

**COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E
INFORMÁTICA**

PROJETO DE LEI Nº 5.921/2001

Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”.

Autor: Deputado LUIZ CARLOS HAULY

Relator: Deputado SALVADOR ZIMBALDI

VOTO EM SEPARADO DO DEPUTADO SANDRO ALEX

O Deputado Luiz Carlos Haully apresentou o Projeto de Lei nº 5.921/2001, que visa coibir abusos na veiculação de propagandas destinadas ao público infantil. Nesse sentido propôs a inclusão do § 2º-A ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor, com o seguinte teor:

“Art. 1º. O art. 37 da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com o acréscimo do seguinte § 2º-A:

‘Art.37
.....
§ 2º - A. É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança.
.....’ (NR)”

O Projeto de Lei tramitou inicialmente na Comissão de Defesa do Consumidor no ano de 2002, onde obteve Relatório e Voto favoráveis do seu

primeiro Relator, Deputado Raimundo Gomes de Matos, não tendo sido submetido ao Plenário daquela Comissão em decorrência de seu arquivamento, ao término do exercício legislativo.

Posteriormente desarquivada, a proposição foi aprovada na Comissão de Defesa do Consumidor na forma de um substitutivo apresentado pela Relatora, a ilustre Deputada Maria do Carmo Lara. O Substitutivo, datado de 25 de maio de 2008, modificou profundamente a proposição original, deixando de restringir-se a simples alteração do código de Defesa do Consumidor, para configurar-se proposta de uma nova lei dispendo sobre a “publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança e ao adolescente”.

Ao referido PL foi apensado Voto em Separado do ilustre Deputado Celso Russomanno, propondo, exclusivamente, alterar o teor do § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor que, além das referidas no mesmo artigo, seja também considerada abusiva a publicidade “que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família”.

Na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, o Relator, ilustre Deputado Osório Adriano teceu críticas ao Substitutivo aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor sob os seguintes argumentos:

“As sociedades democráticas como as que hora construímos, baseiam-se em dois pilares: a liberdade e a responsabilidade. Equilibrar esses princípios é, a principal tarefa – e, diríamos mesmo a razão de existência do Estado.

Quando o Estado se ausenta da regulamentação e da fiscalização, certos aspectos da atividade econômica acabam por exacerbar-se, ultrapassando os limites da boa conduta social.

Por outro lado, o excesso de regulamentos e fiscalização prejudica a atividade econômica, inibe a competição e, por consequência, deprime a criatividade. Ainda pior: eleva-se o risco de transformar-se o Estado num fiscal onipresente, a proibir e tolher tudo aquilo que, em seu julgamento, é nocivo a uma noção de “bem-estar comum.”

A competição e a busca de desenvolvimento movimentam a Humanidade desde os seus primórdios. Por outro lado, tão antiga quanto elas é a ideia da construção de uma sociedade de iguais, onde o bem-estar coletivo está acima das metas individuais.

Infelizmente, a prática tem demonstrado que as tentativas de formar sociedades como a descrita terminam, na maior parte das vezes, em regimes autoritários, com desincentivo à criatividade, abolição da meritocracia, desorganização da atividade econômica, mercado negro, marginalização e informalidade da maioria e privilégios especiais para pequenos grupos encastelados no poder”.

Mais adiante, prossegue o Relator:

“Ao divulgar um produto ou serviço, a publicidade, utilizando-se de técnicas específicas, é capaz de aumentar o nível de informação do consumidor, permitindo que este diferencie as várias alternativas colocadas a sua disposição pelo mercado. Muito embora a técnica publicitária aborde elementos subjetivos, como a qualidade, o preço, a exclusividade, a popularidade, etc., ela também fornece ao consumidor informações objetivas que lhe são indispensáveis na tomada de decisão.

Publicidade é, portanto, atividade virtuosa, e não viciosa. Submete-se, todavia, como qualquer outra ação humana em ambiente democrático, ao binômio ‘liberdade/responsabilidade’.

Inúmeros diplomas legais vêm estabelecendo limites à atividade publicitária, muitos deles pertinentes. Assim, a proibição da veiculação de publicidade de tabaco e seus derivados e as limitações à divulgação de certos produtos considerados nocivos à infância e à juventude incluem-se no já extenso rol de restrições específicas.

A elas podemos acrescentar outras, de caráter mais genérico, a maioria das quais contidas no Código de Defesa do Consumidor. Isto sem contar Auto-regulamentação bastante moderna contida no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária e implementada com muito rigor e consciência pelo CONAR.

(...)

Nesse contexto, acreditamos que a proposição original, de autoria do nobre Deputado Luiz Carlos Hauly, ao tentar estabelecer limites para a má publicidade voltada ao público infantil, acabou por se revelar remédio excessivamente radical, capaz de matar o paciente.”

Com esses argumentos a Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio aprovou, em 07 de outubro de 2009, novo Substitutivo do Relator, Deputado Osório Adriano, com o teor muito próximo ao do projeto original, proposta que em nossa opinião poderá atingir os objetivos perseguidos pelo ilustre autor, mantendo a margem de liberdade com responsabilidade indispensável ao exercício da atividade econômica no regime democrático.

VOTO

Na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, o Deputado Salvador Zimbaldi, ilustre relator da proposição, apresentou substitutivo que voltou a ampliar significativamente o seu conteúdo, propondo ampla disciplina à “publicidade de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças e adolescentes”, considerada como tal, por exemplo, a publicidade de bebidas alcoólicas, agrotóxicos, terapias, emagrecedores, serviços financeiros, serviços de apostas, incluindo as loterias oficiais, dentre outras (art. 3º do Substitutivo).

O Deputado Paulo Teixeira, por seu turno, apresentou Voto em Separado, em que propôs substitutivo cujo texto acompanha o anteriormente apresentado pela nobre Deputada Maria do Carmo Lara e rejeitado pela Comissão e Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, o qual

“restringe totalmente qualquer comunicação mercadológica direcionada ao público infantil”.

Diante desse quadro, entendemos que o mais sensato é rejeitar a Emenda nº 01/2011 apresentada nesta Comissão e aprovar o PL na forma do Substitutivo proposto pelo nobre Deputado Osório Adriano, o qual já contou com a aprovação da Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio. Essa alternativa nos parece viável e menos restritiva em relação ao Substitutivo do nobre Relator nesta Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, bem como uma alternativa mais consentânea com a realidade do que o Substitutivo constante no Voto em Separado apresentado pelo ilustre Deputado Paulo Teixeira.

É como voto.

Sala das Comissões, de setembro de 2013.

**DEPUTADO SANDRO ALEX
PPS/PR**