**FELSBERG e ASSOCIADOS**
FELSBERG, PEDRETTI, MANNRICH E AIDAR
ADVOGADOS E CONSULTORES LEGAIS

3ª VARA PROTOCOLO NÚMERO 3385 20/11/2009

*Sobral, 20 de novembro de 2009.*

Ao

**Ministério Público Estadual**

3ª Promotoria da Comarca de Sobral – Ceará

A/C: Doutora Rosina Lúcia Frota Aragão

Promotora de Justiça

Rua José Mon Senhor Aloísio Pinto, 1300, Bairro Dom Expedito

CEP 62100-000 Sobral – CE

**Ref.: Recomendação nº 1/2009**

Procedimento Administrativo Preparatório do Inquérito Civil 1/2009

Ilustríssima Promotora de Justiça Doutora Rosina Lúcia Frota Aragão,

1. Reportamo-nos à recomendação em epígrafe, encaminhada por V.Sa. e datada de 9 de novembro de 2009 ("Recomendação"), que nos foi remetida juntamente com a Representação do Instituto Alana ("ALANA").



São Paulo: Av. Paulista, 1294 2º Andar 01310-915 Tel.: (55 11) 3141-9100 | Fax:(55 11) 3141-9150
Rio de Janeiro: Av. Almirante Barroso, nº 52 - 22º Andar 20031-000 Tel.: (55 21) 2156-7500 | Fax: (55 21) 2220-3182
Brasília: SCN, Quadra 06 - Bloco A – Sala 1217 - T. Norte 70715-900 Tel.: (55 61) 3033-3390 | Fax: (55 61) 3033-2855
Campinas: Av. José de Souza Campos, 900 SI 65, 13092-110 Tel.: (55 19) 3512-5600 | Fax: (55 19) 3512-5605
Washington, D.C.: 1725 I Street, N.W. - Suite 300 - 20006 Tel.: (202) 331-2492 | Fax: (202) 331-2493
New York: 405 Lexington Avenue, 28th floor 10174 Tel.: (212) 907-6440 | Fax: (212) 368-9006
Düsseldorf: Kaiserswarther Str. 199 40474 Tel.: +49 (0) 211 687-857-78 | Fax: +49 (0) 211 687-857-79
Shanghai: 5/F Standard Chartered Tower, 201 - 200120 Tel.: (+86) 21 6182 6801 | Fax: (+86) 21 6182-6777

2. Referida Recomendação foi recebida com surpresa, em razão da inexistência de preceito legal que vede a publicidade de produtos direcionados ao público infantil, como se verá a seguir. Por esta razão, provavelmente, o **próprio órgão especializado do Ministério Público do Rio Grande do Sul** (8ª Promotoria de Justiça da Infância e Juventude) jamais iniciou qualquer procedimento investigativo contra Grendene S.A ou qualquer outra empresa do grupo ("GRENDENE").

3. Sem desmerecer o louvável objetivo de proteção às crianças a que declara buscar o ALANA, no afã de atrair atenção para sua causa, referido instituto acaba por generalizar situações, analisando-as de forma descontextualizada e açodada, tratando questões eminentemente técnicas e jurídicas sem o devido cuidado e, por isso, de forma temerária. Se a tese do ALANA fosse aceitável do ponto de vista legal, a comercialização de brinquedos e produtos destinados ao consumo infantil teria sido abolida do território nacional, pois vedar a promoção é o mesmo que cercear a atividade econômica protegida constitucionalmente.

## I. Da ausência de vedação absoluta à "publicidade infantil"

4. Ao atacar o que chama de "comunicação mercadológica dirigida às crianças", o ALANA o faz em termos amplíssimos, considerando que toda publicidade dirigida a crianças é abusiva e, por isso, proibida e reprimida pela legislação pátria. Trata-se de um equivoco do ALANA, como demonstrado a seguir.

5. Na perspectiva do ALANA, pois, não seria exagero algum afirmar que qualquer tipo de comunicação publicitária dirigida a crianças, independentemente do seu conteúdo, do produto ou serviço a que se refiram, seria ilícita per se, sem a necessidade de qualquer juízo sobre sua utilidade, legitimidade, moralidade ou outro valor que sempre aprendemos a preservar, seja pela força da tradição, dos costumes ou dos princípios que o ordenamento jurídico brasileiro e em especial a Constituição Federal tutelam e promovem.



São Paulo: Av. Paulista, 1294 2º Andar 01310-915 Tel.: (55 11) 3141-9100 | Fax:(55 11) 3141-9150
Rio de Janeiro: Av. Almirante Barroso, nº 52 - 22º Andar 20031-000 Tel.: (55 21) 2156-7500 | Fax: (55 21) 2220-3162
Brasília: SCN, Quadra 05 - Bloco A – Sala 1217 - T. Norte 70715-900 Tel.: (55 61) 3033-3390 | Fax: (55 61) 3033-2855
Campinas: Av. José de Souza Campos, 900 Sl 85, 13092-110 Tel.: (55 19) 3512-5600 | Fax: (55 19) 3512-5605
Washington, D.C.: 1726 I Street, N.W. - Suite 300 - 20006 Tel.: (202) 331-2492 | Fax: (202) 331-2493
New York: 405 Lexington Avenue, 26th floor 10174 Tel.: (212) 907-6440 | Fax: (212) 368-8005
Düsseldorf: Kaiserswerther Str. 199 40474 Tel.: +49 (0) 211 687-857-78 | Fax: +49 (0) 211 687-857-79
Shanghai: 5/F Standard Chartered Tower, 201 - 200120 Tel.: (+86) 21 6182 6801 | Fax: (+86) 21 6182-6777

6. Fazer propaganda de produtos alimentícios, de brinquedos, de vestuário e de tudo o mais a que se possa ter como usuário ou consumidor uma criança adquire, assim, na concepção do ALANA, o status de algo maligno, a ser execrado como um mal em si. Esta visão, obviamente, além de equivocada é **completamente desprovida de fundamento normativo.**

7. Continuando a demonstração do engano jurídico em que consiste a tese do ALANA acerca da ilicitude de toda publicidade dirigida às crianças, esse entendimento equivale a criar uma limitação expressa aos princípios da livre iniciativa, erigido em fundamento da República Federativa do Brasil (art. 1°, IV da CF) e da liberdade de expressão (art. 5°, IV da CF), como se toda a esfera de liberdade humana no que se refere à comunicação em face de crianças fosse tolhida, como valor absoluto por si próprio. É como se a Constituição tivesse de ser lida desta forma: "É livre a iniciativa, mas, no plano econômico, abstenham-se de ofertar bens para as crianças"; e ainda, "é livre a manifestação de pensamento, desde que a manifestação não se refira a oferta de produtos e serviços para crianças".

