

PARECER N° , DE 2010

Da COMISSÃO DE MEIO AMBIENTE, DEFESA DO CONSUMIDOR E FISCALIZAÇÃO E CONTROLE (CMA), sobre o Projeto de Lei do Senado n° 150, de 2009, de autoria da Senadora Marisa Serrano, que *altera o Decreto-Lei n° 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.*

RELATOR: Senador **GILBERTO GOELLNER**

I – RELATÓRIO

Esta Comissão examina o Projeto de Lei do Senado (PLS) n° 150, de 2009, de iniciativa da Senadora Marisa Serrano, que propõe o aperfeiçoamento do Decreto-Lei n° 986, de 21 de outubro de 1969, que *institui normas básicas sobre alimentos*. A proposição é composta de quatro artigos.

O art. 1° propõe o acréscimo de cinco incisos ao *caput* do art. 2° do mencionado Decreto-Lei n° 986, de 1969, com o intuito de definir alimento com quantidade elevada de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e bebidas com baixo teor nutricional.

O art. 2° acrescenta ao referido diploma legal Capítulo III-A contendo os arts. 23-A, 23-B e 23-C, para complementar o disciplinamento da questão da propaganda de alimentos e bebidas.

O art. 23-A torna obrigatória a explicitação do caráter comercial da mensagem para qualquer forma ou meio usado, além da informação do valor

energético do alimento e da bebida, com destaque e com a devida adequação ao veículo de comunicação utilizado.

Segundo o art. 23-B, é vedada a propaganda que induza o consumidor ao consumo exagerado e a erro quanto a origem, natureza, composição e propriedades do produto e que desestimule o aleitamento materno exclusivo até os seis meses de idade e complementar até os dois anos de idade ou mais.

O art. 23-C estabelece regras para a propaganda de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional. O art. 23-C, inciso I, coíbe a veiculação em rádio ou televisão entre vinte e uma e seis horas. O art. 23-C contém outras determinações, no sentido de incluir mensagens de advertência sobre os riscos relacionados ao consumo excessivo desses alimentos (inciso II); de não poder sugerir que o alimento é saudável ou benéfico para a saúde (inciso III); de não usar imagens ou personagens associados às crianças e aos adolescentes, seja por meio de sua vinculação a brindes, brinquedos, filmes, jogos eletrônicos, seja por outros meios a eles dirigidos (inciso IV); de não serem veiculadas em instituições de ensino e em entidades públicas ou privadas destinadas a fornecer cuidados às crianças (inciso V); nem em materiais educativos ou lúdicos (inciso VI).

O art. 3º altera a redação do art. 23 do aludido Decreto-Lei nº 986, de 1969, a fim de inserir o disciplinamento do Capítulo III-A que trata, igualmente, da propaganda de alimentos e bebidas.

O art. 4º é a cláusula de vigência, fixada em cento e oitenta dias após a publicação da lei porventura decorrente do projeto.

Na justificção, a autora argumenta que o Brasil vem experimentando mudançs nos perfis demográfico, epidemiológico e nutricional de modo muito acelerado. Aponta o aumento significativo de doenças crônicas não-transmissíveis (doenças cardíacas, diabetes e câncer) e mudançs nos padrões alimentares da população e o conseqüente aumento da prevalência de obesidade. Menciona, ainda, que deve ser protegido o direito à alimentação apropriada mediante a adoção de medidas essenciais para o combate a dietas desequilibradas, que podem causar tanto a desnutrição quanto a obesidade.

Ouvido este colegiado, a proposição será remetida à Comissão de Assuntos Sociais, para apreciação em caráter terminativo.

Foram apresentadas duas emendas à proposição.

A Emenda de iniciativa do Senador Wellington Salgado propõe nova redação para o art. 23-C. O objetivo precípua dessa emenda é eliminar a restrição ao horário de veiculação de mensagens publicitárias.

