SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA

FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR

PROCONSP

São Paulo, 28 de fevereiro de 2020.

Ofício/FPDC/DEX/ N.º 143/2020

Ref.: 202001081

ASSUNTO: CONSULTA PÚBLICA PROMOVIDA PELA SENACON ACERCA DA REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL

Excelentíssimo Senhor Secretário Luciano Benetti Timm,

No ensejo em que o cumprimento cordialmente, encaminho em anexo a Manifestação Técnica desta Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – Procon/SP, acerca da matéria "Publicidade Infantil", com as contribuições consideradas pertinentes à regulamentação do aludido tema por essa Secretaria.

Sendo o que havia para o momento, reitero meus protestos de estima e consideração.

FABIA PASIN PUGLISI

Assessora Chefe – Fundação PROCON/SP

Ao Excelentíssimo Senhor Secretário

LUCIANO BENETTI TIMM

Secretaria Nacional do Consumidor – SENACON

Esplanada dos Ministérios, Bloco T, Ed. Sede, Sala 522

CEP 70064-900 – Bairro Zona Cívico – Administrativa – Brasília – DF

Expediente: **DAJ 006/2020**

Interessado: Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon, do Ministério da Justiça e Segurança Pública.

Ementa: Senacon - Consulta Pública – regulamentação - publicidade infantil – Constituição Federal – Convenção da ONU - Código de Defesa do Consumidor (CDC) – Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) – CONANDA - proteção – hipervulneravilidade.

MANIFESTAÇÃO TÉCNICA

PREÂMBULO

Trata-se de manifestação técnica a respeito da consulta pública promovida pela Secretaria Nacional do Consumidor, acerca da regulamentação da publicidade infantil, sendo na oportunidade apresentadas 15 (quinze) questões, sendo as 3 (três) últimas, referentes aos dados dos participantes.

Segundo a SENACON, a Consulta Pública "*visa uma regulamentação que procura conciliar a missão institucional do Estado brasileiro de, efetivamente, proteger a criança e o adolescente, que são considerados consumidores hipervulneráveis. Além disso, com os direitos constitucionais relacionados à livre iniciativa dos fornecedores".*

Iniciando o rol de leis protetivas das crianças e adolescentes, citamos nossa Carta Magna, que em seu art. 227, determina ao Estado que preste proteção integral às crianças e adolescentes, que são sujeitos de direitos, em especial os fundamentais, *in verbis*:

> Art. 227. É dever da família, 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 coloca-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão".

A Convenção da ONU sobre os direitos das crianças, que foi incorporada ao ordenamento jurídico brasileiro em 1990, mediante Decreto nº 99.710/90, determina em seu artigo 17, *caput*, "e", que toda criança gozará de proteção especial, trazendo, ainda, o compromisso dos Estados Partes de promover a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem-estar.

> Art. 17. Os Estados Partes reconhecem a função importante desempenhada pelos meios de comunicação e zelarão para que a criança tenha acesso a informações e materiais procedentes de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente informações e materiais que visem a promover seu bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental. Para tanto, os Estados Partes: (...)
> e) promoverão a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem-estar, tendo em conta as disposições dos artigos 13 e 18.

Citamos ainda a sempre exemplar Lei Federal nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA), que em seus artigos 1º e 2º determina que a proteção à criança e ao adolescente deve ser integral, sendo criança a pessoa até 12 (doze) anos e o adolescente aquela entre 12 (doze) e 18 (dezoito) anos. E, por conta da peculiaridade de ser pessoa em formação, não tem elementos suficientes para compreender adequadamente o caráter parcial e persuasivo das mensagens publicitárias.