8. Além disso, se a tese do ALANA fosse correta e a comunicação infantil fosse proibida, as autoridades deveriam formar uma força tarefa e acabar com a publicidade infantil de uma vez só, em todo o território nacional. Qualquer falha, mesmo que por omissão, geraria, automaticamente, uma situação de concorrência desleal entre aqueles fiscalizados e os não fiscalizados. Assim, seria necessário fiscalizar e modificar o conteúdo de jornais, revistas, televisão, anúncios, outdoors, carros de sons, panfletos e outras formas de promoção de produtos em ralação a todos os anunciantes e em cada município da nação. Se fosse proibido, não haveria espaço para concessões de qualquer natureza.

9. Para demonstrar o exagero da manifestação do ALANA[1], oferecemos uma prova irrefutável acerca da inexcedível ambição desta instituição no sentido de sobrepor suas opiniões

[1] Veja, como um dos vários exemplos de reconhecimento de exagero e equívoco do ALANA, a Promoção de Arquivamento do Inquérito Civil n.º 14.161.449/07-3, o qual tramitou perante a 5ª Promotoria de Justiça do Consumidor da Capital do Estado de São Paulo. Consulta realizada em 19/11/09 no domínio: http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoes/hyunday/hyundai_bebecarro_arquivamento_mpsp.pdf.



São Paulo: Av. Paulista, 1294 2º Andar 01310-915 Tel.: (55 11) 3141-9100 | Fax:(55 11) 3141-9150
Rio de Janeiro: Av. Almirante Barroso, nº 52 - 22º Andar 20031-000 Tel.: (55 21) 2156-7500 | Fax: (55 21) 2220-3182
Brasília: SCN, Quadra 05 - Bloco A – Sala 1217 - T. Norte 70715-900 Tel.: (55 61) 3033-3390 | Fax: (55 61) 3033-2655
Campinas: Av. José de Souza Campos, 900 SI 65, 13092-110 Tel.: (55 19) 3512-5600 | Fax: (55 19) 3512-5605
Washington, D.C.: 1725 I Street, N.W. - Suite 300 - 20006 Tel.: (202) 331-2492 | Fax: (202) 331-2493
New York: 405 Lexington Avenue, 26th floor 10174 Tel.: (212) 907-6440 | Fax: (212) 368-8005
Düsseldorf: Kaiserswerther Str. 199 40474 Tel.: +49 (0) 211 887-857-78 | Fax: +49 (0) 211 887-857-79
Shanghai: 5/F Standard Chartered Tower, 201 - 200120 Tel.: (+86) 21 6182 6601 | Fax: (+86) 21 6182-6777

acerca do tema ora comentado sobre tudo o que se fez e se faz, tudo o que se aceitou e se aceita como razoável para a vida em sociedade:

> "... No entanto, persegue mudanças de paradigmas na sociedade, propondo alterações nas relações de consumo, fortalecendo valores humanísticos hoje tão menosprezados."[2]

10. Ora, resta claro que o ALANA arroga-se de autoridade supra-social de ditar à sociedade paradigmas a seguir. Evidentemente, tudo isso com o nobre objetivo de fortalecer "valores humanísticos hoje tão menosprezados". A dúvida que resta é sobre quem será o porta-voz de tais valores. Será o próprio ALANA, e não a própria sociedade, que de um lado é composta por milhões de fornecedores, mas também de um número incomparavelmente maior de consumidores, que livremente escolhem de quem, quanto e o que comprar para seu próprio benefício?

11. Assim, **a publicidade dirigida às crianças no Brasil não é proibida**. Esta deve, obviamente, ser fiscalizada com base no Código de Defesa do Consumidor ("CDC"), no Estatuo da Criança e do Adolescente ("ECA"), no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária ("CBARP") ou mediante a aplicação direta da Constituição federal ("CF"). Naturalmente, para que exista fiscalização e eventual abusividade, **é preciso que exista publicidade**, ao contrário do que sustenta o ALANA, ao confundir os termos publicidade e abusividade, ao menos no que se refere à "comunicação mercadológica dirigida às crianças". Qual seria a razão do legislador pátrio criar tantas normas disciplinando a publicidade (especialmente para as crianças) se esta fosse proibida de forma genérica? Pela simples razão de que a publicidade infantil é permitida.

12. Não há norma legal espressa que institua a proibição de todo e qualquer anúncio desta natureza. O ordenamento jurídico brasileiro admite a publicidade de produtos infantis, excetuadas, conforme mencionado acima, as situações que lhe sejam comprovadamente prejudiciais, o que não é o caso.

[2] http://www.alana.org.br/Institucional/Instituto.aspx. - Consulta realizada em 19/11/09 no domínio



São Paulo: Av. Paulista, 1294 2º Andar 01310-915 Tel.: (55 11) 3141-9100 | Fax:(55 11) 3141-9150
Rio de Janeiro: Av. Almirante Barroso, nº 52 - 22º Andar 20031-000 Tel.: (55 21) 2156-7500 | Fax: (55 21) 2220-3182
Brasília: SCN, Quadra 05 - Bloco A – Sala 1217 - T. Norte 70715-900 Tel.: (55 61) 3033-3390 | Fax: (55 61) 3033-2855
Campinas: Av. José de Souza Campos, 900 Sl 65, 13092-110 Tel.: (55 19) 3512-5600 | Fax: (55 19) 3512-5605
Washington, D.C.: 1725 I Street, N.W. - Suite 300 - 20006 Tel.: (202) 331-2492 | Fax: (202) 331-2493
New York: 405 Lexington Avenue, 26th floor 10174 Tel.: (212) 907-6440 | Fax: (212) 368-8005
Düsseldorf: Kaiserswerther Str. 199 40474 Tel.: +49 (0) 211 687-857-78 | Fax: +49 (0) 211 687-857-79
Shanghai: 5/F Standard Chartered Tower, 201 - 200120 Tel.: (+86) 21 6182 6601 | Fax: (+86) 21 6182-6777

13. O disposto no art. 37, §2º, da Lei 8.078/90[3] ("Código de Defesa do Consumidor"), por exemplo, tipifica como abusiva apenas a publicidade "que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança". **Caso de fato houvesse a proscrição apregoada com tamanha veemência pelo ALANA, a norma simplesmente restringiria toda publicidade cujo destinatário seja criança**.

