08000.008740/2020-58

SENADO FEDERAL
Gabinete do Senador Rodrigo Cunha

OFÍCIO Nº 080/2020 - GABSEN/GSRCUNHA

Brasília, 2 de março de 2020.

Ao Senhor
Luciano Timm
Secretário
Secretaria Nacional do Consumidor - Senacon
Ministério da Justiça
Esplanada dos Ministérios, Palácio da Justiça
70047-900 Brasília/DF

Assunto: Consulta Pública - Publicidade Infantil.

Senhor Secretário,

1 Ao cumprimentá-lo cordialmente, venho, pelo presente, colaborar com a Consulta Pública lançada sobre publicidade infantil no âmbito dessa Secretaria Nacional do Consumidor. Ressalto que está sob minha relatoria o Projeto de Lei da Câmara nº 106, de 2017, que trata sobre publicidade nas escolas, o que toca o tema.

2 Informo que, ao longo das últimas semanas, tenho recebido uma série de correspondências sobre a necessidade de adequação ao texto ofertado pela Senacon. Encaminhei para a Consultoria Legislativa do Senado uma série de documentos recebidos dos atores do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, solicitando análise da documentação.

3 É relevante ressaltar a importância de limitar a publicidade dirigida ao público infantil, o que já é abusivo, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor. Diante disso, sugiro ratificar os seguintes pontos, os quais considero necessários em eventual portaria:

a. Publicidade online – observando-se as normativas da União Europeia e da FTC;
b. Publicidade de alimentos voltada ao público infantil;

Gabinete do Senador Rodrigo Cunha
Senado Federal, Anexo 2, Ala Afonso Arinos, Gabinete 7, CEP: 70165-900, Brasília/DF.
e-mail: sen.rodrigocunha@senado.leg.br

4 Ressalto, ainda, que a portaria vai de encontro a normativa do Código de Defesa do Consumidor, que em seu artigo 37, parágrafo segundo, afirma ser abusiva e proibida qualquer publicidade que se aproveite do julgamento e experiência da criança.

5 Diante disso, solicitei nota técnica da Consultoria Legislativa do Senado, acerca do tema para enviar a esta Secretaria. Portanto, acredito que seja necessário reforçar o padrão de tutela do consumidor criança. Destaco o seguinte trecho da nota técnica:

> "A esse respeito, deve-se ressaltar a importância das normas do Conanda e dos precedentes do STJ que propõem parâmetros bastante concretos para fixar limites à publicidade direcionada ao público infantil. A nosso ver, tais parâmetros deveriam ser convalidados e reforçados em uma nova regulação da Senacon que verse sobre o assunto. Causa-nos preocupação que eventual aprovação da minuta sob análise poderá suscitar tentativas de revisão da jurisprudência ou reavivar dúvidas quanto aos limites da competência de órgãos que já regulam e fiscalizam a matéria".

6 Sugiro, portanto, que antes da publicação de novo texto, seja realizada audiência pública com todos os setores interessados. Ademais, reforço que o Poder Legislativo é quem deve promover inovação legal, cabendo ao poder executivo regulamentar. Deste modo, coloco meu Gabinete e a CTFC - Comissão de Transparência, Governança, Fiscalização e Controle e Defesa do Consumidor à sua disposição para receber eventuais contribuições.

7 Aproveito o ensejo para renovar os votos de mais elevada estima e consideração e, desde já, agradeço a apreciação das observações aqui apresentadas, diante de sua pertinência e importância.

Atenciosamente,

RODRIGO CUNHA
Senador da República

Gabinete do Senador Rodrigo Cunha
Senado Federal, Anexo 2, Ala Afonso Arinos, Gabinete 7, CEP: 70165-900, Brasília/DF.
e-mail: sen.rodrigocunha@senado.leg.br

SENADO FEDERAL
Consultoria Legislativa

NOTA INFORMATIVA Nº 98, DE 2020

Referente à STC nº 2020-00151, do Senador Rodrigo Cunha, que solicita informações a respeito de consulta pública realizada pela Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON) sobre minuta de portaria para disciplinar a publicidade de produtos e serviços para crianças e adolescentes.

