

PROJETO DE LEI No. 5.921, DE 2001.

Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção ao consumidor e dá outras providências”.

AUTOR: Deputado PAULO TEIXEIRA

RELATOR: Deputado SALVADOR ZIMBALDI

VOTO EM SEPARADO

O Projeto de Lei em análise, de autoria do Exmo. Deputado Federal Luiz Carlos Hauly, tem por objetivo acrescentar parágrafo ao artigo 37 da lei 8.078, para o fim de proibir a publicidade destinada a promover à venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança.

A intenção do autor do Projeto de Lei foi a de regular a relação entre publicidade e crianças, restringindo o direcionamento da publicidade ao público infantil, por considerar abusiva tal prática, uma “verdadeira coação ou chantagem para a compra de bens anunciados, embora desnecessários, supérfluos ou até prejudiciais, além de incompatíveis com a renda familiar”.

Igualmente ao voto do relator Exmo. Deputado Salvador Zimbaldi, que aponta a responsabilidade dos legisladores de garantir que a propaganda e a publicidade não sejam abusivas e sim responsáveis, entendemos a necessidade de restrição do direcionamento da publicidade ao público infantil. Tal entendimento deve-se ao fato de as crianças, indivíduos ainda em desenvolvimento, não conseguem responder com igualdade a pressão que a publicidade exercer sobre elas, seja na dificuldade de identificação da comunicação publicitária ou na verificação do caráter persuasivo desta mensagem.

Ainda, também concordamos que restrição da publicidade infantil está em plena consonância com o art. 227 da Constituição Federal que determina a proteção com prioridade absoluta da criança de seus direitos, inclusive o direito ao respeito e a sua inviolabilidade física e psíquica, direitos esses que são

violados cotidianamente por tais práticas publicitárias abusivas pela ausência de uma legislação específica sobre o tema.

No entanto, observando a proposta de texto substitutivo apresentado pela Relatoria, entendemos a necessidade de um texto que estabeleça uma restrição de forma mais ampla e detalhada de toda a publicidade infantil e não somente de seguimentos comerciais específicos. Compreendemos que a abusividade central encontra-se no direcionamento deste tipo de conteúdo comercial às crianças e não somente nas características de determinado produto ou serviço.

Dessa forma, fez-se necessário um texto que vedasse totalmente o direcionamento de toda comunicação mercadológica de qualquer produto ao público infantil, seja ele de consumo primário de crianças ou até mesmo produtos para o público adulto. Tal restrição se faz urgente, uma vez que todo tipo de produto é veiculado atualmente às crianças por entenderem que esse público possui um poder de influência muito grande no interior de uma família, chegando em quase 80% das decisões de compras. Assim, seria legalmente e eticamente inadmissível que a condição de vulnerabilidade da criança seja explorada na tentativa de transformá-la em promotora de vendas e alvo de comunicações mercadológicas.

Por isso, compartilhamos a mesma linha de pensamento da proposta apresentada e aprovada na Comissão de Defesa do Consumidor de autoria da então Exma. Deputada Maria do Carmo Lara, cujo texto mais detalhado e abrangente, restringe totalmente qualquer comunicação mercadológica direcionada ao público infantil, definindo-a e determinando especificamente quais os órgãos responsáveis pela fiscalização de tal atividade.

Portanto, entendemos que o parecer aprovado na Comissão de Defesa do Consumidor na forma do Substitutivo da Exma. Deputada Maria do Carmo Lara garante de forma mais completa a proteção dos direitos da criança, permitindo que esse pequeno período na vida de um indivíduo seja respeitado na sua integralidade, inclusive nos meios de comunicação e nas atividades empresariais e econômicas.

Ainda, destaca-se que na discussão com relação à constituição da família e a sua representação nas publicidades suscitadas pela Relatoria, deve-se de uma vez por todas clarear que o tema já foi pacificado pelo Supremo Tribunal Federal e pelo Conselho Nacional de Justiça no sentido de garantir sua diversidade de constituição. Por isso, qualquer tentativa no sentido contrário seria um flagrante retrocesso.

Deve-se, ainda, destacar que o ponto central em toda a discussão envolvendo o público infantil deve ser o melhor interesse da criança e o atendimento de seus direitos com prioridade absoluta como determina a referida regra da Constituição Federal.

Pelos motivos acima elencados, e para maior eficácia no atingimento das metas perseguidas originalmente pelo Projeto de Lei 5.921 de 2001, nosso voto é pela sua aprovação na forma do Substitutivo em anexo, rejeitando a referida emenda por entendermos que sua intenção central está contemplada, que prevê a restrição de toda comunicação mercadológica dirigida ao público infantil.

