



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 2.640-C, DE 2015 **(Do Sr. Luciano Ducci)**

Acrescenta parágrafo único ao art. 22 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, de diretrizes e bases da educação nacional, para vedar o apelo ao consumo nos estabelecimentos públicos e privados da educação básica; tendo parecer: da Comissão de Defesa do Consumidor, pela aprovação (relator: DEP. IRMÃO LAZARO); da Comissão de Educação, pela aprovação (relatora: DEP. PROFESSORA MARCIVANIA); e da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, pela constitucionalidade, juridicidade e técnica legislativa, com emenda (relatora: DEP. MARIA DO ROSÁRIO).

DESPACHO:

ÀS COMISSÕES DE:

DEFESA DO CONSUMIDOR;

EDUCAÇÃO E

CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD)

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

SUMÁRIO

I - Projeto inicial

II - Na Comissão de Defesa do Consumidor:

- Parecer do relator
- Parecer da Comissão

III - Na Comissão de Educação:

- Parecer da relatora
- Parecer da Comissão

IV - Na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania:

- Parecer da relatora
- Emenda oferecida pela relatora
- Parecer da Comissão
- Emenda adotada pela Comissão

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O art. 22 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, de diretrizes e bases da educação nacional, passa a vigorar acrescido do seguinte parágrafo único:

“Art. 22.

Parágrafo único. É vedado a qualquer estabelecimento de ensino da educação básica, público ou privado, veicular nas suas dependências qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas ou empresas, independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.” (NR)

Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

É inegável que as crianças são alvo preferencial das campanhas publicitárias, não apenas pela sua vulnerabilidade e fácil influência, mas sobretudo pelo fato de elas participarem da decisão de 80% das compras do lar¹. Muitos de nós talvez eram ainda crianças quando, no século passado, uma menina conclamava a todas as crianças com uma voz hipnótica e reiterada de “compre batom, compre batom”, enquanto outra tenaz e perseverantemente alertava aos pais com bilhetes escondidos até mesmo no congelador da geladeira com os dizeres “não esqueça a minha Caloi”.

Passado tanto tempo, e mesmo com a superveniência de uma legislação mais protetiva, o Brasil ainda convive com muitos abusos no campo da propaganda dirigida aos menores. Até hoje, apenas dois países - Noruega e Suécia – e a província de Quebec, no Canadá, onde a programação é quase completamente estatal, baniram totalmente a propaganda para as crianças. Entre nós, estamos construindo uma legislação que possa conciliar a propaganda com os direitos da criança. Em 2013, o Conar – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – deu um passo importante ao proibir o *merchandising* em programas infantis. A propaganda também não pode difundir o medo nas crianças, expô-la a situações perigosas ou simular constrangimento por não poder consumir o produto ou serviço

¹ Pesquisa *Interscience*, 2003.

anunciado.

O art. 36 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – o Código de Defesa do Consumidor –, no seu § 2º, considera abusiva a publicidade que “explora o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”. O ambiente supremo da conscientização e da prevenção, que é a escola, não pode se submeter à lógica do consumismo às expensas da dignidade das nossas crianças e adolescentes.

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA – editou a resolução nº 163, de 13 de março de 2014, que, no seu art. 2º considera abusiva “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”.

A Resolução veda o uso de linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

Precisamos por a salvo, também e com maior razão, o ambiente escolar, cuja missão precípua, de acordo com o art. 205 da Constituição, é viabilizar o pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho.

Por sua vez, o Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, estabeleceu como objetivo estratégico 3.8 “Aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação”. De modo que o presente Projeto de Lei vem resguardar nossos educandos da fúria consumista que não considera nada a não ser o lucro acima de tudo, mesmo que precise despistar nossas crianças da função de sujeito para transformá-las em objeto.

O art. 70 da Lei nº 8.069, de 13 de junho de 1990 – o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA –, enfatiza que “É dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente”. Um

desses direitos, nos termos do art. 71 do mesmo diploma legal, é justamente a afirmação de que “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”.

Em face do exposto, Nobres Pares, conclamo a todos para viabilizarmos a APROVAÇÃO da presente matéria, como medida imperativa de garantirmos uma educação realmente emancipadora, e não alienante, das nossas crianças e adolescentes da educação básica.