O Senador RODRIGO CUNHA pede que esta Consultoria Legislativa elabore nota informativa que possa ser encaminhada à Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON) como contribuição a consulta pública sobre minuta de portaria para disciplinar a publicidade de produtos e serviços para crianças e adolescentes. O documento foi publicado no *site* do Ministério da Justiça em 15 de janeiro de 2020 e permanecerá aberto para comentários até 31 de janeiro por meio de formulário específico. De acordo com a Senacon[1], o objetivo da consulta pública seria debater uma regulamentação capaz de conciliar a proteção à criança e ao adolescente com "direitos constitucionais relacionados à livre iniciativa dos fornecedores".

[1] https://www.defesadoconsumidor.gov.br/portal/ultimas-noticias/1205-senacon-realiza-consulta-publica-sobre-regulamentacao-da-publicidade-infantil. Acesso em 28 de janeiro de 2020.

A fim de subsidiar o trabalho, o solicitante encaminhou cópia de manifestações do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), da Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (PROTESTE) e da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo (PROCON/SP), com a observação de que haveria grande semelhança entre a minuta ora submetida a audiência pública e dispositivos constantes do Código de Ética do Conar. Questiona, assim, em que medida a proposta sob consulta pública inovaria no ordenamento jurídico.

Cabe esclarecer, de forma preliminar, que a garantia de proteção contra publicidade abusiva a crianças e adolescentes é dada pela Constituição Federal que, em seu art. 227, estabelece como dever da família, da sociedade e do Estado proteger crianças e adolescentes contra qualquer tipo de exploração. O art. 6º do Código de Defesa do Consumidor (CDC), assegura entre os direitos básicos do consumidor a proteção contra a publicidade abusiva que. O art. 37 do mesmo diploma legal, especifica ainda que é vedada a publicidade abusiva e, em relação ao público infantil, classifica como abusiva qualquer forma de comunicação publicitária que "se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. Por fim, o art. 67 tipifica como crime contra as relações de consumo a prática de fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva. Além disso, o art. 5º da Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016, que *dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância (...)*, coloca entre as áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a "proteção contra toda forma de violência e pressão consumista" e a "adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica".

Depreende-se da leitura dos dispositivos mencionados no parágrafo anterior que o texto constitucional e a legislação contêm tipos

abertos que conferem proteção bastante ampla às crianças no que diz respeito à publicidade abusiva. E é desejável que seja assim: a delimitação mais objetiva e concreta de práticas que devem ser consideradas abusivas acontece por meio da jurisprudência, da regulação e da atuação dos órgãos de proteção ao consumidor e de proteção à criança e ao adolescente, tendo em vista o contínuo desenvolvimento dos mercados consumidores e o surgimento de novos canais e meios publicitários.

Em tal contexto, merece destaque a Resolução nº 163, de 13 de março de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), que *dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente*. A referida resolução, além de definir em seu art. 1º, de forma bastante ampla, aquilo que se deve entender como meio de comunicação mercadológica (abrangendo expressamente páginas de internet e embalagens, por exemplo), define ainda em seu art. 2º práticas que podem ser consideradas abusivas:

> 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.

O Superior Tribunal de Justiça (STJ) também já se posicionou a respeito do problema da publicidade abusiva direcionada ao público infantil em pelo menos duas ocasiões que são dignas de nota e estão relacionadas à comercialização de alimentos de alto valor calórico e baixo valor nutritivo. Em 10 de março de 2016, no Recurso Especial nº 1.558.086, tendo como recorrido o Ministério Público de São Paulo e recorrente a empresa Pandurata Alimentos Ltda, responsável pela marca Bauducco, a 2ª Turma do STJ decidiu, de forma unânime, proibir a publicidade de uma campanha intitulada "É Hora de Shrek". A ação publicitária condicionava a venda de um relógio do personagem de desenhos animados à compra de cinco embalagens do produto "Gulosos". A esse respeito, vale destacar trecho do Voto do Relator, Ministro Humberto Martins:

> É abusivo o marketing (publicidade ou promoção de venda) de alimentos dirigido, direta ou indiretamente, às crianças. A decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais. Daí a ilegalidade, por abusivas, de campanhas publicitárias de fundo comercial que

> utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil (art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor).[2]

A decisão da 2ª Turma do STJ seria reiterada em 2017 quando a Corte manteve multa aplicada pelo Procon/SP, revertendo decisão do Tribunal de Justiça de São Paulo, à empresa de alimentos Sadia, em função de campanha publicitária veiculada durante os jogos Pan-Americanos que consistia na troca de selos impressos nas embalagens de produtos alimentícios, considerados calóricos e pouco saudáveis, por bichos de pelúcia[3].

