



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 4.935, DE 2009

(Do Sr. Capitão Assunção)

Dispõe sobre a proibição da entrega de bonificação, brinde, brinquedo ou prêmio condicionado à aquisição de alimentos e bebidas.

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 Fica acrescido o seguinte inciso e parágrafo ao artigo 39 da Lei nº 8.078 de 11.09.1990 (Código de Defesa do Consumidor):

“**XIV** – entregar qualquer tipo de bonificação, brinde, brinquedo ou prêmio condicionado à aquisição de alimentos e bebidas, ainda que partes integrantes do produto”.

“**Parágrafo 2º** – Para os fins do disposto no inciso XIV, fica proibida a venda de brinquedos e produtos associados à aquisição de alimentos e bebidas”.

Art. 2º Esta Lei entra em vigor após trinta dias após sua promulgação.

JUSTIFICATIVA

Com o crescimento do mercado de consumo surgem novas formas de divulgação e comercialização dos produtos alimentícios, em virtude da grande concorrência de mercado, observando-se a crescente tendência a que o mercado vem adotando.

Propagandas são vinculadas a divulgação dos produtos de forma a seduzir grande parcela dos consumidores onde muitas vezes os riscos e as conseqüências que esses produtos podem provocar não são percebidas de imediato, em face da grande divulgação do acompanhamento promocional do produto alimentício.

De fato, o consumidor é levado a adquirir um brinde em detrimento da aquisição de algum produto alimentício específico, gerando a denominada “venda casada”, fato já expressamente vedado no Código de Defesa do Consumidor.

Na maioria dos casos, o que se pode perceber é que o público infantil é sempre o mais afetado por esses tipos de divulgação alimentícia, como é o caso dos “fast foods” em geral, posto que se ressalta em muito os brindes colecionáveis que serão adquiridos quando da aquisição dos alimentos específicos, conhecidos muitas vezes como “lanchinhos para crianças”, onde são destacados e diferenciados dos demais alimentos dentro de um estabelecimento comercial, envoltos em uma caixinha colorida e desenhada especificamente para o público infantil.

Como cediço, para adquirir os produtos atrelados aos lanches, (personagens infantis conhecidos pelas crianças) basta comprar um lanche ou um *fast food* onde na maioria dos casos contém hambúrguer, batata frita e refrigerante, e ingerir, então, nada menos que todo o sal e mais da metade das gorduras saturadas que a criança em desenvolvimento pode ingerir durante todo o dia.

Isso ocorre não pelo fato do alimento ser nutritivo, mas pelo atrativo principal que as empresas divulgam como forma de aumento das vendas de seus produtos alimentícios, induzindo o consumidor já vulnerável no mercado de consumo e hipossuficiente a sempre consumir aquele alimento a fim obter toda a coleção dos brinquedos atrelados a este.

Atento a estas práticas comerciais, o Código de Defesa do Consumidor – CDC proíbe o uso profissional e calculado da fraqueza e da ignorância do consumidor infantil.

O método aplicado pelas redes alimentícias viola o Código de Defesa do Consumidor (art. 37, §2º), vez que a criança não tem total capacidade de discernimento do que se está ingerindo e os riscos que podem vir a sofrer em caso de grandes consumos ou no consumo repetitivo desses alimentos e bebidas.

A criança está mais interessada no produto colecionável que vai adquirir, tanto divulgado para sua classe infantil, e por via de consequência, acaba

por consumir os alimentos. Poderia-se até concluir: primeiro o brinquedo e por derradeiro, os alimentos, e não o contrário, violando ainda o Estatuto da Criança e do Adolescente, que prima pela saúde como direito fundamental de toda e qualquer criança.

Vale ressaltar, que as técnicas de atrativo de venda nas redes alimentícias, com conteúdos muitas vezes bastante apelativos, colocam em risco a saúde do pequeno consumidor vulnerável, que é compelido a consumir os “lanchinhos para criança” ou *fast foods* com o intuito de ganhar os brindes, brinquedos ou prêmios e completar assim, sua coleção.

Como estratégia para convencer o público infantil a consumir comidas gordurosas e refrigerantes, as redes associam personagens de desenhos animados ao produto alimentício.

Nesse sentido, as propagandas, comerciais e divulgações que propiciam conteúdos persuasivos e com fins ideológicos e acabam por contribuir e influenciar para as más escolhas alimentares estimulando o consumo excessivo desses alimentos, proporcionando assim, a alimentação inadequada e o aumento da obesidade infantil. Tais alimentos são inclusive denominados por especialistas nutricionais como “*junk foods*” ou “alimentos porcarias e altamente calóricos”.

O objetivo desse presente Projeto de Lei é uma regulamentação sólida a fim de evitar que os atrativos infantis estimulem as crianças a se alimentarem de forma inadequada nas redes alimentícias e de fast-foods de todo o Brasil.

