

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, MEIO AMBIENTE E MINORIAS

PROJETO DE LEI Nº 5.921, DE 2001

Acrescenta parágrafo ao art. 37 da Lei nº 8.087, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

Autor: Dep. Luiz Carlos Hauly

Relator: Dep. Raimundo Gomes de Matos

I- Relatório:

O Projeto de Lei, ora em exame, de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly, propõe acrescentar o § 2º ao art. 37 da Lei nº 8.087, de 11 de setembro de 1990, com o objetivo de “proibir a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas a crianças”

Informa o Autor que, em alguns países, a publicidade dirigida a crianças é rigorosamente regulada. Em outros, porém, como no caso do Brasil, existe um liberalismo total em relação à matéria.

A tramitação do presente Projeto de Lei é uma excelente oportunidade de se avaliar a relação entre publicidade e criança.

Nos termos regimentais, o Projeto foi distribuído às Comissões de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias e

de Constituição e Justiça e de Redação, para apreciação em obediência ao disposto nos arts. 54 e 24, inciso II, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados.

Aberto o prazo para recebimento de emendas, não foi encaminhada a esta Comissão qualquer proposta de alteração do texto do Projeto.

À Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias compete apreciar o mérito da Proposta, nos termos do disposto no art. 32, inciso IV, do Regimento Interno.

II- Voto do Relator:

As crianças estão sistematicamente sendo assediadas pela publicidade. E as pesquisas confirmam que elas são consumidoras diretas, começando a determinar o seu consumo já aos 3 anos. E fazem questão de “marcas” já a partir dos 6 ou 7 anos.

Isto se dá exatamente porque, desde cedo, a mídia vem atuando maciçamente no mundo infantil, tentando atrair, conquistar e incorporar este público, de todas as formas, utilizando-se do poder das cores, dos desenhos, das formas, dos símbolos e de tudo que fascina.

O universo infantil é onírico e fantasioso. Aproveitando-se disso, os veículos de propaganda procuram interferir neste mundo, desde cedo. Já se fala, então, na “barbárie publicitária que ataca diretamente as crianças.” Procura-se, de todas as formas, influenciar o público infanto-juvenil de forma a levá-la a consumir os produtos ofertados. São anúncios, outdoors, cartazes, tentando atrair as crianças que passam a sonhar com um mundo simplesmente decorrente da propaganda.

Por força da publicidade, que usa cores, imagens, formas, símbolos, sinais, a criança é instada a comprar e possuir determinados produtos. Há uma verdadeira manipulação das mentes e modificação de hábitos.

Do ponto de vista da criança, portanto, a publicidade é poderosa, permissiva e, geralmente, perigosa. Imprime na criança um desejo incontrolável de possuir algo que, na maioria das vezes, seus pais estão impedidos de adquirir por restrições orçamentárias. E com um detalhe: os produtos ofertados, na maioria das vezes, não trazem qualquer benefício às crianças.

Neste sentido, é importante criar mecanismos de proteção das crianças – alvo constante das peças publicitárias - que, não levando em conta a sua vulnerabilidade psicológica, exploram a sua inexperiência e credulidade, levando-as a adquirir bens e serviços supérfluos.

Como o Código de Defesa do Consumidor tem como objetivo sempre proteger o pólo mais vulnerável da relação de consumo, nada melhor do que, no caso da proteção da criança, introduzir dispositivo, no texto da Lei nº 8.087, de 11.09.90, disciplinando a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis.

Em face do exposto, votamos pela aprovação do Projeto de Lei nº 5.921, de 2001.

Sala da Comissão, em de de 2002

Deputado RAIMUNDO GOMES DE MATOS
RELATOR