14. Cumpre esclarecer, por oportuno, que em outubro de 2009 foi votado pela Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio o Projeto de Lei n.º 5.921/2001 ("Projeto"), o qual possui como objeto a modificação das normas concernentes à publicidade direcionada ao público infantil. Se a publicidade infantil já fosse proibida no Brasil, porque o próprio ALANA apoiaria um Projeto de Lei cujo objetivo de texto original é exatamente vedar este tipo de publicidade? Tal atitude é a comprovação, apesar do ALANA não reconhecer, da não existência no arcabouço jurídico brasileiro de qualquer vedação absoluta a publicidade infantil.

15. Em seu texto original, o Projeto, amplamente apoiado pelo ALANA conforme mencionado[4], visava proibir todo e qualquer tipo de publicidade direcionada ao público infantil. Entretanto, considerado exageradamente restritivo e desarrazoado, foi aprovado em sua forma Substitutiva (doc. 2). Ao proferir o seu voto, o relator, Deputado Osório Adriano, deixou claro que o Projeto era um "remédio excessivamente radical" e complementou:

> ***"Abri a oportunidade para que haja liberdade com responsabilidade. É isso que deve prevalescer. Não cabe a ninguém dizer o que pode e o que não pode. Tem a lei. As TVs e os jornais têm discernimento para obedecer à lei ou não. Você não pode tirar dos pais a condição de educadores."*** (Grifo Nosso- doc. 3)

[3] "§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."



São Paulo: Av. Paulista, 1294 2º Andar 01310-915 Tel.: (55 11) 3141-9100 | Fax:(55 11) 3141-9150
Rio de Janeiro: Av. Almirante Barroso, nº 52 - 22º Andar 20031-000 Tel.: (55 21) 2156-7500 | Fax: (55 21) 2220-3182
Brasília: SCN, Quadra 05 - Bloco A – Sala 1217 - T. Norte 70715-900 Tel.: (55 61) 3033-3390 | Fax: (55 61) 3033-2855
Campinas: Av. José de Souza Campos, 900 Sl 65, 13092-110 Tel.: (55 19) 3512-5600 | Fax: (55 19) 3512-5605
Washington, D.C.: 1725 I Street, N.W. - Suite 300 - 20006 Tel.: (202) 331-2492 | Fax: (202) 331-2493
New York: 405 Lexington Avenue, 26th floor 10174 Tel.: (212) 907-6440 | Fax: (212) 368-8005
Düsseldorf: Kaiserswerther Str. 199 40474 Tel.: +49 (0) 211 687-857-78 | Fax: +49 (0) 211 687-857-79
Shanghai: 5/F Standard Chartered Tower, 201 - 200120 Tel.: (+86) 21 6182 6801 | Fax: (+86) 21 6182-6777

16. Assim, caso aprovado pelo Senado, será considerada abusiva a publicidade que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família, o que deve ser julgado caso a caso. **De modo algum, portanto, há, e pelo que tudo indica, não haverá, proibição à veiculação de propaganda voltada ao público infanto-juvenil** como pretende fazer crer o ALANA.

17. Vale observar, ainda, que existe no Brasil o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), que, constituído por profissionais de diversas áreas, tem como missão "impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas"[5]. Nesse sentido, o CBARP criou dispositivos específicos que devem ser atendidos quanto à publicidade de cada tipo de produto ou público-alvo[6]. Se existem recomendações quanto ao formato da publicidade infantil pelo CONAR, mais uma prova que a própria publicidade existe. E se existe, é porque certamente não é proibida de forma absoluta.

18. Em nenhum momento se diz que a publicidade infantil é vedada, embora constem diversas restrições que visam a preservar os interesses difusos dos menores.

19. Não obstante o CBARP ter natureza de auto-regulementação, sua importância e validade é inquestionável, mesmo porque serve de fundamental instrumento para a atividade. Nesse sentido, o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo já teve a oportunidade de se manifestar:

> *"Não se pode negar que a publicidade comercial é atividade relevante, na medida em que estimula negócios e expande mercados. Mas exatamente por isso, ela deve subsumir-se a um controle social. Atentos a essa condição, anunciantes, agências e*

[4] Conforme amplamente referendado pelo Instituto em seu website: www.alana.org.br
[5] De acordo com o próprio *website* do CONAR: www.conar.org.br
6 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." (Grifo Nosso). Não por coincidência o CBARP, tal qual fez a CF e o próprio relator do Projeto de Lei, Deputado Osório Adriano, reconhecem os pais como principais responsáveis pelos filhos.



São Paulo: Av. Paulista, 1294 2º Andar 01310-915 Tel.: (55 11) 3141-9100 | Fax:(55 11) 3141-9150
Rio de Janeiro: Av. Almirante Barroso, nº 52 - 22º Andar 20031-000 Tel.: (55 21) 2156-7500 | Fax: (55 21) 2220-3182
Brasília: SCN, Quadra 05 - Bloco A – Sala 1217 - T. Norte 70715-900 Tel.: (55 61) 3033-3390 | Fax: (55 61) 3033-2655
Campinas: Av. José de Souza Campos, 900 Sl 65, 13092-110 Tel.: (55 19) 3512-5600 | Fax: (55 19) 3512-5605
Washington, D.C.: 1725 I Street, N.W. - Suite 300 - 20006 Tel.: (202) 331-2492 | Fax: (202) 331-2493
New York: 405 Lexington Avenue, 26th floor 10174 Tel.: (212) 907-6440 | Fax: (212) 368-9005
Düsseldorf: Kaiserswerther Str. 199 40474 Tel.: +49 (0) 211 687-857-78 | Fax: +49 (0) 211 687-857-79
Shanghai: 5/F Standard Chartered Tower, 201 - 200120 Tel.: (+86) 21 6162 6801 | Fax: (+86) 21 6162-6777

