MPCON

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO DO CONSUMIDOR

NOTA PÚBLICA SOBRE PROPOSTA DA SENACON DE REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL

A ASSOCIAÇÃO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO DO CONSUMIDOR (MPCON), entidade civil sem fins lucrativos que congrega membros dos Ministérios Públicos dos Estados, do Distrito Federal e Territórios e do Ministério Público Federal, com atuação em todo o Brasil na defesa do consumidor, vem a público se manifestar sobre a proposta da Secretaria Nacional do Consumidor - SENACON de regulamentar a publicidade infantil, apresentada no último dia 15 de janeiro.

Primeiramente, cumpre esclarecer que o tema publicidade infantil é objeto de discussão e estudo dos órgãos e entidades de defesa do consumidor há muitos anos, considerando especialmente o ordenamento jurídico brasileiro, com destaque para a Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Estatuto da Primeira Infância (Lei 13.257/2016), e as Resoluções expedidas pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA.

Quanto a isso, destaque-se que o art. 37 §2º do CDC dispõe que a publicidade direcionada ao público infantil é abusiva, pois se aproveita da deficiência de julgamento da criança. Do mesmo modo, a Constituição Federal em seu artigo 227 estabelece o princípio da absoluta prioridade de proteção aos seus interesses, atribuindo responsabilidade nesse sentido à família, à sociedade e ao Estado. Além disso, o Estatuto da Primeira Infância (Lei 13.257/2016) manda proteger a criança "contra toda forma de violência e de pressão consumista".

Outrossim, em março de 2014 foi aprovada unanimemente a Resolução nº 163 do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), que considera abusiva a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas à criança, definindo especificamente as características dessa prática, como por exemplo o uso de linguagem infantil, de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, de personagens ou apresentadores infantis, dentre outras.

Neste sentido, destaca-se a brilhante decisão judicial proferida pela Segunda Turma do STJ nos autos do Recurso Especial nº 1558086 em 2016, a qual criou o primeiro precedente em que se considerou abusiva a publicidade de alimentos dirigida direta ou indiretamente ao público infantil[1].

Isto porque se o consumidor, de modo geral, já é tratado pela legislação à luz da sua vulnerabilidade, a criança e o adolescente merecem tratamento ainda mais cuidadoso, sobretudo em razão de sua imaturidade e deficiência de julgamento, tal como menciona o art. 37, §2º do CDC.

[1] http://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias-antigas/2019/2019-03-17_06-50_Decisao-historica-condenou-propaganda-de-alimentos-dirigida-ao-publico-infantil.aspx

É importante registrar que, mesmo com a regulamentação já existente, o consumidor experimenta nos dias atuais uma enxurrada de publicidades, especialmente vindas das redes sociais, de forma quase que praticamente incontrolável, não sendo possível, muitas vezes, avaliar o que se quer ver ou não.

As crianças, por sua vez, não ficam de fora! Com o acesso (precoce, muitas vezes) aos meios de tecnologia, é quase impossível impedir que uma criança esteja exposta a uma publicidade de uma boneca, por exemplo, enquanto, no meio do vídeo no *youtube*, referida publicidade é divulgada.

Também merecem reflexão os impactos da publicidade na saúde da população, em especial das crianças e dos adolescentes, estando-se diante de pesquisas demonstrando que uma a cada três crianças está com sobrepeso/obesidade ou doenças crônicas[2], uma vez que o acesso à publicidade de bebidas e alimentos com altos teores de sal, gordura e açúcar é irrestrito e quase que constante, bastando somente ligar a TV!

Registre-se ainda, que, ao contrário do que foi afirmado pelo Exmo. Ministro da Justiça em um *post* em sua rede social[3], a regulação da publicidade infantil no País em nada tem a ver com o fim da programação infantil na TV aberta. Pelo contrário, os meios de comunicação, com o passar dos anos, se moldaram ao plano de negócio das grandes empresas e retiraram por sua conveniência a programação infantil para que pudessem incluir novas programações que pudessem atrair maior e mais variado público.

Importante mencionar que a publicidade infantil não pode ser permitida sob o argumento de que está intrinsecamente relacionada ao princípio da livre iniciativa, uma vez que este não pode se sobrepor à defesa do consumidor, conforme previsto no art. 170, da Constituição Federal, dispositivo este que trata dos Princípios da Ordem Econômica. Some-se a isso que, também por determinação constitucional, a defesa do consumidor consiste em Garantia Fundamental, prevista no art. 5º, XXXII.

Precisa-se compreender que a questão da publicidade infantil traz debates de tamanha complexidade que a responsabilidade decorrente de seus reflexos não pode ser imposta somente à família, devendo envolver também e principalmente a sociedade e o Estado.

Diversamente do que se pode pensar, não se trata de proibir a publicidade de produtos infantis, sejam eles quais forem, mas que a referida publicidade seja dirigida às crianças e aos adolescentes, devendo, portanto, ser destinada tão somente aos adultos.

Entende-se, portanto, que, neste contexto, o papel primordial dos órgãos e entidades de defesa do consumidor, e assim também da Secretaria Nacional do Consumidor, é fiscalizar com afinco o descumprimento das leis que regulam o tema, fazendo cumprir o ordenamento jurídico brasileiro que proíbe a publicidade infantil.

[2] https://economia.uol.com.br/colunas/2020/02/11/publicidade-infantil-ja-e-ilegal.htm
[3] https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/02/09/moro-anuncia-consulta-publica-para-flexibilizar-publicidade-infantil-na-tv.htm

MPCON

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO DO CONSUMIDOR

Por fim, diante do exposto, **a Associação Nacional do Ministério Público do Consumidor (MPCON) vem a público defender que qualquer regulamentação da publicidade infantil deve obedecer criteriosamente ao disposto no ordenamento jurídico brasileiro.**

Vitória/ES, 27 de fevereiro de 2020.

SANDRA LENGRUBER DA SILVA
PRESIDENTE DA MPCON