# Resumo Executivo – PL n° 4815 de 2009

**Autor**: Dr. Nechar – PV/SP **Apresentação**: 10/03/2009

**Ementa:** Veda a comercialização de brinquedos acompanhados de lanches.

**Orientação da FPA**: Contrária ao projeto

| Comissão | Parecer | FPA |
|---|---|---|
| **SEGURIDADE SOCIAL E FAMÍLIA (CSSF)** | 07/10/2021 – Parecer da Relatora, Dep. Benedita da Silva (PT-RJ), pela aprovação deste, do PL 4888/2009, do PL 4935/2009, do PL 1146/2011, do PL 1745/2011, do PL 6111/2013, do PL 112/2015, do PL 3128/2015, do PL 9269/2017, do PL 5608/2013, do PL 4116/2019, do PL 5912/2019, do PL 6180/2019, e do PL 6458/2019, apensados, com substitutivo. Inteiro teor | Contrária ao parecer da relatora |
| **DEFESA DO CONSUMIDOR (CDC)** | – | – |
| **CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (CCJC)** | – | – |

## Principais pontos

- O projeto original veda a comercialização de brinquedos acompanhados de lanches. A relatora na Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF), dep. Benedita da Silva (PT/RJ), apresentou parecer pela aprovação do projeto e dos apensados, com substitutivo.
- A proposta de substitutivo da relatora altera o Código de Defesa do Consumidor prevendo ser abusiva a publicidade que se dirija de qualquer forma ao público infantil. Além disso, proíbe condicionar qualquer tipo de bonificação, brinde, brinquedo, prêmio, produto ou serviço dirigido ao público infantil à aquisição de alimentos.
- Posteriormente, a proposição será analisada pela Comissão de Defesa do Consumidor (CDC), Comissão de Constituição e Justiça (CCJC) e Plenário.

## Justificativa

- Em que pese a boa intenção da proposta, o projeto, caso aprovado, pode não trazer os efeitos desejados. Há algumas incongruências na proposta que merecerem ser apontadas.
- A Constituição Federal (CF) institui garantias e competências para a regulação da publicidade no país, enquanto atividade de liberdade de expressão e informação de produtos e serviços disponíveis (art. 5º, X e 220 CF); e como atividade econômica assegurada pelos princípios da

livre iniciativa e da livre concorrência (170 CF).

- Dos dispositivos constitucionais citados, podemos concluir que:
  - A liberdade de manifestação do pensamento (e de propaganda comercial) é a regra;
  - A CF delega à lei federal a possibilidade de estabelecer meios de defesa da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente (inciso II, § 3º, artigo 220, da CF);
  - As exceções à liberdade de propaganda comercial, estão expressamente previstas na CF de forma exaustiva. São elas propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias (§ 4º, artigo 220);
- **Pela análise apresentada, as restrições mais rígidas à publicidade não só ferem a Constituição Federal como visam a tutela do cidadão. Nota-se que, pelos dispositivos constitucionais indicados não se pode retirar a possibilidade de informar-se corretamente, devendo a lei limitar-se a criar os meios para que a pessoa e a família possam se preservar.**
- A publicidade quando não restrita de acordo com o que estabelece a CF, segue amplamente a autorregulamentação. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é um instrumento, assim como o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) que tem por finalidade direcionar a regulação quando para produtos que possam ter publicidade voltada, inclusive ao público infantil e/ou infanto juvenil.
- O órgão que preza pela autorregulamentação é o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, que traz em seu Código mais de 25 recomendações sobre o chamamento ao consumo direcionado à criança.
- Ademais, a Lei n° 13.874/2019, conhecida como Declaração de Direitos de Liberdade Econômica, estabelece que "É dever da administração pública e das demais entidades que se vinculam a esta Lei, no exercício de regulamentação de norma pública pertencente à legislação sobre a qual esta Lei versa, exceto se em estrito cumprimento a previsão explícita em lei, evitar o abuso do poder regulatório de maneira a, indevidamente:

> (…) VIII – restringir o uso e o exercício da publicidade e propaganda sobre um setor econômico, ressalvadas as hipóteses expressamente vedadas em lei federal".

