



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 6.693, DE 2009

(Do Sr. Capitão Assunção)

Dispõe sobre a proibição de publicidade nos meios de comunicação de produtos voltados ao público infantil em horários compreendidos entre 06:00 horas da manhã e 20:00 horas da noite.

DESPACHO:

APENSE-SE AO PL 4.440/2008.

APRECIACÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Fica acrescido ao art. 37, §2º da Lei nº 8.078 de 11.09.1990 (Código de Defesa do Consumidor), o §2º-B, na forma que segue:

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

[...]

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

§2º-B. Fica terminantemente proibida a publicidade nos meios de televisão e radiodifusão, voltadas ao público infantil, nos horários compreendidos entre 06:00 horas da manhã e 20:00 horas da noite.

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

JUSTIFICATIVA

Como sabemos, a comunicação mercadológica serve como mola propulsora de movimentação do consumo, sobretudo daqueles que não detém de capacidade plena de discernimento e escolha.

Quando falamos das publicidades voltadas ao público infantil, estamos nos referindo aos consumidores hipossuficientes no sentido em que estes não conseguem perceber plenamente o sentido de persuasão por trás das propagandas para aquisição do item anunciado.

A publicidade, então, passa a ser abusiva quando fere a hipossuficiência do consumidor, tornando-o vulnerável aos ensejos da propaganda para aquisição do produto.

O público infantil, facilmente induzido pela propaganda, influencia uma parte significativa das compras dos adultos, e, com isso, são os grandes responsáveis pela venda de muitos produtos.

Analisando esse movimento mercadológico, as empresas conseguem perceber as escolhas dos menores, atitudes, hábitos e preferências, permitindo assim, a elaboração de estratégias específicas para satisfazer os desejos desses pequenos consumidores e induzi-los, mesmo que indiretamente, ao consumismo. Isso sem falar se esses menores são filhos, netos ou sobrinhos de trabalhadores que detenham de poder aquisitivo compatível com o valor do produto.

É certo que ninguém nasce consumista, mas sabemos que o consumismo inconsciente e exagerado atinge todas as faixas etárias, mormente os menores incapazes suscetíveis aos apelos publicitários. E esse é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil em nosso país, que a torna essencialmente abastecida de abusividade e ilegalidade, pelo fato da publicidade objetivar atrair o público infantil devido a sua deficiência de julgamento pleno e por serem facilmente induzidos à compra dos produtos anunciados.

É possível perceber claramente que a publicidade voltada ao público infantil contribui radicalmente nas relações familiares, na medida em que o menor passa exigir dos seus responsáveis a compra daquilo que está sendo anunciado. E com isso os pais perdem a autoridade familiar no sentido em que ficam submissos aos caprichos de seus filhos.

A publicidade voltada ao público infantil, portanto, deve ser proibida nos horários em que os menores estão mais vulneráveis e predispostos à sua exibição, como é o

caso dos horários compreendidos entre 06:00 horas da manhã e 20:00 horas da noite, para que não sejam atacados pelo vício consumista.

O consumo, sabemos, é importante para o mercado interno, desde que moderado e dentro dos parâmetros legais. Entretanto, a comunicação mercadológica não pode ferir a capacidade de discernimento e entendimento do consumidor infantil de forma a levá-lo ao consumismo exagerado, ou simplesmente levá-lo ao ato de consumir, só por consumir.

Atuante no combate às práticas abusivas de publicidade infantil funciona hoje no país o Projeto Criança e Consumo, do Núcleo Alana de Defesa e Educação (2009) que “combate qualquer tipo de comunicação mercadológica dirigida às crianças por entender que os danos causados pela lógica insustentável do consumo irracional podem ser minorados e evitados, se efetivamente a infância for preservada em sua essência como o tempo indispensável e fundamental para a formação da cidadania. Indivíduos conscientes e responsáveis são a base de uma sociedade mais justa e fraterna, que tenha a qualidade de vida não apenas como um conceito a ser perseguido, mas uma prática a ser vivida”. E é exatamente dessa forma que sistema publicitário deve funcionar.

Diversos países do mundo, inclusive, já proíbem a publicidade infantil abusiva como é o caso da Irlanda, Holanda, Alemanha, Itália e EUA.

Nesse sentido, o consumismo infantil é uma questão urgente, de extrema importância e interesse geral.

É preciso consumir com consciência e, para isso, é indispensável que não seja divulgado publicidades televisuais e de radiodifusão voltadas ao público infantil durante o horário em que esses menores passam boa parte de seu tempo assistindo os programas de TV, desenhos, ou escutando uma rádio, para que não sejam influenciados à aquisição do produto anunciado. Nesse sentido, a publicidade não

pode inserir no menor a necessidade de compra do produto anunciado, sob pena de ser inferior ou incapaz de gozar das alegrias proporcionadas pelo produto.

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

Sala das Sessões, em 21 de dezembro de 2009.

CAPITÃO ASSUMÇÃO

Deputado Federal – Espírito Santo

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.

.....
.....

FIM DO DOCUMENTO
