



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 4.888, DE 2009

(Do Sr. Jorge Tadeu Mudalen)

Dispõe sobre a proibição de venda casada de produtos alimentícios destinados ao público infanto-juvenil em todo território nacional

DESPACHO:

APENSE-SE À(AO) PL-4815/2009.

APRECIÇÃO:

Proposição sujeita à apreciação conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional decreta :

Art. 1º Esta Lei estabelece medidas a proibir o uso da venda casada em produtos alimentícios destinados às crianças e adolescentes, conforme apregoa o Código de Defesa do Consumidor que proíbe o uso profissional e calculado da fraqueza ou da ignorância do consumidor infantil

§ 1º Entende-se por venda casada, a prática comercial em que o fornecedor condiciona a venda de um produto ou serviço, à aquisição de outro produto ou serviço.

§ 2º Considera-se público infanto-juvenil aquele compreendido na faixa etária entre 0 e 16 anos de idade.

JUSTIFICATIVA

Entende-se legalmente por venda casada, a prática comercial em que o fornecedor condiciona a venda de um produto ou serviço, à aquisição de outro produto ou serviço. O fornecedor quando pratica a venda casada tem por objetivo colocar, novamente, no mercado um produto ou serviço que está em baixa – ou, ainda, é possível quando ele monopoliza a venda de um determinado produto, e passa a conjugar a venda deste, à aquisição de um outro que tem similares no mercado, tornando-se, desta forma, monopolizador de dois produtos ou serviços.

Para ilustrar a venda casada, temos os exemplos de algumas agências bancárias, que agem de forma indevida na oferta de crédito condicionada à aquisição de serviços bancários outros como título de capitalização, poupança, seguro de vida, entre outros. Nessa situação, é importante observar que em um discurso persuasivo, o gerente acaba por convencer o consumidor a adquirir tanto o produto que tem necessidade, como a oferta feita pelo banco. Outro exemplo, é a venda conjunta de hardwares (máquina) e dos softwares (programa), uma prática que inicialmente foi concebida com o fim de evitar a pirataria, mas acabou concedendo monopólio no mercado a uma empresa.

No Brasil, um outro modelo de venda casada tem ocorrido de forma assemelhada e constante. Redes de fast-food tem se valido desta prática de forma incessante, ferindo a legislação vigente e contribuindo para não adoção de práticas alimentares saudáveis. Recentemente, o Ministério Público Federal entrou na Justiça pedindo a proibição da venda casada de brinquedos e alimentos nas lojas das três maiores redes de lanches rápidos do País, McDonald, Bobs e Burger King. A ação foi uma iniciativa do Instituto Alana que desenvolve atividades em defesa das crianças. O próximo alvo serão os fabricantes de ovos de Páscoa que vendem produtos com brindes, prática considerada abusiva e prejudicial a saúde das crianças que se sentem seduzidas pelos brinquedos oferecidos com a comida.

É inegável que os métodos de venda e promoção das lanchonetes são agressivos e fazem a criança adotar um hábito alimentar que não é saudável e que pode ser mantido pela vida inteira. O brinquedo ou produto adquirido em associação com a comida, mais cedo ou mais tarde, se perderá, mas os hábitos alimentares ou as consequências do consumo de comida, com excesso de gordura ou açúcares, tendem a persistir. Grandes empresas com redes de fastfood desenvolvem promoções vendendo brinquedos junto com um sanduíche, batata frita e refrigerante. As promoções têm como público-alvo os consumidores infantis e associam personagens de desenhos animados aos lanches.

Entretanto, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) proíbe o uso profissional e calculado da fraqueza ou da ignorância do consumidor infantil. O público infantil não completou sua formação crítica e não possui capacidade de distinção e de identificação do intuito lucrativo a apelativo da promoção. A lei reitera que a decisão de consumir alimentos deve ser tomada levando-se em conta a qualidade da dieta e não pode ser ofuscada pelo impulso ou desejo de apropriação de um brinquedo ou objeto com apelo infantil. A atração do consumidor infantil pela alavanca de brinquedos e produtos com apelo para as crianças retira fundamentalmente o aspecto crítico ou avaliativo sobre o que comer e por que comer.

Desta forma, torna-se impossibilitada a permanência de tal prática que fere não só a legislação nacional, como também a conduta nutricional e alimentar de gerações que estão em formação. Para tanto, encaminho projeto de lei que visa proibir a venda casada de produtos alimentícios destinado ao público infanto-juvenil, não só em redes de fastfood, mas toda a cadeia de venda – supermercados, mercados e lojas de todo o País.

Sala das Sessões em, 24 de março de 2009

Jorge Tadeu Mudalen
Deputado Federal - DEM/SP

FIM DO DOCUMENTO
