

A violação dos direitos de crianças e adolescentes na internet

Pedro Hartung – Conselheiro da Sociedade
Civil do **Conanda – Conselho Nacional dos
Direitos da Criança e do Adolescente**

O que é o Conanda?



Conselho Nacional

Criado na lógica da CF de 1988

Colegiado paritário entre a sociedade civil e o governo

Deliberativo

Para aprovação e criação de políticas públicas e detalhamento de aplicação normativa

Função Controle

Do Sistema de Garantias dos Direitos da Criança e Adolescente

- **Uso:** 73% tem acesso à internet (10-17 anos);
- **Frequência:** 63% acessam a internet todos os dias ou quase todos os dias.
- **Idade:** 8% realizou o primeiro acesso com 6 anos de idade e 17% com 10 anos.
- **Dispositivo/Meio:** 71% pelo computador desktop, 53% do celular e 41% do notebook, 22% lanhouse;
- **Local:** 68% acessam da sala de casa, 57% no próprio quarto e 35% de qualquer lugar pelo telefone celular.
- **Presença parental:** 81% dos pais dizem conversar com seus filhos sobre o uso da internet, 43% realiza atividades junto de seu filho na internet e 8% acredita que o filho tenha passado por alguma situação de incômodo ou constrangimento.
- **Publicidade:** 85% são expostos à publicidade pela TV, 61% em redes sociais e 30% expostos à publicidade em sites de jogos na internet.



Mídias digitais e direitos da criança

Dia de Discussão Geral 2014 (Day of General Discussion – DGD) – Comitês dos Direitos da Criança – ONU/Genebra – set. 2014

1. Observações Gerais
2. Legislações e Políticas Públicas
3. Coleta de dados e pesquisa
4. Instituições nacionais de direitos humanos
5. Cooperação: Estado/Governo, Setor privado, Sociedade Civil, instituições e organismos regionais e internacionais
6. Acesso igualitário
7. Consulta às crianças para levar em consideração seu ponto de vista
8. Uso
9. Proteção
10. Ambiente Familiar
11. Educação digital e social



Violações dos direitos da criança e do adolescente na Internet

Por pessoas:

Cyberbullying

Violação da dignidade sexual – pornografia infantil

Por empresas:

Publicidade infantil

Conteúdo inapropriado e violento

Violação à privacidade e proteção dos registros e
dados privados

Cyberbullying

- todas as práticas realizadas por intermédio das múltiplas ferramentas digitais para ameaçar, humilhar, intimidar, perseguir, xingar, chantagear, manipular, ou constranger crianças e adolescentes;
- Flaming (provocação), Cyberstalking (perseguição on-line), Perfil fake (falso), Outing etc.
- Fatores objetivos: clara intencionalidade do agente que pratica a conduta de ferir psicologicamente a vítima; periodicidade; cenário de desequilíbrio de forças;



Violação dos direitos de personalidade: privacidade (intimidade), honra e imagem

Responsabilidade Civil

- Art. 186 e 187 do CC: Causar dano por ação ou omissão (dolo) na violação ou abuso de um direito (ato ilícito);
- Art. 927 CC: obrigação de reparação;
- Art. 7º, I MCI: indenização pela violação da vida privada e intimidade;

Responsabilidade Penal

- crime virtual comum: internet como instrumento; tipo penal pré-existente;
- Art. 140 CP: crime de injúria (contra a honra);

Violação da dignidade sexual

- Dignidade sexual: “relação sexual invasora da intimidade ou vida privada alheia, sem consentimento, além do emprego da violência ou grave ameaça” (Nucci, Guilherme de Souza. Crimes contra a dignidade sexual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, pp. 43 e ss.); Sexting e revenge porn;
- Art. 21 do MC: responsabilidade subsidiária do provedor;
- Exploração e abuso sexual e Pornografia infantil;

Em 9 anos, a SaferNet Brasil recebeu e processou 1.418.511 denúncias anônimas de Pornografia Infantil envolvendo 276.959 páginas (URLs) distintas (das quais 79.957 foram removidas) escritas em 9 idiomas e hospedadas em 55.866 hosts diferentes, conectados à Internet através de 34.750 números IPs distintos, atribuídos para 92 países em 5 continentes. As denúncias foram registradas pela população através dos 7 hotlines brasileiros que integram a Central Nacional de Denúncias de Crimes Cibernéticos. (<http://indicadores.safernet.org.br/>)



