criança e CONSUMO 10 ANOS

alana

Isabella Henriques

Diretora de Advocacy

10 ANOS DE ATUAÇÃO

Consenso:

“A CRIANÇA PRECISA SER PROTEGIDA DA PUBLICIDADE INFANTIL”

ser criança

Tem sua capacidade crítica e de abstração do pensamento formada por volta dos 12 anos;

Mistura realidade com fantasia até por volta dos 8 anos;

Atua no concreto;

Vê o mundo da forma lúdica;

É heterônoma.

SWEDISH CONSUMER AGENCY

- Erling Bjurström -

Até por volta dos **6-8 anos** a criança não distingue a publicidade do conteúdo de programação.

Dos **8-12 anos** a criança não entende o caráter persuasivo da publicidade.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA

- Yves de La Taille -

“3. Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitiriam compreender o real, notadamente quando esse é apresentado por meio de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão.

De tudo que foi exposto, deduz-se que, de fato, as crianças e, em parte, os adolescentes devem ser protegidos e, portanto, que é necessária uma regulação precisa e severa do mundo da publicidade para crianças.”

ONU – RELATÓRIO DIREITOS CULTURAIS

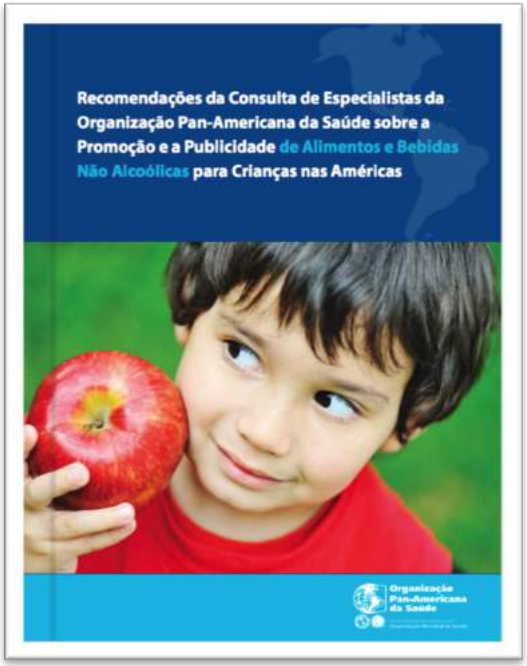
- Farida Shaheed -

104. The Special Rapporteur recommends that legislation, regulations and policies adopted by States and local authorities, where relevant:

(...)

(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;

OPAS – CONSULTA DE ESPECIALISTAS



Recomendação 2

O objetivo das políticas deverá ser reduzir a exposição das crianças à promoção e à publicidade de alimentos ricos em gordura, açúcar ou sal de forma a proteger e promover a saúde infantil. A meta definitiva é reduzir o risco à saúde infantil causado pelo marketing de alimentos.

Fundamento Lógico

Esta recomendação está de acordo com o Conjunto de Recomendações da OMS.

Recomendação 9

Recomendamos que o termo “crianças” seja definido como pessoas com menos de 16 anos de idade.

ONU – GENERAL COMMENT N. 17

The right of the child to rest, leisure, play, recreational activities, cultural life and the arts

A pressão sobre as famílias, pais e mães:

"That many children and their families are exposed to increasing levels of unregulated commercialization and marketing by toy and game manufacturers. Global marketing can also serve to weaken children's participation in the traditional cultural and artistic life of their community".