Sala das Sessões, em 13 de agosto de 2015.

Luciano Ducci
Deputado Federal
PSB/PR

<p align="center">LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL Seção de Legislação Citada - SELEC</p>
--

LEI Nº 9.394, DE 20 DE DEZEMBRO DE 1996

Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

.....

TÍTULO V DOS NÍVEIS E DAS MODALIDADES DE EDUCAÇÃO E ENSINO

.....

CAPÍTULO II DA EDUCAÇÃO BÁSICA

Seção I **Das Disposições Gerais**

Art. 22. A educação básica tem por finalidades desenvolver o educando, assegurar-lhe a formação comum indispensável para o exercício da cidadania e fornecer-lhe meios para progredir no trabalho e em estudos posteriores.

Art. 23. A educação básica poderá organizar-se em séries anuais, períodos semestrais, ciclos, alternância regular de períodos de estudos, grupos não-seriados, com base

na idade, na competência e em outros critérios, ou por forma diversa de organização, sempre que o interesse do processo de aprendizagem assim o recomendar.

§ 1º A escola poderá reclassificar os alunos, inclusive quando se tratar de transferências entre estabelecimentos situados no País e no exterior, tendo como base as normas curriculares gerais.

§ 2º O calendário escolar deverá adequar-se às peculiaridades locais, inclusive climáticas e econômicas, a critério do respectivo sistema de ensino, sem com isso reduzir o número de horas letivas previsto nesta Lei.

.....

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

**TÍTULO I
 DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR**

.....
**CAPÍTULO V
 DAS PRÁTICAS COMERCIAIS**

.....
**Seção III
 Da Publicidade**

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.

§ 4º (VETADO).

.....

LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990

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

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

LIVRO I

PARTE GERAL

.....

TÍTULO III DA PREVENÇÃO

CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 70. É dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente.

Art. 70-A. A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios deverão atuar de forma articulada na elaboração de políticas públicas e na execução de ações destinadas a coibir o uso de castigo físico ou de tratamento cruel ou degradante e difundir formas não violentas de educação de crianças e de adolescentes, tendo como principais ações:

I - a promoção de campanhas educativas permanentes para a divulgação do direito da criança e do adolescente de serem educados e cuidados sem o uso de castigo físico ou de tratamento cruel ou degradante e dos instrumentos de proteção aos direitos humanos;

II - a integração com os órgãos do Poder Judiciário, do Ministério Público e da Defensoria Pública, com o Conselho Tutelar, com os Conselhos de Direitos da Criança e do Adolescente e com as entidades não governamentais que atuam na promoção, proteção e defesa dos direitos da criança e do adolescente;

III - a formação continuada e a capacitação dos profissionais de saúde, educação e assistência social e dos demais agentes que atuam na promoção, proteção e defesa dos direitos da criança e do adolescente para o desenvolvimento das competências necessárias à prevenção, à identificação de evidências, ao diagnóstico e ao enfrentamento de todas as formas de violência contra a criança e o adolescente;

IV - o apoio e o incentivo às práticas de resolução pacífica de conflitos que envolvam violência contra a criança e o adolescente;

V - a inclusão, nas políticas públicas, de ações que visem a garantir os direitos da criança e do adolescente, desde a atenção pré-natal, e de atividades junto aos pais e responsáveis com o objetivo de promover a informação, a reflexão, o debate e a orientação sobre alternativas ao uso de castigo físico ou de tratamento cruel ou degradante no processo educativo;

VI - a promoção de espaços intersetoriais locais para a articulação de ações e a elaboração de planos de atuação conjunta focados nas famílias em situação de violência, com participação de profissionais de saúde, de assistência social e de educação e de órgãos de promoção, proteção e defesa dos direitos da criança e do adolescente.

