

**CONSEQUÊNCIAS DA PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA QUE O
PROJETO DE LEI 5.921 DE 2001 VISA COMBATER**

Violência pela busca de produtos caros

Obesidade infantil e outros transtornos alimentares

Erotização precoce

Consumo precoce de álcool

Estresse familiar

Consumismo infantil

Formação de valores materialistas

Diminuição de brincadeiras criativas

Encorajamento do egoísmo e do conformismo

Enfraquecimento dos valores culturais e democráticos



**Pela aprovação do Projeto de Lei 5.921 de 2001, nos termos do
substitutivo oferecido pela então Deputada Maria do Carmo
Lara, na Comissão de Defesa do Consumidor - CDC**

**CARO NOBRE PARLAMENTAR INTEGRANTE DA COMISSÃO DE
CONSTITUIÇÃO, JUSTIÇA E CIDADANIA - CCJC,**

Está em tramitação nesta Comissão o Projeto de Lei 5921 de 2001, de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly.

A sua razão de ser é a necessidade de se proteger a infância e a juventude da propagação de valores consumistas e materialistas, bem como de se respeitar as fases de desenvolvimento psíquico e físico de crianças e adolescentes.

Referido projeto regulamenta o conceito de publicidade abusiva, previsto no art. 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, estabelecendo as características da abusividade da publicidade dirigida ao público infantil. Com isso, efetiva o direito da criança ao respeito e à inviolabilidade física, psíquica e moral, conforme preceituam a Constituição Federal e o Estatuto da Criança e do Adolescente. Assim, o Projeto de Lei 5921 de 2001 busca fazer valer a doutrina da proteção integral à criança e ao adolescente, os quais, constitucionalmente, devem ter prioridade absoluta na defesa de seus direitos e garantias.

Ressalta-se que a publicidade de todos os produtos continua, podendo ser redirecionada ao público adulto, cuja compreensão e análise crítica à mensagem comercial persuasiva são mais desenvolvidas.

Por isso, o **Projeto Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, pede a sua colaboração e clama à V. Exa. que defenda a criança brasileira e apoie a aprovação Projeto de Lei 5921 de 2001 nesta Comissão, nos termos **do substitutivo oferecido pela então Deputada Maria do Carmo Lara, na Comissão de Defesa do Consumidor - CDC**

RAZÕES PARA APOIAR O PROJETO DE LEI 5.921 DE 2001 E PROTEGER A CRIANÇA BRASILEIRA

O PL 5921/2001 é um verdadeiro **avanço na proteção dos direitos** da criança e adolescentes

O PL 5921/2001, nos termos do **substitutivo de Maria do Carmo Lara**, explicita o objeto de regulamentação, engloba todos os meios em que a publicidade pode ser veiculada, define de maneira clara os atributos da comunicação mercadológica dirigida à infância, atribui competência fiscalizatória e fixa sanções

O PL 5921/2001 é apoiado pelo **Manifesto Publicidade Infantil Não!**, organizado por 140 entidades com grande representatividade no cenário brasileiro

O **PL 5921/2001** atende aos requisitos de **constitucionalidade, legalidade, juridicidade, regimentalidade e técnica legislativa**, em análise na Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania

A **publicidade infantil é regulada em diversos países do mundo**, tanto na América como na Europa, sendo reconhecida sua importância para a defesa dos direitos de crianças e adolescentes

Organizações internacionais, como **ONU, OEA, OMS e OPAS** vêm discutindo a **necessidade de regulação da publicidade infantil**, como forma de garantir a efetivação dos direitos de crianças e adolescentes e também de protegê-los de males agravados por essa prática, como a obesidade

A PUBLICIDADE INFANTIL E A CRIANÇA BRASILEIRA

A **publicidade na TV** é o fator que mais influencia o consumo de produtos infantis em geral e **5h22min** é o tempo médio que a **criança brasileira assiste diariamente de TV**

Bastam **30 segundos** para uma marca influenciar uma criança

O **poder de influência** das crianças é de **80%** nas compras e **52%** dos pais afirmam já terem cedido às pressões dos filhos por produtos, mesmo que isso **comprometa o orçamento da família**

A **maioria das crianças** não consegue **distinguir a publicidade** do conteúdo de programação de TV antes dos 8 anos e a **maioria** das crianças não **consegue compreender o caráter persuasivo da publicidade** antes dos 12 anos

A utilização de **personagem famoso** é o 2º fator que mais **influencia** o consumo de produtos infantis em geral e **98%** das mães afirmam que **crianças pedem marcas associadas a personagem famoso**

Mais de 50% dos **comerciais de TV** dirigidos às crianças são de **alimentos** e destes mais de 80% são de **produtos calóricos e pobres em nutrientes**, sendo que **73% dos pais** concordam que **deve haver restrições à publicidade de alimentos para criança**

O Brasil já conta com 33% de crianças com **sobrepeso** e 15% com **obesidade**. No Brasil, a obesidade causa um **prejuízo** equivalente a **2,4% do PIB nacional**, o que significa **R\$ 110 bilhões**