Violação da dignidade sexual de crianças e adolescentes

Responsabilidade Civil

- Art. 186 e 187 do CC: Causar dano por ação ou omissão (dolo) na violação ou abuso de um direito (ato ilícito);
- Art. 927 CC: reparação obrigatória;
- Art. 21 MCI: responsabilidade subsidiária do provedor de aplicações;

Responsabilidade Penal

- Art. 240 e 241 ECA:
 - Crime de produção de pornografia infantil;
 - Crime de venda de pornografia infantil;
 - Crime de divulgação de pornografia infantil;
 - Crime de posse de pornografia infantil;
 - Crime de montagem de pornografia infantil;
 - Crime de aliciamento de criança;

Convenção sobre os Direitos da Criança:

- Dever do Estado de proteção contra qualquer forma de exploração e abuso sexual (art. 19 e 24);

Plano Nacional de Enfrentamento da Violência Sexual contra Crianças e Adolescentes.



Objetivo Estratégico 2.11

“Promover o acesso de crianças e adolescentes às Tecnologias de Informação e Comunicação e à navegação segura na Internet, como formas de efetivar seu direito à comunicação, observando sua condição peculiar de pessoas em desenvolvimento.”



Secretaria de
Direitos Humanos



Conteúdos inapropriados e violentos

- Classificação Indicativa (art. 74, 75 e 76 do ECA);
- Decretos 1.100/2006 e 1.220 (2007);
- Administrada pelo Dejus – Departamento de Justiça, Classificação, Qualificação e Títulos do MJ – Ministério da Justiça;
- Portaria n. 368 de 11 fevereiro de 2014: vídeos sob demanda na internet;
- Modelo reconhecido internacionalmente, sem judicialização e aprovada amplamente pela sociedade;
- Necessidade de apoio do Congresso: ADI no STF;
-

Violação da privacidade e proteção dados

- Violação ao direito à privacidade: aumento de armazenamento e integração de informações pessoalmente identificáveis;
- Motivos de segurança \neq motivos econômicos
- Motivos econômicos: criação de *profiling* (criação de perfis) do *big data* para monetarização dos dados e comercialização das informações, visando o direcionamento de publicidade;
- Art. 7o, VIII, IX MCI: privacidade e proteção dos dados pessoais, cabendo ao usuário a concordância para coleta de dados. Criança pode aferir consentimento?
- Pesquisa do ano de 2013, realizada com jovens entre 09 e 23 anos, apontou que 26% não se importam com suas configurações de privacidade. Apontou também que dentre os dados pessoais compartilhados na rede, 60% afirmaram compartilhar fotos pessoais, 35% compartilham nome e sobrenome, outros 28% compartilham o nome da escola em que estudam, 10% chegam a compartilhar o número de celular enquanto 3,5% compartilham até o próprio endereço residencial¹³⁹.
- PL 1746/2015 - Deputado Giovani Cherini (PDT/RS);