> Art. 1º. Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao 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**. (grifamos)

A importância da proteção integral à criança tem como diretriz o desenvolvimento pleno como ser humano, que é corroborada pela Lei Federal nº 13.257/2016, Marco Legal da Primeira Infância, que busca pavimentar o caminho entre o que a ciência diz sobre as crianças, do nascimento aos 6 anos, e o que deve determinar a formulação e implementação de políticas públicas para a primeira infância. Destacamos o artigo 12 da referida lei:

> Art. 12. A sociedade participa solidariamente com a família e o Estado da proteção e da promoção da criança na primeira infância, nos termos do caput e do §7º do art. 227, combinado com o inciso II do art. 204 da Constituição Federal, entre outras formas: (...)

No decorrer de sua trajetória na defesa do consumidor, a Fundação Procon-SP vem manifestando-se no sentido de coibir abusos na publicidade dirigida ao público infantil, inclusive aplicando sanções aos fornecedores que desrespeitam os

artigos 6º, *caput*, IV, VI, 36, *caput*, parágrafo único, 37, §§ 1º, 2º e 3º e 39, IV da Lei Federal nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), sem prejuízo de outros artigos pertinentes:

> Art. 6º. São direitos básicos do consumidor: (...)
> IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços; (...)
> VI – a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos (...).
>
> Art. 36**.** A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.
> Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.
>
> Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
> §1º. É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.
>
> §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.

> §3º. Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (grifamos)
>
> Art. 39. É **vedado ao fornecedor de produtos ou serviços**, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994) (...)
> 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; (...) (grifamos)

Para a compreensão do assunto em tela, qual seja publicidade infantil, é inafastável o conteúdo da Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda, que conceitua a abusividade da publicidade dirigida ao público infantil, com o fito de persuadi-lo ao consumo de produtos e serviços. Abaixo transcrevemos o artigo 1º, parágrafos 1º e 2º e artigo 2º:

> Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.
>
> § 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se **toda e qualquer atividade de comunicação comercial**, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado. (grifado)
>
> § 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos: I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III - representação de criança; IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V - personagens ou apresentadores infantis; VI - desenho animado ou de animação; VII - bonecos ou similares; VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

Seguem as sugestões apresentadas pela Fundação Procon/SP relativas à regulamentação da publicidade infantil:

1. Art. 1º. O anúncio publicitário deverá preservar o direito ao o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social da criança, em condições de liberdade e de dignidade, e não lhe dirigirá diretamente apelo imperativo de consumo. § 1º Os anúncios deverão, exemplificativamente, abster-se de: I - provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular		O artigo 1º proíbe expressamente que o anúncio dirija diretamente apelo imperativo de consumo a crianças e, em seus parágrafos 1º e 2º, traz situações, exemplificativas, que são vedadas e regras amplas que deverão nortear as peças de publicidade infantil, respectivamente.

daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto; II - associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição de hipervulneráveis; III - impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade; IV - provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo; V - 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; VI - utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia; VII - apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;		

VIII - utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo. § 2º. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes, seus anúncios deverão: I - procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que voltados ao pleno desenvolvimento da sua personalidade; II - respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo; III - dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, sendo presumida sua menor capacidade de discernimento; IV - obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; V - abster-se de estimular comportamentos incompatíveis com a convivência civilizada em sociedade.		

2. Art. 2º. É proibida qualquer 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.		Também é digna de nota a proibição, no art. 2º, de ações de merchandising ou publicidade indireta que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico.
3. Art. 3º. 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.		
4. Art. 4º. Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Portaria, levar-se-á em consideração que: I - o público-alvo a que elas são dirigidas deve ser adulto;		Já o art. 4° estabelece os aspectos que serão levados em consideração na análise de adequação das ações de merchandising ou publicidade indireta aos termos da Portaria. Os pontos a serem analisados são: • Público-alvo – as ações de merchandising ou publicidade indireta devem ser necessariamente direcionadas ao público adulto;

II - o produto ou serviço não deva ser anunciado objetivando seu consumo por crianças; III - 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 que sejam destinados ao consumo por crianças e adolescentes deverá ser avaliado considerando a aplicação desta portaria à luz da Constituição Federal e da Lei 8.069, de 13 de julho de 1990.		• Anúncio – o produto ou serviço não poderá ser anunciado objetivando seu consumo por crianças; • Linguagem, imagens e sons – estes recursos não poderão ter a finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

