

COMISSÃO DE SEGURIDADE SOCIAL E FAMÍLIA

PROJETO DE LEI Nº 4.815, DE 2009

Apensados: PL nº 4.888/2009, PL nº 4.935/2009, PL nº 1.146/2011, PL nº 1.745/2011, PL nº 5.608/2013, PL nº 6.111/2013, PL nº 112/2015, PL nº 3.128/2015, PL nº 9.269/2017, PL nº 4.116/2019, PL nº 5.912/2019, PL nº 6.180/2019 e PL nº 6.458/2019

Veda a comercialização de brinquedos acompanhados de lanches.

Autor: Deputado DR. NECHAR

Relatora: Deputada BENEDITA DA SILVA

VOTO EM SEPARADO

I - RELATÓRIO

O presente projeto de lei pretende vedar a comercialização de brinquedos ou brindes acompanhados de lanches ou refeições de qualquer tipo. Em caso de desobediência, o estabelecimento ficaria sujeito às penalidades do artigo 56 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor).

Segundo a justificação do autor, as promoções das redes de “fast food” que vendem brinquedos junto com um lanche, batata frita e refrigerante, seriam prejudiciais ao público infantil que não completou sua formação crítica e não possui capacidade de distinção e de identificação do intuito lucrativo apelativo da promoção.

Apensados encontram-se treze projetos de lei ao PL principal, são eles:



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Adriana Ventura
Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD219695409900>

PL nº 4.888/2009 – Dispõe sobre a proibição de venda casada de produtos alimentícios destinados ao público infanto-juvenil em todo território nacional;

PL nº 4.935/2009 – Dispõe sobre a proibição da entrega de bonificação, brinde, brinquedo ou prêmio condicionado à aquisição de alimentos e bebidas;

PL nº 1.146/2011 – Proíbe a venda casada de produtos alimentícios com brinquedos;

PL nº 1.745/2011 – Dispõe sobre a vedação na comercialização de alimentos e produtos em geral destinados ao consumo e uso por crianças, a oferta de brinquedos, brinde ou prêmio a título de bonificação;

PL nº 5.608/2013 – Regulamenta a publicidade infantil de alimentos;

PL nº 6.111/2013 – Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências";

PL nº 112/2015 – Veda a comercialização de brinquedos acompanhados de lanches;

PL nº 3.128/2015 – Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para tipificar a prática da venda casada como crime contra as relações de consumo;

PL nº 9.269/2017 – Acrescenta os arts. 81-A e 81-B a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, para vedar a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente e dá outras providências;

PL nº 4.116/2019 – Estabelece os limites para a publicidade infantil de alimentos e bebidas pobres em nutrientes;

PL nº 5.912/2019 – Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências", para estabelecer regras sobre a veiculação de publicidade de produtos ou



serviços majoritariamente destinados a crianças e adolescentes em emissoras de rádio e TV, em aplicações de internet e em publicações impressas;

PL nº 6.180/2019 – Acrescenta os arts. 81-A e 81-B, para vedar a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente e dá outras providências; e

PL nº 6.458/2019 – Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a propaganda em instituições de ensino.

Em razão da apensação do PL 3128/2015, a competência para apreciação da matéria foi deslocada para o Plenário; e além da Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF) e da Comissão de Defesa do Consumidor (CDC), a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC) também manifestar-se-á sobre mérito a par da análise dos aspectos constitucionais, legais, jurídicos, regimentais e de técnica legislativa (art. 54, I, do RICD). O Regime de Tramitação é ordinário (Art. 151, III, RICD).

Nessa Comissão de Seguridade Social e Família a relatora, Deputada Benedita da Silva, votou pela aprovação do Projeto de Lei 4815, de 2009 e de seus apensados na forma do SUBSTITUTIVO apresentado que altera a Lei 8.078/90 – Código de Defesa do Consumidor (CDC) – prevendo, dentre as práticas consideradas como publicidade abusiva, aquela que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”, pela que “se dirija de qualquer forma ao público infantil”.