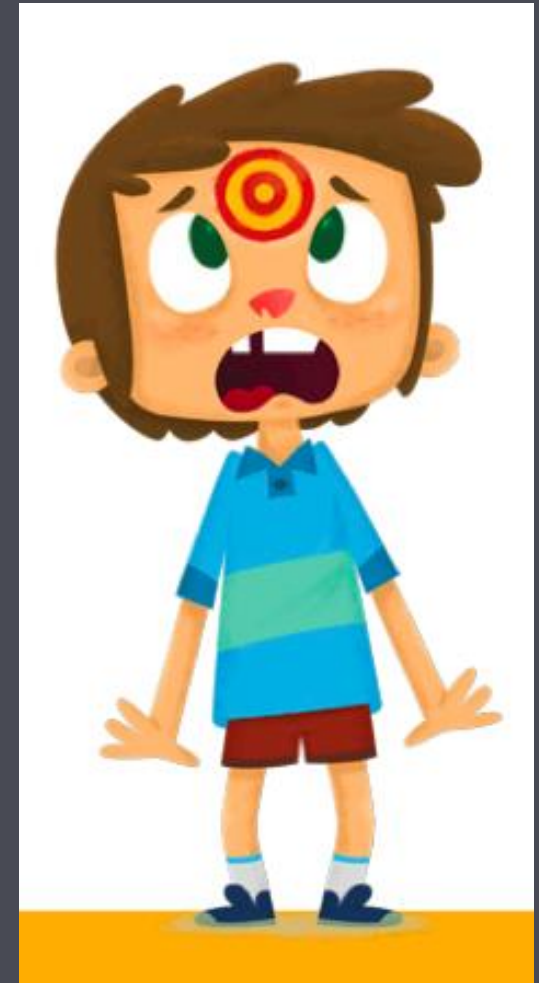
Publicidade infantil na internet

- Contato de crianças com publicidade: televisão (81%), redes sociais (61%), jornais ou gibis (54%), sites de vídeos (48%), sites de jogos online (30%), e-mails (26%), sms (24%), mensagens instantâneas na internet (22%) e outros (7%).

Kids Online 2013, CETIC - Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação 2014

Crianças: público-alvo

- 40 milhões de crianças no Brasil;
- Crianças absorvem informações muito rápido;
- São receptoras e emissoras de informações;
- Estão formando seu raciocínio abstrato, e referenciam as marcas por meio de seriados, personagens, ídolos;
- **Triplo impacto:** são influenciadas, influenciam os responsáveis e são cativadas como futuros consumidores;
- Elo mais fraco da cadeia de consumo, mas responsável por sustentar vendas.



Publicidade direcionada à criança

- Comunicação direta com a criança;
- Objetivo venal e intenção sedutora e persuasiva;
 - Qualquer tipo de produto ou serviço;
 - Elementos atraentes à criança;
 - Espaços de convivência da criança;
 - Qualquer tipo de suporte ou meio.

Publicidade direcionada à criança

Comunicação mercadológica: publicidade, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners, sites, embalagens, promoções, merchandising, PDV

Atributos da publicidade dirigida à criança: linguagem, trilhas sonoras, pessoas, apresentadores, celebridades, representação de criança, promoções, prêmios ou brindes colecionáveis, desenho animado, animações, bonecos ou similares, competições ou jogos

Vulnerabilidade infantil X Apelos de mercado

- Somente por volta dos 8-10 anos é que as crianças conseguem diferenciar publicidade de conteúdo de entretenimento.
- Somente após os 12 anos é que TODAS as crianças conseguem entender o caráter persuasivo da publicidade e fazer uma análise crítica sobre a mensagem comercial.

Fonte: *Children and television advertising – Swedish Consumer Agency – Erling Bjurström*, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95.

Consequências da Publicidade Infantil

- Consumismo
- Formação de valores materialistas
- **Obesidade e sobrepeso**
- Distúrbios alimentares (bulimia, anorexia)
- Erotização precoce
- Estresse familiar
- Diminuição de brincadeiras criativas
- Violência pela busca de produtos caros
- Consumo precoce de álcool e tabaco
- Encorajamento do egoísmo, da passividade, do conformismo
- Enfraquecimento dos valores culturais e democráticos