Parágrafo único. As famílias com crianças e adolescentes com deficiência terão prioridade de atendimento nas ações e políticas públicas de prevenção e proteção. ([Artigo acrescido pela Lei nº 13.010, de 26/6/2014](#))

Art. 70-B. As entidades, públicas e privadas, que atuem nas áreas a que se refere o art. 71, dentre outras, devem contar, em seus quadros, com pessoas capacitadas a reconhecer e comunicar ao Conselho Tutelar suspeitas ou casos de maus-tratos praticados contra crianças e adolescentes.

Parágrafo único. São igualmente responsáveis pela comunicação de que trata este artigo, as pessoas encarregadas, por razão de cargo, função, ofício, ministério, profissão ou ocupação, do cuidado, assistência ou guarda de crianças e adolescentes, punível, na forma deste Estatuto, o injustificado retardamento ou omissão, culposos ou dolosos. ([Artigo acrescido pela Lei nº 13.046, de 1/12/2014](#))

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.

Art. 72. As obrigações previstas nesta Lei não excluem da prevenção especial outras decorrentes dos princípios por ela adotados.

.....

RESOLUÇÃO CONANDA Nº 163 DE 13/03/2014

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

O CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE - CONANDA, no uso de suas atribuições estabelecidas na Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991 e no Decreto nº 5.089, de 20 de maio de 2004 e no seu Regimento Interno,

Considerando o estabelecido no art. 227 da Constituição Federal;

Considerando o disposto nos arts. 2º, 3º, 4º e 86 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990;

Considerando o disposto no § 2º do art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990;

Considerando o Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, especialmente o objetivo estratégico 3.8 - "Aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação",

Resolve:

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.

§ 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.

Art. 3º São princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, e na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, os seguintes:

I - respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais;

II - atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento;

III - não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior;

IV - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de

nacionalidade;

V - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;

VI - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades ilegais.

VII - não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;

VIII - a qualquer forma de degradação do meio ambiente; e

IX - primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina;

Art. 4º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

MIRIAM MARIA JOSÉ DOS SANTOS

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

I - RELATÓRIO

O projeto de lei em questão pretende proibir a veiculação de qualquer comunicação com conteúdo comercial nas unidades públicas ou privadas de ensino da educação básica.

A Justificação ressalta que a missão precípua do ambiente escolar, nos termos do art. 205 da Constituição Federal, dever ser “*viabilizar o pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho*” e que esse ambiente supremo da conscientização e da prevenção “*não pode se submeter à lógica do consumismo às expensas da dignidade das nossas crianças e adolescentes*”.

A proposição, segundo despacho da Mesa desta Casa, foi distribuída, para análise conclusiva, às Comissões de Defesa do Consumidor (CDC), Educação (CE) e Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC).

Nesta CDC, recebi a honrosa incumbência de relatar a matéria que, no prazo regimental de cinco sessões, decorrido no período de 28/8/2015 a 9/9/2015, não recebeu emendas.

II - VOTO DO RELATOR

De acordo com o art. 32, inciso V, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, compete a esta Comissão a análise da matéria sob a ótica da: a) economia popular e repressão ao abuso do poder econômico; b) relações de consumo e medidas de defesa do consumidor e c) composição, qualidade, apresentação, publicidade e distribuição de bens e serviços.

O PL nº 2.640, de 2015, dialoga fortemente com a dimensão cidadã do direito do consumidor, propondo, ao banir a veiculação comercial nas escolas básicas, um ambiente protetivo mais eficiente para nossas crianças e adolescentes.

A racionalidade que inspira o ordenamento de defesa do consumidor repousa na ideia de que, no ambiente das sociedades de consumo – marcadas pela disparidade de forças econômicas e informacionais entre fornecedores e consumidores –, é preciso que o Estado intervenha para reduzir as desigualdades, provendo um arsenal de prerrogativas ao consumidor que permitam retirá-lo, no caso concreto das relações comerciais, de sua virtual posição de fragilidade, de vulnerabilidade.

Essa vulnerabilidade, que é ínsita a todos os consumidores, mostra-se mais acentuada no caso das crianças e adolescentes, que têm personalidade, autodefesas, preferências e convicções ainda em processo de formação e, justamente por isso, são mais influenciáveis pelas pesadas estratégias de *marketing* e de propaganda dos fornecedores.

