

AUDIÊNCIA PÚBLICA

“Debater sobre o PL 4815/2009 que trata da comercialização de brinquedos associados à aquisição de alimentos e bebidas para o público infantil”

Contribuições da SENACON À AUDIÊNCIA PÚBLICA

Coordenação-Geral de Estudos e Monitoramento de Mercado
(CGEMM/DPDC/SENACON)

30 de novembro de 2021

SENACON/MJSP

Secretaria Nacional do Consumidor
Ministério da Justiça e Segurança Pública

MINISTÉRIO DA
JUSTIÇA E
SEGURANÇA PÚBLICA



SUMÁRIO

- **Substitutivo ao PL Nº 4.815, DE 2009**
- **Senacon**
- **Legislação aplicável: CDC, ECA, CONAR**
- **Hipervulnerabilidade**
- **Estudos no âmbito da Senacon**
- **Alimentação Saudável – Guia Alimentar Brasileiro**
- **Considerações Finais**

COMISSÃO DE SEGURIDADE SOCIAL E FAMÍLIA SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 4.815, DE 2009

Ementa: (...) para **disciplinar a propaganda e o comércio de produtos destinado ao público infantil.**

Art. 2º. O § 2º do art. 37 da Lei 8.078, de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 37

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se dirija de qualquer forma ao público infantil**, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança..... (NR)”

Art. 2º. O art. 39 da Lei 8.078, de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte inciso XIV:

“XIV – condicionar qualquer tipo de bonificação, brinde, brinquedo, prêmio, produto ou serviço dirigido ao público infantil à aquisição de alimentos” (Grifo Nosso)

Senacon

- **Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON)**: órgão do Ministério da Justiça e Segurança Pública (MJSP), responsável pela política nacional de proteção ao consumidor, conforme o art. 106 do **Código de Defesa do Consumidor** e art. 3º do Decreto nº 2.181
- A Secretaria coordena a política do **Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC)**, que é integrado por: 27 Procons Estaduais e do DF, mais de 900 Procons Municipais, além de Ministério Público, Defensoria Pública e entidades civis de defesa do consumidor.

Legislação: CDC

- 31º Aniversário do Código de Defesa do Consumidor (CDC);
- Microsistema Jurídico completo, com princípios, políticas, diretrizes, SNDC, poder judiciário, sanções, dentre outras;
- Lei Transversal, que regulamenta o princípio constitucional da Defesa do Consumidor com os demais Princípios da Ordem Econômica (art. 170, CF);
- Obra doutrinária de Referência:

Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto;

Legislação: CDC – normais gerais de proteção e defesa do consumidor

“Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto”:

“O Código está dividido em seis grandes partes, denominadas "Títulos"³⁵. Os redatores do CDC buscaram traçar princípios e normas mais ou menos gerais, evitando, sempre que possível, descer à minúcias. Conseqüentemente, não são criadas normas especiais para certas áreas específicas do consumo, como, por exemplo, rotulagem, alimentos, medicamentos, habitação, etc.”

Legislação: CDC – Proibição das Publicidades Enganosa e Abusiva

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.

Comentário:

Rol Exemplificativo do art. 37, § 2º, que já proíbe as práticas de Publicidades Abusivas;

Legislação: CDC – Lista Exemplificativa de Práticas Abusiva

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço,

Comentário:

A art. 39 traz elenco Exemplificativo de práticas abusivas.

Legislação: ECA

LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990.

Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.

Art. 2º 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**

Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.

Do Direito à Liberdade, ao Respeito e à Dignidade

Art. 15. A criança e o adolescente têm direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas leis.

Legislação: Código do CONAR

“Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
Código e Anexos – CONAR

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:”

Comentário: O Poder Judiciário considera o Sistema Misto de controle da Publicidade do Brasil e por isso leva em conta a atuação do CONAR na matéria. Nesse sentido, a jurisprudência não traz a proibição da publicidade voltada ao público infantil, mas impõe limites e penalidades como forma de evitar, principalmente, a publicidade abusiva.