Publicidade televisiva



Imagem do comercial do Mc Donald's

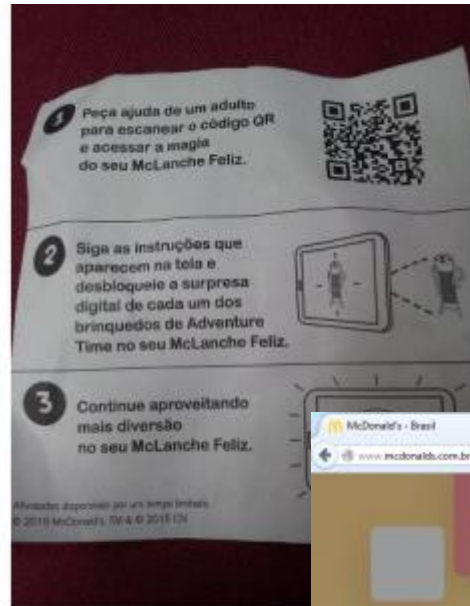


Imagem do comercial do Mc Donald's

Instruções do aplicativo

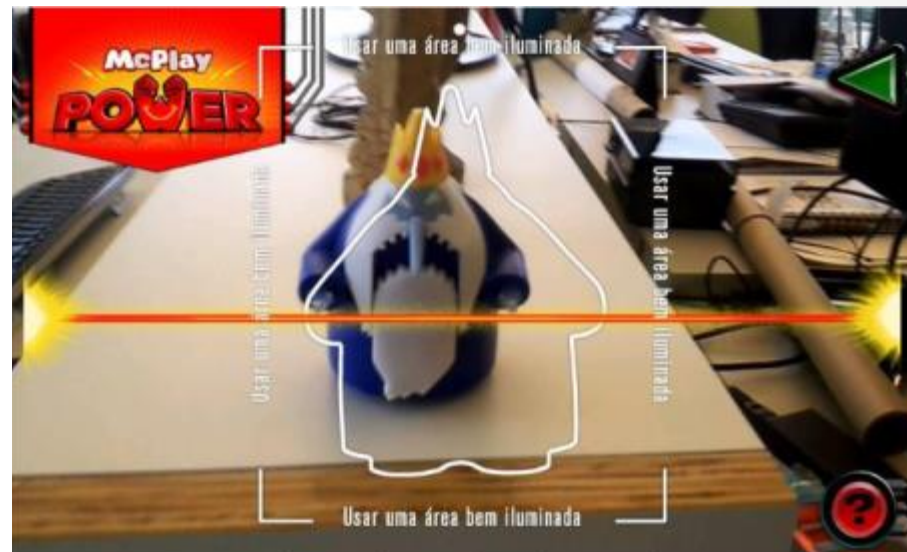


Instruções para download



Instruções para download

Aplicativo digital



Tela para fotografar o brinquedo



Instruções para download do jogo no celular

Jogos online



Página de acesso ao jogo



Imagem do jogo



Imagem do jogo

Publicidade televisiva



Imagem do comercial



Imagem do comercial

Imagens do FB da marca

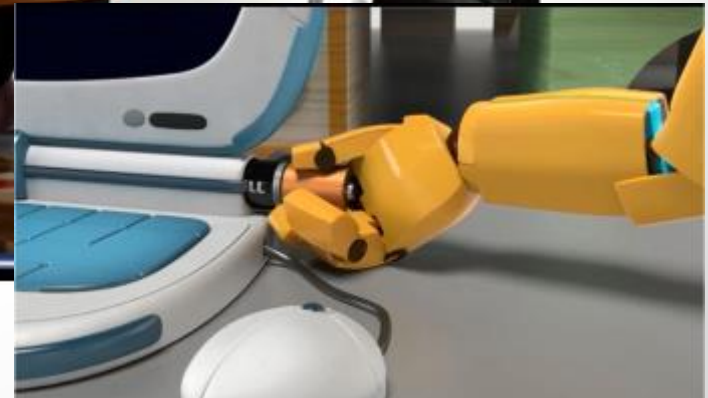


Imagens do da página no FB



Imagens do da página no FB

Imagens da web-série 'Pilhados'