Nesse contexto, entendemos que a proposta aqui em relato traduz uma intervenção justa, legítima e proporcional no sistema educacional, que objetiva inibir os excessos da divulgação comercial, garantindo, ao menos nesse tão fundamental espaço escolar, que a lógica do consumismo possa ceder lugar à formação crítica de nossos jovens.

Tal medida coaduna-se perfeitamente com os ideais do nosso Código de Proteção e Defesa do Consumidor, que, reconhecendo a vulnerabilidade do consumidor, busca compatibilizar os interesses de todos os participantes das relações comerciais com os princípios da boa-fé e do equilíbrio e que almeja promover a educação e o consumo adequado como ferramentas para o aperfeiçoamento do mercado de consumo.

Pelo exposto, votamos pela **aprovação** do Projeto de Lei nº 2.640, de 2015.

Sala da Comissão, em 08 de outubro de 2015.

Deputado IRMÃO LÁZARO
Relator

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Defesa do Consumidor, em reunião ordinária realizada hoje, aprovou o Projeto de Lei nº 2.640/2015, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Irmão Lazaro.

Estiveram presentes os Senhores Deputados: Eli Corrêa Filho - Presidente, Chico Lopes, Vinicius Carvalho e Eros Biondini - Vice-Presidentes, Celso Russomanno, Eliziane Gama, Erivelton Santana, Fabricio Oliveira, Irmão Lazaro, José Carlos Araújo, Marcos Rotta, Maria Helena, Ricardo Izar, Sérgio Brito, Weliton Prado, Alexandre Leite, Carlos Henrique Gaguim, Elmar Nascimento, Felipe Maia, Herculano Passos, Heuler Cruvinel, João Fernando Coutinho, Nelson Marchezan Junior e Paulo Azi.

Sala da Comissão, em 28 de outubro de 2015.

Deputado **ELI CORRÊA FILHO**
Presidente

COMISSÃO DE EDUCAÇÃO

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 2.640, de 2015, pretende acrescentar parágrafo único ao art. 22 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) –, para vedar o apelo ao consumo nos estabelecimentos públicos e privados da educação básica. É o que dispõe a ementa da proposição.

O art. 1º estabelece o acréscimo do referido parágrafo único ao art. 22 de LDB, determinando que os estabelecimentos de educação básica não poderão veicular nas suas dependências qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas ou empresas, independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado

O Projeto de Lei em análise foi distribuído para as Comissões de Defesa do Consumidor (CDC), na qual foi aprovada por unanimidade, de Educação (CE) e de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC).

Não foram apresentadas emenda no prazo regimental.

É o Relatório.

II - VOTO DA RELATORA

O Projeto de Lei nº 2.640, de 2015, propõe alterar o art. 22 da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, incluindo parágrafo único que proíbe a veiculação de comunicação comercial, inclusive publicidade, nas dependências dos estabelecimentos públicos e privados de educação básica.

A medida justifica-se plenamente em seu mérito, pois são amplamente conhecidos efeitos nocivos da publicidade para crianças e adolescentes. Quando e se elas são expostas a isso nos espaços escolares, esses efeitos são ainda mais patentes.

Há menções à proteção dos direitos de crianças e adolescentes na Constituição Federal de 1988, por exemplo em seu art. 227, bem como em outras normas do ordenamento jurídico.

No que se refere à publicidade, o Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 –, em seu art. 37, § 2º, estabelece que “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”. Há também referências à proteção a esse segmento etário que remetem indiretamente à questão no Estatuto da Criança e do Adolescente.

Há ainda normas regulamentares que dispõem sobre a publicidade veiculada para crianças. Determinações do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) – como o art. 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, por exemplo – remetem à vulnerabilidade da criança diante da propaganda comercial. É o caso, também, da 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 e o direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente”, e de Nota Técnica MEC nº 21/2014, da Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização, Diversidade e Inclusão (Secadi) do Ministério da Educação, que solicitava aos sistemas estaduais e municipais de ensino do País que tomassem conhecimento e aplicassem a mencionada Resolução Conanda nº 163/2014.

