

PROJETO DE LEI N° , DE 2010
(Do Sr. Eliene Lima)

Altera o art. 36 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O art. 36 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

§1º O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

§2º É proibida toda forma de publicidade de produtos e serviços dentro das escolas de educação básica.” (NR)

Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

No dia 20 de abril último, o sítio eletrônico Folha Online noticiou que uma promoção de viagem internacional divulgada em escolas da Grande São Paulo trazia o seguinte slogan: “Se eu não for para a Disney vou ser um Pateta”. A matéria trazia o relato de uma família incomodada com a publicidade da agência de viagens, que tirava fotos das crianças excluídas do passeio com placas identificando-as como “Pateta”. A agência argumentava que era tudo brincadeira.

O caso ilustra bem os abusos na publicidade voltada para o público infanto-juvenil, que não satisfeita em alcançar as crianças dentro de casa, por meio da televisão e da Internet, resolveu invadir as escolas.

A criança e o adolescente brasileiro deveriam estar protegidos dessas práticas comerciais. Conforme os artigos 15 a 18 do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), a criança e o adolescente têm direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento. Esse respeito abrange, entre outros aspectos, a preservação da imagem, da identidade, dos valores e crenças. Além disso, o dever de velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento vexatório ou constrangedor, não é apenas do Poder Público, é de todos nós.

Também o Código de Defesa do Consumidor, que ora pretendemos alterar, aborda a publicidade enganosa ou abusiva em seu artigo 37. Em seu § 2º, define como abusiva a publicidade “que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”.

Como vimos, no caso ocorrido em São Paulo, essa legislação – que se apoia no julgamento criterioso das empresas comerciais para lidar com o público infanto-juvenil – não tem sido suficiente para livrar nossas crianças e adolescentes da voracidade comercial de algumas empresas, alimentada por uma competição mercadológica que se acirra dia a dia.

Sabemos que muitos empresários e publicitários detêm suficiente bom-senso para não divulgar peças abusivas como a que mencionamos. Não obstante, deparamo-nos rotineiramente com a tentativa de

induzir crianças e adolescentes ao consumo, ou de influenciar os pais a adquirirem determinado produto ou serviço para atender a uma “necessidade” criada de forma artificial pela publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança. Nosso entendimento é que pelo menos a escola – um espaço cuja finalidade precípua é a formação para a vida plena, para o trabalho e para a cidadania – deve ser um espaço livre de publicidade.

Contamos, assim, com o entusiasmo dos nobres Pares para a discussão e aprovação desta iniciativa.

Sala das Sessões, em _____ de _____ de 2010.

Deputado ELIENE LIMA

2010_4126