Imagens da web-série

Publicidade televisiva



Imagem do comercial

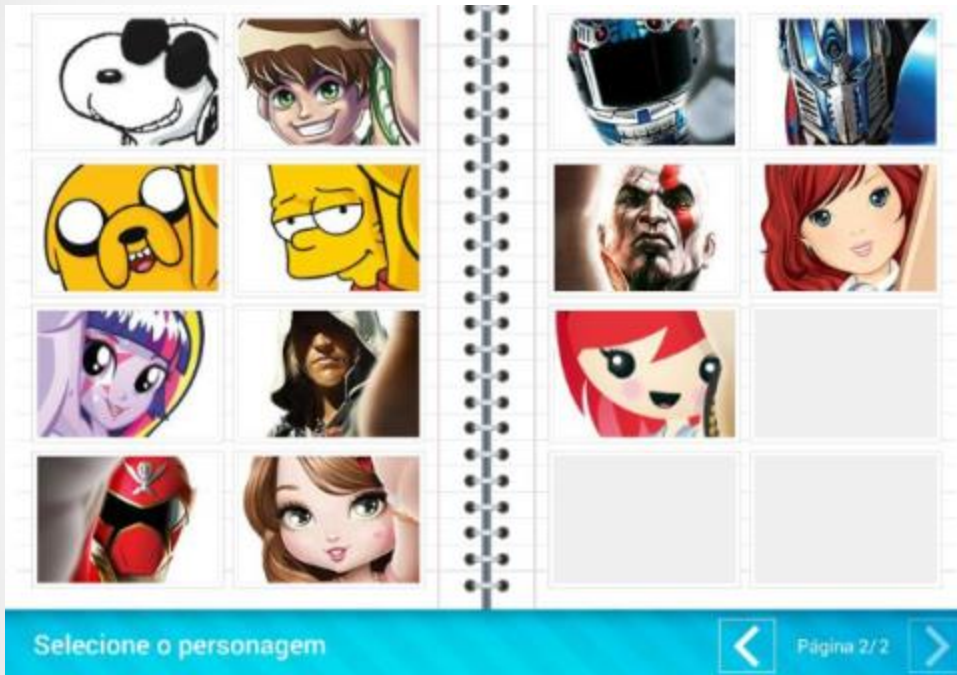


Imagem do comercial



Imagem do comercial

Imagens do aplicativo 'Tilibra Selfie'



Imagens do aplicativo



Exemplo de "selfie" produzida pelo aplicativo, obtida na internet

Imagens do FB da marca

Tire selfies com seus personagens favoritos.

Baixe o aplicativo em seu celular ou acesse a aba aqui em nossa fan page.



tilibra selfie

Get it on Google play

Available on the App Store

Imagens do da página no FB

Olha só quem também está no Tilibra Selfie!

Novo



tilibra selfie

Quem é pa... de Tilibra

tilibra selfie

Publicidade televisiva



Imagem do comercial



Instruções para download



Imagem do comercial

Jogo online



Imagem do jogo

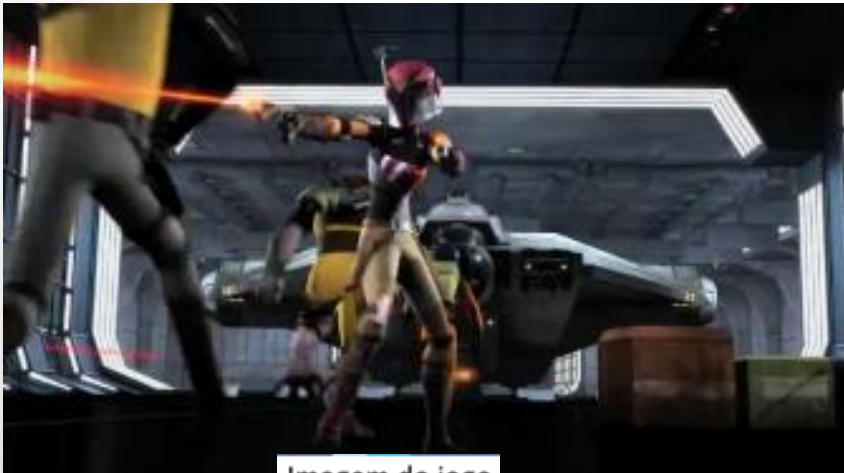


Imagem do jogo

Advergames



Advergames



Atividades “educativas”



3 de 50

Quantas combinações você consegue fazer com Tangolé?

Escreva sua resposta aqui.

7	8	9
4	5	6
1	2	3
0		

OK

▶ SALVAR E CONTINUAR DEPOIS

Youtubers – Promotores de vendas



Unboxing – Promotores de vendas



The video player shows a hand holding a colorful cutout of a blonde girl in a pink dress. In the background, a brightly lit toy beauty salon is visible, featuring a pink counter, a yellow chair, and various accessories. Text overlays include 'MUDA DE COR' and 'polly'. The video player interface shows a progress bar at 0:06 / 6:16, a play button, and other standard controls.