> *veículos publicitários tornaram-se signatários deum "código de auto-regulamentação", destinado a prevenir e reprimir a propaganda enganosa, a publicidade predatória e a subversão da concorrência. O "código de auto-regulamentação publicitária", embora concebido essencialmente como instrumento de auto-disciplina dessa atividade, é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais, como documento de referência, e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que, direta ou indiretamente, afetem ou sejam afetadas pelo anúncio."* (AI n.° 346.328-4/5-00, 7ª Câm. de Dir. Privado, Des. Rel. Roberto Mortari, j. 31/03/2004)

20. Já os diversos estudos elencados na Representação, que ilustram técnicas de marketing, em especial aqueles que destacam a formatação de embalagens, o licenciamento de símbolos e marcas, servem como lições sobre marketing em geral, não apenas em campanhas dirigidas a crianças. Mas uma vez pergunta-se, onde estaria a ilicitude? O ALANA restringe-se a invocar uma vaga interpretação sistemática da CF, do ECA e do CDC, que de forma alguma, em seu espírito, estigmatizam a publicidade. Ao invés de demonstrar fundamentos legais sólidos do seu pedido, invoca genericamente referidos estatutos e a Carta Magna como fundamento de sua pretensão.

21. Conforme demonstramos acima, a lei não impede a publicidade dirigida a crianças que não se aproveita da vulnerabilidade infantil. Ao contrário. Se bem observada à legislação, atribui-se principalmente aos pais a responsabilidade como educadores[7], como bem indicou o relator do Projeto de Lei, Deputado Osório Adriano[8].

22. Assim, o ALANA avalia dispositivo constitucional em sentido diretamente contrário aos entendimentos perpetrados por este Instituto. A constituição pátria garante, além do dever, o direito absoluto dos pais de conduzir, em sobreposição ao estado, a educação e orientação moral e ideológica de seus filhos. Por certo que existem exceções para casos extremos, em especial para

[7] CDC – "Art. 4° - É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária."
CF – "Art. Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, 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."

[8] Vide item 14 acima.



São Paulo: Av. Paulista, 1294 2º Andar 01310-915 Tel.: (55 11) 3141-9100 | Fax:(55 11) 3141-9150
Rio de Janeiro: Av. Almirante Barroso, nº 52 - 22º Andar 20031-000 Tel.: (55 21) 2156-7500 | Fax: (55 21) 2220-3182
Brasília: SCN, Quadra 05 - Bloco A – Sala 1217 - T. Norte 70715-900 Tel.: (55 61) 3033-3390 | Fax: (55 61) 3033-2855
Campinas: Av. José de Souza Campos, 900 Sl 65, 13092-110 Tel.: (55 19) 3512-5600 | Fax: (55 19) 3512-5606
Washington, D.C.: 1725 I Street, N.W. - Suite 300 - 20006 Tel.: (202) 331-2492 | Fax: (202) 331-2493
New York: 405 Lexington Avenue, 26th floor 10174 Tel.: (212) 907-6440 | Fax: (212) 366-6006
Düsseldorf: Kaiserswerther Str. 199 40474 Tel.: +49 (0) 211 687-857-75 | Fax: +49 (0) 211 687-857-79
Shanghai: 5/F Standard Chartered Tower, 201 - 200120 Tel.: (+86) 21 6182 6801 | Fax: (+86) 21 6182-6777

garantir a segurança física e psicológica das crianças, mas a tese do ALANA está longe de se enquadrar nestes casos e afastar o elementar direito dos pais de decidir quais comerciais seus filhos podem assistir e, em última análise, quais produtos consumir.

23. Não há norma legal expressa que institua a proibição defendida pela ALANA. Além disso, a interpretação extensiva de princípios e cláusulas abertas da legislação de proteção a menores e consumidores, nos moldes sugeridos pelo ALANA, não é admissível, eis que acaba por ferir a liberdade de iniciativa de forma contrária ao próprio mandamento da legalidade estrita tipificado nos arts. 5º, II e 170, parágrafo único, da Constituição Federal.

24. Se toda publicidade assistida por crianças fosse abusiva, não se poderia admitir a existência de publicidade alguma, pois bem se sabe que o público infantil constitui parcela significativa dos espectadores de televisão. Assim, deveria se proibir que crianças fossem ao cinema ou assistissem televisão. Portanto, com base em todos estes argumentos, **não é necessário despender grandes esforços para constatar o descabimento da pretensão do ALANA em se insurgir contra a veiculação de qualquer anúncio de produto voltado ao público infantil.**

## II. <u>Visível perda de interesse: As peças publicitárias mencionadas na Representação já não são mais veiculadas</u>

25. Os anúncios "Sandalinha com relógio Polly Pocket" e "Barbie Coleção 2009 – Morango Mix" mencionados na Representação, não obstante sua mais absoluta regularidade, não são mais veiculados devido à dinâmica típica do mercado publicitário[9]. Não subsiste, portanto, qualquer interesse na sustação do anúncio e eventual medida nesse sentido seria completamente despida de seus efeitos práticos.

26. Além disso, como acima mencionado, não existe violação legal a justificar a admissibilidade da Representação ora em curso, mesmo porque, os anúncios aos quais se faz



São Paulo: Av. Paulista, 1294 2º Andar 01310-915 Tel.: (55 11) 3141-9100 | Fax:(55 11) 3141-9150
Rio de Janeiro: Av. Almirante Barroso, nº 52 - 22º Andar 20031-000 Tel.: (55 21) 2156-7500 | Fax: (55 21) 2220-3182
Brasília: SCN, Quadra 05 - Bloco A – Sala 1217 - T. Norte 70715-900 Tel.: (55 61) 3033-3390 | Fax: (55 61) 3033-2855
Campinas: Av. José de Souza Campos, 900 Sl 65, 13092-110 Tel.: (55 19) 3512-5600 | Fax: (55 19) 3512-5605
Washington, D.C.: 1725 I Street, N.W. - Suite 300 - 20006 Tel.: (202) 331-2492 | Fax: (202) 331-2493
New York: 405 Lexington Avenue, 26th floor 10174 Tel.: (212) 907-6440 | Fax: (212) 368-8005
Düsseldorf: Kaiserswerther Str. 199 40474 Tel.: +49 (0) 211 687-857-78 | Fax: +49 (0) 211 687-857-79
Shanghai: 5/F Standard Chartered Tower, 201 - 200120 Tel.: (+86) 21 6182 6801 | Fax: (+86) 21 6182-6777

referência são isentos de qualquer abusividade ou ilegalidade. Assim, não há justificativa plausível, com a devida vênia, para o pleito reparatório sugerido pelo ALANA, cujo posicionamento não se coaduna com as disposições legais e éticas que regem a publicidade no país, motivo pelo qual o presente Procedimento Preparatório deve ser arquivado de plano por essa ilustre Promotoria de Justiça.