5. Art. 5º. Considera-se anúncio publicitário, para fins desta portaria, 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 nos mercados por fornecedor nos termos do art. 3º da Lei 8.078, de setembro de 1990.		
6. Art. 6º. O anúncio de refrigerantes: I – deverá abster-se de utilizar crianças muito acima ou muito abaixo do peso normal, segundo os padrões biométricos comumente aceitos, evitando que elas e seus semelhantes possam vir a ser atingidos em sua dignidade; e II - quando se tratar de produto destinado à criança, deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem	**ALTERAÇÃO DE REDAÇÃO DO CAPUT DO ART. 6º E EXCLUSÃO DOS INCISOS** 6. Art. 6º. Os anúncios de **refrigerantes, alimentos ultraprocessados e congêneres**, abster-se-ão de empregar crianças como personagem. ~~I – deverá abster-se de utilizar crianças muito acima ou muito abaixo do peso normal, segundo os padrões biométricos comumente aceitos, evitando que elas e seus semelhantes possam vir a ser~~	O refrigerante não é o único produto obesogênico que deve constar no caput do artigo 6º, pois há ainda os alimentos ultraprocessados, alimentos e bebidas com alto teor de açúcar e sódio e baixo valor nutricional, que possuem o condão de causarem prejuízos à saúde das crianças e adolescentes (sobrepeso, obesidade, doenças crônicas, tais como diabetes). Esses alimentos (bebidas e alimentos) de baixa qualidade nutricional e ricos em açúcar, gorduras, sal e conservantes contribuem ativamente para a obesidade infantil, que já é considerada uma epidemia mundial, gerando

como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.	~~atingidos em sua dignidade; e~~ ~~II - quando se tratar de produtos destinados à criança, deverão, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.~~	forte impacto nos gastos em saúde pública. A Organização Mundial da Saúde (OMS), Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) e Fundo Mundial para Pesquisa em Câncer, concordam que os fatores mais importantes que promovem o aumento de peso e obesidade são: a) o alto consumo de produtos com poucos nutrientes e muito açúcar, gordura e sal (doravante denominados produtos energéticos com poucos nutrientes), como lanches e fast foods salgados ou açucarados, b) consumo rotineiro de bebidas açucaradas e c) atividade física insuficiente. Estes fatores fazem parte de um ambiente obesogênico[1]. O sobrepeso e a obesidade infantil aliado a um estilo de vida sedentário, gerarão impactos negativos na vida adulta dos indivíduos. Citamos alguns exemplos de alimentos obesogênicos: salgados fritos, salgadinhos de pacotes, guloseimas, sucos de caixinha e refrigerantes, dentre outros. A permissão de fazer uso de crianças como

[1] https://www.paho.org/bra/images/stories/UTFGCV/planofactionchildobesity-por.pdf?ua=1

		personagens na divulgação de referidos produtos, bem como anúncio publicitário destinado ao público infantil, representa estratégia persuasiva para incentivar, bem como criar a necessidade para aquisição daquele produto. Afinal será elemento para que a criança lembre e ou preste atenção no anúncio, além de fazer conexão entre si próprio e o personagem do anúncio. Nesse sentido, é notório que a vulnerabilidade da criança é agravada, em virtude da sua qualidade natural, impedindo assim o julgamento adequado com relação ao anuncio.
7. Art. 7º. O anúncio de bebidas alcóolicas não terá crianças e adolescentes como público-alvo e nem terá crianças e adolescentes como figurantes, de qualquer forma, devendo qualquer pessoa que neles apareça ser maior de 25 anos de idade e ter aparência compatível com essa idade. Parágrafo único. O anúncio de bebidas	**ALTERAÇÃO DA REDAÇÃO DO CAPUT DO ART. 7º E INSERÇÃO DE PARÁGRAFO 2º** Art. 7º. O anúncio de bebidas alcóolicas não terá crianças e adolescentes como público-alvo e nem terá crianças e adolescentes como figurantes, de qualquer forma, devendo qualquer pessoa que neles apareça ser maior de 25 anos de	Crianças e adolescentes não devem ser expostos ao mundo adulto, ressaltando que o consumo de bebidas alcóolicas é EXPRESSAMENTE proibido para menores de idade. Ou seja, não há que se falar em publicidade de bebidas alcóolicas em programação infanto-juvenil, e crianças não devem participar nem como figurantes e nem como público-alvo (espectadores). Além de não serem figurantes nos anúncios de