- Em relação a promoções com brindes no país, **o Código de Defesa do Consumidor já possui previsão normativa expressa no sentido garantir o direito de escolha consciente.** Ao prever os Direitos Básicos do Consumidor, o Código estabelece que a educação e a divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, assim como a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, são garantidas por lei e asseguram ao brasileiro sua liberdade de escolha.
- **Nesse sentido, a prática de promoções com brindes está perfeitamente incorporada à cultura dos consumidores brasileiros, que já desenvolveram um juízo sobre sua utilização, não sendo vista como um exemplo de marketing agressivo, mas como ganho econômico pelo próprio consumidor.**
- No Brasil, a Lei nº 5.768/71 disciplina promoção comercial que envolva distribuição gratuita

de prêmios/brindes por pessoas jurídicas que exerçam atividade comercial ou industrial. A presente legislação abarca o vale-brinde – modalidade na qual a forma de contemplação é instantânea, onde o brinde é colocado no interior do produto ou dentro da embalagem.

- Seguindo esta linha, destacamos que o CDC ainda respalda o brasileiro ao já proibir a venda de um produto subordinado a outro (conhecida como "venda casada"), pois entende que há infração de ordem econômica, cuja prática é tipificada como crime. Por fim, compete ainda aos órgãos fiscalizadores, ANVISA e INMETRO, averiguar quanto à saúde pública e a qualidade do produto entregue.
- Em complemento, a atividade do licenciamento de marcas e personagens, inclusive os infantis, é amplamente regulado pela legislação brasileira. Por serem produtos e serviços cuja comunicação também perpassar a orientação à criança, o Brasil por meio de um amplo arcabouço jurídico dispõe de mais de 20 normas que regem o tema. Esse número é superior a regulamentação em países desenvolvidos como o Reino Unido e os Estados Unidos, que tendem a ser referência de atuação jurídica.
- As regras estabelecidas, mencionadas acima, fazem parte do arcabouço jurídico que contempla a Constituição Federal, Código de Defesa do Consumidor em seus artigos nos artigos 37 e 39, e o Estatuto da Criança e do Adolescente.
- A vasta preocupação do governo brasileiro com o caráter publicitário exercido no país resultou na publicação do Decreto Presidencial nº 9.579/2018, que consolida os atos normativos editados pelo Poder Executivo Federal que dispõem sobre os direitos da criança e do adolescente.
- **Entendemos que a concessão de brinde em conjunto com o alimento é uma ferramenta de marketing mundialmente reconhecida.** Quando um brinde ou brinquedo integra um produto objetiva-se posicionar esse produto frente ao outro da concorrência que não oferece o brinde ou brinquedo.
- Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em domicílios brasileiros, que por ter propósitos múltiplos visa descrever as características socioeconômicas da sociedade, apontou que o universo de crianças entre 2 a 12 anos de idade corresponde ao total de 16,7% da população brasileira.
- Atualmente, a produção brasileira de alimentos como doces, sucos, pães e bolos representam 12,5% da produção de alimentos no país. Isso em valores equivale a R$ 73,6 bilhões.
- Desse valor, são destinadas à alimentos do público infantil um total de 12,3 bilhões, ou seja, apenas 16,7% do total segundo levantamento da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA).
- **Com base em estudos internos da ABIA estima-se que o impacto da restrição à publicidade e ou comercialização de produtos que possam ser consumidos "mais voltados ao público infantil", são de aproximadamente R$ 12 bilhões de reais. Ao ampliar esse escopo para a dimensão do país como o Brasil, o impacto socioeconômico poderia representar:**
    - **Redução na massa de salários pagos, aproximadamente R$ 350 milhões;**
    - **Queda no emprego na indústria de alimentos, mais de 12 mil empregos diretos;**

- **Redução no número de empregos na cadeia produtiva, mais de 56 mil empregos indiretos;**
- **Queda na arrecadação de impostos (federais, estaduais e municipais), da ordem de R$ 1 bilhão.**
- **O impacto abrangeria todo o território nacional e afetariam indústrias de alimentos em todas as unidades federativas.**