## III. Conclusão

27. Em suma, não procedem as imputações que o ALANA faz as supostas práticas ilícitas cometidas pela GRENDENE. Ninguém é obrigado a fazer ou deixar de fazer senão em virtude de lei. E lei não há que proíba a publicidade de produtos direcionados ao público infantil.

28. Pelos motivos expostos, e pretendendo ter prestado todas as informações solicitadas, requeremos seja arquivado o presente Procedimento Preparatório 1/2009, bem como desconsiderada a conexa Recomendação, sem que seja aplicada qualquer sanção ou promovidas outras medidas, pelo fato de inexistir qualquer ilegalidade ou outro vício em nossas praticas comerciais ou anúncios.

29. De todo modo, desde já agradecemos a disponibilidade de Vossa Senhoria e colocamo-nos à integral disposição para prestar-lhes quaisquer informações adicionais que se façam necessárias nos dias 10 ou 11 de dezembro próximos, oportunidade em que nos reuniremos com Vossa Senhoria na sede desta Promotoria em Sobral para maiores esclarecimentos, certos de que Vossa Senhoria, assim como a GRENDENE, trabalha diuturnamente com vistas ao cumprimento da legislação e na busca de assegurar o melhor para as crianças e os adolescentes.

30. Por último, esclarecemos que a via original desta manifestação, cuja cópia ora protocolada atestamos ser a ela fiel, assim como os outros documentos a ela anexos, tais como a

[9] Até porque decorridos já mais de um ano entre a apresentação da recomendação e data da presente Recomendação.



São Paulo: Av. Paulista, 1294 2º Andar 01310-915 Tel.: (55 11) 3141-9100 | Fax:(55 11) 3141-9150
Rio de Janeiro: Av. Almirante Barroso, nº 52 - 22º Andar 20031-000 Tel.: (55 21) 2156-7500 | Fax: (55 21) 2220-3182
Brasília: SCN, Quadra 05 - Bloco A – Sala 1217 - T. Norte 70715-900 Tel.: (55 61) 3033-3390 | Fax: (55 61) 3033-2655
Campinas: Av. José de Souza Campos, 900 Sl 65, 13092-110 Tel.: (55 19) 3512-5600 | Fax: (55 19) 3512-5605
Washington, D.C.: 1725 I Street, N.W. - Suite 300 - 20006 Tel.: (202) 331-2492 | Fax: (202) 331-2493
New York: 405 Lexington Avenue, 26th floor 10174 Tel.: (212) 907-6440 | Fax: (212) 368-8005
Düsseldorf: Kaiserswerther Str. 199 40474 Tel.: +49 (0) 211 687-857-78 | Fax: +49 (0) 211 687-857-79
Shanghai: 5/F Standard Chartered Tower, 201 - 200120 Tel.: (+86) 21 6182 6601 | Fax: (+86) 21 6182-6777

procuração e outros aos quais se faz referência, serão apresentados nos dia 10 ou 11 dezembro, mesma oportunidade em que nos reuniremos conforme indicado acima.

Sobral, 20 de novembro de 2009.

Eduardo Turkienicz – OAB/SP nº 202.298



São Paulo: Av. Paulista, 1294 2º Andar 01310-915 Tel.: (55 11) 3141-9100 | Fax:(55 11) 3141-9150
Rio de Janeiro: Av. Almirante Barroso, nº 52 - 22º Andar 20031-000 Tel.: (55 21) 2156-7500 | Fax: (55 21) 2220-3182
Brasília: SCN, Quadra 05 - Bloco A – Sala 1217 - T. Norte 70715-900 Tel.: (55 61) 3033-3390 | Fax: (55 61) 3033-2655
Campinas: Av. José de Souza Campos, 900 Sl 65, 13092-110 Tel.: (55 19) 3512-5600 | Fax: (55 19) 3512-5605
Washington, D.C.: 1725 I Street, N.W. - Suite 300 - 20006 Tel.: (202) 331-2492 | Fax: (202) 331-2493
New York: 405 Lexington Avenue, 26th floor 10174 Tel.: (212) 907-6440 | Fax: (212) 368-8006
Düsseldorf: Kaiserswerther Str. 199 40474 Tel.: +49 (0) 211 687-857-78 | Fax: +49 (0) 211 687-857-79
Shanghai: 5/F Standard Chartered Tower, 201 - 200120 Tel.: (+86) 21 6182 6801 | Fax: (+86) 21 6182-6777

DOC 1

# FELSBERG *e* ASSOCIADOS

FELSBERG, PEDRETTI, MANNRICH E AIDAR
ADVOGADOS E CONSULTORES LEGAIS

## P R O C U R A Ç Ã O

Pelo presente instrumento de mandato, **GRENDENE S.A.**, pessoa jurídica de direito privado, com sede na cidade de Farroupilha, Estado do Rio Grande do Sul, estabelecida na Av. Pedro Grendene, 131-A, CEP 95180-000, na Cidade de Farroupilha, Estado do Rio Grande do Sul, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 89.850.341/0012-12 ("Outorgante"), neste ato representada nos termos de seus atos constitutivos, nomeia e constitui seu bastante procurador o advogado Dr. **EDUARDO TURKIENICZ**, brasileiro, casado, inscrito na OAB/SP sob o nº 202.298 ("Outorgado"), com escritório na Av. Paulista, 1294, 2º andar, Cerqueira César, na Cidade de São Paulo – SP, CEP 01310-915, a quem confere os poderes contidos na cláusula "ad judicia", para representar a Outorgante perante quaisquer autoridades administrativas e em qualquer juízo, instância ou Tribunal, incluindo, mas não se limitando a, o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária ("CONAR"), o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual ("INPI"), o Banco Central do Brasil, a Receita Federal, podendo referido procurador, nos poderes que lhe são outorgados, receber e dar quitação, transigir, desistir, confessar, reconvir e negociar, e tudo o mais que necessário se tornar ao bom e fiel cumprimento do presente mandato, inclusive substabelecê-lo, no todo ou em parte, em quem melhor lhe aprouver.