Unboxing Boneca Polly Pocket Salão de Beleza
Brinquedos Surpresas Toys Brasil

Brinquedos DisneyKidsToys Brasil

[Subscribe](#) 7,713

9,201

+ Add to [Share](#) ... More

👍 95 💬 12

<https://www.youtube.com/watch?v=hKjpdGcYZL4>

Direitos Violados

Legislação Nacional:

- Direito à Prioridade absoluta (art. 227 CF);
- Direito ao respeito (art. 14º ECA);
- Direito à saúde (art. 7º ECA);
- Direito à liberdade (art. 16 ECA);
- Direito a não exploração, violência, crueldade e opressão (art.5º ECA);
- Proteção de sua hipervulnerabilidade contra publicidade abusiva art 36, 37 e 39 CDC
- Direito à inviolabilidade da Integridade física, psíquica e moral (art. 17 ECA);
- Direito à saúde e ao desenvolvimento integral e pleno

Tratados Internacionais:

ONU – Convenção sobre os Direitos da Criança - CDC

- Direito de garantia do melhor interesse da criança (arts. 3º, 4º CDC e GC 14);
- Direito ao pleno desenvolvimento (art. 6º CDC);
- Direito de ser respeitada pela mídia(art. 17 CDC);
- Direito de não exposta à violência e à exploração (art. 19 e 36 CDC): GC n. 13 – publicidade infantil;
- Direito à liberdade de pensamento e consciência (art. 14 CDC);
- Direito de acesso à informação apropriada (art. 17 CDC);
- Direito ao livre brincar, ao lazer e à cultura (art. 31 CDC): GC n. 17;
- GC n. 16: atividade empresarial deve respeitar os direitos da criança;

OEA – Convenção Americana de Direitos Humanos

- Direito à integridade física, psíquica e moral (art. 5º);
- Direito à liberdade de pensamento e consciência (arts. 12 e 13);
- Garantia de proteção especial à criança (art. 19);
- Audiência Pública na Comissão Interamericana de Direitos Humanos;

Legislação Brasileira – CDC

“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**, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (...)”

Legislação Brasileira – CDC

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

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

(...)

IV - prevalecer-se da **fraqueza** ou **ignorância** do consumidor, tendo em vista sua **idade**, saúde, **conhecimento** ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;



Publicidade Infantil – prática abusiva

Responsabilidade Civil

- Art. 186 e 187 do CC: Causar dano por ação ou omissão (dolo) na violação ou abuso de um direito (ato ilícito).
- Art. 927 CC: reparação obrigatória

Responsabilidade Penal

- “Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.”

Resolução 163 do Conanda



Lei n. 10.742, de 6 de outubro de 2003, ao comercializar diversos medicamentos por preço superior ao permitido pela CMED, no período compreendido entre janeiro de 2003 a junho de 2003 e abril de 2004 a fevereiro de 2008.

Acóler o Relatório n. 006/2014/SEUCMED, de 02 de abril de 2014, referente ao Processo Administrativo n. 25151.477445/2012-41 e adote como razão de decidir os fundamentos nele contidos, para condenar FARMACONS LTDA., CNPJ 04.159.616/0901-13, ao pagamento de multa no valor de R\$ 135.888,46 (cento e trinta e cinco mil oitocentos e oitenta e oito reais e setenta e oito centavos), por descumprimento ao art. 3º da Lei n. 10.742, de 6 de outubro de 2003, ao comercializar diversos medicamentos por preço superior ao permitido pela CMED, entre 2003 e 2011.

MARCOS DAMASCENO
Secretário Executivo

SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

RESOLUÇÃO Nº 163, DE 13 DE MARÇO DE 2014

Dispõe sobre a abrangência da disseminação de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

O CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE - CONANDA, no uso de suas atribuições estabelecidas na Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991 e no Decreto nº 5.089, de 20 de maio de 2004 e no seu Regulamento Interno.

Considerando o estabelecido no art. 227 da Constituição Federal;

Considerando o disposto nos arts. 2º, 3º, 4º e 86 da Lei nº 8.099, de 13 de julho de 1990;

Considerando o Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, especialmente o objetivo estratégico 3.8 - "Aplicar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das situações em violações de direitos humanos pelas Tecnologias de Informação e Comunicação", resolve:

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abrangência da disseminação de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.099, de 13 de julho de 1990.

§ 1º Por comunicação mercadológica entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, do mídia ou de meio utilizado.

§ 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outros, cartazes, outdoors, banners, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e pôsteres em aeroportos, estações, praças, shopping, ações por meio de shows e apresentações e disposições dos produtos nos pontos de venda.

Art. 2º Considera-se abusiva, nos termos da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática de disseminação de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilização, dentre outros, dos seguintes aspectos:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - temas comuns de criança-infância ou contato por meio de criança;
- III - representação de crianças;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens em apresentações infantis;
- VI - desenhos animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;
- VIII - promoção com distribuição de brindes ou de brindes subsequentemente ou com apelo ao público infantil; e
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

§ 1º O disposto no parágrafo se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, direta ou indireta, em programas, eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer formato, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente ou adulto.