Por sua vez, no plano internacional, a Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (AG-ONU) apresentou Relatório sobre o impacto do

marketing nos direitos culturais, de autoria da Relatora Especial Farida Shaheed, em outubro de 2014, recomendando a implementação de medidas destinadas à proibição de toda e qualquer publicidade comercial e de estratégias de *marketing* em escolas públicas e privadas.

No entanto, ainda não há referências expressas à proibição de publicidade em estabelecimentos escolares de educação básica nas leis do País. Por essa razão, a iniciativa do Nobre Deputado Luciano Ducci é recoberta de mérito, ao estabelecer claramente, em um diploma legal do porte da LDB, a proibição de publicidade nos estabelecimentos de educação básica brasileiros.

Diante do exposto, o nosso voto é pela **APROVAÇÃO** do Projeto de Lei nº 2.064, de 2015.

Sala da Comissão, em 08 de dezembro de 2016.

Deputada **PROFESSORA MARCIVANIA – PCdoB/AP**
Relatora

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Educação, em reunião ordinária realizada hoje, aprovou o Projeto de Lei nº 2.640/2015, nos termos do Parecer da Relatora, Deputada Professora Marcivania.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Arnaldo Faria de Sá - Presidente, Pedro Fernandes e Damião Feliciano - Vice-Presidentes, Alice Portugal, Aliel Machado, Ana Perugini, Angelim, Átila Lira, Celso Jacob, Danilo Cabral, Diego Garcia, Eduardo Bolsonaro, Elizeu Dionizio, Giuseppe Vecci, Givaldo Vieira, Glauber Braga, Izalci Lucas, Leonardo Monteiro, Lobbe Neto, Mariana Carvalho, Pedro Cunha Lima, Pollyana Gama, Professora Dorinha Seabra Rezende, Professora Marcivania, Reginaldo Lopes, Rogério Marinho, Ságua Moraes, Waldenor Pereira, Celso Pansera, Dr. Jorge Silva, Eduardo Barbosa, Elcione Barbalho, Geraldo Resende, Lincoln Portela, Mandetta, Onyx Lorenzoni, Paulo Azi, Toninho Pinheiro e Wilson Filho.

Sala da Comissão, em 14 de dezembro de 2016.

Deputado **ARNALDO FARIA DE SÁ**
Presidente

COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA

I - RELATÓRIO

O projeto de lei em tela, de autoria do Deputado Luciano Ducci, acrescenta parágrafo único ao art. 22 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para proibir que qualquer estabelecimento de ensino da educação básica, público ou privado, possa veicular nas suas dependências qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade para divulgação de produtos, serviços, marcas ou empresas, independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

Em sua justificção, o autor ressalta que as crianças são, inegavelmente, alvo preferencial de campanhas publicitárias não só pela sua vulnerabilidade e fácil influência como pelo forte papel que exercem na tomada de decisões das compras nas famílias. O autor aponta diversas normas legais como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), além de Resoluções do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, que consideram abusivos certos tipos de publicidade e, por outro lado, declaram como dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente.

Nesse sentido, o autor acredita que é preciso “pôr a salvo o ambiente escolar, cuja missão precípua, de acordo com o art. 205 da Constituição Federal é viabilizar o pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho”.

A matéria tramita em regime ordinário (art. 151, III, RICD) e está sujeita a apreciação conclusiva pelas Comissões (art. 24, II, RICD). Foi distribuída para análise de mérito às Comissões de Defesa do Consumidor e de Educação, onde foi aprovada sem emendas.

Decorrido o prazo regimental neste Órgão Técnico, não foram apresentadas emendas.

É o relatório.

II - VOTO DA RELATORA

Conforme determina o art. 32, IV, a, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, cumpre que esta Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania

se pronuncie acerca da constitucionalidade, juridicidade e técnica legislativa do Projeto de Lei nº 2.640, de 2015.

Os requisitos constitucionais formais para regular tramitação da proposição foram atendidos, na medida em que se trata de matéria de iniciativa legislativa concorrente da União (art. 24, IX e XV, CF), sendo atribuição do Congresso Nacional sobre ela dispor com a sanção do Presidente da República (art. 48, *caput*, CF). A iniciativa do parlamentar é igualmente legítima, uma vez que o a proposição não disciplina matéria cuja iniciativa seja reservada a outro Poder (art. 61, *caput*, CF).

