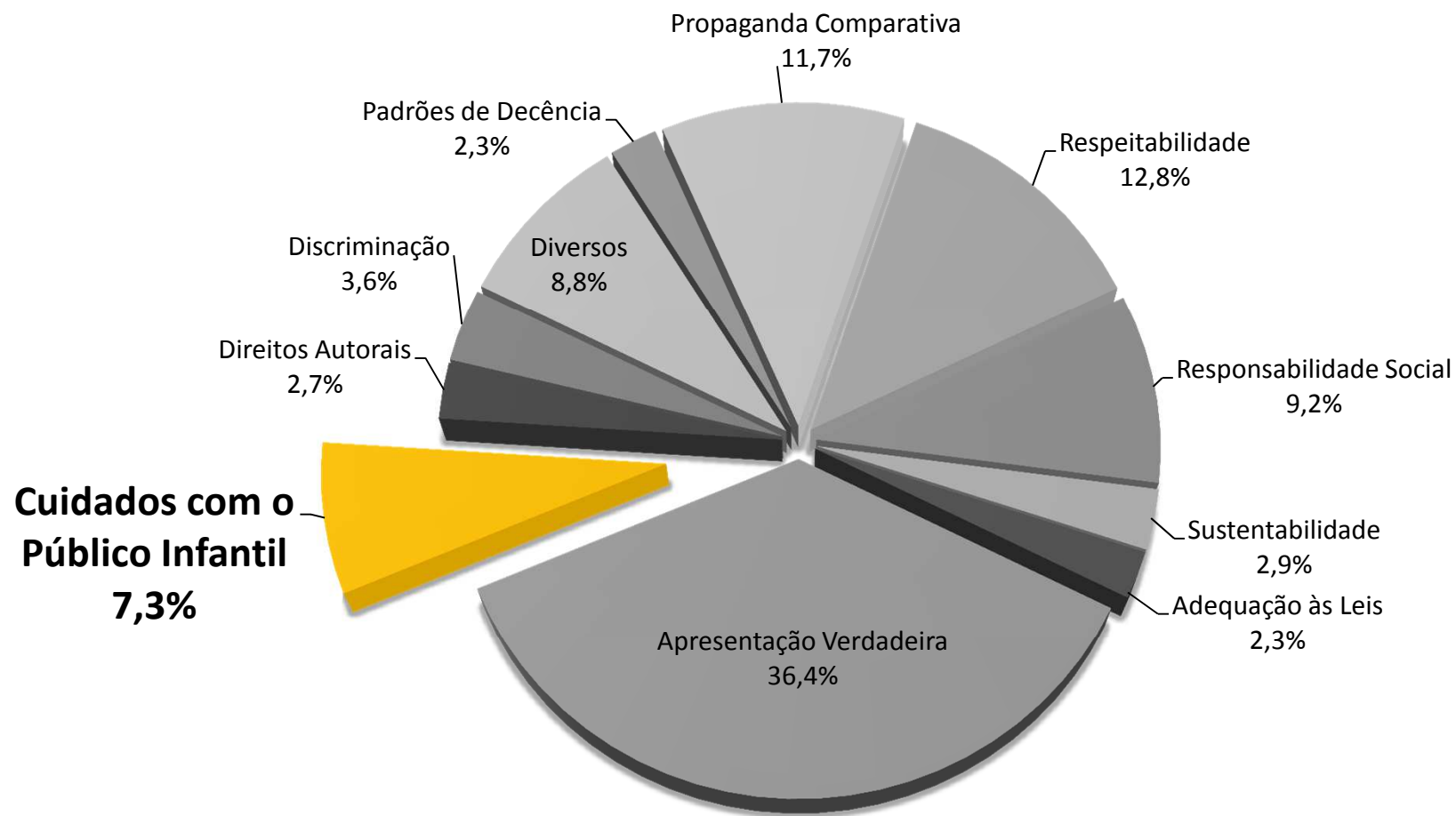


Cada caso pode ter mais de um questionamento

Total de Processos Instaurados