

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI Nº 702, DE 2011

Altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, restringindo a veiculação de propaganda de produtos infantis.

Autor: Deputado MARCELO MATOS

Relator: Deputado SANDRO ALEX

I - RELATÓRIO

Vem a esta Comissão o Projeto de Lei nº 702, de 2011, de autoria do nobre Deputado MARCELO MATOS, que pretende modificar o Estatuto da Criança e do Adolescente, proibindo a veiculação de propaganda direcionada ao público infantil.

A proposta, em seu art. 2º, acrescenta dispositivo ao Estatuto, estabelecendo que a veiculação de propaganda direcionada especificamente ao público infantil fica proibida na televisão aberta e por assinatura, no horário compreendido entre as sete horas da manhã e as dez horas da noite.

O texto tramita em regime conclusivo e já foi apreciado pela CDEIC que REJEITOU a matéria.

O exame desta Comissão segue o disposto no art. 32, inciso III, do Regimento Interno da Casa. Posteriormente o projeto será apreciado pela Comissão de Seguridade Social e Família e pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania.

Transcorrido o prazo regimental, não foram oferecidas emendas à matéria nesta Comissão.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

A propaganda de mercadorias destinadas ao público infantil tem sido objeto da preocupação da autoridade regulatória em diversos países, como aponta acertadamente o ilustre autor da iniciativa. Reino Unido e Suécia são exemplos de países em que essa proibição é enfática. Por outra parte, o Brasil adota outro tipo de abordagem, a da autorregulamentação, nos moldes emitidos pelo Conar – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que editou o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - CBAP.

Com relação a propagandas voltadas a públicos infantis, os Anexos ao citado Código, específicos para cada tipo de produto, contêm proteções expressas para crianças e adolescentes. Por exemplo, o item 2, do Anexo A, que trata exclusivamente de bebidas alcoólicas, determina que essas peças publicitárias:

“não ter[ão] crianças e adolescentes como público-alvo [... e essas] não figurarão, de qualquer forma, em anúncios”; “qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade”; [...] e] “não empregará linguagem [...] recursos gráficos [...] bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade.”

Dispositivos similares são encontrados em outros anexos como o P, de cervejas e vinhos. Já o anexo H, de refrigerantes, adota o seguinte princípio, também constante no seu item 2:

“Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.”

Em que pese essa abordagem que preconiza a autorregulamentação e a livre iniciativa - que se baseiam, por sua vez, no princípio da livre escolha e arbítrio por parte das famílias -, esta Casa ofereceu respostas legislativas a questões mais prementes e pontuais no que diz respeito à publicidade infantil. Em 2005, por exemplo, o PL 6915/02, oriundo do Senado, foi aprovado nesta Casa e resultou na Lei nº 11.265, de 3 de janeiro de 2006. A Lei regulamenta especificamente “a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos”. Referida lei estabelece, em seus artigos 4º a 9º, restrições bastante precisas à propaganda, à divulgação e à promoção de vendas desses produtos.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA também atuou de forma pontual em algumas linhas de produto que se destinam ao público infantil, estabelecendo restrições à comercialização e à propaganda de bebidas com baixo teor nutricional e de alimentos com elevadas quantidades de açúcar, de gordura e de sódio (RDC 24/2010), xarope infantil (RE 1.250/2009), xampu infantil (RE 351/2008) e leite em pó destinado a lactentes (RE 3.347/2005). A eficácia dessas medidas tem sido limitada, porém, por recursos interpostos pelas empresas que comercializam tais mercadorias.

A razão desses limites judiciais é decorrente de preceitos constitucionais. Nossa Carta Magna dispõe que a liberdade na comunicação é a regra e que apenas produtos específicos merecem cuidado especial. O artigo 220 determina que Lei deverá dispor sobre a proteção da pessoa e da família da “propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente”. Ademais, o mesmo artigo, no § 4º, dispõe que:

“A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais...”

Por esses motivos, esta Casa tem se posicionado contrariamente a vedações gerais para a propaganda, mesmo em se tratando de publicidade infantil. Um dos exemplos foi durante a tramitação do PL 5921/01, de autoria do Dep. Luiz Carlos Hauly. O projeto original previa, mediante nova redação ao § 2º, do art. 37, do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), a proibição de “publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança”. Durante a tramitação da matéria na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, a redação que recebeu o consenso foi aquela oferecida pelo Dep. Osório Adriano, que deu a seguinte redação ao dispositivo do ECA:

“É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, em qualquer meio, que incite a violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família, desrespeite valores ambientais, que estimule o consumo excessivo, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.”

Essa redação também foi acatada por esta Comissão, quando, em 2013, ofereci o Voto Vencedor para a matéria. Atualmente, o PL 5921/01 encontra-se na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC) aguardando parecer.

Feita essa contextualização do entendimento da Câmara e desta Comissão sobre a matéria, passo a discutir o mérito do Projeto de Lei ora em análise, PL 702/11, de autoria do Dep. Marcelo Matos. O projeto propõe a proibição das propagandas voltadas ao público infantil apenas no horário compreendido entre as 7 e 22 horas.

Entendemos que a proposta padece do mesmo problema contido nas demais iniciativas nesse sentido, e aqui relatado no caso específico do PL 5921/01, tratado por este colegiado em 2013. A vedação de toda e

qualquer propaganda dirigida ao público infantil não é condizente com a Constituição e com o modelo de autorregulação adotado pelo País. Entendemos que tal prática seria cerceamento ao livre arbítrio, à livre iniciativa e, em última instância, a imposição de censura à criação e à manifestação do pensamento.

Outrossim, como o PL 5921/01 já possui o regramento que julgamos mais adequado para a matéria, não nos resta outra alternativa que a rejeição ao presente projeto de lei.

Pelo exposto, nosso voto é pela REJEIÇÃO do Projeto de Lei nº 702, de 2011.

Sala da Comissão, em de de 2015.

Deputado SANDRO ALEX
Relator