Parágrafo 47, GC nº 17

ONU – GENERAL COMMENT N. 16

On State obligations regarding the impacto f business on Children´s rights

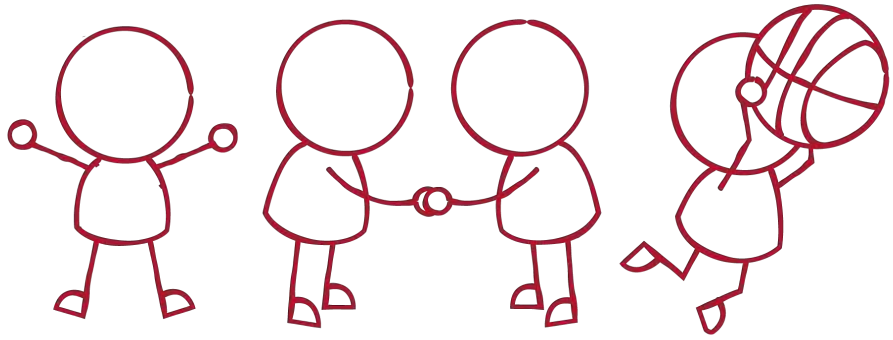
A prevalência do melhor interesse da criança sobre a atividade empresarial:

"States have an obligation to protect against infringements of rights guaranteed under the CRC and its protocols, by third parties. This duty is of primary importance when considering States obligations with regards to the business sector. It means that States must take all necessary, appropriate and reasonable measures to prevent business enterprises from causing or contributing to abuses of children's rights".

Parágrafo 28, GC nº 16.

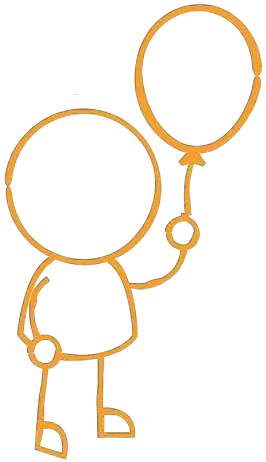
CONSTITUIÇÃO FEDERAL

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.



ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

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. 17. O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

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

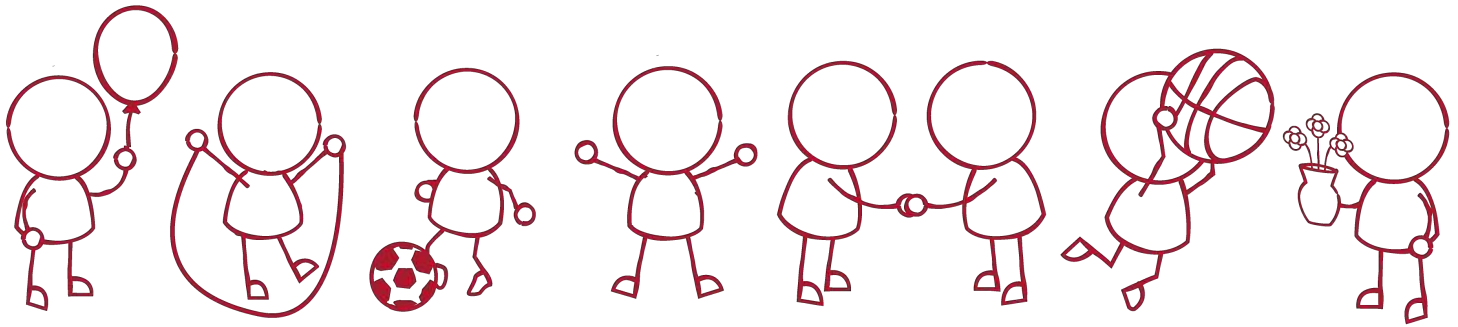
Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
[...]

§ 2° 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.

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;



RESOLUÇÃO DO CONANDA

Conselho Nacional da Criança e do Adolescente

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:

NOTAS TÉCNICAS E MANIFESTAÇÕES DE ÓRGÃOS PÚBLICOS

Nota Técnica Ministério da Educação Res. 163;
Nota Técnica Ministério da Saúde Res. 163;
Informe Ministério da Saúde Res. 163;
Nota Técnica do Ministério Público Federal Res. 163;
Moção de Apoio Conselho Nacional de Saúde;
Moção de Apoio Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional;
Manifesto entidades sociedade civil Res. 163;
Recomendações MPF sobre publicidade nas escolas

MERCHANDISING

- Conar -

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: (...)