em 2011: **325**



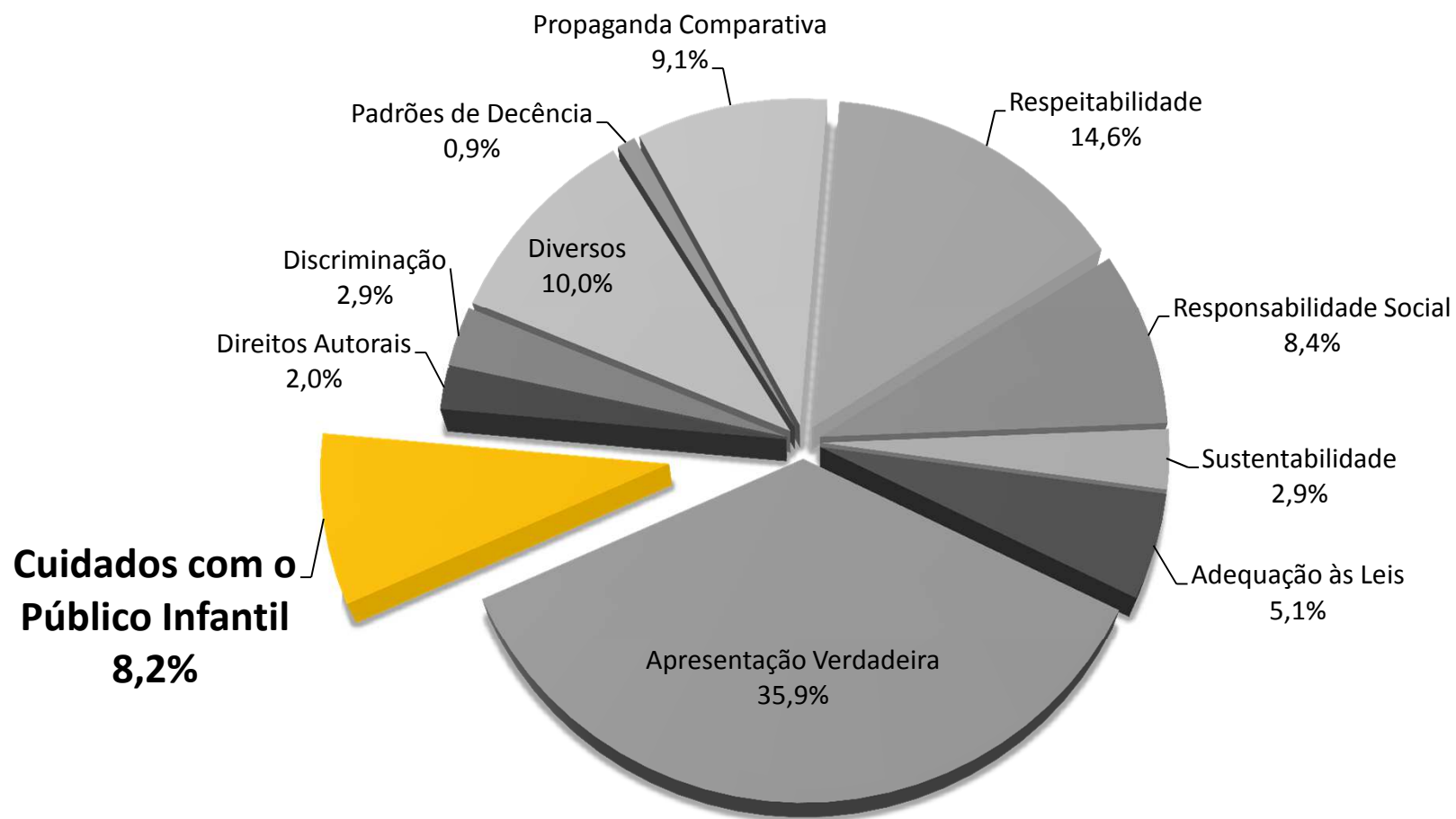
## Processos Instaurados em 2012 (Questionamentos)