O mesmo SUBSTITUTIVO, pretende incluir no CDC como **prática abusiva** condicionar qualquer tipo de bonificação, brinde, brinquedo, prêmio, produto ou serviço dirigido ao público infantil à aquisição de todo e qualquer alimento.

Não foram apresentadas emendas, no prazo regimental, nesta Comissão.

É o relatório.

II - VOTO



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Adriana Ventura
Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD219695409900>

Os projetos de lei, principal e seus apensos, visam, em suma, proibir que se condicione brinde ou brinquedo à aquisição de lanches ou refeições de qualquer tipo; proibição de venda casada de produtos alimentícios com brinquedos; vedação da entrega de qualquer tipo de bonificação, brinde, brinquedo ou prêmio condicionado à aquisição de alimentos e bebidas, ainda que partes integrantes do produto.

O substitutivo por sua vez, proíbe toda e qualquer publicidade que se dirija, de qualquer forma, ao público infantil, bem como que se condicione qualquer bonificação, brinde, prêmio, produto ou serviço dirigido ao público infantil à aquisição de alimentos.

Em que pese a louvável preocupação dos autores dos projetos, bem como da Relatora nesta Comissão, as alterações pretendidas pelas proposições, como postas, não se mostram aptas ao fim a que se destinam e, portanto, não devem prosperar.

A Constituição Federal institui garantias e competências para a regulação da publicidade no país, enquanto atividade de liberdade de expressão e informação sobre os produtos e serviços disponíveis (art. 5º, IX e art. 220); e como atividade econômica assegurada pelos princípios da livre iniciativa e da livre concorrência (art. 170).

Dos dispositivos constitucionais citados, podemos concluir que: (i) a liberdade de manifestação do pensamento (e de propaganda comercial) é a regra; (ii) a CF determina que compete à lei federal estabelecer **meios de defesa** contra propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos “**de per se**” à saúde e ao meio ambiente (inciso II, § 3º, artigo 220, da CF); (iii) as exceções à liberdade de propaganda comercial, estão expressa e exhaustivamente previstas na CF. *São elas propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias* (§ 4º, artigo 220).

Por essa análise, já se vê que restrições que vão além das previstas na CF não só a ferem como ultrapassam os limites da tutela do cidadão. Nota-se que, pelos dispositivos constitucionais indicados que a



Constituição procurou garantir com tais dispositivos, não só a possibilidade de publicidade, mas também a de informar-se corretamente o consumidor.

Vale destacar que para além das garantias constitucionais acima mencionadas, a publicidade está também disciplinada pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e pelo Código de Autorregulamentação Publicitária do CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária que traz mais de 25 diretrizes sobre a publicidade direcionado à criança (art. 37), valendo mencionar a prescrição no sentido de que

“Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança.”

E no mesmo sentido, o inciso II do art. 37 prescreve que:

Art. 37 ...

II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- a) procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;*
- b) respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;*
- c) dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;*
- d) obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;*
- e) abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.*



Ademais, a Lei nº 13.874/2019, conhecida como Declaração de Direitos de Liberdade Econômica, estabelece que “É dever da administração pública e das demais entidades que se vinculam a esta Lei, no exercício de regulamentação de norma pública pertencente à legislação sobre a qual esta Lei versa, exceto se em estrito cumprimento a previsão explícita em lei, evitar o abuso do poder regulatório de maneira a, indevidamente: (...) **VIII – restringir o uso e o exercício da publicidade e propaganda sobre um setor econômico, ressalvadas as hipóteses expressamente vedadas em lei federal**”.

Em relação a promoções com brindes, prêmios, produtos ou serviços no país, o Código de Defesa do Consumidor – CDC possui previsão normativa expressa no sentido de garantir o direito de escolha consciente. Ao prever os direitos básicos do consumidor, o CDC estabelece que a educação e a divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, assim como a **proteção contra a publicidade enganosa e abusiva**, são garantidas por lei.