alcóolicas somente será inserido em programação, publicação ou website dirigidos predominantemente a maiores de dezoito anos, devendo o anunciante se abster da inserção em caso de dúvida quando houver dificuldade na aferição do público predominante.	idade e ter aparência compatível com essa idade. Parágrafo 1º. O anúncio de bebidas alcóolicas somente será inserido em programação, publicação ou website dirigidos **exclusivamente** a maiores de dezoito anos, devendo o anunciante se abster da inserção em caso de dúvida quando houver dificuldade na aferição do público predominante. **Parágrafo 2º. As plataformas digitais devem conter dispositivos que possam selecionar o consumidor, evitando a navegação por menores de idade.**	bebidas alcóolicas, crianças e adolescentes não podem ser expostas à publicidade de bebidas alcóolicas, de quaisquer graduações alcóolicas e em quaisquer meios de comunicação (internet, televisão, dentre outros). Tais publicidades de bebidas alcóolicas devem ser destinadas EXCLUSIVAMENTE aos adultos, seja em programação, publicação ou websites, sem excluir quaisquer outras formas de veiculação que surjam no mercado publicitário. As plataformas digitais devem conter dispositivos efetivos que possam selecionar o consumidor, evitando a navegação por menores de idade. São as chamadas ferramentas de controle parental (instrumentos que permitem que os pais protejam a privacidade de seus filhos e a segurança online de acordo com inúmeros parâmetros definidos pelos pais e responsáveis).
8. Art. 8º. O anúncio de produtos farmacêuticos isentos de prescrição não deverá ser feito de modo a induzir ao uso de produtos por crianças, sem	**ALTERAÇÃO DA REDAÇÃO DO CAPUT DO ART. 8º** Art. 8º. O anúncio de produtos farmacêuticos isentos de prescrição	Para tentarmos minimizar os perigos da automedicação, temos a ideia clara que crianças e adolescentes não devem ser expostos a anúncios de produtos farmacêuticos, mesmo os

supervisão dos pais ou responsáveis, aos quais a mensagem se dirigirá com exclusividade.	**não deverá ser veiculado ao público infantil e adolescente,** devendo ocorrer somente nos programas destinados ao público adulto.	isentos de prescrição (os que não possuem tarja vermelha ou preta em suas embalagens). Nosso entendimento é ratificado pela ANVISA, que tem tratado do assunto no sentido de restringir a veiculação, na televisão, de propaganda ou publicidade de medicamentos nos intervalos dos programas destinados a crianças. Para Fundação Procon SP, além do público infantil, entendemos que os adolescentes não devem ser expostos a esse tipo de publicidade. E, ainda, consideramos que essa proibição não deva ocorrer somente na veiculação na televisão, mas em todos os meios de anúncio (web, jornais, revistas destinadas ao público infanto-juvenil, streaming, outdoor, busdoor, dentre outros). Para que possam ser anunciados e comercializados, os medicamentos, devem ser registrados na Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA. Vide: http://portal.anvisa.gov.br/regras-basicas-de-propaganda As normas da ANVISA determinam que tais publicidades de medicamentos devem