Cada caso pode ter mais de um questionamento

Total de Processos Instaurados em 2012: **357**

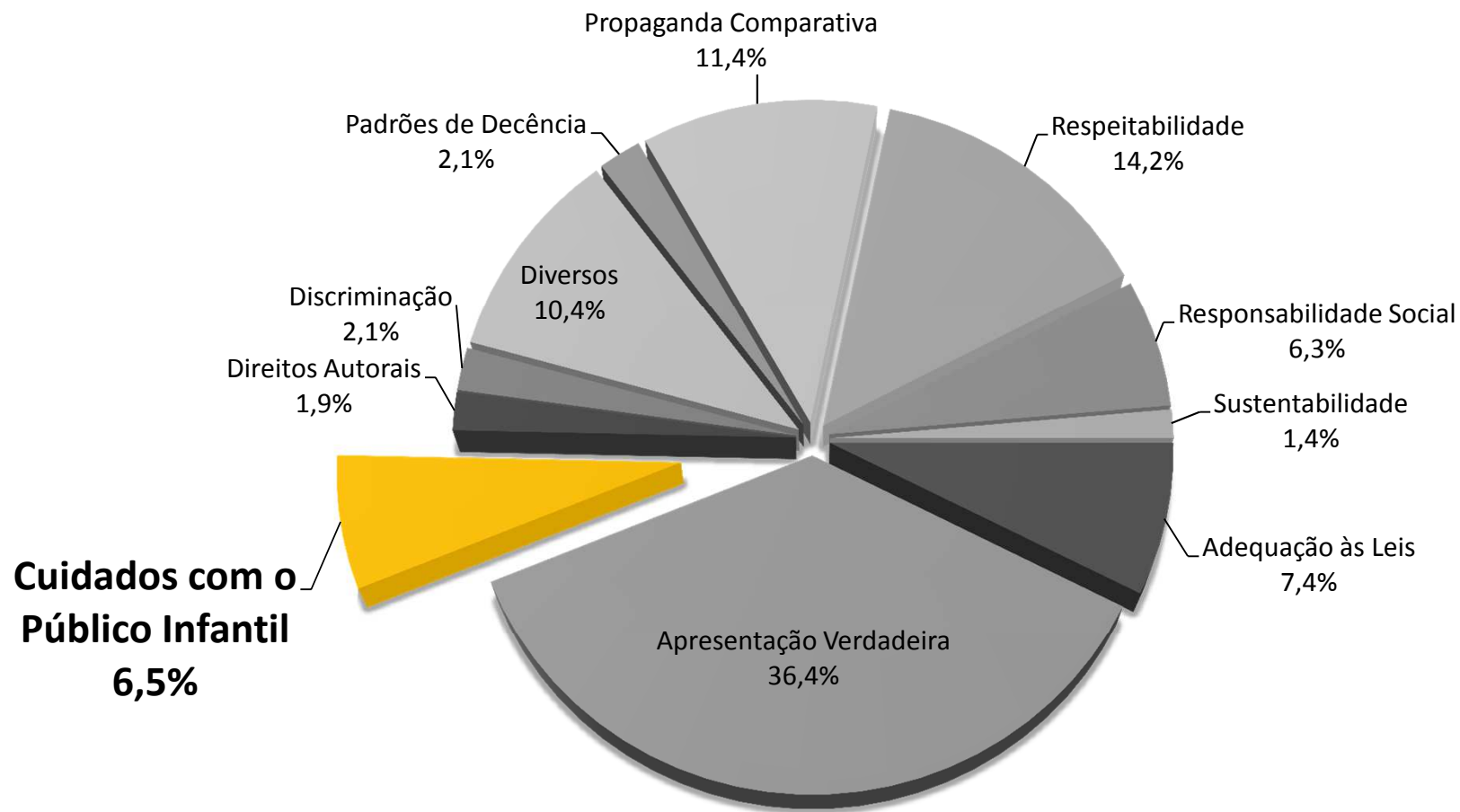
## Processos Instaurados em 2013 (Questionamentos)