PAULO TEIXEIRA

Deputado Federal – PT-SP

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI PROJETO DE LEI N.º 5.921, DE 2001.

Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção ao consumidor e dá outras providências”.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei dispõe sobre a publicidade e sobre a comunicação mercadológica dirigida à criança ou ao adolescente.

§1º Por ‘comunicação mercadológica’ entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outros, a própria publicidade, anúncios impressos, comerciais televisivos, “spots” de rádio e “banners” e “sites” na internet, embalagens, promoções, “merchandising” e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Art. 2º Considera-se, para os efeitos desta lei, os limites de idade dispostos no art. 2º da Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto de Criança e do Adolescente, para caracterizar o ser humano criança e o ser humano adolescente.

Parágrafo único. A doutrina da proteção integral à criança e ao adolescente, conforme disposto na Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, é princípio fundamental desta lei.

Art. 3º Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou

relacionados ao público adolescente e adulto.

§1º A publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança é aquela que se vale, dentre outros, de algum dos seguintes atributos:

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;

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil;

§ 2º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica nos suportes ou mídias destinados à criança.

§3º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica na televisão, na internet ou no rádio quinze minutos antes, quinze minutos depois e durante a programação infantil ou a programação cuja audiência seja na sua maioria constituída pela criança.

§4º Fica proibido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica no interior das instituições escolares da educação infantil e fundamental, bem como em uniformes escolares ou materiais didáticos.

§5º As vedações dispostas neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Art. 4º São princípios gerais a serem seguidos por qualquer publicidade ou 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 - respeitar à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse

social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar em sua ampla diversidade de constituição;

II – garantir atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente;

III – respeitar a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos adolescentes;

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

V - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;

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

VII - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades criminosas, ilegais ou que ofendam aos usos e costumes da sociedade.

VIII – não explorar a crença, o medo e a superstição;

IX – não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;

X – não induzir a qualquer forma de degradação do meio ambiente;

XI – 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. 5º Na publicidade e na comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, sem prejuízo das disposições aplicáveis à matéria na legislação em vigor, é vedado e considerado abusivo para os fins legais:

I – a veiculação, especialmente na forma de “merchandising”, durante programa de entretenimento dirigido ao adolescente;

II – o uso de quaisquer técnicas na elaboração da publicidade que possam induzir ao entendimento de que o produto ou serviço pode oferecer mais do que na realidade oferece;

III – que sejam direcionadas diretamente para o adolescente por correio, correio-eletrônico, telefone, telefone celular, dentre outros;

IV – exhibir, indicar ou sugerir qualquer atitude que possa conduzir o adolescente a uma situação de risco ou uso inadequado do produto ou serviço;

V – sugerir que a aquisição do produto ou serviço tornará o adolescente superior a seus semelhantes;

VI – oferecer produto ou serviço sem indicação dos acessórios que devam ser adquiridos ou contratados em separado;

VII – o uso de expressões “somente”, “apenas”, entre outras desta natureza, junto ao preço ofertado do produto ou serviço;

VIII – o apelo imperativo ao consumo de produtos ou serviços.

Parágrafo único. As vedações dispostas neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento do adolescente no meio social.

Art. 6º As infrações das normas desta lei ficam sujeitas às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas contidas na legislação em vigor, como, exemplificativamente, as previstas nos artigos 62 a 74 da Lei no 8.078/90, Código de Defesa do Consumidor:

I – multa;

II – imposição de contrapropaganda.

§ 1º As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

§ 2º A multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei no 7.347, de 24 de julho de 1985, (Lei da Ação Civil Pública), os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos.

§3º A multa será em montante não inferior a um mil e não superior a três milhões o valor da Unidade Fiscal de Referência (UFIR), ou índice equivalente que venha a substituí-lo.

§4º A imposição de contrapropaganda será cominada sempre às

expensas do infrator e divulgada da mesma forma, freqüência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de:

I - desfazer o malefício da publicidade ou da comunicação mercadológica abusiva ou enganosa;

II - divulgar campanhas de utilidade pública.

§ 5º São solidariamente responsáveis, independentemente de culpa, o fornecedor do produto ou serviço, a agência publicitária e a empresa responsável pela mídia utilizada para veiculação da publicidade ou da comunicação mercadológica.

Art. 7º Serão responsáveis, conjuntamente, pela fiscalização da efetivação e do respeito às normas desta lei o DPDC – Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – e o Departamento de Classificação Indicativa, ambos do Ministério da Justiça.

Art. 8º Aplica-se à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida à criança e ao adolescente, sem prejuízo das determinações especiais contidas nesta lei e no que couber, todas as disposições da Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, e da Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente.

Art. 9º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala da Comissão, em de 2013.

Deputado PAULO TEIXEIRA