Nesse sentido, a prática de promoções com brindes, está perfeitamente incorporada à cultura dos consumidores brasileiros, que já desenvolveram um juízo sobre sua utilização, não sendo vista como um exemplo de marketing agressivo, mas como ganho econômico pelo próprio consumidor.

A concessão de brinde em conjunto com o alimento é uma ferramenta de marketing mundialmente aceita e reconhecida. Quando um brinde ou brinquedo integra um produto **objetiva-se posicionar** esse produto frente ao outro da concorrência que não oferece o brinde ou brinquedo e de forma alguma incentivar qualquer consumo excessivo.

No Brasil, a Lei nº 5.768/71 disciplina promoção comercial que envolva distribuição gratuita de prêmios/brindes por pessoas jurídicas que exerçam atividade comercial ou industrial. A presente legislação abarca o vale-brinde - modalidade na qual a forma de contemplação é instantânea, onde o brinde é colocado no interior do produto ou dentro da embalagem, sem que



essa prática se confunda com VENDA CASADA, também já **proibida** pela legislação pátria.

Vê-se daí que o tema já está amplamente regulado pela legislação brasileira não sendo as alterações pretendidas pelo projeto em análise aptas ao fim a que se destinariam.

A proposta cria ainda ônus excessivo e desproporcional, na medida que restringe diretamente o direito de agentes privados organizarem o seu modelo de negócio livremente, violando também os princípios constitucionais da livre iniciativa (art. 1º, IV), livre concorrência (art. 170, IV) e liberdade profissional (art. 5º, XIII).

Assim, a tentativa de vedação completa da publicidade voltada ao público infantil e do oferecimento de qualquer tipo de bonificação, brinde, brinquedo, prêmio, produto ou serviço juntamente com qualquer tipo de alimentos, além de inconstitucional é contrária ao sistema de proteção e defesa do consumidor, que já possui limitadores suficientes para prevenir abusos.

Trata-se de ferramentas comerciais essencial tanto aos agentes econômicos para o desenvolvimento de suas atividades e ganhos de mercado, quanto para o financiamento de agências, programas, veículos de comunicação e eventos culturais.

Banir os instrumentos de comercialização de um produto é uma intervenção estatal descabida e inconstitucional.

No caso do público infanto-juvenil, a publicidade viabiliza o financiamento e a disponibilização de programas com conteúdo apropriado à sua faixa etária, contribuindo assim para seu enriquecimento cultural. Dessa forma, é importante que este público esteja exposto a toda esta rica complexidade, que, sob a supervisão e aconselhamento soberano dos responsáveis, contribui para sua educação e seu crescimento cívico.

Com efeito, a criação de redomas estéticas, éticas e econômicas, ao contrário, não tornará nossas crianças mais aptas a lidar com um mundo digital, veloz e, por vezes, invasivo, que precisa de indivíduos capazes de bem escolher e assumir responsabilidades em uma sociedade permeada de riscos, muitos desafios e enormes oportunidades.

Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Adriana Ventura

Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD219695409900>



O tema em pauta é complexo e merece medidas efetivas como por exemplo projetos educacionais para consumo consciente e melhoria dos estilos de vida. PROIBIÇÕES como as pretendidas acabam por mascarar o tema, dando a falsa impressão de que o assunto está resolvido quando na verdade muito ainda tem que ser feito.

Diante do exposto, votamos pela rejeição do Projeto de Lei nº 4.815/09, e de seus apensos: PL nº 4.888/2009, PL nº 4.935/2009, PL nº 1.146/2011, PL nº 1.745/2011, PL nº 5.608/2013, PL nº 6.111/2013, PL nº 112/2015, PL nº 3.128/2015, PL nº 9.269/2017, PL nº 4.116/2019, PL nº 5.912/2019, PL nº 6.180/2019 e PL nº 6.458/2019.

Sala da Comissão, em de de 2021.

Deputada ADRIANA VENTURA



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Adriana Ventura
Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD219695409900>