Cada caso pode ter mais de um questionamento

Total de Processos Instaurados em 2013: **340**

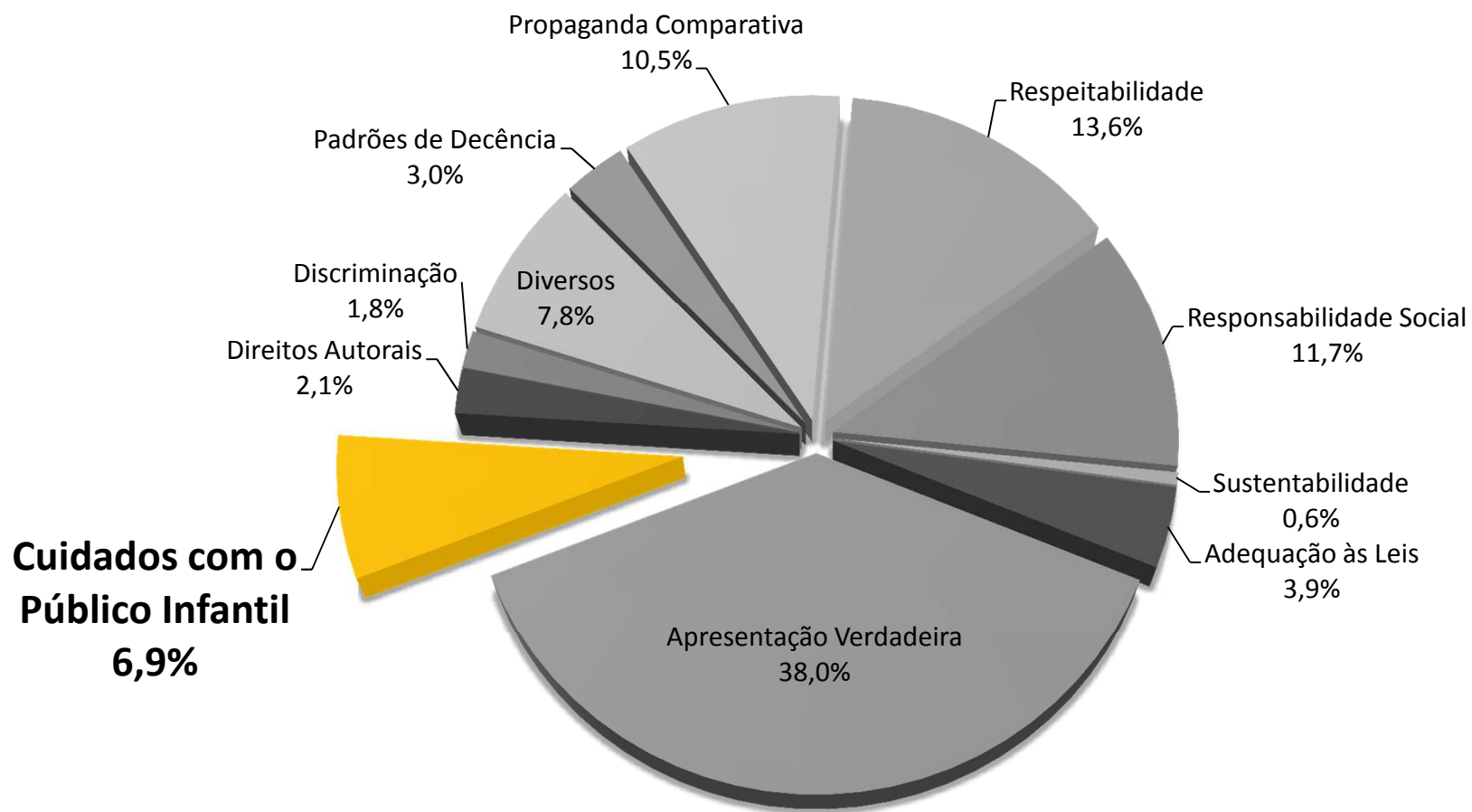
## Processos Instaurados em 2014 (Questionamentos)