Além da regulamentação relacionada aos órgãos de defesa do consumidor e proteção da criança e do adolescente, a publicidade voltada para o público infantil também é abordada nas normas emanadas pelo Conar, por meio do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária[4], especialmente no art. 37 da Seção 11, que reproduzimos abaixo:

> "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:
>
> I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

---

[2] Íntegra do Acórdão disponível em: https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1495560&num_registro=201500615780&data=20160415&formato=PDF. Acesso em 28 de janeiro de 2020.

[3] Conforme informações divulgadas pelo STJ em http://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias-antigas/2017/2017-05-01_08-14_Campanha-da-Sadia-e-considerada-abusiva-por-incentivar-consumo-de-alimentos-caloricos-pelas-criancas.aspx. Acesso em 28 de janeiro de 2020.

[4] A íntegra do Código de Autorregulação Publicitária está disponível em: http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php. Acesso em 25 de janeiro de 2020.

a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;

b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;

c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;

e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;

f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;

h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;

i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;

b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;

c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;

d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;

e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

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.

IV - Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

V – Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;

b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;

c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

§1º Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

§2º O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção adotaram-se os parâmetros definidos no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): "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."

Cabe destacar que as empresas que aderem aos padrões do Conar o fazem voluntariamente, não possuindo o órgão poder de polícia. Há a possibilidade, embora não aconteça com frequência, que as partes envolvidas em controvérsias no âmbito do Conselho eventualmente levem a discussão ao Poder Judiciário.

Feitas essas observações, passamos a estudar cada um dos artigos constantes da minuta em audiência pública, avaliando em que medida

se coadunam com o ordenamento jurídico já existente e se podem contribuir para fortalecer a proteção às crianças contra a publicidade abusiva.

O art. 1º da minuta de portaria estabelece que o anúncio publicitário destinado ao público infantil deve respeitar os direitos da criança e, de forma idêntica ao caput do art. 37 do Código do Conar, dispõe que não deve conter apelo imperativo de consumo. O § 1º traz uma relação, exemplificativa, de práticas que não devem ser empregadas em anúncios publicitários que são idênticas aos exemplos mencionados no art. 37, inciso I, alíneas "b", "c", "d", "e", "f", "g", "h" e "i" do Código do Conar. O § 2º do art. 1º relaciona condutas positivas que são encorajadas na elaboração de anúncios e reproduzem literalmente as disposições contidas no inciso II do art. 37 do Código do Conar.

O art. 2º veda ações de *merchandising* ou publicidade indireta voltadas para o público infantil e guarda correspondência direta com inciso III do art. 37 do Código do Conar.

O art. 3º restringe, no caso de conteúdos segmentados direcionados ao público infantil, a publicidade aos intervalos e espaços comerciais. Trata-se de comando idêntico ao inciso IV do art. 37 do Código do Conar.

O art. 4º trata de aspectos que devem ser observados na avaliação da conformidade de ações de *merchandising* ou publicidade indireta, com foco em assegurar que sejam voltadas ao público adulto e não sejam capazes de despertar o interesse infantil. O comando é idêntico ao inciso V do art. 37do Código do Conar.

O art. 5º define, para fins da portaria, como anúncio publicitário "qualquer mensagem, veiculada de forma escrita, por meio de sons ou por meio de sons e imagens, que, direta ou indiretamente, em mídia analógica ou digital, procure promover o consumo de produtos ou serviços postos no mercado por fornecedor nos termos do art. 3º da Lei 8.078, de setembro de 1990".

O art. 6º impõe limites a anúncios de refrigerantes voltados para o público infantil e reproduz comandos que podem ser encontrados nos na alínea "l" do inciso I e inciso II do Anexo H do Código do Conar, que trata da propaganda comercial de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas. A norma do Conar é, assim, mais abrangente por abarcar uma variedade maior de bebidas que normalmente correspondem a produtos hipercalóricos.

O art. 7º veda a publicidade de bebidas alcóolicas a crianças e adolescentes, bem como a participação de crianças e adolescentes em anúncios desse tipo, além de impor restrições à veiculação de anúncios dessa natureza, reproduzindo comandos que podem ser encontrados no inciso 2 do Anexo A do Código do Conar. A norma do Conar contém ainda outros dispositivos, não contemplados na minuta de portaria, que restringem as mensagens publicitárias ao público adulto e impõem restrições de horários e canais para veiculação das mensagens comerciais.