Vincular o produto a um tipo de alimento específico é estar realizando o tipo de venda conhecida como “venda casada” expressamente proibida pelo nosso Código de Defesa do Consumidor (art. 39, inciso I) e na Lei dos Crimes Contra a Ordem Tributária, Econômica e Contra as Relações de Consumo (art. 5º, inciso II,

da Lei nº 8.137/90), pois tira-se o direito de escolha do consumidor hipossuficiente, obrigando-o, caso queira adquirir o produto à aquisição dos alimentos específicos.

Registre-se que o presente projeto não proíbe a venda dos alimentos, pois tudo pode ser comido, visa, contudo, como já salientado, a proibição da vinculação de brindes aos produtos alimentícios.

O objetivo, portanto, é impedir a venda casada dos brinquedos com os alimentos e bebidas e permitir aos pais e responsáveis que completem as coleções dos filhos, caso queiram, adquirindo separadamente os produtos colecionáveis independentemente da aquisição de alimentos específicos.

Por fim, a tipificação de tais condutas como abusivas propiciará elementos mais fortes na repressão por parte das autoridades competentes, haja vista que o Código de Defesa do Consumidor já estipula as penalidades em caso de sua violação.

O que não pode continuar é o induzimento da criança para obtenção do produto, trocando assim, a alimentação tradicional e saudável por um hábito alimentar que faz mal à saúde só por causa das bonificações, brindes, brinquedinhos ou prêmios adicionais.

Ante o exposto, solicito aos nobres Pares o apoio para uma rápida tramitação e aprovação do presente Projeto de Lei.

Sala das Sessões, em 26 de março de 2009.

CAPITÃO ASSUMÇÃO

Deputado Federal

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI
--

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá
outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

**TÍTULO I
DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR**

.....
**CAPÍTULO V
DAS PRÁTICAS COMERCIAIS**
.....

**Seção III
Da Publicidade**
.....

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

**Seção IV
Das Práticas Abusivas**

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

** Artigo, caput, com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/06/1994.*

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se Normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - CONMETRO;

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais;

** Inciso IX acrescido pela Lei nº 8.884, de 11/06/1994.*

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços.

** Inciso X acrescido pela Lei nº 8.884, de 11/06/1994.*

XI - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido.

** Inciso XI acrescido pela Lei nº 9.870, de 23/11/1999.*

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério.

** Inciso XII acrescido pela Lei nº 9.008, de 21/03/1995.*

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

Art. 40. O fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços.

§ 1º Salvo estipulação em contrário, o valor orçado terá validade pelo prazo de 10 (dez) dias, contados de seu recebimento pelo consumidor.

§ 2º Uma vez aprovado pelo consumidor o orçamento obriga os contraentes e somente pode ser alterado mediante livre negociação das partes.

§ 3º O consumidor não responde por quaisquer ônus ou acréscimos decorrentes da contratação de serviços de terceiros, não previstos no orçamento prévio.

LEI Nº 8.137, DE 27 DE DEZEMBRO DE 1990

Define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

.....

CAPÍTULO II
DOS CRIMES CONTRA A ORDEM ECONÔMICA E AS RELAÇÕES DE CONSUMO

.....

Art. 5º Constitui crime da mesma natureza:

I - exigir exclusividade de propaganda, transmissão ou difusão de publicidade, em detrimento de concorrência;

II - subordinar a venda de bem ou a utilização de serviço à aquisição de outro bem, ou ao uso de determinado serviço ;

III - sujeitar a venda de bem ou a utilização de serviço à aquisição de quantidade arbitrariamente determinada;

IV - recusar-se, sem justa causa, o diretor, administrador, ou gerente de empresa a prestar à autoridade competente ou prestá-la de modo inexato, informação sobre o custo de produção ou preço de venda.

Pena - detenção, de 2 (dois) a 5 (cinco) anos, ou multa.

Parágrafo único. A falta de atendimento da exigência da autoridade, no prazo de 10 (dez) dias, que poderá ser convertido em horas em razão da maior ou menor complexidade da matéria ou da dificuldade quanto ao atendimento da exigência, caracteriza a infração prevista no inciso IV.

Art. 6º Constitui crime da mesma natureza:

I - vender ou oferecer à venda mercadoria, ou contratar ou oferecer serviço, por preço superior ao oficialmente tabelado, ao fixado por órgão ou entidade governamental, e ao estabelecido em regime legal de controle;

II - aplicar fórmula de reajustamento de preços ou indexação de contrato proibida, ou diversa daquela que for legalmente estabelecida, ou fixada por autoridade competente;

III - exigir, cobrar ou receber qualquer vantagem ou importância adicional de preço tabelado, congelado, administrado, fixado ou controlado pelo Poder Público, inclusive por meio da adoção ou de aumento de taxa ou outro percentual, incidente sobre qualquer contratação.

Pena - detenção, de 1(um) a 4 (quatro) anos, ou multa.

.....

.....

FIM DO DOCUMENTO