		apresentar informações completas, claras e equilibradas, evitando que destaquem somente os aspectos benéficos do produto, fato que pode induzir os consumidores a erros (do tipo de remédio, dosagem, dentre outros). Inclusive, a RDC nº 96/2008, dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos. As propagandas de medicamentos isentos de prescrição não podem mais exibir a imagens ou vozes de "celebridades", sugerindo ou recomendando o uso de determinado medicamento. A veiculação, na televisão, de propaganda ou publicidade de medicamentos nos intervalos dos programas destinados a crianças, é proibida. Além de dirigida exclusivamente aos pais ou responsáveis, o anúncio de produtos

		farmacêuticos não deverá utilizar-se de crianças, a quaisquer pretextos[2].
9. Art. 9º. O anúncio de armas de fogo, não exibirá crianças ou menores de idade.	**ALTERAÇÃO DA REDAÇÃO DO ART.9º E INSERÇÃO DE PARÁGRAFO ÚNICO.** 9. Art. 9º. O anúncio de armas de fogo, **munições e produtos congêneres,** não exibirá crianças ou menores de idade **e deverá ser veiculado exclusivamente em veículos de comunicação especializados (revistas militares e históricas, canais de Youtube especializados em militaria e história) e assemelhados.**	Os anúncios publicitários, além de não poderem exibir crianças ou menores de idade, também devem ser veiculados, predominantemente, em veículos especializados (revistas militares e históricas, canais de Youtube de militaria e história e assemelhados) e, em horário que minimize a possibilidade de uma criança ou adolescente assistir à publicidade. A Lei Federal nº 10.826/2003, Estatuto do Desarmamento, em seu artigo 33, prevê a aplicação de multa ao fornecedor que realizar publicidade para a venda, estimulando o uso indiscriminado de armas de fogo, com exceção nas publicações especializadas[3].

[2] RDC nº 96/2008 - Art. 25. Fica proibida a veiculação, na televisão, de propaganda ou publicidade de medicamentos nos intervalos dos programas destinados a crianças, conforme classificação do Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como em revistas de conteúdo dedicado a este público. (Redação dada pela Resolução 23/2009/RDC/ANVISA/MS); Art. 26 Na propaganda ou publicidade de medicamentos isentos de prescrição é vedado: (...)
VII - incluir mensagens, símbolos e imagens de qualquer natureza dirigidas a crianças ou adolescentes, conforme classificação do Estatuto da Criança e do Adolescente.

[3] Lei Federal nº 10.826/2003: Art. 33. Será aplicada multa de R$ 100.000,00 (cem mil reais) a R$ 300.000,00 (trezentos mil reais), conforme especificar o regulamento desta Lei: (...) II – à empresa de produção ou comércio de armamentos que realize publicidade para venda, estimulando o uso indiscriminado de armas de fogo, exceto nas publicações especializadas.

	Parágrafo único. Os programas destinados ao público infantil e adolescente, não devem veicular quaisquer anúncios de armas de fogo, munições e congêneres.	Por conseguinte, armamentos não são, e não podem ser confundidos com brinquedos e sofrerem banalizações de quaisquer tipos. Exemplos de armamentos: revólveres, pistolas, espadas, canivetes, adagas, machadinhas, estrelas ninjas, socos-ingleses, spray de pimenta, dentre outros.
10. Art. 10. O anúncio de produtos cuja venda seja proibida a crianças e adolescentes deverá mencionar expressamente essa circunstância.	**ALTERAÇÃO DA REDAÇÃO DO ART.10** 10. Art. 10. O anúncio de produtos cuja venda seja proibida a crianças e adolescentes **não deverá ser veiculado em programas destinados ao público infanto-juvenil**, além de mencionar expressamente essa circunstância.	Não há motivos plausíveis para que um produto cuja venda seja proibida a crianças e adolescentes, seja ofertado em programação destinada ao público infanto-juvenil. Abaixo listamos os produtos cujas vendas são proibidas às crianças ou aos adolescentes e que podem ser encontradas nos artigos 79 e 81 da Lei Federal nº 8.069/1990 – Estatuto da Criança e do Adolescente: I - armas, munições e explosivos; II - bebidas alcoólicas; III - produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica ainda que por utilização indevida; IV - fogos de estampido e de artifício, exceto aqueles que pelo seu reduzido potencial sejam

