

Painel 2
“Publicidade que envolve Crianças e Adolescentes”
31º Encontro de Defesa do Consumidor Procon/SP
06/05/2016



AUTORREGULAMENTAÇÃO DE PUBLICIDADE QUE ENVOLVE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Comunicação Comercial que envolve crianças e adolescentes, especialmente como interlocutores.

Discussão multidisciplinar, múltiplos pontos de vista, diversas controvérsias.

Controvérsias sobre:

Prejuízos, Possibilidades, Regulamentação.

Consenso: criança é ser humano em condição peculiar.

Fase de formação de capacidades (física, intelectual, emocional) e de sua personalidade.

Reconhecidamente mais influenciáveis, conforme idade e maturidade, maior ingenuidade e credulidade.

AUTORREGULAMENTAÇÃO DE PUBLICIDADE QUE ENVOLVE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Consenso: são exigidos cuidados especiais ao falar a este público, respeitando estas características.

Por isto existem normas protetivas, além da proteção ao consumidor já implementada pelo CDC.

Quais são estes limites da publicidade que envolve crianças e adolescentes:

Há no Brasil um sistema misto de controle da publicidade.

- Estatal (Constituição Federal, CDC e Leis esparsas) e
- Privado (CONAR).

AUTORREGULAMENTAÇÃO DE PUBLICIDADE QUE ENVOLVE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Constituição Federal/88: princípios Fundamentais que devem ser equilibrados:

- Princípio da proteção integral da criança e do adolescente (artigo 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.”*

Princípio da liberdade de empreender (artigo 1º, nº IV e 170)

Princípio da liberdade de expressão (artigo 5º, nº IX e artigo 220, § 4º).

Princípio da proteção ao Consumidor - artigo 5º - XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

AUTORREGULAMENTAÇÃO DE PUBLICIDADE QUE ENVOLVE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

-“Art. 220. - § 3º - Compete à lei federal:

-II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

-§ 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso. “ (grifos acrescentados).

A CF prevê, ainda, que a competência para legislar sobre propaganda é privativa do Congresso Nacional (art. 22, nº XXIX).

AUTORREGULAMENTAÇÃO DE PUBLICIDADE QUE ENVOLVE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - CBAP

Art. 37:

Veda, na publicidade do segmento:

- a utilização de apelo imperativo direto ao público infanto-juvenil;
- a apresentação de qualquer tipo de discriminação, em especial daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- a imposição de que a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- que o anúncio provoque situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, com o propósito de impingir o consumo;

AUTORREGULAMENTAÇÃO DE PUBLICIDADE QUE ENVOLVE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Art. 37, CBAP

Veda

- que apregoe que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- que sejam estimulados comportamentos socialmente condenáveis.
- as ações de merchandising feitas por e para crianças (fruto da última alteração do Código, vigorando desde 01/03/2013);

AUTORREGULAMENTAÇÃO DE PUBLICIDADE QUE ENVOLVE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Art. 37, CBAP

Demais disso são previstos os seguintes princípios para a publicidade que envolve crianças e jovens:

- deve contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- deve respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- a publicidade de produto incompatível com a menoridade não pode ser protagonizada e nem destinada a tal público;

AUTORREGULAMENTAÇÃO DE PUBLICIDADE QUE ENVOLVE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

CBAP

Existem, ainda, outros princípios gerais e artigos no CBAP que se aplicam a publicidade do segmento, como por exemplo:

- abster-se de apresentar exemplos de condutas arriscadas que envolvam tal público (artigo 33);
- no caso de **Alimentos e Refrigerantes os anúncios devem abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo** nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação (Anexo“H”);
- Premiações e Sorteios: cuidado para que as mecânicas não estimulem a aquisição/consumo de diversas unidades (coleccionáveis), em especial no caso de alimentos e refrigerantes..

•Publicidade e Criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação

Normas, Restrições e Recomendações	 Brasil	 Câmara de Comércio Internacional	 EUA	 U. Europeia	 Reino Unido	 França	 Alemanha	 Itália	 Espanha	 Portugal	 Suécia	 Noruega	 Canadá	 Chile	 Peru	 México	 Austrália
Usar apelo ou linguagem imperativa																	
Desmerecer valor social positivo																	
Provocar discriminação, especialmente a não-consumidores																	
Associar crianças a situações perigosas ou incompatíveis à sua condição																	
Associar posse a superioridade e sua falta, a inferioridade																	
Apregoar características peculiares ao público infantil que existam em qualquer versão do produto/serviço																	
Empregar crianças para vocalizar apelo direto ou sugestão de uso/consumo																	
Utilizar formato jornalístico																	
Uso de merchandising (product placement) dirigido às crianças																	
Crianças como protagonistas de publicidade de produtos incompatíveis com o target																	
Usar situações ou linguagem capaz de infundir medo às crianças																	
Fazer apenas publicidade claramente identificada como tal																	
Contribuir para desenvolver relações alunos e professores																	
Respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e sentimento de lealdade das crianças																	
Respeitar a menor capacidade de discernimento das crianças																	

 SISTEMA MISTO



 AUTORREGULAMENTAÇÃO

 LEGISLAÇÃO

1 – O sistema misto vigente no Brasil compreende recomendações contidas no Código de Defesa do Consumidor, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e algumas normas voluntárias adotadas por grandes empresas anunciantes.



