EXPOSIÇÃO DE MOTIVOS

A Constituição Federal de 1988 estabelece no seu art. 227 que:

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.

O legislador atribuiu à família, à sociedade e ao Estado a responsabilidade por assegurar os direitos da criança e do adolescente. Já a Lei Federal nº 8.069, de 13 de julho de 1990 – Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) –, define, em seu art. 58, que “No processo educacional respeitar‑se-ão os valores culturais, artísticos e históricos próprios do contexto social da criança e do adolescente, garantindo-se a estes a liberdade da criação e o acesso às fontes de cultura”.

A Lei Federal nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor –, em seu art. 37, § 2º, define que a publicidade não pode ser abusiva e enumera as situações que caracterizam a abusividade:

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.

Entre os casos de abusividade, o legislador citou, explicitamente, a publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”, o que demostra a preocupação com a publicidade voltada às crianças.

Destaca-se que a Resolução Federal nº 163, de 13 de março de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), trata, especificamente, da publicidade realizada dentro de escolas, ao dispor, no § 2º do seu art. 2º que “considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares de educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos”.

O Ministério da Educação, por meio da Nota Técnica nº 21, de 2014, reforçou a necessidade de se implementar a Resolução Federal nº 163, de 2014, em todas as unidades escolares das redes municipais e estaduais de ensino.

Ressalta-se, por fim, que no Relatório Sobre o Impacto do Marketing na Fruição dos Direitos Culturais, produzido pela relatora especial da Organização das Nações Unidas (ONU) no campo dos Direitos Culturais, Farida Shaheed, aprovado em outubro de 2014, recomenda-se que todos os Estados e autoridades locais proíbam “toda a publicidade comercial em escolas públicas e privadas, garantindo que os currículos sejam independentes dos interesses comerciais”.

Em vista, portanto, da absoluta necessidade de proteger as crianças no ambiente escolar frente a publicidade comercial, propomos o presente Projeto de Lei.

Sala das Sessões, 23 de maio de 2018.

VEREADORA SOFIA CAVEDON

**PROJETO DE LEI**

**Inclui art. 6º-A na Lei nº 10.167, de 24 de janeiro de 2007 – que estabelece, no Município de Porto Alegre, normas para o controle da comercialização de produtos alimentícios e de bebidas nos bares e nas cantinas das escolas públicas e privadas e dá outras providências –, incluindo a restrição de publicidade infantil ou comunicação mercadológica dirigidas às crianças nas escolas públicas e privadas de educação básica.**

**Art. 1º** Fica incluído art. 6º-A na Lei nº 10.167, de 24 de janeiro de 2007, conforme segue:

“Art. 6º-A Fica proibido nas escolas públicas e privadas de educação básica no Município de Porto Alegre, a veiculação de publicidade infantil ou comunicação mercadológica dirigida às crianças.

Parágrafo único. Para fins do disposto neste artigo, considera-se publicidade infantil ou comunicação mercadológica dirigida às crianças qualquer atividade de comunicação comercial voltada à divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas, independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado, que tenha a finalidade de persuadir o público alvo ao consumo.”

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

/JGF