		incapazes de provocar qualquer dano físico em caso de utilização indevida; V - revistas e publicações a que alude o art. 78; VI - bilhetes lotéricos e equivalentes. Há que se regulamentar ainda como tais avisos deverão ser publicizados (dizeres, tamanho, tempo de duração, dentre outros pormenores). A preocupação do ECA abarca também as revistas e publicações que eventualmente contenham material impróprio, conforme consta em seu art. 79: Art. 79. As revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família. Ou seja, um programa destinado ao público infanto-juvenil, veiculado nas televisões ou na internet não pode sugerir que seu público adquira revistas e publicações com tal conteúdo, evitando que o sistema seja burlado.

12. Outras considerações que não constam do texto da minuta em consulta

A proposta de Consulta Pública trazida pela SENACON, é de suma importância para a sociedade, uma vez que o assunto abordado, publicidade infantil, alcança público hipervulnerável e, que constitucionalmente deve receber proteção integral da família, sociedade e do Estado.

É notório que o público infanto-juvenil tem sido alvo de constantes e massivas publicidades, acentuando ainda mais a sua vulnerabilidade, além de expor a toda espécie de chamariz. Alguns desses anúncios são abusivos e utilizam-se da pouca capacidade da criança em diferenciar o que é entretenimento e o que é comercial. O mundo da criança e do adolescente é o do faz de conta, o mundo da ingenuidade, da credulidade e, desconhecem os limites imprecisos entre conteúdos comerciais e não comerciais.

A insistência para que tais publicidades infanto-juvenis sejam produzidas e veiculadas, dá-se porque esse público ao tomar ciência do produto tem seu desejo despertado, cria um vínculo, e passa a solicitar que os adultos adquiram determinados brinquedos, alimentos, calçados, dentre o segmento de produtos destinados a sua faixa etária.

É ponto central e pacífico, a influência que a publicidade exerce sobre o público infanto-juvenil, até porque ao assistir a propaganda há notório direcionamento a sua faixa etária, não fosse o caso, não se gastaria tanto dinheiro para produzi-las e veiculá-las.

É crucial salientamos que crianças e adolescentes não trabalham, não têm recursos e não compram. Ocorre com frequência o chamado *nag fator,* o fator amolação, em que as crianças e ou adolescentes passam a solicitar INSISTENTEMENTE aos pais e responsáveis que adquiram aquele – e tão-somente- aquele produto, aquela marca específica e com urgência.

Entendemos que o assunto é de alta complexidade e alcança inúmeros setores da sociedade: crianças, adolescentes, o ambiente familiar, o ambiente escolar, os mais variados veículos de comunicação, os fabricantes/fornecedores de brinquedos, alimentos,

roupas, dentre outros, cabendo ao governo ouvi-los ANTES da publicação da nova regulamentação da publicidade infantil. Propomos que ocorram debates, conferências, workshops, simpósios entre todos os interessados: Ministério Público, Defensoria Pública, representantes da sociedade civil, das empresas de comunicação, Procons, dentre outros.

As datas das publicações de algumas leis protetivas, tais como: Constituição Federal (1988), ECA (1990) e CDC (1990), nos fazem levam a compreender que a preocupação da SENACON é motivada e pertinente, pois as relações sociais são dinâmicas e o panorama que temos hoje é bastante diferente daquele enfrentado há, no mínimo, 30 (trinta) anos. Entretanto, é certo que já possuímos legislação consolidada que visa proteger as crianças e adolescentes da exploração de sua credulidade no tocante ao conteúdo das publicidades, principalmente quando utilizados personagens infantis, celebridades ou *unboxing,* em que muitas vezes o público não se dá conta que que está assistindo a uma publicidade, pois recebe uma roupagem de depoimento espontâneo.

