

São Paulo, 25 de maio de 2015.

Ao Exmo. Sr. Arthur de Oliveira Maia da Silva

Deputado Federal

Relator do PL 5921/2001 na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania

Assunto: Posicionamento do Idec acerca do PL 5921/2001

Prezado Senhor,

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) é uma associação civil sem fins lucrativos, declarada de utilidade pública federal, legalmente constituída em 1987. A missão do Idec é promover a educação, a conscientização, a defesa dos direitos do consumidor e a ética nas relações de consumo, com total independência política e econômica. Há tempos Idec atua na defesa dos direitos dos consumidores, por meio de elaboração de testes e pesquisas, ajuizamento de ações judiciais e participação na regulação através de contribuições a consultas e audiências públicas.

Atendendo ao honroso convite de participar da Audiência Pública sobre o PL 5921/2001, ocorrida em 21 de maio de 2015, vimos pela presente encaminhar por escrito nosso posicionamento acerca da matéria tratada no referido projeto de lei, apresentado naquela ocasião:

1. Constitucionalidade

1.a. A regulação da publicidade direcionada ao público infantil e de métodos comerciais correlatos possui fundamento constitucional;

1.b A Constituição Federal Brasileira elenca como direito fundamental: a **proteção à criança**

com absoluta prioridade, sendo um dever compartilhado entre família, sociedade e **Estado**, colocá-los à salvo de toda forma de exploração (art. 227, CF);

1.c É dever do Estado de promover a defesa do consumidor (art. 5º, XXXII, CF);

1.d Não há qualquer menção expressa na Constituição Federal a um direito absoluto à publicidade ou liberdade de expressão mercadológica;

1.e O art. 220, § 4º, CF que disciplina restrição à publicidade de alguns produtos e serviços (tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias), não impede a disciplina de toda e qualquer publicidade, conforme é feito pelo Código de Defesa do Consumidor, em sua Seção III, *Da Publicidade*,¹

2. Compatibilidade com o Código de Defesa do Consumidor (CDC)

2.a O CDC prevê explicitamente como direito do consumidor, a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais (art. 6º, IV);

2.b A publicidade é regida por diversos princípios registrados no CDC, dentre eles, o **princípio da identificação** (art. 36, caput), segundo o qual, a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal;

2.c A criança, por ser um ser humano em formação, ainda não possui condições plenas de avaliar criticamente o discurso publicitário e entender o interesse persuasivo e mercadológico por detrás da mensagem². Nesse sentido, toda publicidade dirigida à criança como interlocutor desrespeita *per si* o princípio da identificação, pois a criança não pode identificá-la, fácil e imediatamente, como tal;

¹ Cf. Virgílio Afonso da Silva, Professor Titular de Direito Constitucional da Faculdade da Universidade de São Paulo: “aceita-se a restrição à publicidade de determinado produto, ainda que esse produto não seja mencionado no art. 220, § 4º da Constituição. Mais: é a legislação ordinária – o Código de Defesa do Consumidor – que restringe o direito geral à publicidade, em uma seção inteira dedicada a isso (seção III do capítulo V). SILVA, Virgílio Afonso da. A Constitucionalidade da Restrição da Publicidade de Alimentos e de Bebidas Não Alcoólicas voltada ao Público Infantil. Parecer. São, Paulo, 26 de abril de 2012.

² Conforme esclarecimentos prestados pelo Conselho Federal de Psicologia, “além da menor experiência de vida e de menor acúmulo de conhecimentos, a criança ainda não possui a sofisticação intelectual para abstrair as leis (físicas e sociais) que regem esse mundo, para avaliar criticamente os discursos que outros fazem a seu respeito”. Conselho Federal de Psicologia. Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança. CFP: Brasília, 2008, p. 18.

2.d A criança é um ser hipervulnerável às práticas de marketing e merece, por essa condição, especial proteção. Com isso, o CDC proíbe a publicidade abusiva, sendo aquela que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança (Art. 37, § 2º);

2. e Por desrespeitar o princípio da identificação e por configurar-se abusiva, a publicidade *direcionada ao público infantil* deve ser considerada ilegal e por isso coibida;

2. f Sabemos que, mesmo com a clareza das disposições legais contidas no CDC, a publicidade direcionada ao público infantil persiste como prática de marketing amplamente utilizada no Brasil. Por esse motivo o Idec afirma a necessidade de instrumentos normativos que, fundamentados nas disposições do CDC, sejam capazes de reger a publicidade, e proteger o consumidor e o público infantil;

3. O PL 5921/2001 e Substitutivos

3.a De acordo com a exposição de motivos, o Projeto de Lei nº 5.921/2001 visou abarcar legalmente o problema da exposição das crianças ao excessivo e abusivo marketing;

3.b Para o alcance dessa finalidade o Idec avalia como mais apropriado o substitutivo proposto pela Exma. Sra. Deputada Maria do Carmo Lara, no qual há uma clarificação quanto ao objeto da regulação, qual seja, a **comunicação mercadológica direcionada ao público infantil** (e não a publicidade de produtos infantis, conforme redação original);

3.c O uso do termo “comunicação mercadológica” faz com que o objeto regulado não se restrinja à publicidade, mas alcance outros os métodos comerciais (em conformidade com o art. 6, IV do CDC), como por exemplo, promoções e *merchandising*;

3.d O art. 3º §1º do substitutivo da Exma. Sra. Deputada Maria do Carmo Lara é de suma importância, pois esclarece as características comuns da comunicação mercadológica dirigida à criança, como por exemplo, o uso de linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; etc;

3.e Para que se realize uma efetiva disciplina da publicidade infantil, é necessário que se enfrente, de fato, a **publicidade direcionada ao público infantil**, ou seja, àquela que se utiliza de recursos para colocar a criança como interlocutor;

4. Conclusão

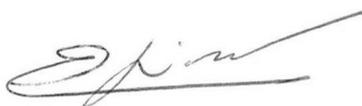
4.a O Idec apoia a regulação da publicidade dirigida ao público infantil;

4.b Há fundamentação constitucional e no Código de Defesa do Consumidor para que um regramento seja produzido com fins de proteção à criança em relação às práticas comerciais coercitivas ou desleais;

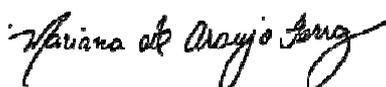
4.c O Idec apoia o Substitutivo ao Projeto de Lei 5.921 de 2001, trazido pela Exma. Sra. Deputada Maria do Carmo Lara, tendo em vista o objetivo primeiro desse projeto de lei, qual seja, o regramento da comunicação mercadológica abusiva direcionada ao público infantil.

Na expectativa de termos contribuído com o importante trabalho desempenhado pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania da Câmara dos Deputados, renovamos nossos votos de estima e consideração, e colocamo-nos à disposição para contribuir com o processo democrático de elaboração legislativa.

Atenciosamente,



Elici Maria Checchin Bueno
Coordenadora Executiva do Idec



Mariana de Araujo Ferraz
Advogada e Consultora