Cada caso pode ter mais de um questionamento

Total de Processos Instaurados em 2014: **308**

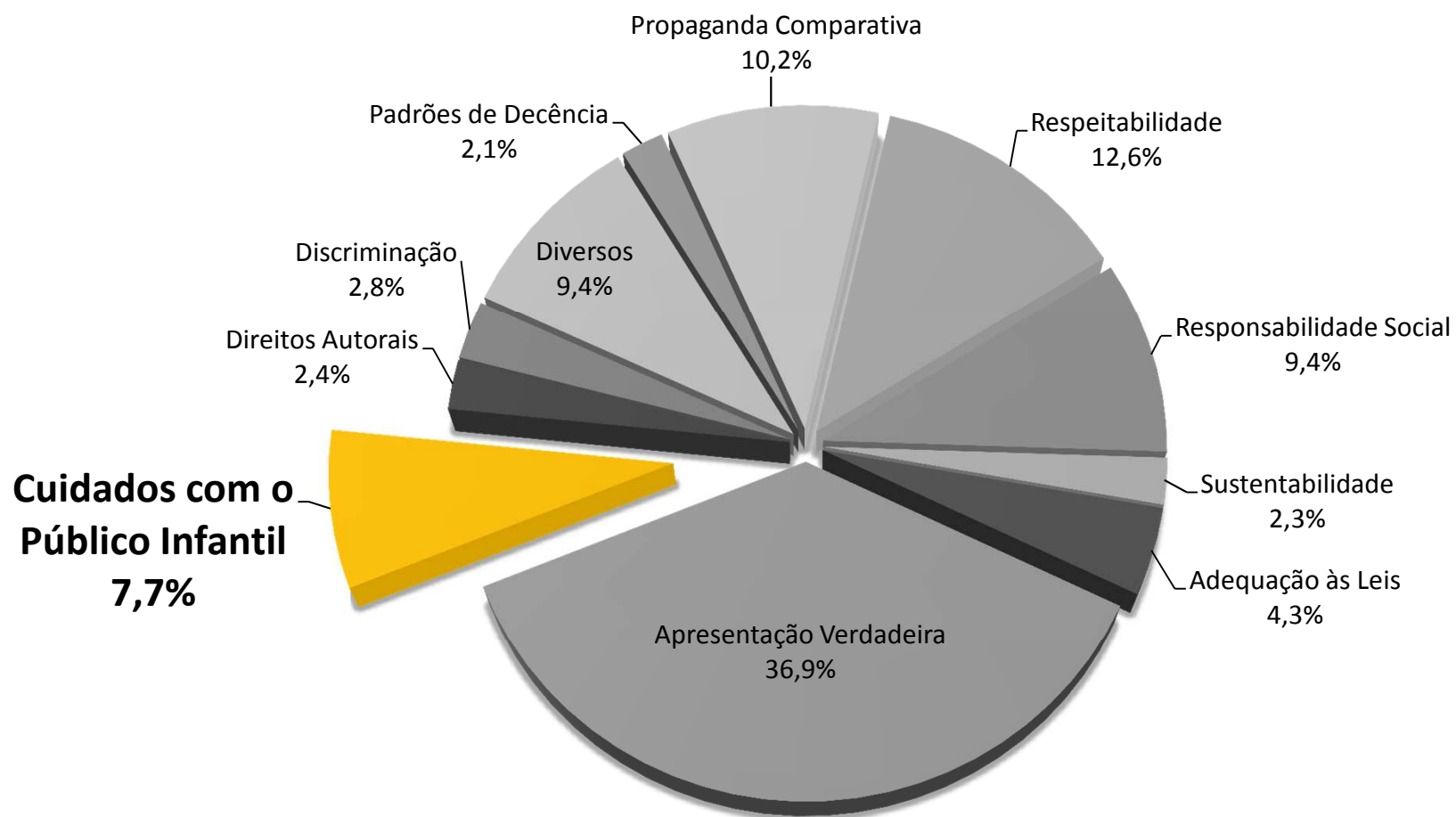
## Processos Instaurados em 2015 (Questionamentos)



Cada caso pode ter mais de um questionamento

Total de Processos Instaurados em 2015: **241**

## Processos Instaurados: Questionamentos dos últimos 5 anos



Cada caso pode ter mais de um questionamento

Total de Processos Instaurados em 5 anos: **1571**

# Publicidade e Criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação

Normas, Restrições e Recomendações	Brasil	Câmara de Comércio Internacional	EUA	U. Europeia	Reino Unido	França	Alemanha	Itália	Espanha	Portugal	Suécia	Noruega	Canadá	Chile	Peru	México	Austrália
Usar apelo ou linguagem imperativa																	
Desmerecer valor social positivo																	
Provocar discriminação, especialmente a não-consumidores																	
Associar crianças a situações perigosas ou incompatíveis à sua condição																	
Associar posse a superioridade e sua falta, a inferioridade																	
Apregoeir características peculiares ao público infantil que existam em qualquer versão do produto/serviço																	
Empregar crianças para vocalizar apelo direto ou sugestão de uso/consumo																	
Utilizar formato jornalístico																	
Uso de merchandising (product placement) dirigido às crianças																	
Crianças como protagonistas de publicidade de produtos incompatíveis com o target																	
Usar situações ou linguagem capaz de infundir medo às crianças																	
Fazer apenas publicidade claramente identificada como tal																	
Contribuir para desenvolver relações alunos e professores																	
Respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e sentimento de lealdade das crianças																	
Respeitar a menor capacidade de discernimento das crianças																	

