

PARECER N° , DE 2012

Da COMISSÃO DE DIREITOS HUMANOS E LEGISLAÇÃO PARTICIPATIVA, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 360, de 2012, do Senador Vital do Rêgo, que *altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para disciplinar publicidade dirigida a crianças e adolescentes.*

RELATOR: Senador **CYRO MIRANDA**

I – RELATÓRIO

A Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa (CDH) examina o Projeto de Lei do Senado (PLS) nº 360, de 2012, de autoria do Senador Vital do Rêgo, que tem por finalidade disciplinar a publicidade dirigida a crianças e adolescentes.

Conforme justificação apresentada pelo autor, o Código de Defesa do Consumidor carece de detalhamento relativo à publicidade enganosa e abusiva. Paralelamente, a proposição oferece critérios para dirigir a publicidade em sentido que contribua com o desenvolvimento da criança e do adolescente. Para esses fins, baseou-se o autor no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, elaborado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

As vedações incidem sobre publicidade dirigida a crianças ou adolescentes que fira valores sociais e morais, crie sentimentos violentos, discriminatórios ou negativos, confunda o público-alvo ou pressione, de alguma forma, crianças e adolescentes ou seus pais e responsáveis a adquirir produtos e serviços.

As diretrizes oferecidas são no sentido de contribuir para o desenvolvimento saudável da criança e do adolescente, respeitar sua condição de pessoa em formação e evitar estímulo a comportamentos socialmente condenáveis.

Sendo aprovada a proposição, a lei resultante entrará em vigor na data de sua publicação.

O PLS nº 360, de 2012, foi distribuído à CDH e à Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle (CMA), que o examinará em caráter terminativo.

Não foram recebidas emendas neste colegiado.

II – ANÁLISE

Conforme disposto no art. 102-E, inciso VI, do Regimento Interno do Senado Federal, compete à CDH opinar sobre proposições relativas à proteção à infância e à juventude.

É bastante louvável a iniciativa ora examinada, que oferece balizamento para a avaliação de publicidade dirigida a crianças e adolescentes. Ainda que a atuação do Conar seja merecedora dos nossos elogios, falta à autorregulamentação o poder de disciplinar condutas no contexto social mais amplo, gerando expectativas de conduta refletidas em direitos e deveres. Como a propaganda não é veiculada no meio restrito dos publicitários, e sim perante o público, a lei deve estabelecer direitos e deveres de todas as partes envolvidas.

No caso das crianças e adolescentes, que são, geralmente, mais crédulos, sugestionáveis, inexperientes e impressionáveis, o poder sedutor e indutor da publicidade deve ser pautado pelo respeito à condição especial dessas pessoas em desenvolvimento, ainda imaturas. Nesse sentido, é meritória a proposição.

Ressalvamos somente a importância de suprimir o inciso XII do art. 37-A que a proposição acrescenta ao Código de Defesa do Consumidor, que vedava anúncios de produtos alimentícios com “teores excessivos de sódio, açúcares livres e gorduras trans e saturadas.” Fundamentam essa supressão a excessiva larguezza do dispositivo, que não dá medida para aferir o que seriam os

referidos teores “excessivos”, bem como a nossa crença de que a escolha do consumidor deve ser informada, e não tutelada.

Consideramos, ainda, que não cabe à lei impor à publicidade o dever de contribuir para o desenvolvimento positivo da relação entre pais e filhos, aluno e professor, e demais relacionamentos que envolvam a criança e adolescente. Ainda que seja desejável disseminar esses valores, não se pode obrigar a publicidade a cumprir esse papel, tendo em vista a liberdade artística, de empresa, de expressão e de informação que acompanha a divulgação de produtos e serviços. Propomos, nesse sentido, substituir a expressão “contribuir para” por, simplesmente, “respeitar” esses valores.

É necessário, também, corrigir a grafia do adjetivo plural “fumígeros” contido no inciso XI do art. 37-A, inexistente no Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa (VOLP), da Academia Brasileira de Letras. Embora a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre restrições ao uso e à propaganda de produtos “fumígeros”, derivados ou não do tabaco, contenha duas formas do adjetivo – fumígero e fumígeno –, apenas a segunda é correta.

III – VOTO

Em razão do que foi exposto, concluímos pela **aprovação** do Projeto de Lei do Senado nº 360, de 2012, com as seguintes emendas:

EMENDA Nº – CDH

Suprime-se o inciso XII do art. 37-A que o art. 1º do Projeto de Lei do Senado nº 360, de 2012, acrescenta à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), substituindo-se por ponto final o sinal de ponto e vírgula do inciso XI do mesmo artigo.

EMENDA Nº – CDH (DE REDAÇÃO)

Substitua-se por “fumígenos” o termo “fumígeros” contido no inciso XI do art. 37-A que o art. 1º do Projeto de Lei do Senado nº 360, de 2012, acrescenta à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor).

EMENDA Nº – CDH

Dê-se ao inciso I do art. 37-B que o art. 1º do Projeto de Lei do Senado nº 360, de 2012, acrescenta à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), a seguinte redação:

“Art. 37-B.”

I – respeitar o desenvolvimento positivo da relação entre pais e filhos, aluno e professor, e demais relacionamentos que envolvam a criança e o adolescente;

.....”

Sala da Comissão,

, Presidente

, Relator