§ 2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares de educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.

§ 3º As disposições deste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não caracterizem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros temas relativos ao melhor desenvolvimento da criança ou meio social.

Art. 3º São princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, na Lei nº 8.099, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, e na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, as seguintes:

- I - respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais;
- II - atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e aos critérios de pessoa em desenvolvimento;
- III - não permitir que a influência da mídia leve o adolescente a cometer atos responsáveis ou a condutivos a uma posição socialmente inferior;
- IV - não favorecer ou estimular qualquer espécie de discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;
- V - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consumi determinado produto ou serviço;
- VI - não induzir, favorecer, estimular ou estimular de qualquer forma atividades ilegais;
- VII - não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;
- VIII - e qualquer forma de degradação do meio ambiente; e
- IX - primar por uma apresentação veridística do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina;

Art. 4º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

MIRIAM MARIA JOSÉ DOS SANTOS
p/ Conselho

CONSELHO DE DEFESA NACIONAL SECRETARIA EXECUTIVA

ATOS DE 3 DE ABRIL DE 2014

O MINISTRO DE ESTADO CHEFE DO GABINETE DE SEGURANÇA INSTITUCIONAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, no exercício de SECRETÁRIO EXECUTIVO DO CONSELHO DE DEFESA NACIONAL (CDN), no uso de atribuição que lhe foi conferida pelos membros desse Colegiado, por meio de Resolução CDN nº 12, de maio de 1999, publicada no DOU nº 80, Seção 1, p. 8, de 13 de maio de 1999 e com base no disposto no art. 37, caput, da Constituição de 1988, no Decreto nº 6.529, de 2002, no parágrafo único do art. 36, da Lei nº 10.683, de maio de 2003, nos artigos 2º, 3º, e 4º, da Lei nº 9.185, de 11 de abril de 1995, alterado pelo MP nº 2.216-37, de 2001, na Lei nº 6.634, de 2 de maio de 1979, e respectivos regulamentos, resolve:

Nº 31 - Dar Assentimento Prévio a MOACIR JOSÉ ALBA, CPF nº 333.089.509-06, para pesquisar água mineral em uma área de 40.89ha, na localidade denominada Linha Cataratas, no município de Fátima, no Estado de Rondônia, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a Instrução do Processo DNPM nº 88413.826/55/2013-89, a conclusão do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 05/ENDE/DGTM/2014, de 27 de janeiro de 2014, e a Nota SAAL-AP nº 032/2014-RF, expedida com ressalvas.

Nº 32 - Dar Assentimento Prévio a LESE JUNETI MIYAZAKI, CPF nº 069.724.439-49, para pesquisar água mineral em uma área de 47,77ha, no município de Guajará, no Estado de Rondônia, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a Instrução do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 05/ENDE/DGTM/2014, de 27 de janeiro de 2014, e a Nota SAAL-AP nº 033/2014-RF, expedida com ressalvas.

Nº 33 - Dar Assentimento Prévio a MANOEL MÁRCIO DE CARVALHO BARROS, CPF nº 068.166.902-66, para pesquisar água mineral em uma área de 49,98ha, no município de Porto Velho, no Estado de Rondônia, condicionado ao acompanhamento do órgão ambiental competente; de acordo com a Instrução do Departamento Nacional de Produção Mineral, por meio do Ofício nº 05/ENDE/DGTM/2014, de 27 de janeiro de 2014, e a Nota SAAL-AP nº 034/2014-RF, expedida com ressalvas.

**SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS
CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS
DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE**

RESOLUÇÃO Nº 163, DE 13 DE MARÇO DE 2014

Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

O CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE - CONANDA, no uso de suas atribuições estabelecidas na Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991 e no Decreto nº 5.089, de 20 de maio de 2004 e no seu Regimento Interno,

Considerando o estabelecido no art. 227 da Constituição Federal;

Considerando o disposto nos arts. 2º, 3º, 4º e 86 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990;

Considerando o disposto no § 2º do art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990;

Considerando o Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, especialmente o objetivo estratégico 3.8 - "Aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação", resolve:

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

§ 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§ 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, **spots** de rádio, **banners** e páginas na internet, embalagens, promoções, **merchandising**, ações por meio de **shows** e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

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; e

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

§ 1º O disposto no **caput** se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§ 2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.

