

A autoria da presente Proposição é do Vereador Fernando Alves Lisboa Dini.

Trata-se de PL que dispõe sobre a proibição de comunicação mercadológica ao público infantil nos estabelecimentos municipais de ensino.

Fica proibida toda a comunicação mercadológica ao público infantil no interior de instituições escolares (Art. 1º); para fins desta Lei são estabelecidas as seguintes definições: Comunicação Mercadológica: compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou meio utilizado; infantil: pessoas até 12 anos de idade incompletos (Art. 2º); o Poder Executivo regulamentará esta Lei no que couber (Art. 3º); cláusula de despesa (Art. 4º); vigência da Lei (Art. 5º).

Este Projeto de Lei encontra respaldo em nosso Direito Positivo, neste diapasão passa-se a expor:

Verifica-se que este PL visa normatizar sobre proibição de comunicação mercadológica ao público infantil nos estabelecimentos municipais de ensino, tal intento encontra fundamento na legislação nacional, a qual estabelece normas nos termos seguintes:

O Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece a título de prevenção que a criança tem direito a produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento; *in verbis*:

Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.

Art. 71. A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.

Somando-se a Lei Federal acima descrita sublinha-se que o Código do Consumidor, nos termos abaixo destacados, caracteriza como publicidade abusiva a que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança:

Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

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

§ 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.

Finalizando, ressalta-se que, com bases nas normas federais supra sublinhadas, que a Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991 cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), a qual nos termos do seu art. 2º, I, dispõe que compete ao Conanda elaborar normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, face a tal competência o Conanda elaborou Resolução normatizando que 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, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço, bem como nos termos da mencionada resolução 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; estabelece nos termos infra a aludida Resolução:

Resolução CONANDA nº 163 de 13.03.2014

Publicado no DO em 4 de abril de 2014

Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

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.

§ 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.

§ 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.* (g.n.)

Face a todo o exposto constata-se que esta Proposição encontra guarida no Direito Pátrio, **sendo que, sob o aspecto jurídico, nada a opor.**

Frisa-se que inexistente antijuridicidade a inovação do Direito Positivo Municipal, nos termos da Legislação Federal, para publicidade da mesma, bem como visando a aplicação da aludida legislação no âmbito do Município.

É o parecer.

Sorocaba, 09 de maio de 2014.

MARCOS MACIEL PEREIRA
ASSESSOR JURÍDICO

De acordo:

MARCIA PEGORELLI ANTUNES
Secretária Jurídica