Legislação: Guias do CONAR

- **Guia de Boas Práticas para a Publicidade Online Voltada ao Público Infantil:** <http://www.conar.org.br/pdf/guia-infantil-conar.pdf>

Destina-se a anunciantes, agências, criadores de conteúdo e outros atores, a fim de que possam buscar diretrizes sobre o desenvolvimento de materiais publicitários e de comunicação comercial voltados ao público infantil, em ambiente online.

O guia foi desenvolvido em conjunto pelo Google e pelo CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, com a participação do Ministério Público do Estado de São Paulo.

- **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais:** <http://conar.org.br/index.php?codigo&pg=influenciadores>

Apresenta orientações para a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo comercial em redes sociais, em especial aquele gerado pelos Usuários, conhecidos como "Influenciadores Digitais" ou "Influenciadores".

Hipervulnerabilidade: CDC

- O CDC ainda não tem incorporados os conceitos de consumidor hipervulnerável, consumo sustentável, dentre outros;
- Por seu turno, tampouco há o conceito e a regulação da alimentação saudável, que caberia na legislação própria sobre alimentos;
- O CDC trata sim da Hipossuficiência (Fonte: CDC comentado):

“A vulnerabilidade do consumidor justifica a existência do Código. A hipossuficiência, por seu turno, legitima alguns tratamentos diferenciados no interior do próprio Código”

“O consumidor é, reconhecidamente, um ser vulnerável no mercado de consumo (art. 4º, I). Só que, entre todos os que são vulneráveis, há outros cuja vulnerabilidade é superior à média. São os consumidores ignorantes e de pouco conhecimento, de idade pequena ou avançada, de saúde frágil, bem como aqueles cuja posição social não lhes permite avaliar com adequação o produto ou serviço que estão adquirindo

Hipervulnerabilidade: Resolução do MERCOSUL

- No âmbito do Comitê Técnico nº 7 “Defesa do Consumidor” (CT-7) do MERCOSUL, o Brasil preparou em conjunto com Argentina, Paraguai e Uruguai um texto para Proteção dos Consumidores mais Vulneráveis – os Hipervulneráveis;
- Assim, foi aprovada a Resolução **MERCOSUL/GMC/RES. N° 11/21**:

MERCOSUL/GMC/RES. N° 11/21

PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR HIPERVULNERÁVEL

O GRUPO MERCADO COMUM RESOLVE:

Hipervulnerabilidade: Resolução do MERCOSUL

art. 1º - Considerar como consumidores em situação de hipervulnerabilidade as pessoas físicas com vulnerabilidade agravada, desfavorecidos ou em desvantagem por razão de sua idade, estado físico ou mental, ou circunstâncias sociais, econômicas, étnicas e/ou culturais que provoquem especiais dificuldades para exercer com plenitude seus direitos como consumidores no ato concreto de consumo que realizarem.

A presunção de hipervulnerabilidade não é absoluta e deve ser atendida no caso concreto, em função das circunstâncias da pessoa, tempo e local.

Art. 2º - Podem constituir causas de hipervulnerabilidade, entre outras:

- a) ser criança ou adolescente;
- b) As causas de hipervulnerabilidade às quais se refere este artigo devem ser analisadas conforme o caso concreto e em perspectiva de integração entre políticas públicas.

Estudos e Documentos no âmbito da SENACON

- **Atual: Consultoria do PNUD - Projeto BRA/11/008 (2020-2021)**
- Anteriores:
 - “Publicidade Infantil em Tempos de Convergência” – Relatório Final (2016);
 - Carta Maurício de Sousa Produções (nov/2016) Parecer crítico ao Estudo “Publicidade Infantil em Tempos de Convergência”
 - Análise crítica e Parecer sobre o Estudo “Publicidade Infantil em Tempos de Convergência” - Grupo De Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM)/2016

Estudos e Documentos no âmbito da SENACON

- Importante destacar:
 - Não há no mundo país democrático que proíba totalmente a publicidade para o Público Infanto-Juvenil;
 - Não há Estudo que Avalie os impactos de uma Proibição Total da Publicidade Infanto-Juvenil.