São Paulo, 2 de outubro de 2009

CARTÓRIO DO 12º TABELIÃO DE NOTAS
HOMERO SANTI - TABELIÃO Al. Santos, 4
AUTENTICAÇÃO - Autentico a presente cópia reprográfica extraída pela parte conforme original apresentado, dou fé
S. Paulo, 1
12º
Flávio Ap
ESCREVENTE
CUSTAS CONTRIB

GRENDENE S/A
Gelson Luis Rostirolla
Diretor Administrativo e de Controladoria
CPF 148.411.429-91

GRENDENE S/A.
João B. F. de Moraes
CPF: 202.092.740-34
Gerente Financeiro

**GRENDENE S.A.**

SERVIÇOS NOTARIAIS E DE REGISTROS DE NOVA MILANO
RS 122 - Km 58 - E-mail: cartmoc@terra.com.br - Fone/Fax: (54) 2365.1181 - CEP 95180-000 - Farroupilha - RS
JOSÉ ERNANI DE SOUZA MOREIRA - Tabelião

Reconheço a autenticidade das 2 firmas de GELSON LUIS ROSTIROLLA e JOÃO BATISTA FERNANDES DE MORAES por GRENDENE S/A, de acordo com documentos aqui armazenados.
Doulé Em test.º da verdade
Cap. publica: R$ 08/10/2009
Emol.: R$5,00 - Selo: R$0,40
Tabelião Terezinha Bonaldina - Tabelião Substituta

DOCS 1279944v1 485100/1 DPM

Av. Paulista, 1294 – 2º Andar - 01310-915 - São Paulo - Brasil - Tel: +55 (11) 3141-9100 - Fax: +55 (11) 3141-9150 – e-mail: mail@felsberg.com.br
Av. Almirante Barroso, nº 52 – 22º Andar – Gr. 2202 – 20031-000 – Centro – Rio de Janeiro – Brasil – Tel: +55 (21) 2156-7500 - Fax: +55 (21) 2220-3182
SCN, Quadra 05 - Bloco A – Sala 1217 - T. Norte - CEP 70715-900 - DF. Tel.: +55 (61) 3033-3390 / Fax.: +55 (61) 3033-2855
1725 I Street, NW, Suite 300 – Washington,D.C. - 20006 – USA – Tel: +1 (202) 331-2492 – Fax: +1 (202) 331-2493 – e-mail: dcoffice@felsberg.com.br

DOC 2

## COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO

## PROJETO DE LEI Nº 5.921, DE 2001.

Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção ao consumidor e dá outras providências".

**AUTOR:** Deputado LUIZ CARLOS HAULY
**RELATOR:** Deputado OSÓRIO ADRIANO

### I – RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 5.921 de 2001, do Ilustre Deputado Luiz Carlos Hauly, tem o objetivo de proibir a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança. Para esse fim, propõe o Autor o acréscimo de Parágrafo pertinente ao artigo 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor).

De início, cumpre assinalar a retificação necessária na Ementa do Projeto em foco, onde se lê equivocadamente o nº da Lei que se pretende alterar como sendo de nº 8.087, quando o correto é nº 8.078.

Em, suas justificativas, o Autor ressalta as conseqüências danosas causadas aos pais, ou às famílias e à sociedade, no seu conjunto, em conseqüência da publicidade sub-reptícia, principalmente envolvendo imagens de ídolos infantis, com a finalidade de coibir ou chantagear o consumidor, induzindo-o a adquirir bens ou produtos desnecessários, supérfluos ou até prejudiciais, alem de incompatíveis com a renda doméstica.

A Proposição transitou na Comissão de Defesa do Consumidor, onde, inicialmente em 2002, teve o Relatório e Voto favorável do primeiro Relator, o nobre Deputado Raimundo Gomes de Matos, não votado no Plenário daquela Comissão face ao arquivamento do Projeto no fim do exercício legislativo.

Posteriormente, desarquivada, a Proposição teve na comissão de Defesa do Consumidor a aprovação na forma de SUBSTITUTIVO apresentado pela RELATORA, a Ilustre Deputada Maria do Carmo Lara.

Este Substitutivo, datado de 25.05.2008, na realidade, altera profundamente a Proposição original, deixando de restringir-se a simples alteração do CDC – Código de Defesa do Consumidor, para configurar-se proposta de uma nova Lei, "dispondo sobre a publicidade e sobre a comunicação mercadológica dirigida à criança ou ao adolescente".

O SUBSTITUTIVO da citada RELATORA foi aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor, conforme Parecer expedido em 09.07.2008.

No art. 1°, conceitua o que deve ser compreendido por "comunicação mercadológica", e estabelece a abrangência do dispositivo legal proposto aos veículos de comunicação impressos, radiofônicos, sonorizados, televisados, informatizados, folhetos, prospectos, embalagens e, inclusive, promoções e exposições de produtos para venda e "merchandising"

No art. 2° o SUBSTITUTIVO estabelece que os efeitos da lei atingirão as crianças com os limites de idade previstos n art. 2º da lei 8.069..

No artigo 3º do citado Substitutivo, explicita-se que a publicidade e a comunicação mercadológicas dirigidas à criança serão proibidas em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

Neste mesmo artigo, definem-se os atributos, linguagem, forma técnica, etc., que devem configurar a publicidade e a comunicação mercadológicas dirigidas à criança, bem como se proíbe a participação de crianças em qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica.

No art. 4º, o Projeto SUBSTITUTIVO em apreço estabelece princípios gerais a serem seguidos por qualquer publicidade ou comunicação mercadológica.

No art. 5º do SUBSTITUTIVO citado, dispõe-se sobre a proibição de técnicas e termos que possam ser usados na publicidade ou comunicação mercadológicas destinadas ao adolescente.

No art. 6º, são estabelecidas penalidades a serem aplicadas em casos de infração aos dispositivos da lei, pela qual responderão os responsáveis diretos e solidários nela estabelecidos.