Com o advento do computador, smartphone, dos incontáveis programas e aplicativos e do progresso da internet, verificamos que a forma como as crianças e adolescentes estão inseridos na sociedade mudou profunda e indelevelmente. As brincadeiras na rua deram lugar a crianças cada dia mais solitárias com seus computadores ou celulares, em que a comunicação ocorre via aparelhos e sistemas digitais, não tendo outra criança ao lado para dividir experiências. Sem emissão de juízo de valores, concluímos que a alteração foi significativa e deve ser enfrentada com responsabilidade, seriedade e respeito aos valores dessas crianças e adolescentes.

Destacamos que, a média das horas em que as crianças e adolescentes ficam em frente às televisões ou navegando na internet é alta e compromete outras atividades, sejam atividades físicas ou mentais. Essa conduta pode potencializar maus hábitos alimentares, diminuir o tempo gasto com estudo e brincadeiras saudáveis, dentre outras consequências perniciosas às crianças e adolescentes.

Sempre é oportuno reiterarmos o conceito de publicidade abusiva, que é aquela que incita a discriminação de qualquer natureza, a violência, explora o medo ou superstições, se aproveita da deficiência de julgamento e de experiência da criança, desrespeita valores ambientais ou que seja capaz de induzir o usuário a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou

segurança.

Trazemos a avaliação oportuna do professor Bruno Miragem à Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que considera o referido documento normativo constitucional e citamos *in verbis*: "no caso da proteção da criança em relação à publicidade e práticas comerciais por parte dos fornecedores nas relações de consumo, anote-se que não é o propósito, tampouco o resultado da aplicação da Resolução nº 163, da CONANDA, impedir a publicidade de produtos ou serviços destinados à criança e ao adolescente, ou ainda impedir que a eles sejam produtos ou serviços".

Por fim, e de extrema importância a percepção que não há na minuta da Portaria sugerida pela SENACON dois pontos fundamentais:

(i) Realização de publicidades por convencimento realizada dentro dos estabelecimentos educacionais;
(ii) Previsão de qualquer tipo de sanção para os que eventualmente infrinjam os dispositivos;

A alegação de que a produção e veiculação dos programas infantis depende dos anunciantes para continuarem existindo deve ser analisada com muita seriedade. Afinal, veicular publicidades de produtos obesogênicos, ou programas com cunho que levem à erotização ou de publicidade massiva pode, a médio e longo prazo, provocarem efeitos danosos nas crianças e adolescentes e custo social incalculável. Não se trata de demonizar a publicidade infanto-juvenil, mas fazer todo o sistema repensar os conteúdos e o potencial nocivo desses. Além do mais, há que se refletir sobre **"porque a criança precisa dessa publicidade??"**

A responsabilidade pelo bem-estar das crianças e adolescentes é coletiva e, não é possível apenas responsabilizarmos as famílias por eventuais problemas que ocorram. O Estado deve buscar engajamento e sinergia entre todos os envolvidos, considerando que o país tem dimensões continentais, que as famílias não são homogêneas, nem todos os pais e familiares possuem o mesmo nível de escolaridade e comprometimento com a educação. Enfim, as questões a serem enfrentadas são as mais variadas possíveis e, no meio desse imbróglio há crianças e adolescentes que estão em pleno processo de desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social.

São Paulo, 27 de fevereiro de 2020.

Amália Cristina Wilde
Especialista de Proteção e Defesa do Consumidor
Diretoria de Assuntos Jurídicos

De acordo. À consideração Superior.

DESPACHO DA DIRETORA

Expediente: DAJ 006/2020

De acordo, encaminhe-se à Diretoria Executiva.

Em de de 2020.

Maria Cristina Favoretto
Diretora de Assuntos Jurídicos

DESPACHO DA ASSSESSORA CHEFE

De acordo, Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon, do Ministério da Justiça e Segurança Pública. Após, arquive-se.

Em 21 de fevereiro de 2020.

Fabia Pasin Puglisi
Assessora Chefe
Procon São Paulo