§ 3º As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

RECOMENDAÇÕES – PUBLICIDADE INFANTIL - OEA

- **Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde - OPAS (2011)** sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas não Alcoólicas para Crianças nas Américas.
- **Plano de Ação para a Prevenção da Obesidade em Crianças e Adolescentes - OPAS (2014)** prevê dentre seus objetivos sancionar regulamentações para proteger crianças e adolescentes do impacto da publicidade de bebidas açucaradas, produtos energéticos com poucos nutrientes e fast-food.
- **Medios de comunicación y niñez em perspectiva de derechos (INN)** reconhece que muitos especialistas consideram que as crianças estão ainda em desenvolvimento biofísico e psíquico, de modo que não tem desenvolvidas as habilidades necessárias para compreender a publicidade e proteger-se dos apelos de consumo.

RECOMENDAÇÕES ONU – PUBLICIDADE INFANTIL

- **Conjunto de Recomendações sobre a promoção de alimentos e bebidas não alcoólicas dirigida a crianças (2011)** prevê a regulação da publicidade infantil de tais produtos, o que foi recomendado aos parlamentos dos países latino-americanos para sua consideração a nível nacional.
- **Relator Especial da ONU sobre o direito de todos à fruição dos mais elevados padrões de saúde física e mental (2014)** prevê a necessidade de regular a publicidade, propaganda e promoção de alimentos pouco saudáveis, particularmente para mulheres e crianças.



RECOMENDAÇÕES – PUBLICIDADE INFANTIL - ONU

- **Relatora Especial da ONU sobre direitos culturais (2014)** entende que a proteção ao direito da criança precisa ser mais efetiva e recomenda que legislação, regulações e políticas públicas devem ser adotadas pelos Estados e autoridades.
- *“(g) Prohibit all forms of advertising to children under 12 years of age, regardless of the medium, support or means used, with the possible extension of such prohibition to children under 16 years of age, and ban the practice of child brand ambassadors;*
- *“(h) Contain unequivocal definitions, in particular of the various advertising and marketing practices being regulated, measurable targets and strong monitoring mechanisms with meaningful sanctions.”*

Recomendações – Comitê dos Direitos da Criança ONU/ DGD 2014

- Desenvolver e fortalecer programas para prevenção de violações dos direitos das crianças no ambiente virtual;
- Prover às crianças informações adequadas sobre o uso seguro das mídias digitais;
- Coordenar com a indústria das TICs a adoção de medidas adequadas para proteção de crianças contra conteúdos violentos, inapropriados e outros riscos;
- Promover treinamento adequado e contínuo para os aplicadores da lei, membros do judiciário e pessoas que trabalhem com crianças;
- Assegurar canais efetivos de denúncias;
- Promover espaços seguros e confidenciais para que crianças possam relatar violações para as autoridades;
- Promover um mecanismo rápido e efetivo para remoção de conteúdos prejudiciais ou violadores envolvendo crianças;
- Fortalecimento da identificação das vítimas, bem como a detecção, investigação, julgamento e punição dos responsáveis pelas violações;
- Fortalecer a coordenação entre todos os atores e setores no sistema de proteção, assegurando o acompanhamento dos casos e o efetivo suporte às vítimas;
- Promover e facilitar a colaboração internacional e regional, para garantir a efetiva aplicação legal

Recomendações

- Fortalecimento do Sistema de Grantias e dos órgãos de fiscalização e investigação, coordenados na Secretaria Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente na SDH;
- Efetivação do Orçamento Criança (prioridade absoluta no art. 4º do ECA e no art. 227 da CF);
- Fortalecimento das iniciativas já existentes no combate às violações de direitos de crianças e adolescentes no ambiente virtual;
- Fortalecimento do Dique 100;
- Fortalecimento da Política Nacional de Enfrentamento da Violência Sexual contra Crianças e Adolescentes;
- Fortalecimento da Classificação Indicativa;
- Fortalecimento da regulação e fiscalização da Publicidade Infantil e da Resolução 163 do Conanda;

“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. (...)”