Estudo - Atual Consultoria

1. IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

Título: Análise da publicidade e práticas comerciais destinadas às crianças e adolescentes e suas limitações pelo ordenamento jurídico brasileiro e no direito comparado.

Projeto BRA/11/008

Início (mês/ano): 03/2020

Término (mês/ano): 12/2021

2. OBJETO DO PROJETO

Elaborar estudo que abrange a análise da publicidade e práticas comerciais destinadas às crianças e adolescentes no âmbito televisivo e dos meios digitais e suas limitações pelo ordenamento jurídico brasileiro e no direito comparado, mais especificamente: Estados Unidos, Reino Unido e União Europeia, além de organismos internacionais (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD – e Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE).

Estudo – Atual Consultoria

Perguntas a serem respondidas no Projeto

Qual o fundamento político e jurídico para a proteção da criança e do adolescente em relação à publicidade e às práticas comerciais abusivas?

Quem são as crianças e adolescentes para os fins da nossa legislação?

Quem são os agentes responsáveis pela proteção da criança e do adolescente em relação à publicidade e às práticas comerciais abusivas?

Qual o conceito de publicidade infantil?

Qual o conceito de prática comercial abusiva?

Quais são os limites e critérios de intervenção do Estado para a proteção da criança e do adolescente em relação à publicidade conforme a legislação brasileira?

Como os países da União Europeia, o Reino Unido e os Estados Unidos regulam o tema e sob quais perspectivas essa regulação se dá?

Quais as recomendações que os principais fóruns internacionais que discutem as relações de consumo (notadamente a Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD – e a organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE, dentre outros) dispensam ao tema da publicidade infantil?

Estudo – Atual Consultoria Produtos

1. Plano de trabalho
2. Diagnóstico dos contornos jurídicos e institucionais brasileiros sobre a publicidade infantil, abordando tanto a legislação como a doutrina e jurisprudência.
3. Diagnóstico dos contornos jurídicos e institucionais da publicidade infantil nos fóruns internacionais (notadamente UNCTAD e OCDE) e nos Estados Unidos, Reino Unido e União Europeia.
4. Levantamento da literatura nacional e comparada acerca dos impactos econômicos e comportamentais das alternativas institucionais possíveis.
5. Pesquisa sobre publicidade enganosa e abusiva.
6. Pesquisa sobre a Lei Geral de Proteção de Dados e seus impactos em relação à publicidade infantil.
7. Relatório Final de pesquisa (parecer final) e workshop de apresentação.

Alimentação Saudável – Guia Alimentar Brasileiro

- **Guia Alimentar para a População Brasileira:**

Constitui-se como instrumento para apoiar e incentivar práticas alimentares saudáveis no âmbito individual e coletivo, bem como para subsidiar políticas, programas e ações que visem a incentivar, apoiar, proteger e promover a saúde e a segurança alimentar e nutricional da população;

- Oportunidade de Criação de um **Aplicativo Governamental com food score**, em cumprimento de todos os Requisitos Regulatórios da ANVISA.

Considerações Finais

- Publicidade para o público infanto-juvenil como tema de **Políticas Públicas** (Educação para o Consumo, Alimentação Saudável) e de **Regulação** (Sistema Misto: pelo Estado e Autorregulação);
- Possibilidade de Atualização do CDC em relação ao Consumidor Hipervulnerável (Novas Políticas Públicas);
- Importância dos Estudos sobre a Publicidade Infanto-Juvenil, bem como das Melhores Práticas internacionais na matéria;
- Adoção de Perspectiva para novas Políticas Públicas e aperfeiçoamento da Regulação pelo Estado e pelo Setor Privado (Autorregulação), promovendo a proteção e defesa do consumidor infanto-juvenil em consonância com o desenvolvimento econômico e tecnológico.

Obrigado!