

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.

Autores: Deputado Dr. NECHAR

Relatora: Deputada BENEDITA DA SILVA

VOTO EM SEPARADO

(Do Sr. FELÍCIO LATERÇA)

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 4.815, de 2009, de autoria do ilustre Deputado Dr. Nechar, e seus apensos, propõem a proibição da comercialização de brinquedos acompanhados de lanches, e regulamentar a publicidade infantil.

A proposição foi encaminhada a esta Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF); de Defesa do Consumido (CDC); e devendo



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Felício Laterça
Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD214049573800>



posteriormente ser remetida à Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania para a apreciação conclusiva, em regime ordinário.

Nessa Comissão de Seguridade Social e Família a relatora, Deputada Benedita da Silva, votou pela aprovação do Projeto de Lei nº 4.815, de 2009 e de seus apensados na forma do substitutivo apresentado, que altera a Lei 8.078/90 – Código de Defesa do Consumidor (CDC) “para disciplinar a propaganda e o comércio de produtos destinado ao público infantil. ”

O substitutivo apresentado pela relatora sugere alterar o CDC de forma que a publicidade que “se dirija de qualquer forma ao público infantil” seja considerada abusiva. Propõe, igualmente, que seja considerada abusiva a prática de condicionar qualquer tipo de bonificação, brinde, brinquedo, prêmio, produto ou serviço dirigido ao público infantil à aquisição de todo e qualquer alimento.

É o relatório.

II - VOTO

Primeiramente, cumpre asseverar a importância da matéria, que trata de proteção da criança. E saudar os nobres autores e a relatora pela iniciativa. Mas, preocupa a forma adotada pela nobre relatora em sua proposta, pois a imediata consequência de tipificar a publicidade direcionada à criança como crime é a completa vedação de veiculação de publicidade de qualquer produto ou serviço desenvolvido para criança, inclusive medicamentos, livros, escolas e até mesmo alguns casos de campanhas de vacinação (Zé gotinha), por exemplo.



Importante perceber que mesmo que a criação da campanha publicitária seja bastante restritiva a efeitos lúdicos em sua divulgação, o subjetivismo do termo “se dirija de qualquer forma ao público infantil” poderá ser utilizado para criminalizar qualquer anúncio de produto ou serviço infantil, com o consequente afastamento do interesse do anunciante e do mercado publicitário em tais propagandas, pelo risco da responsabilização criminal pela promoção pública do produto.

A Constituição Federal é expressa quanto à defesa da liberdade de expressão, informação e criação, e determina que “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”, assegurando, ainda “a todos o acesso à informação”.

Portanto, caracterizar como abusiva a publicidade que “se dirija de qualquer forma ao público infantil” extirpa qualquer possibilidade de a indústria informar a sociedade sobre os produtos e serviços criados para as crianças por meio de anúncios publicitários, afrontando sobremaneira a liberdade de expressão, informação, criação artística e comercial.

Nesse sentido, a única ressalva constitucional quanto eventuais restrições à propaganda por legislação ordinária é na propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos, terapias e na propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. Em todo o restante, não cabe a restrição legal, porque tutelar a liberdade de expressão, informação e criação por força de lei, na prática, é muito similar à censura prévia.

Assim, as restrições legais que forem impostas à propaganda com fundamento da Constituição Federal não podem ser exorbitantes, devem observar os princípios da proporcionalidade e razoabilidade,



especialmente no que diz respeito à manutenção da liberdade de expressão plena e à vedação à censura prévia.

De toda forma, não há dúvida que a proteção à criança é indiscutível e consenso para todos, até por isso já incluída nas disposições do CDC de forma expressa e abrangente a vedação de qualquer excesso na publicidade de produtos infantis (§ 2º do art. 37 do CDC), determinando que seja abusiva toda a publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.”

Com efeito, o Código de Defesa do Consumidor já protege a sociedade de qualquer forma de comunicação mercadológica que possa conter apelo imperativo de consumo diretamente à criança. Logo, o texto atualmente vigente do CDC é o mais proporcional, razoável e isonômico para refletir os cuidados especiais que devem ser adotados na publicidade, especialmente no anúncio de produtos infantis, em apoio aos esforços de pais, educadores, autoridades na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes, em defesa da criança, da pessoa e da família, em consonância com o que ensina a Constituição Federal.

Portanto, em benefício e defesa dos princípios constitucionais da proporcionalidade, razoabilidade, em defesa da plena liberdade de expressão e informação, inclusive comercial, e nas atuais condições de livre iniciativa econômica, todos tutelados pelas garantias e direitos constitucionais fundamentais, incomoda a alteração do CDC da forma proposta, porque restritiva à publicidade além do que a Constituição Federal permite.

Da mesma forma, ressalta-se que o CDC igualmente possui previsões para garantir o direito de escolha consciente do consumidor,



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Felício Laterça

Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD214049573800>



sendo a prática de promoções de brindes entendida pela sociedade como um ganho econômico ao consumidor, e a tentativa de banimento de tal importante ferramenta de publicidade igualmente é desproporcional e desarrazoada.

É de se concluir que as alterações legislativas da forma proposta afrontam diversos direitos, em especial o de liberdade de expressão e criação comercial, protegidos pela Constituição Federal.

Salientamos mais uma vez o respeito ao nobre intuito social que é buscado pelos autores dos projetos e pela nobre relatora, mas, infelizmente, as alterações na forma pretendida, encontram barreiras intransponíveis, não sendo razoáveis aos fins que se destinam.

Diante o exposto, o voto é 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.

Deputado FELÍCIO LATERÇA

