

# COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

## PROJETO DE LEI Nº 2.781, DE 2015

Altera o art. 67, da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990.

**Autor:** Deputado Vinicius Carvalho

**Relatora:** Deputada Maria Helena

### I – RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 2.781, de 2015, de autoria do ilustre Deputado Vinicius Carvalho, visa a aumentar a pena cominada para o delito de “fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa”, quando dirigida a criança.

Para tanto, altera o art. 67, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, acrescentando-lhe o § 2º, para dobrar a pena.

A proposição tramita em regime ordinário, estando sujeita à apreciação em Plenário e submetendo-se à manifestação das Comissões de Seguridade Social e Família; de Defesa do Consumidor; e de Constituição e Justiça e de Cidadania (arts. 24, I e 54, RICD).

No âmbito da Comissão de Seguridade Social e Família, foi apresentado um substitutivo pelo Ilustre Relator Deputado Silas Câmara.

Reconstituída, em 17/08/2017, na forma do art. 106, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, a proposição não foi objeto de emendas nesta Comissão de Defesa do Consumidor, cabendo a mim a honrosa missão de relatá-la.

## II – VOTO DA RELATORA

Somos cotidianamente bombardeados por uma profusão de anúncios publicitários, sempre empenhados em estimular nosso desejo de consumir mais e mais. Produtos e serviços são apresentados de forma meticulosamente ajustada à psicologia das nossas necessidades, interações sociais e anseios, de modo que resistir exige um constante exercício da nossa capacidade de discernimento e do nosso poder de escolha.

Os anúncios podem, sim, despertar vontades. De fato, destinam-se a isso: a ofertar ao consumidor uma satisfação genuinamente construída na facilidade, utilidade ou ludicidade que ele promete. O problema surge quando a comunicação mercadológica volta-se para induzir a erro o consumidor ou persuadi-lo ao consumo valendo-se de sua inexperiência e dificuldade de julgamento – dentre outras práticas que caracterizam a publicidade enganosa ou abusiva.

Se para um adulto a distinção do que é certo e errado, bom e ruim, adequado e inadequado, lícito e ilícito, moral ou não, muitas vezes se torna embaçada diante do encantamento mágico criado pela publicidade, sobre a criança, que não tem uma compreensão de mundo ainda formada, a influência de um anúncio feito para iludir é, sem dúvida, infinitamente maior e mais danosa.

Sensível a essa dimensão, a proposta sob minha relatoria revela-se pertinente, adequada e proporcional, ao estabelecer que a pena deve ser aplicada em dobro quando a publicidade enganosa ou abusiva for dirigida a pequeninos consumidores, ainda imaturos em sua tenra idade, e penalizar também aquele que divulga tais conteúdos nocivos. A iniciativa leva em conta a maior vulnerabilidade dos destinatários dessas mídias, o poder reduzido de discernimento (próprio da idade), e a facilidade de sucumbirem ao mundo de ilusões construído pela indústria do consumo.

Além disso, segue coerente com o art. 227, da Constituição Federal, que impõe a todos o dever de proteger e zelar pelos direitos das crianças. É fiel, também, aos princípios e diretrizes do Código de Proteção e

Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente, e alinha-se perfeitamente às disposições da Resolução nº 163, de 13/03/2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade mercadológica ao público infanto-juvenil.

Firmes em tais razões, manifestamo-nos pela aprovação da iniciativa, ao tempo em que remontamos o teor do substitutivo apresentado pelo ilustre Deputado Silas Câmara, âmbito da Comissão de Seguridade Social e Família, para corroborar o aperfeiçoamento legislativo introduzido pelo nobre Relator, com ajustes pontuais, em apego à técnica legislativa.

De fato, a comprovação do nexo de causalidade para a aplicação da pena em dobro desconfigura a natureza do delito descrito no *caput* do dispositivo. É que “fazer” e “promover” traduzem-se crime de perigo abstrato e de mera conduta, que não exige resultado naturalístico: basta ao agente praticar qualquer um desses verbos para que o delito se consuma. Assim, a exigência de um nexo causal, ou seja, relação entre causa (ação) e efeito (resultado), tornaria o crime material e restringiria o escopo de aplicação da norma.

No mesmo sentido, limitar a causa de aumento apenas ao patrocinador da publicidade contraria a proposta inserida no *caput*, que é alcançar todos os integrantes da cadeia de publicidade. Assim, sugerimos a exclusão da expressão “a quem a patrocina”, mantendo a coerência em penalizar tanto aquele que faz (cria, executa), quanto aquele que promove (responsável pelo veículo publicitário e quem patrocina) a publicidade enganosa ou abusiva.

Isto posto, certos de que a iniciativa ora em análise contribuirá de forma importante para defesa das crianças no mercado de consumo, nosso voto é pela **aprovação** do Projeto de Lei nº 2.781, de 2015, na forma do Substitutivo anexo.

Sala da Comissão, em            de            de 2018.

Deputada MARIA HELENA  
Relatora

**COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**  
**SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 2.781, DE 2015**

Estabelece causa de aumento de pena para o crime de publicidade enganosa ou abusiva quando essa for dirigida a criança.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei estabelece causa de aumento de pena para o crime de publicidade enganosa ou abusiva quando dirigida a criança.

Art. 2º O art. 67, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação e acrescido do seguinte § 2º, renumerando-se o atual parágrafo único para § 1º:

*“Art. 67. ....*

*.....*

*§ 1º .....*

*§ 2º A pena prevista no caput deste artigo aplica-se em dobro se a publicidade enganosa ou abusiva for dirigida a criança”. (NR)*

Art. 3º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação oficial.

Sala da Comissão, em            de            de 2018.

Deputada MARIA HELENA  
Relatora