

SENADO FEDERAL
Gabinete do Senador DEMÓSTENES TORRES

PARECER Nº , DE 2011

Da COMISSÃO DE DIREITOS HUMANOS E LEGISLAÇÃO PARTICIPATIVA, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 282, de 2010, da Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle, que *altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para dispor sobre a publicidade de alimentos ao público infantil.*

RELATOR: Senador **DEMÓSTENES TORRES**

I – RELATÓRIO

O Projeto de Lei do Senado (PLS) nº 282, de 2010, de autoria da Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle (CMA), dispõe sobre a publicidade de alimentos dirigida ao público infantil.

Para tanto, acrescenta § 5º ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), com vistas a explicitar

o caráter abusivo da publicidade de alimentos que possa induzir o público infantil a padrões de consumo incompatíveis com a boa saúde.

O projeto estabelece que a lei entre em vigor cento e vinte dias após a data de sua publicação.

O PLS nº 282, de 2010, foi distribuído somente a esta Comissão, de onde seguirá para ser apreciado pelo Plenário do Senado Federal.

O projeto em referência não recebeu emendas.

II – ANÁLISE

Compete a este colegiado opinar sobre proposições que digam respeito à proteção à infância e à juventude, de acordo com o inciso VI do art. 102-E do Regimento Interno do Senado Federal. Nesse sentido, a matéria de que trata o presente projeto de lei – controle da publicidade de alimentos dirigida ao público infantil – é afeita ao temário desta Comissão.

Cabe ressaltar, inicialmente, o contexto em que foi elaborado o projeto de lei sob análise. Trata-se de proposição legislativa oriunda da CMA, por ocasião da celebração dos vinte anos da promulgação do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Naquela ocasião, foram organizados três seminários, com a participação de especialistas sobre a matéria, que contribuíram para subsidiar a apresentação de propostas com a finalidade de aperfeiçoar a legislação de proteção do consumidor no Brasil.

Um dos temas que mereceu destaque nos seminários foi a necessidade de controle da publicidade de alimentos destinada ao público infantil, haja vista os evidentes malefícios causados pela exposição excessiva das crianças aos anúncios de alimentos pouco saudáveis, nos diversos tipos de mídia, especialmente na televisão.

Essa preocupação tem fundamento na correlação existente entre a alimentação inadequada e o aumento da incidência de doenças graves, tais como obesidade, hipertensão arterial, doenças cerebrovasculares, doenças cardíacas, diabetes e determinados tipos de câncer.

De fato, a publicidade influencia as preferências alimentares das crianças, aquilo que pedem que lhes comprem e os seus padrões de consumo, afirma a Organização Mundial de Saúde (OMS).

Por esse motivo, em maio do ano passado, os Estados-membros da OMS subscreveram um conjunto de recomendações sobre o *marketing* de alimentos e bebidas não alcoólicas dirigido às crianças.

As recomendações preconizam a adoção de medidas destinadas a reduzir a exposição das crianças a mensagens de *marketing* que promovam alimentos com teor elevado de gordura, de maneira especial as do tipo saturado e trans, açúcar e sal, bem como de bebidas com baixo teor nutricional, e a diminuir a utilização de técnicas persuasivas para vender esses alimentos às crianças.

De outra parte, o Brasil, que se consolidou como referência mundial na proteção dos direitos do consumidor, não deixou de lado essa questão, ao considerar abusiva, entre outras, a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde (art. 37, § 2º, do CDC).

Todavia, isso não foi suficiente para coibir a publicidade abusiva no tocante aos alimentos dirigidos ao público infantil, nem tampouco o fez o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Por essas razões, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) editou a Resolução nº 24, de 15 de junho de 2010, que *dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional*. A resolução da Anvisa, contudo, está suspensa por força de uma liminar obtida pela Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA).

Assim, não resta alternativa a não ser o aperfeiçoamento da legislação consumerista, no intuito de dirimir quaisquer dúvidas que ainda restem sobre a matéria. O público infantojuvenil, que é mais vulnerável à publicidade enganosa e abusiva, merece essa iniciativa em prol de um futuro mais saudável.

Por fim, além dos evidentes méritos do projeto sob análise, não há óbices para a sua aprovação no tocante à constitucionalidade, visto que o inciso XV do art. 24 da Constituição Federal estabelece, respectivamente, a competência concorrente da União, dos Estados e do Distrito Federal em legislar sobre proteção à infância e à juventude.

Da mesma forma, não existem impedimentos quanto à juridicidade e à técnica legislativa da proposição.

III – VOTO

Diante do exposto, voto pela **aprovação** do Projeto de Lei do Senado nº 282, de 2010.

Sala da Comissão,

, Presidente

, Relator