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

MERCHANDISING

- MPF -

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA FEDERAL DOS DIREITOS DO CIDADÃO

PFDC

GRUPO DE TRABALHO COMUNICAÇÃO SOCIAL

NOTA TÉCNICA

Publicidade Infantil em Programações Televisivas

Ref: P.A. 1.00.000.001829/2010-54 (PFDC)

Relatório

1. Instaurou-se, no âmbito do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, averiguação preliminar contra o Sistema Brasileiro de Televisão – SBT, visando apurar, no que tange à identificação de conteúdo publicitário em programas televisivos infantis, eventual descumprimento das normas consumeristas.

2. Devidamente instruído o feito e oportunizado o direito de resposta ao representado, determinou-se, fundamentadamente, a instauração, no âmbito daquele Departamento, de Processo Administrativo contra o SBT, notificando-o para apresentar defesa (**processo administrativo n. 08012.002951/2008-32**).

3. A importância de permanente interlocução e parceria entre o GT/PFDC e o DPDC faz com que o GT/PFDC compartilhe conhecimentos e opiniões sobre tema de tão especial importância.

4. Eis o breve relato dos fatos.

Diante de todo o exposto, o Grupo de trabalho Comunicação Social, vinculado à Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão, entende que o merchandising destinado ao público infantil, mormente na forma testemunhal, é ilegal, de modo que as infrações administrativas eventualmente apuradas nos procedimentos em curso no DPDC poderão, em tese, ensejar também responsabilização civil e/ou penal.

Exemplos do que está acontecendo no país

Carrossel – Médico e Chocolate

Redoxitos

Vigor

Riachuelo

Exemplos do que está acontecendo no país

Mc Donald´s – Ronald nas escolas

Exemplos do que está acontecendo no país

Burger King – Kidzania (SP)

Ri Happy – O maior presente do mundo – Parque Villa Lobos (SP)

Exemplos do que está acontecendo no país

PUBLICIDADE INFANTIL?

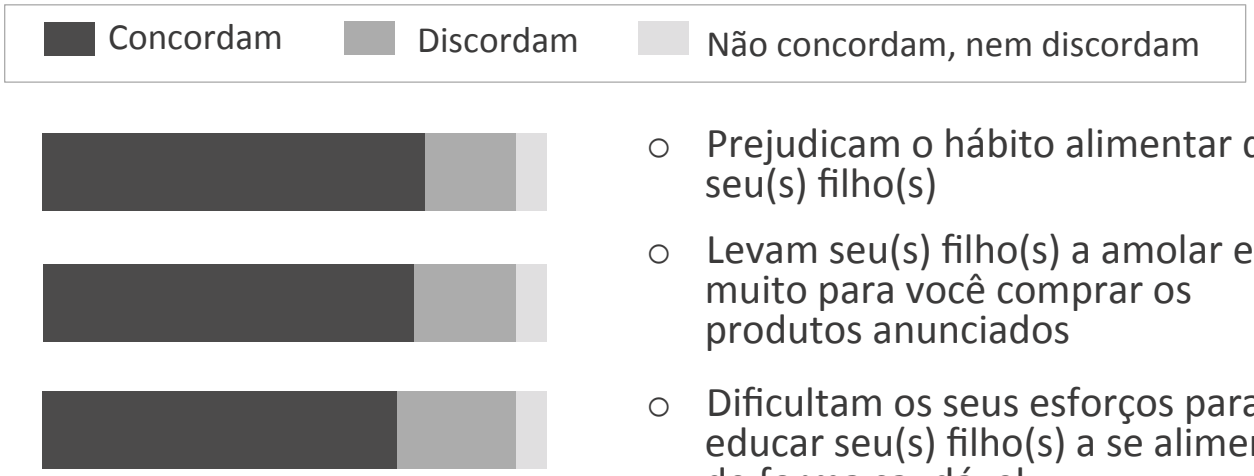
Youtubers mirins

OPINIÃO PÚBLICA

- DataFolha -

Propaganda de alimentos dirigida às crianças

Os comerciais de fast food e de alimentos não saudáveis dirigidos às crianças:



	Média (1 a 5)
○ Prejudicam o hábito alimentar de seu(s) filho(s)	4.2
○ Levam seu(s) filho(s) a amolar e pedir muito para você comprar os produtos anunciados	4.1
○ Dificultam os seus esforços para educar seu(s) filho(s) a se alimentar de forma saudável	4.1

A grande maioria dos **pais e mães de crianças até 11** anos declara concordância com relação à influência dos comerciais de fast food e de alimentos não saudáveis para os filhos – 3 em cada 4 concordam que esses comerciais:

- Prejudicam o hábito alimentar dos filhos
- Levam os filhos a pedir muito para comprar os produtos anunciados
- Prejudica os esforços dos pais para educar os filhos a se alimentar de forma saudável

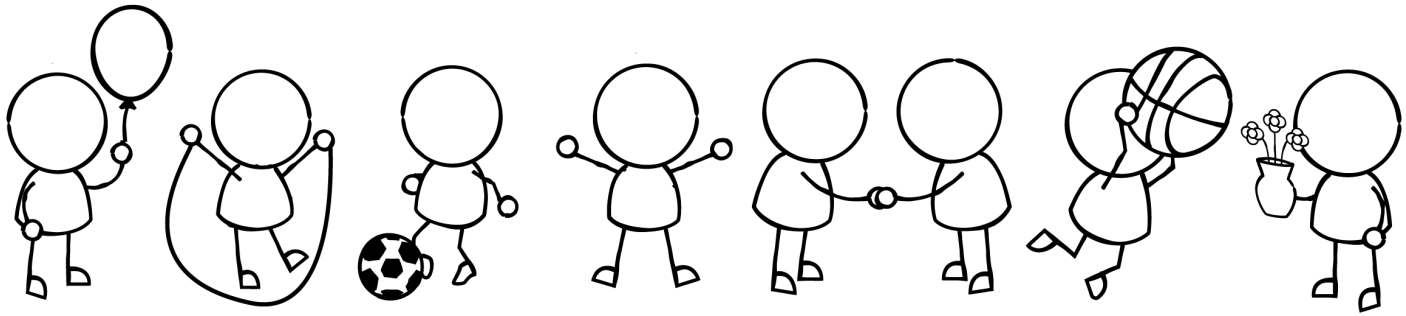
OPINIÃO PÚBLICA

- MILC -

OPINIÃO PÚBLICA

- Publicidade Infantil Não -

+ 150 instituições favoráveis à proibição completa da publicidade dirigida ao público infantil



EMPRESAS

Coca-Cola

MERCUR
Since 1924

MARS

ABIR
Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas

STJ

Promoção Gulosos Shrek da Bauducco

"Nós temos uma publicidade abusiva duas vezes (...) por ser dirigida à criança e dirigida à criança no que tange a produtos alimentícios. (...) não se trata de paternalismo sufocante nem moralismo demais, é o contrário: significa reconhecer que a autoridade para decidir sobre a dieta dos filhos é dos pais. (...)."

"Também não me impressiona, ainda neste primeiro ponto, um outro argumento de que milhares de anúncios são feitos, são mesmo, e por isso a necessidade do Superior Tribunal de Justiça dizer, não apenas para a Bauducco, mas para toda a indústria alimentícia, ponto final, acabou."

Fonte: Migalhas – Áudio da manifestação do Min. Herman Benjamin no julgamento

STJ

RECURSO ESPECIAL 1.558.086-SP

EMENTA

“PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS “DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, PARÁGRAFO 2º E 39, II, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.”

Promoção Gulosos Shrek da Bauducco

OBRIGADA!

www.criancaeconsumo.org.br