

Título: Considerações acerca da fiscalização da publicidade infantil no Brasil

Autor(es) CALEB OLIVEIRA FREITAS; Patrícia Franzim Ponce.

E-mail para contato: ernandes.marinho@estacio.br

IES: ESTÁCIO BRASÍLIA

Palavra(s) Chave(s): Controle de Publicidade. Relação de Consumo. Público Infantil. Proteção Integral. Projeto de Lei 5.921/2001

RESUMO

Este trabalho destacará alguns aspectos do controle de publicidade realizado pela Legislação Brasileira de Direito do Consumidor. Esta abordagem será feita, especialmente, no tocante à publicidade veiculada nos meios de comunicação (mídia), direcionada ao público infantil. Atualmente, as grandes empresas e indústrias utilizam cada vez mais os recursos dos meios de comunicação e de mídias diversas para divulgarem seus produtos e serviços. No entanto, o problema não está nos meios usados, mas sim na forma como é realizada esta publicidade, pois todos os dias são elaborados comerciais publicitários sem a menor indicação ética e moral, somente com o intuito de atrair cada vez mais novos consumidores, não importando a sua faixa etária ou se determinado produto ou serviço irá interferir em seu desenvolvimento natural. A partir desta análise, encontram-se alguns questionamentos como, por exemplo, o porquê de acontecerem tais práticas comerciais e a falta de uma legislação que regulamente a publicidade considerada abusiva. Na pesquisa constatou-se que muitos países desenvolvidos da Europa já possuem uma legislação específica para controlar a publicidade direcionada ao público considerado vulnerável – crianças e adolescentes. Por isso, nos últimos anos, vários grupos e seguimentos da sociedade brasileira têm buscado junto aos órgãos de Defesa do Consumidor e também ao Poder Legislativo Brasileiro, mecanismos que possam estipular regras em relação à publicidade exibida pela televisão, a qual chega aos lares brasileiros todos os dias e horários, com vários tipos de publicidade, no sentido de que, a maioria dos pais não terão como saber o que seus filhos estão assistindo em seus lares, pois estão em seus trabalhos e somente voltam para suas famílias ao final do dia, enquanto seus filhos passaram o dia todo sendo atraídos por várias empresas que estão somente preocupadas em venderem seus produtos para estes futuros consumidores. A publicidade realizada pelas empresas de comunicação no Brasil, nos últimos anos, têm ocorrido de uma forma praticamente sem restrições, a qual somente visa à proteção do seguimento publicitário e da livre iniciativa, pois os legisladores brasileiros, até o momento, ainda não se atentaram aos excessos praticados na divulgação de determinadas marcas de produtos que excedem em muito esta liberdade publicitária. Nossos legisladores, mesmo com a criação da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que instituiu O Código de Defesa do Consumidor, o qual se refere especificamente às relações de consumo e que para muitos outros países é considerado um dos mais modernos códigos de proteção ao consumidor do mundo, em se tratando do controle de publicidade foram bastante omissos. Constatou-se que as relações de consumo acontecem a todo o momento, o mercado encontrou o tipo de consumidor ideal, aquele que não tem capacidade intelectual, ou mesmo maturidade, para discernir entre o que é aceitável ou não. Este consumidor é a criança. Como já dito ao longo do trabalho, o mercado consumidor infantil movimenta, no Brasil, anualmente cerca de R\$ 130 bilhões (cento e trinta bilhões de reais). No entanto, as estratégias adotadas por eles nem sempre são as mais corretas. Neste ponto, os fornecedores se valem da publicidade. A publicidade, como já conceituada, está presente em muitas relações de consumo e se apresenta, muitas vezes, definitiva para a escolha entre um produto e outro. Até isto, não há problema ou ilegalidade. No entanto, a publicidade se apresenta prejudicial quando induz os pequenos consumidores a exigir de seus pais que adquiram certo produto, sem mesmo levar-se em conta a situação financeira da família ou a real necessidade de possuir aquele produto ou serviço.