O art. 8º impõe limites à publicidade de produtos farmacêuticos isentos de prescrição, que não deve ser direcionada a crianças, nem capaz de induzir o uso sem supervisão dos pais ou responsáveis. O comando é idêntico ao contido na alínea "f" do inciso II do Anexo I do Código do Conar, que também regula produtos farmacêuticos isentos de prescrição.

O art. 9º estabelece que o anúncio de armas de fogo não exibirá crianças ou menores de idade e reproduz comando contido na alínea "d" do inciso 2 do Anexo "S" Código do Conar, que dispõe sobre a publicidade de armas de fogo. Deve-se ainda ressaltar que o inciso IV do Anexo "S" do Código do Conar veda a veiculação de anúncios de armas de fogo em publicações dirigidas ao público infanto-juvenil.

Ainda a respeito dos arts. 7º e 9º, cabe esclarecer que a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), veda em seu art. 81 a venda, entre outros produtos, de bebida alcóolica, armas, munições e explosivos a criança ou adolescente. Além disso, o art. 79 da mesma Lei proíbe que revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil contenham anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições. Assim, não há nos comandos propostos inovação relevante.

O art. 10 especifica que o anúncio de produtos cuja venda seja proibida a crianças e adolescentes deverá mencionar expressamente essa circunstância.

O art. 11 é a cláusula de vigência e prevê que a portaria entrará em vigor a partir da data de sua publicação.

A primeira conclusão decorrente da análise da minuta sob audiência pública é que ela não inova no ordenamento atual, na medida que a maior parte dos comandos já podem ser encontrados nos padrões de autorregulação publicitária ou na legislação vigente. Não querendo em nenhuma hipótese desmerecer o trabalho desenvolvido pelo Conar, que constitui no Brasil exemplo de autorregulação capaz produzir resultados efetivos e mensuráveis dentro dos fins a que se destina, uma proposta de norma emanada de órgão que tem como mandato precípuo a defesa do

consumidor deveria ir além do que já é tratado na autorregulação publicitária. A mera transposição de comandos contidos na autorregulamentação do setor de propaganda, já bem assentadas na prática publicitária, traz pouco potencial de avanços na disciplina de questões relacionadas a publicidade infantil. A esse respeito, deve-se ressaltar a importância das normas do Conanda e dos precedentes do STJ que propõem parâmetros bastante concretos para fixar limites à publicidade direcionada ao público infantil. A nosso ver, tais parâmetros deveriam ser convalidados e reforçados em uma nova regulação da Senacon que verse sobre o assunto. Causa-nos preocupação que eventual aprovação da minuta sob análise poderá suscitar tentativas de revisão da jurisprudência ou reavivar dúvidas quanto aos limites da competência de órgãos que já regulam e fiscalizam a matéria.

Sabe-se que as normas já em vigor sobre publicidade infantil contribuíram em muito para disciplinar a matéria em canais mais tradicionais, como rádio, revistas e televisão aberta. Contudo, com o desenvolvimento de novas tecnologia e a ampliação do uso da internet, novas questões surgiram. Hoje os principais problemas relacionados à publicidade abusiva voltada para crianças se concentram em plataformas digitais que veiculam conteúdo infantil como desenhos animados, séries e programas produzidos por influenciadores digitais. Cabe destacar, inclusive, que o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), integrante da Senacon, teria aberto processo administrativo contra a empresa Google a fim de apurar a coleta de informações de crianças e adolescentes no YouTube para fins de definição de conteúdo publicitário[5]. A preocupação não é exclusiva do Brasil e a empresa já foi multada em 170 milhões de dólares

[5] https://istoe.com.br/governo-processa-youtube-por-coleta-de-dados-de-criancas-2/. Acesso em 28 de janeiro de 2020.

pela *Federal Trade Commission* dos Estados Unidos (FTC) por violações da mesma natureza (nos Estados Unidos a matéria é tratada pelo *Children's Online Privacy Protection Rule"*, conhecida pela sigla COPPA[6]).