2 – Na Suécia, vige a autorregulamentação, menos para a TV, onde lei baniu a “publicidade infantil” nos dois canais abertos do país. A publicidade é permitida, porém, na TV por assinatura originada em outros países.



3 – No Canadá, vige a autorregulamentação, menos na província do Quebec que, por lei, baniu toda a publicidade dirigida a crianças até 13 anos. É aceita na região publicidade na programação de veículos de outras províncias e exterior.



4 – No Chile e Peru, vige a autorregulamentação mas há lei que restringe a publicidade de alimentos ricos em sódio e açúcar dirigidas a crianças até 14 anos.



5 – A partir de 2014, devem entrar em vigor gradativamente restrições de natureza legal à publicidade de alimentos HFSS.

•Publicidade e Criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação

Normas, Restrições e Recomendações	Brasil	Câmara de Comércio Internacional	EUA	U. Europeia	Reino Unido	França	Alemanha	Itália	Espanha	Portugal	Suécia	Noruega	Canadá	Chile	Peru	México	Austrália
Evitar distorções psicológicas nos modelos e no público-alvo	■			■							■						
Não estimular comportamentos socialmente condenáveis ou que exponham a criança a perigo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Para crianças até 12 anos, anunciar apenas produtos que atendam a critérios nutricionais favoráveis	■		■	■							■		■		■	■	■
Para os demais produtos, não utilizar audiências de qualquer meio compostas de mais de 50% de crianças	■		■	■							■					■	
Nas escolas, não fazer ações de marketing para crianças de produtos fora de critérios nutricionais	■		■	■							■		■		■	■	■
Promover hábitos saudáveis	■								■		■						
Incentivar códigos de conduta para limitar publicidade de alimentos com brinquedos na programação infantil	■			■							■						
Restrição para a veiculação de publicidade em programas infantis	■			■	■						■						
Uso de personagens e celebridades infantis não deve conter endosso e levar à confusão entre conteúdo e propaganda	■										■		■				■
Uso de personagens e celebridades infantis na propaganda dirigida às crianças de produtos HFSS*	■		■	■	■	■					■						
Veiculação de propaganda de alimentos HFSS* durante programas infantis	■		■	■	■				■		■						
Cuidados específicos para a publicidade de brinquedos			■		■	■		■	■		■						■

* High fat, salt and sugar

■ SISTEMA MISTO

■ AUTORREGULAMENTAÇÃO

■ LEGISLAÇÃO



1 – O sistema misto vigente no Brasil compreende recomendações contidas no Código de Defesa do Consumidor, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e algumas normas voluntárias adotadas por grandes empresas anunciantes.



2 – Na Suécia, vige a autorregulamentação, menos para a TV, onde lei baniu a "publicidade infantil" nos dois canais abertos do país. A publicidade é permitida, porém, na TV por assinatura originada em outros países.



3 – No Canadá, vige a autorregulamentação, menos na província do Quebec que, por lei, baniu toda a publicidade dirigida a crianças até 13 anos. É aceita na região publicidade na programação de veículos de outras províncias e exterior.



4 – No Chile e Peru, vige a autorregulamentação mas há lei que restringe a publicidade de alimentos ricos em sódio e açúcar dirigidas a crianças até 14 anos.



5 – A partir de 2014, devem entrar em vigor gradativamente restrições de natureza legal à publicidade de alimentos HFSS.

AUTORREGULAMENTAÇÃO DE PUBLICIDADE QUE ENVOLVE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Conclusão

A responsabilidade social (preocupação com os impactos das atividades), além do benefício intrínseco, é também fator que interfere crucialmente na opção do consumidor, quer como audiência, quer na aquisição do produto/serviço.

É primordial que todos estejam abertos para ouvir as demandas, tanto os Anunciantes, os órgãos de regulamentação/autorregulamentação, as entidades e atuantes na defesa do consumidor e sociedade civil, geralmente organizada, que possam levar em conta e buscar se sensibilizar efetivamente com posições contrárias, assim podemos alcançamos um sistema mais eficiente, legítimo e qualificado de defesa do consumidor e da cidadania.

AUTORREGULAMENTAÇÃO DE PUBLICIDADE QUE ENVOLVE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Pesquisa disponível no site:

www.conar.org.br

Artigo Prof. Jean Pierre Lebrun

<http://www.fronteiras.com/entrevistas/ensinem-os-filhos-a-falhar>

conar@conar.org.br

Juliana Nakata Albuquerque - adjunto@conar.org.br



Obrigada!

Visite-nos

www.conar.org.br