No art. 7º, se estabelece que a fiscalização pela aplicação da lei caberá, conjuntamente, ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor e ao Departamento de Classificação Indicativa, ambos do Ministério da Justiça.

No art. 9º, prevê-se a vigência da lei a partir da data da publicação.

Ao Processo do PL nº 5.921 foi apensado VOTO EM SEPARADO do Ilustre Deputado CELSO RUSSOMANNO, membro da Comissão de Defesa do Consumidor, propondo, exclusivamente, alterar o teor do § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor que, alem das referidas no mesmo artigo, seja também considerada abusiva a publicidade "*que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família*".

O PL em foco é submetido a esta Comissão para apreciação conclusiva, de acordo com o art. 24, II, do Regimento Interno da Câmara de Deputados.

No prazo regimental transcorrido nesta Comissão, não ocorreu à apresentação de emendas ao Projeto de Lei nº 5.921/2001.

É o Relatório.

**II – VOTO**

Cabe-nos a análise da matéria sob o ponto de vista econômico, em cumprimento às determinações do art. 32, VI do Regimento Interno. Sob tal aspecto, é indispensável tecer alguns comentários, em especial quanto ao Voto exarado pela ilustre Deputada Maria do Carmo Lara, que se transformou no Parecer da Comissão de Defesa do Consumidor, órgão que nos antecedeu na análise da proposição.

As sociedades democráticas, como as que ora construímos, baseiam-se em dois pilares: a liberdade e a responsabilidade. Equilibrar esses princípios é, talvez, a principal tarefa – e, diríamos mesmo, a razão de existência – do Estado.

Quando o Estado se ausenta da regulamentação e da fiscalização, certos aspectos da atividade econômica acabam por exacerbar-se, ultrapassando os limites da boa conduta social.

Por outro lado, o excesso de regulamentos e fiscalização prejudica a atividade econômica, inibe a competição e, por conseqüência, deprime a criatividade. Ainda pior: eleva-se o risco de, transformar-se o Estado no fiscal onipresente, a proibir e tolher tudo aquilo que, em seu julgamento, é nocivo a uma noção de "*bem-estar comum*".

A competição e a busca do desenvolvimento movimentam a Humanidade desde os seus primórdios. Por outro lado, tão antiga quanto elas é a idéia da construção de uma sociedade de iguais, onde o bem-estar coletivo está acima das metas individuais.

Infelizmente, a prática tem demonstrado que as tentativas de formar sociedades como a descrita terminam, na maior parte das vezes, em regimes autoritários, com desincentivo à criatividade, abolição da meritocracia, desorganização da atividade econômica, mercado negro, marginalização e informalidade da maioria e privilégios especiais para pequenos grupos encastelados no poder.

O Brasil, a partir da Carta de 1988, fez uma opção clara pelo capitalismo, com todos os seus méritos e defeitos. Capitalismo sem liberdade de decisão sobre o quê, quanto e quando produzir e consumir não existe. Até mesmo nações politicamente fechadas que resolveram adotar o sistema capitalista dão a seus cidadãos e empresários ampla liberdade de decidir sobre tais temas.

A decisão de consumir um produto ou um serviço, embora insignificante quando analisada por si mesma, é parte da grande engrenagem que movimenta a atividade econômica nas sociedades capitalistas. E a publicidade exerce um papel importante – em alguns casos, até mesmo decisivo – na tomada de tal decisão.

Ao divulgar um produto ou serviço, a publicidade, utilizando-se de técnicas específicas, é capaz de aumentar o nível de informação do consumidor, permitindo que este diferencie as várias alternativas colocadas à sua disposição pelo mercado. Muito embora a técnica publicitária aborde elementos subjetivos, como a qualidade, o preço, a exclusividade, a popularidade, etc., ela também fornece ao consumidor informações objetivas que lhe são indispensáveis na tomada de decisão.

Publicidade é, portanto, atividade virtuosa, e não viciosa. Submete-se, todavia, como qualquer outra ação humana em ambiente democrático, ao binômio "liberdade/responsabilidade".

Inúmeros diplomas legais vêm estabelecendo limites à atividade publicitária, muitos deles pertinentes. Assim, a proibição da veiculação de publicidade de tabaco e seus derivados e as limitações à divulgação de certos produtos considerados nocivos à infância e à juventude incluem-se no já extenso rol de restrições específicas.

A elas podemos acrescer outras, de caráter mais genérico, a maioria das quais contidas no Código de Defesa do Consumidor. Isto, sem contar auto-regulamentação bastante moderna contida no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária e implementada com muito rigor e consciência pelo CONAR.

Cumpre, também, ressaltar as providências que vêm sendo tomadas a respeito pelo CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentarão Publicitária) e, especialmente, pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), visando à elaboração do regulamento sobre a publicidade de alimentos, tendo por base, inclusive, ampla consulta pública realizada. e cuja divulgação se pretende fazer até o final de 2009.

Por outro lado, por iniciativa de um grupo de destacadas empresas do setor de bebidas, estão sendo adotadas, nacionalmente, normas que tornam mais rígidas as publicidades dirigidas às crianças, adequando-as ao Termo de Compromisso europeu EU-Pledge, assinado por diversas empresas em importante evento realizado em 2007.

Estas normas determinam, entre outros critérios e requisitos publicitários, a proibição de qualquer tipo de propaganda ou atividade de "marketing" para crianças de até seis anos e, para os maiores de seis anos, as informações transmitidas enfatizarão o uso de dietas balanceadas e saudáveis.

Tais normas regulamentares implementadas pelo CONAR e pela ANVISA respaldam-se nos ditames da legislação vigente e que ora estamos propondo aprimorar.

Nesse contexto, acreditamos que a proposição original, de autoria do nobre Deputado Luiz Carlos Hauly, ao tentar estabelecer limites para a má publicidade voltada ao público infantil, acabou por se revelar remédio excessivamente radical, capaz de matar o paciente.

Por seu turno, o substitutivo aprovado pela Comissão que nos antecedeu almeja regulamentar minúcias da atividade, o que poderá criar novas dificuldades burocráticas no desenvolvimento operacional das empresas. Adicionalmente, a propositura retira das famílias boa parte do poder de decidir o que é mais conveniente para seus filhos, conforme, aliás, outras tentativas ocorridas recentemente no que se refere à regulamentação externa da programação veiculada pelas emissoras de televisão.