Como resultado da atuação do regulador norte-americano, a empresa Google promoveu alterações nos termos de uso da plataforma digital YouTube que devem restringir a monetização de canais que produzem conteúdos direcionados para o público infantil[7]. Ainda a respeito do conteúdo disponibilizado em redes sociais, diversos órgãos de defesa do consumidor no Brasil e no mundo já se posicionaram pela existência de publicidade abusiva em diversos tipos de vídeos produzidos para o público infantil, como aqueles que recorrem às práticas de *unboxing* – em que a criança ou apresentador abrem embalagens de brinquedos novos – por entender que se trata de publicidade disfarçada de conteúdo e explora a dificuldade da criança fazer essa diferenciação entre conteúdo e publicidade. Trata-se de prática que já é inclusive vedada pelo art. 36 do CDC, que dispões que qualquer publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Sugeriríamos, assim, que eventual norma sobre publicidade infantil leve tais questões em consideração e busque avançar sobre esses temas, avaliando se há necessidade de regulação adicional da matéria, inclusive tendo em vista o disposto no art. 14 da Lei nº 13.979, de 14 de agosto de 2018, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, que "determina que o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes deverá ser realizado em seu melhor

---

[6] Íntegra da norma disponível em: https://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?SID=4939e77c77a1a1a08c1cbf905fc4b409&node=16%3A1.0.1.3.36&rgn=div5. Acesso em 26 de janeiro de 2020.

[7] https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2019/11/youtube-channel-owners-your-content-directed-children. Acesso em 24 de janeiro de 2020.

interesse". O problema é tão relevante que a OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico) divulgou, em 10 de setembro de 2019, um Guia de Boas Práticas sobre Publicidade On-line, o qual contém uma seção específica (capítulo 5) a respeito da proteção a crianças e consumidores vulneráveis[8].

Outra questão que, a nosso ver, merece ser estudada diz respeito à publicidade infantil no setor de alimentos. Como visto no início desta nota, existem dois importantes precedentes do STJ relacionados à venda casada de brinquedos e produtos alimentícios de alto valor calórico e pouco valor nutritivo. Entretanto, tais decisões, assim como as normas atualmente existentes, apenas arranham a superfície do problema. Um breve passeio pelos corredores de qualquer supermercado brasileiro deixa evidente a grande quantidade de produtos licenciados destinados ao público infantil. Aliás, de acordo com dados da Associação Brasileira de Licenciamentos (Abral), 80% dos produtos licenciados é direcionada ao público infantil, número que por si só já ensejaria várias reflexões[9]. Mas, restringindo-nos ao setor alimentício, super-heróis e personagens de desenhos animados estampam as embalagens de inúmeros produtos alimentícios, muitas vezes altamente calóricos e de pouco valor nutritivo, com evidente apelo junto ao público infantil. A mera exposição da embalagem nas prateleiras já corresponde a uma forma de publicidade. É possível refletir quanto à necessidade e conveniência de se inserir alertas direcionados aos pais que adquirem esses produtos para seus filhos, por exemplo. Da mesma forma,

---

[8] Documento disponível em http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2018)16/FINAL&docLanguage=En. Acesso em 23 de janeiro de 2020.

[9] Conforme informação disponível em: https://propmark.com.br/mercado/licenciamento-para-adultos-cresce-impulsionado-pelo-entretenimento/. Acesso em 29 de janeiro de 2020.

uma volta pelas praças de alimentação de qualquer shopping do país mostra como ainda é frequente a comercialização de refeições, pouco saudáveis, classificadas como "infantis" e atreladas a algum tipo de brinde, como copos decorados e brinquedos. Assim, a norma colocada em audiência pública poderia ir além da regulação apenas do mercado de refrigerantes, abrangendo também outros produtos alimentícios que têm sido relacionados ao aumento dos casos de obesidade infantil. O crescimento da obesidade infantil está se tornando uma questão de saúde pública e, em nosso entender, o direito constitucional à livre iniciativa dos fornecedores deve encontrar limites nos direitos, igualmente constitucionais, à saúde e à proteção integral da criança.

Diante de todo o exposto, embora consideremos meritórias iniciativas no sentido de aperfeiçoar a regulação da publicidade de produtos voltados para o público infantil, campo onde ainda existe muito por fazer, é indispensável que a norma sob audiência pública seja revista e aperfeiçoada.

Sendo estes os comentários que julgávamos relevantes, permanecemos à disposição do Senador Rodrigo Cunha e de sua equipe para eventuais esclarecimentos que se façam necessários.

Consultoria Legislativa, 24 de janeiro de 2020.

Beatriz Simas Silva
Consultora Legislativa