SISTEMA MISTO



AUTORREGULAMENTAÇÃO

1 – O sistema misto vigente no Brasil compreende recomendações contidas no Código de Defesa do Consumidor, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e algumas normas voluntárias adotadas por grandes empresas anunciantes.



2 – Na Suécia, vige a autorregulamentação, menos para a TV, onde lei baniu a "publicidade infantil" nos dois canais abertos do país. A publicidade é permitida, porém, na TV por assinatura originada em outros países.



3 – No Canadá, vige a autorregulamentação, menos na província do Quebec que, por lei, baniu toda a publicidade dirigida a crianças até 13 anos. É aceita na região publicidade na programação de veículos de outras províncias e exterior.




















4 – No Chile e Peru, vige a autorregulamentação mas há lei que restringe a publicidade de alimentos ricos em sódio e açúcar dirigidas a crianças até 14 anos.



5 – A partir de 2014, devem entrar em vigor gradativamente restrições de natureza legal à publicidade de alimentos HFSS.

# Publicidade e Criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação

Normas, Restrições e Recomendações	 Brasil	 Câmara de Comércio Internacional	 EUA	 U. Europeia	 Reino Unido	 França	 Alemanha	 Itália	 Espanha	 Portugal	 Suécia	 Noruega	 Canadá	 Chile	 Peru	 México	 Austrália
Evitar distorções psicológicas nos modelos e no público-alvo	■			■							■						
Não estimular comportamentos socialmente condenáveis ou que exponham a criança a perigo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Para crianças até 12 anos, anunciar apenas produtos que atendam a critérios nutricionais favoráveis	■		■	■							■		■		■	■	■
Para os demais produtos, não utilizar audiências de qualquer meio compostas de mais de 50% de crianças	■		■	■							■					■	
Nas escolas, não fazer ações de marketing para crianças de produtos fora de critérios nutricionais	■		■	■							■		■		■	■	■
Promover hábitos saudáveis	■								■		■						
Incentivar códigos de conduta para limitar publicidade de alimentos com brinquedos na programação infantil	■			■							■						
Restrição para a veiculação de publicidade em programas infantis	■			■	■						■						
Uso de personagens e celebridades infantis não deve conter endosso e levar à confusão entre conteúdo e propaganda	■										■		■				■
Uso de personagens e celebridades infantis na propaganda dirigida às crianças de produtos HFSS*	■		■	■	■	■					■						
Veiculação de propaganda de alimentos HFSS* durante programas infantis	■		■	■	■				■		■						
Cuidados específicos para a publicidade de brinquedos			■		■	■		■	■		■						■

\* High fat, salt and sugar

■ SISTEMA MISTO



■ AUTORREGULAMENTAÇÃO

1 – O sistema misto vigente no Brasil compreende recomendações contidas no Código de Defesa do Consumidor, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e algumas normas voluntárias adotadas por grandes empresas anunciantes.



2 – Na Suécia, vige a autorregulamentação, menos para a TV, onde lei baniu a "publicidade infantil" nos dois canais abertos do país. A publicidade é permitida, porém, na TV por assinatura originada em outros países.



3 – No Canadá, vige a autorregulamentação, menos na província do Quebec que, por lei, baniu toda a publicidade dirigida a crianças até 13 anos. É aceita na região publicidade na programação de veículos de outras províncias e exterior.



4 – No Chile e Peru, vige a autorregulamentação mas há lei que restringe a publicidade de alimentos ricos em sódio e açúcar dirigidas a crianças até 14 anos.



5 – A partir de 2014, devem entrar em vigor gradativamente restrições de natureza legal à publicidade de alimentos HFSS.



**Obrigado!**

**Visite-nos**

**[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)**