A Emenda de autoria do Senador José Nery suprime a limitação ao horário de veiculação de mensagens publicitárias, proposta no art. 23-C, inciso I, nos termos do que dispõe o art. 3º do PLS nº 150, de 2009.

II – ANÁLISE

Nos termos do art. 102-A, inciso III, do Regimento Interno do Senado Federal, com a redação dada pela Resolução nº 1, de 2005, compete a esta Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle manifestar-se sobre assunto atinente à defesa do consumidor.

Para a avaliação de mérito, cumpre-nos assinalar alguns dispositivos da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor (CDC), no que se refere aos seus direitos básicos e à proibição da publicidade enganosa ou abusiva.

Primeiramente, mencione-se que o art. 6º do CDC assegura como direitos básicos do consumidor, entre outros, a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos (inciso I); a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações (inciso II); a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem (inciso III); a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços (inciso IV).

A respeito da publicidade enganosa ou abusiva, a sua proibição está contida no *caput* do art. 37 da lei consumerista. De acordo com o § 1º desse artigo, é *enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza,*

características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

O art. 37, § 2º, estabelece como *abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.*

Ademais, o art. 37, § 3º, define que, para os efeitos do CDC, *a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.*

Cabe recordar que o PLS nº 150, de 2009, consiste em alterar o Decreto-Lei nº 986, de 1969, com a finalidade de reprimir a propaganda que divulgue hábitos de alimentação nocivos à saúde.

Como se percebe, as regras contidas na proposição estão em completa consonância com os direitos básicos do consumidor definidos nos incisos I a IV do art. 6º da referida Lei nº 8.078, de 1990. Assim sendo, as disposições propostas revelam o empenho do legislador em propiciar ao consumidor as condições necessárias para que ele esteja apto a exercer o ato de consumo verdadeiramente livre no tocante à alimentação apropriada.

Ressalte-se que, atualmente, o consumidor não dispõe dos elementos necessários para avaliar, de forma adequada, os riscos inerentes ao consumo excessivo de alimentos e bebidas, nem à ingestão de alimentos com quantidade elevada de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e bebidas com baixo teor nutricional.

Em relação às disposições dos arts. 23-B e 23-C, incluídos pelo art. 2º do projeto, notamos que essas regras concorrem para aprimorar a proteção das crianças e dos adolescentes contra a publicidade abusiva. Outro aspecto relevante abordado no art. 23-B foi a coibição de propaganda que desestimule o aleitamento materno exclusivo até os seis meses de idade e complementar até os dois anos de idade ou mais.

Merece registro, igualmente, a importância de se proibir o uso de imagens ou personagens relacionados a crianças e adolescentes, por meio de sua

associação a brindes, brinquedos, filmes, jogos eletrônicos ou outros meios. Graças, também, à influência perniciosa desse tipo de publicidade, foi observado um crescimento vertiginoso das doenças cardiovasculares, diabetes, obesidade e outras, ao longo das últimas décadas.

Por sua vez, entendemos que os preceitos da proposição guardam perfeita harmonia com o *caput* e parágrafos do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor.

Dessa forma, a proposta contribui efetivamente para o aperfeiçoamento do Decreto-Lei nº 986, de 1969. Concluimos, portanto, que o projeto em apreciação se reveste de inegável alcance social, beneficiando, sobretudo, recém-nascidos, crianças e adolescentes.

Por conseguinte, o PLS nº 150, de 2009, é meritório.

No que tange às duas emendas oferecidas, saliente-se que ambas suprimem um ganho substancial na tutela de crianças e adolescentes contra a publicidade abusiva. Trata-se da restrição ao horário de veiculação de mensagens publicitárias. Consequentemente, as emendas vão de encontro ao propósito do projeto. Dessa forma, as duas emendas não merecem prosperar.

III – VOTO

Pelas razões expostas, opinamos pela **aprovação** do Projeto de Lei do Senado nº 150, de 2009, e pela **rejeição** das duas emendas apresentadas perante esta Comissão.

Sala da Comissão,

, Presidente

, Relator