Também foram respeitadas as demais normas constitucionais de cunho material, quanto à juridicidade fez-se necessário um pequeno ajuste no texto, como adiante se verá.

De fato, a restrição que se faz à publicidade no ambiente escolar se traduz, como bem destacou o relator na Comissão de Defesa do Consumidor, Deputado Irmão Lázaro, como “intervenção justa, legítima e proporcional no sistema educacional, que objetiva inibir os excessos da divulgação comercial, garantindo, ao menos nesse tão fundamental espaço escolar, que a lógica do consumismo possa ceder lugar à formação crítica de nossos jovens”.

Assim é, porque a intervenção legislativa ora proposta concretiza a proteção que a Constituição Federal impõe a partir dos princípios que motivam o seu art. 227, que asseguram, entre outros valores, o respeito à condição especial da infância, colocando as crianças e adolescentes à salvo de toda forma de exploração.

Ao mesmo tempo, vai ao encontro do que já aprovamos quando estabelecemos expressamente, no art. 5º do Marco Legal da Primeira Infância, a *proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica*.

A proposição legislativa está em consonância, também, com o art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que define como abusiva a publicidade que se aproveita da falta de entendimento e discernimento da criança. Está de acordo, ainda, com a Resolução nº 163/2014, editada pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que reforça a ilegalidade da publicidade direcionada à criança e considera expressamente como abusiva “a publicidade e a comunicação mercadológica no interior de creches e de instituições

escolares de educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos”

Nesse ponto, cumpre lembrar que, em 2014, o próprio Ministério da Educação editou nota técnica, na qual reforça a importância da Resolução nº 163/2014, do Conanda, e do entendimento de que o espaço escolar é destinado à formação integral das crianças e dos adolescentes não devendo permitir sua utilização para a promoção e veiculação de publicidade e comunicação mercadológica de produtos e serviços.²

Destaca-se que o projeto de lei em exame reflete recomendação constante do *Relatório Sobre o Impacto do Marketing na Fruição dos Direitos Culturais*³, produzido pela Relatora Especial no campo dos Direitos Culturais Farida Shaheed, aprovado em outubro de 2014, segundo a qual a legislação, as regulamentações e as políticas adotadas pelos Estados e autoridades locais “proibam toda a publicidade comercial em escolas públicas e privadas, garantindo que os currículos sejam independentes dos interesses comerciais”;

Também vale a pena nos reportar à posição manifestada pelo Instituto Alana em seu caderno legislativo de 2016, recomendando a aprovação da presente proposição sob o argumento de que “a aprovação do PL será um avanço importante na implementação de um modelo de publicidade mais justa e ética no nosso país”⁴. O Instituto Alana, cabe referir, é uma importante e reconhecida organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que se dedica a programas que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância.

Por fim, com o intuito de atender as ponderações levantadas pelo Deputado Marcos Rogério durante a discussão da matéria nesta Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, e com a finalidade de aperfeiçoar a juridicidade no que toca ao alcance normativo que se pretende dar ao projeto de lei em comento, estamos apresentando uma emenda que altera a redação originalmente proposta para

² Disponível em <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/Nota-T%C3%A9cnica-MEC.pdf> Acesso em 05.06.2017.

³ Disponível em http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/RELATORIO_FARIDA_UNU.pdf . Acesso: 05.06.2017.

⁴ Disponível em http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/caderno_legislativo.pdf. Acesso em 20.06.2017

excluir o entendimento de que as vendas feitas pelos próprios alunos nas escolas, com estrita finalidade pedagógica, não sejam também alcançadas pela norma estabelecida na presente proposição.

Nesse sentido, a modificação feita pretende eliminar dúvidas a respeito da licitude da divulgação dessas vendas nas dependências da escola, em feiras escolares, quermesses e outros, assim como da licitude da divulgação da própria marca da escola. Dessa maneira, acreditamos manter preservado o princípio da razoabilidade da inovação legal proposta.