Parece-nos inconsistente o argumento que sugere elaborar-se uma nova lei face a verificar-se na prática o descumprimento da norma legal já existente. É de supor-se que a nova lei tambem poderá não vir a ser cumprida, sobretudo como é o caso do Subistitutivo em comento, em virtude de possíveis questionamentos quanto aos direitos constitucionais de livre comunicação e expressão, assegurados no artigo 220 da C.F/1988, aspecto cuja apreciação competirá, obviamente, à Comissão de Constituição e Justiça e Cidadania.

Não nos parece ainda coerente com a nossa realidade, a argumentação de que uma regulamentação abrangente e minuciosa justifica-se porque o nível de evolução consciencial da sociedade em que vivemos - e dos indivíduos que a compõem - estaria aquém dos demais países.

Também entendemos que a criança brasileira não precisa de maior proteção contra a publicidade do que as crianças dos países desenvolvidos, sob a suposição do maior poder aquisitivo e nível de educação formal em existente naquelas nações. Tal abordagem despreza a capacidade dos chefes das famílias brasileiras, independente do seu grau de riqueza ou instrução, de decidir o que é melhor e mais adequado para seus filhos. A respeito, não nos esqueçamos de que o atual Presidente da República, em cujo discernimento do que é melhor para o País repousa com segurança o futuro de toda a nação brasileira, é um exemplo de superação das condições adversas de sua humilde origem familiar, vivenciadas no período de sua infância e juventude.

Desta forma, cremos que a proposta da Comissão que nos precedeu, vem se refletir negativamente no processo de desenvolvimento econômico nacional, configurando excessiva intervenção em atividade já suficientemente regulamentada pela Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor. Acreditamos que a inserção de dispositivo no próprio Código contribuiria de modo mais eficiente para a regulamentação da matéria, de modo mais sistemático e, sobretudo, mais consistente com o arcabouço legal e regulatório que já rege as atividades publicitárias no Brasil.

Para tanto, apresentamos o Substitutivo anexo, que consiste em emenda ao atual § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, de forma a considerar como abusiva a publicidade que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

A alteração proposta amplia e define de forma categórica o conceito legal do que se entende por publicidade abusiva direcionada às crianças e adolescentes, possibilitando aos Órgãos fiscalizadores competentes exercerem com mais rigor e amplitude o controle neste campo publicitário específico.

Cremos, ***assim***, que nossa proposta atingirá os objetivos perseguidos tanto pelo ilustre Autor quanto pelo Colegiado que nos precedeu, mantendo, entretanto, a margem de liberdade com responsabilidade indispensável ao exercício da atividade econômica num regime democrático.

Por todo o exposto, **votamos pela APROVAÇÃO do PL nº 5.921, de 2001 na forma do SUBSTITUTIVO em anexo.**

Sala da Comissão, em de de 2009.

**Deputado OSÓRIO ADRIANO**

Relator

**COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO**

**PROJETO DE LEI Nº 5.921, DE 2001**

Acrescenta parágrafo ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências".

**AUTOR:** Deputado LUIZ CARLOS HAULY
**RELATOR**: Deputado OSÓRIO ADRIANO

**SUBSTITUTIVO DO RELATOR**

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 37.....

§ 1º .....

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, em qualquer meio, que incite a violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família, desrespeite valores ambientais, que estimule o consumo excessivo, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º ....."

Art.2º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala da Comissão, em de de 2009.

**Deputado OSRIO ADRIANO**

DOC 3

O GLOBO

TEXTO MAIS LIGHT

# Comissão aprova projeto sobre publicidade com crianças

Publicada em 08/10/2009 às 00h08m

*Catarina Alencastro*

DÊ SEU VOTO MÉDIA: 0,0

Comentários

BRASÍLIA - A Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio da Câmara aprovou nesta quarta-feira um projeto que considera abusiva a publicidade que incite crianças à violência ou viole seus direitos. O texto original, de autoria do deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), era mais radical e vedava toda a publicidade direcionada a menores de 12 anos. O projeto de lei tramitava há cito anos. Agora, segue para a Comissão de Constituição e Justiça da Câmara e, se aprovado, vai para o Senado.

Ao apresentar o seu voto, o relator, deputado Osório Adriano (DEM-DF), argumentou que o projeto original era um "remédio excessivamente radical, capaz de matar o paciente". O texto original não só vetava a publicidade para o público infantil como estabelecia regras rígidas determinando como as propagandas de produtos para crianças deveriam ser produzidas.

- Abri a oportunidade para que haja liberdade com responsabilidade. É isso o que deve prevalecer. Não cabe a ninguém dizer o que pode e o que não pode. Tem a lei. As TVs e os jornais têm discernimento para obedecer à lei ou não. Você não pode tirar dos pais a condição de educadores - disse Adriano.

Para a coordenadora-geral do projeto Criança e Consumo, da ONG Alana, Isabella Henriques, da forma como foi aprovado o projeto não traz avanços à atual legislação. Ela teme que as crianças continuem expostas a um estímulo consumista que possa prejudicar sua formação. Isabella defende que todo tipo de publicidade infantil seja banida, alegando que até os 12 anos a criança não diferencia o que é uma mensagem comercial de uma de entretenimento contida num desenho animado, por exemplo.

**Links patrocinados**

**Fotos dos Filhos**
Organize suas fotos num fotolivro divertido e exclusivo. Faça o seu!
www.FotoLivro.com.br

**Curso de Publicidade**
Inscreva-se - Exame dia 28/11 Conheça nosso Programa de Bolsas
OswaldoCruz.br/Publicidade

**Pergunta:**
No que a Publicidade ajuda as pessoas?
br.youtube.com/watch?v=VtABY

Classificados
Procurando Imóveis? Veja, abaixo, algumas ofertas para você

**Vende-se apartamento**
BOA VIAGEM
A partir de **R$ 210.000**

**Vende-se apartamento**
CENTRO
A partir de **R$ 82.000**

© 1996 - 2009. Todos os direitos reservados a Infoglobo Comunicação e Participações S.A. Este material não pode ser publicado, transmitido por broadcast, reescrito ou redistribuído sem prévia autorização.