

# COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, MEIO AMBIENTE E MINORIAS

## PROJETO DE LEI N° 5.921, DE 2001

Acrescenta parágrafo ao art. 37 da Lei n° 8.087, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

**Autor:** Dep. LUIZ CARLOS HAULY

**Relator:** Dep. LEONARDO MONTEIRO

### I – RELATÓRIO

O Projeto de Lei em epígrafe, de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly, propõe acrescentar o § 2ºA ao art. 37 da Lei n° 8.087, de 11 de setembro de 1990, com o objetivo de *proibir a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas a crianças.*

Informa o Autor que, em alguns países, a publicidade dirigida a crianças é rigorosamente regulada. Em outros, porém, como no caso do Brasil, existe um liberalismo total em relação à matéria.

Acrescenta, ainda, que o projeto em questão pretende avaliar a relação entre publicidade e criança, principalmente com o envolvimento de ídolos da população infantil, com a veiculação de matérias que se transformam em verdadeira coação ou chantagem para a compra dos bens anunciados e que, às vezes se mostram desnecessários e até incompatíveis com a renda familiar.

A tramitação do presente Projeto de Lei é uma excelente oportunidade de se regular a relação entre publicidade e criança.

O Projeto foi distribuído a esta Comissão para relatoria, em 10.04.03, não recebendo emendas, no prazo regimental.

É o relatório.

## **II- VOTO DO RELATOR**

As crianças estão sistematicamente sendo assediadas pela publicidade. As pesquisas confirmam que elas são consumidoras diretas, começando a determinar o seu consumo já aos 3 anos. Já fazem questão de "marcas" a partir dos 6 ou 7 anos.

Isto se dá exatamente porque, desde cedo, a mídia vem atuando maciçamente no mundo infantil, tentando atrair, conquistar e incorporar este público, de todas as formas, utilizando-se do poder das cores, dos desenhos, das formas, dos símbolos e de tudo que o fascina.

Como é sabido, o universo infantil é fantasioso. E, aproveitando-se disso, os veículos de propaganda procuram interferir nesse mundo, desde cedo. Procura-se, de todas as formas, influenciar o público infanto-juvenil de forma a levá-lo a consumir os produtos ofertados. São anúncios, *outdoors*, cartazes, tentando atrair as crianças que passam a sonhar com um mundo simplesmente decorrente da propaganda.

Por força da publicidade, que usa cores, imagens, formas, símbolos, sinais, a criança é instada a comprar e possuir determinados produtos. Há uma verdadeira manipulação das mentes e modificação de hábitos.

Do ponto de vista da criança, portanto, a publicidade é poderosa, permissiva e, geralmente, perigosa. Imprime na criança um desejo incontrolável de possuir algo que, na maioria das vezes, seus pais estão impedidos de adquirir por

restrições orçamentárias. Além disso, os produtos ofertados, na maioria das vezes, não trazem qualquer benefício às crianças.

Nesse sentido, o presente projeto procura criar mecanismo de proteção às crianças, pólo mais vulnerável da relação de consumo, introduzindo dispositivo, no texto da Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) disciplinando a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis.

Em face do exposto, votamos pela aprovação do Projeto de Lei nº 5.921, de 2001.

Sala da Comissão, de de 2003.

Deputado LEONARDO MONTEIRO  
Relator