Com esta preocupação, portanto, apresentamos emenda para acrescentar na parte final do parágrafo único – acrescido pelo presente projeto de lei – a expressão “ressalvada aquela diretamente oriunda da instituição de ensino e sua comunidade, relativa às suas atividades inerentes conforme o disposto no art. 3º, II, da presente Lei”.

Com a modificação ora proposta, acreditamos que estamos aperfeiçoando a juridicidade e a técnica legislativa do projeto, restando integralmente preservado o mérito da matéria.

Por fim, no que diz respeito à técnica legislativa, nenhum outro reparo há a ser feito, uma vez que a proposição está bem redigida e foi elaborada em conformidade com a Lei Complementar nº 95, de 1997, que dispõe sobre as normas de redação, elaboração e alteração das leis.

Isto posto, o voto é no sentido da constitucionalidade, juridicidade e boa técnica legislativa do Projeto de Lei nº 2.640, de 2015, com a emenda de juridicidade em anexo.

Sala da Comissão, em 03 de agosto de 2017.

Deputada MARIA DO ROSÁRIO

Relatora

EMENDA Nº 1

Acrescente-se, ao final do parágrafo único do art. 22 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, acrescido pelo projeto de lei em epígrafe, a

expressão “ressalvada aquela diretamente oriunda da instituição de ensino e sua comunidade, relativa às suas atividades inerentes conforme o disposto no art. 3º, II, desta Lei”.

Sala da Comissão, em 03 de agosto de 2017.

Deputada MARIA DO ROSÁRIO
Relatora

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, em reunião ordinária realizada hoje, opinou pela constitucionalidade, juridicidade, com emenda, e técnica legislativa do Projeto de Lei nº 2.640/2015, nos termos do Parecer da Relatora, Deputada Maria do Rosário.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Rodrigo Pacheco - Presidente, Alceu Moreira e Marcos Rogério - Vice-Presidentes, Alessandro Molon, Antonio Bulhões, Benjamin Maranhão, Betinho Gomes, Bilac Pinto, Chico Alencar, Cleber Verde, Danilo Forte, Edio Lopes, Elizeu Dionizio, Evandro Roman, Fábio Sousa, Fausto Pinato, Félix Mendonça Júnior, Hildo Rocha, Hissa Abrahão, Jorginho Mello, Júlio Delgado, Juscelino Filho, Jutahy Junior, Luiz Couto, Luiz Fernando Faria, Magda Mofatto, Maia Filho, Marco Maia, Maria do Rosário, Nelson Marquezelli, Paes Landim, Patrus Ananias, Paulo Teixeira, Renata Abreu, Rocha, Ronaldo Fonseca, Rubens Bueno, Rubens Pereira Júnior, Sergio Zveiter, Silvio Torres, Tadeu Alencar, Thiago Peixoto, Toninho Pinheiro, Valmir Prascidelli, Wadih Damous, André de Paula, Arnaldo Faria de Sá, Capitão Augusto, Celso Maldaner, Covatti Filho, Daniel Almeida, Delegado Edson Moreira, Gonzaga Patriota, Hiran Gonçalves, João Campos, Lincoln Portela, Major Olimpio, Pastor Eurico, Pauderney Avelino, Pr. Marco Feliciano, Rodrigo de Castro, Rogério Peninha Mendonça, Sandro Alex e Shéridan.

Sala da Comissão, em 8 de agosto de 2017.

Deputado RODRIGO PACHECO
Presidente

**EMENDA ADOTADA PELA CCJC
AO PROJETO DE LEI Nº 2.640, DE 2015**

Acrescenta parágrafo único ao art. 22 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, de diretrizes e bases da educação nacional, para vedar o apelo ao consumo nos estabelecimentos públicos e privados da educação básica.

Acrescente-se, ao final do parágrafo único do art. 22 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, acrescido pelo projeto de lei em epígrafe, a expressão “ressalvada aquela diretamente oriunda da instituição de ensino e sua comunidade, relativa às suas atividades inerentes conforme o disposto no art. 3º, II, desta Lei”.

Sala da Comissão, em 8 de agosto de 2017.

Deputado RODRIGO PACHECO
Presidente

FIM DO DOCUMENTO