

CÂMARA DOS DEPUTADOS
COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO

Palácio do Congresso Nacional, Anexo II, Ala A, Sala T33 Cep.: 70160-900
Telefones: (61) 3216.6602 / 6611; Fax: (61) 3216.6610; Email: cdeic.decom@camara.gov.br

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”.

AUTOR: Deputado LUIZ CARLOS HAULY

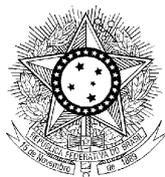
RELATOR: Deputado OSÓRIO ADRIANO

VOTO EM SEPARADO

O projeto de lei em análise, de autoria do 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 motivação para a proposição do referido Projeto de Lei nasceu da intensa demanda social para que a criança, hipossuficiente presumida, não sofra mais os abusos do marketing, a qual vem evidenciada pelo aumento de Inquéritos Cíveis e Ações Cíveis Públicas por parte do Ministério Público em todo o país em face de grandes corporações empresas que se utilizam indevidamente do público infantil.

Nos mesmos termos do voto do relator Deputado Osório Adriano, entendemos que é necessária alguma forma de reprimenda em face de eventuais abusos cometidos pelas empresas de publicidade na divulgação de produtos à criança, haja vista serem incapazes em virtude da idade de diferenciarem eventuais desvios na propaganda da real utilidade dos produtos por ela oferecidos.



CÂMARA DOS DEPUTADOS
COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO

Palácio do Congresso Nacional, Anexo II, Ala A, Sala T33 Cep.: 70160-900
Telefones: (61) 3216.6602 / 6611; Fax: (61) 3216.6610; Email: cdeic.decom@camara.gov.br

Também concordamos com o entendimento segundo o qual devemos observar a conduta moral e ética das propagandas exibidas nos meios de comunicação, existindo atualmente um vácuo legal em virtude da ausência de regulamentação eficaz do assunto.

Todavia, analisando o projeto sob o ponto de vista econômico, não concordamos com os argumentos tecidos pela Relatoria do projeto acerca da sua inviabilidade econômica ao criar supostas dificuldades burocráticas no desenvolvimento operacional das empresas, pois acima dos interesses temos os interesses das crianças, as quais são, obviamente, mais importantes.

Assim, entendemos que o projeto de lei não inviabiliza a atividade econômica, sendo certo que ao mesmo tempo em que a Constituição Federal no artigo 170 elenca a ordem econômica e o princípio da livre concorrência como parâmetro de atividade comercial, também existe a preocupação com a defesa do consumidor e a função social da propriedade nos incisos III e V do mesmo artigo.

Contrariamente ao entendimento de que impor restrições às manifestações publicitárias seria, em última análise, um atentado à democracia, vale observar que a publicidade é ato puramente comercial e não manifestação do pensamento, criação, expressão ou informação.

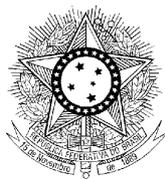
Com efeito, o termo "liberdade de expressão comercial", não faz qualquer sentido, sendo uma clara tentativa de se unir conceitos distintos na sua essência.

A economia somente deve ser utilizada como alavanca para o desenvolvimento de um país, sendo certo que a competição entre as empresas não deve ser uma válvula de escape para a impunidade e a não regulamentação da atividade publicitária.

Por este motivo, a atividade econômica não deve ser um valor absoluto, mas sim um complexo de atividades que deve levar em consideração sobretudo os interesses dos hipossuficientes, entre os quais as crianças, enquanto usuária de direitos e deveres das empresas de publicidade.

Conforme dados divulgados pelo portal IDG Now, a criança brasileira é a campeã em uso e consumo de mídias no mundo, fato que a torna alvo preferencial de todas as formas de comunicação mercadológica, sendo mais vulnerável aos apelos comerciais, cada vez mais se nota o crescimento do marketing voltado ao público infantil, que vem sendo encarado como uma verdadeira porta de entrada para a influência nos hábitos de consumo da família em geral.

Por estar ainda em um processo inconcluso de resistência aos apelos externos, a criança é um indivíduo muito mais influenciável, motivo pelo qual as empresas sabiamente direcionam seu arsenal de convencimento, sem qualquer ética ou padrão moral de razoabilidade, não só para a promoção de produtos



CÂMARA DOS DEPUTADOS
COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO

Palácio do Congresso Nacional, Anexo II, Ala A , Sala T33 Cep.: 70160-900
Telefones: (61) 3216.6602 / 6611; Fax: (61) 3216.6610; Email: cdeic.decom@camara.gov.br

pertencentes ao universo infantil, como também para produtos e serviços do público adulto.

Como exemplo desta constatação, enquanto 70% das crianças de até 3 anos sabem dizer o nome do símbolo do Mac Donald's, somente 50% sabem dizer seu próprio nome. Isto significa o cúmulo do absurdo.

Por este motivo, concordamos inteiramente com a proposta aprovada na Comissão de Defesa do Consumidor, onde não se obsta "a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis", mas proíbe toda comunicação mercadológica e a publicidade dirigida às crianças.

A se aprovar o substitutivo referenciado, teremos uma norma que regulará de forma clara e específica a publicidade e a comunicação mercadológica voltada ao público infanto-juvenil, coibindo especial e definitivamente os abusos comerciais em relação à infância.

Desta maneira, a restrição da comunicação comercial dirigida ao público infantil não impedirá que publicidades de qualquer produto ou serviço sejam realizadas, mas se buscará envidar esforços na regulamentação e punição do público-alvo: crianças não devem receber apelos comerciais e sim seus responsáveis.

Por outro lado, não concordamos com o argumento de que o projeto aprovado na Comissão de Defesa do Consumidor retire dos pais o poder de decisão acerca do que os filhos devem assistir ou não, pois também é dever do Estado regulamentar normas para o desenvolvimento sadio da criança, do adolescente e sobretudo da família, em especial contra eventuais abusos cometidos nas propagandas voltadas ao público infantil.

Na mesma linha de raciocínio, não entendemos ser inconstitucional o substitutivo da Comissão de Defesa do Consumidor no que tange ao direito a livre comunicação e expressão, pois não existem garantias fundamentais absolutas na Constituição Federal, motivo pelo qual tais direitos deverão ser ponderados com o direito a saúde e educação saudável da criança, bem como o direito do consumidor a correta informação acerca dos produtos e serviços oferecidos em propagandas.

Repetimos que a publicidade comercial é eminentemente um instrumento de persuasão, para a promoção do consumo de produtos e serviços, todavia, a mesma pode sofrer restrições quando ferir outros direitos constitucionalmente protegidos, dentre eles os verdadeiramente fundamentais, tais como os direitos à saúde, à educação e à infância, dentre outros.

Por fim, estamos em consonância com as teses defendidas pelo Instituto Alana, o Conselho Federal de Psicologia, o IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor e a ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, entidades democráticas a quem dedicamos todo respeito e admiração.

