



CONGRESSO NACIONAL
CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Ofício nº 263/2016-CCS

Brasília, 10 de outubro de 2016

A Sua Excelência o Senhor
Deputado Rodrigo Maia
Presidente da Câmara dos Deputados
Brasília – DF

Assunto: **encaminha o Parecer nº 04, de 2016-CCS.**

Senhor Presidente,

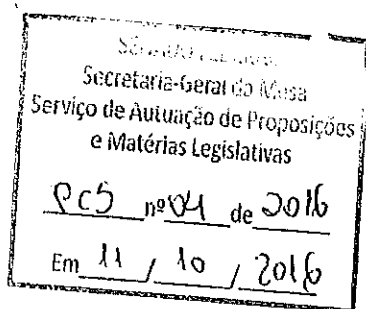
Com os meus cumprimentos, encaminho a Vossa Excelência o Parecer nº 04, de 2016-CCS, que “Trata sobre Obrigatoriedade de Veiculação de Informações em Publicidade e Propaganda e Direito do Consumidor”.

Respeitosamente,

Miguel Ângelo Cançado
Presidente do Conselho de Comunicação Social
do Congresso Nacional

Secretaria-Geral da Mesa SFPR 13/OUT/2016 19:22
Ponto: 4553 Ass.: Miguel Cançado

CM/CCS



CONGRESSO NACIONAL
CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PARECER CCS nº 4, de 2016

Comissão Temática de Publicidade e Propaganda

Parecer sobre projetos de lei reunidos sob o tema – Obrigatoriedade de Veiculação de Informações em Publicidade e Propaganda (16 projetos) e Direito do Consumidor (13 projetos)

Comissão de Relatoria: Conselheiros Patrícia Blanco (Coordenadora), Paulo Machado de Carvalho Neto e Nascimento Silva

Introdução -

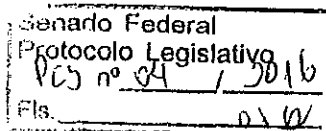
Este parecer visa analisar 16 projetos de lei listados sob o subtema **Obrigatoriedade de Veiculação de Informações em Publicidade e Propaganda** e 13 projetos sob o subtema **Direito do Consumidor**, em andamento nas duas casas legislativas, Senado e Câmara Federal.

Tem o intuito também de auxiliar os legisladores, ao incluir considerações a cerca da efetividade, necessidade e concordância aos princípios fundamentais expostos na Constituição Federal.

Embora todas as propostas sejam meritórias, vale ressaltar que muitos dos projetos em andamento, caso aprovados, irão afetar diretamente a liberdade de comunicação de cidadãos e empresas, assim como o acesso a informações relevantes para a sociedade.

É sempre importante reafirmar o papel da publicidade e da comunicação mercadológica de produtos e serviços na oferta de informações relevantes ao consumidor, propiciando assim a possibilidade de escolhas mais informadas e mais próximas na necessidade de cada um.

Além disso, a publicidade tem importância ainda maior quando considerado o seu papel como sustentação financeira de veículos de comunicação, sustentação essa que propicia a manutenção de uma imprensa livre e independente de setores econômicos ou agentes públicos.



Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

Parágrafo 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

Parágrafo 2º. É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

Parágrafo 3º. Compete à lei federal:

II – Estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no Art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

Parágrafo 4º. A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias está sujeita à restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e contará, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

2) O Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor, que completou 25 anos no dia 11 de setembro de 2016, é bastante claro e abrangente nas questões relacionadas a publicidade de produtos e serviços, assim como na definição e proibição de práticas abusivas e enganosas.

Trata da questão em diversos momentos, conforme listado abaixo:

Art. 4º. A Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;



Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º 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.

§ 2º É 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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

3) A autorregulamentação publicitária

Além das normas legais referidas acima, o Brasil adota um sistema misto de controle da publicidade, onde a legislação existente é complementada pela adoção de forma espontânea e voluntária do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), criado pelo CONAR – Conselho de Autorregulamentação Publicitária há quase 40 anos e amplamente difundido na sociedade.

As normas éticas dispostas no Código, que estabelecem parâmetros que norteiam a criação de qualquer anúncio publicitário, são seguidas pelo mercado como um todo e sofrem atualizações e revisões periódicas que buscam adaptar as regras aos costumes e comportamento da sociedade.

Além da elaboração, da constante atualização e revisão do CBAP, o CONAR atua como órgão judicante nos litígios que envolvam questões relacionadas à publicidade. Desde a sua criação, o órgão já instaurou mais de 9 mil processos éticos e promoveu inúmeros processos de conciliações entre associados em conflito.



Segundo o CBAP, os preceitos básicos que definem a ética publicitária são:

- todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país,
- deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais,

SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens

Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;

b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;

c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;

e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;

f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;

h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;

i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

2. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo deste normativo;

b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;

c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;

d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;

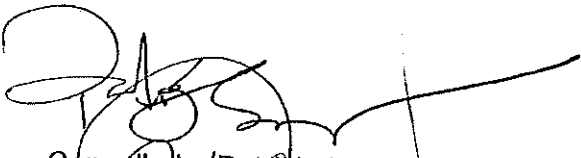
e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

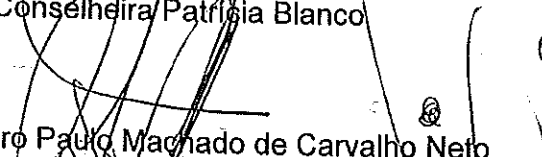
3. Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros



É este o parecer.

Sala das Comissões, 10 de outubro de 2016


Conselheira Patrícia Blanco


Conselheiro Paulo Machado de Carvalho Neto


Conselheiro Nascimento Silva



Levantamento de Matérias na Comissão Temática de Publicidade e Propaganda
Relatoria Conselheiros Patricia Blanco (Coordenadora), Paulo Machado de Carvalho Neto e Nascimento Silva

SUBTEMA: OBRIGATORIEDADE DE VEICULAÇÃO DE INFORMAÇÕES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

1.	PL 1297/1999 Origem: PLS 174/1999 – tramitação encerrada no Senado Pronto para Plenário – parado desde 22/8/2001	Senador Romero Jucá	Determina a exibição, nas peças publicitárias veiculadas em todos os meios de comunicação, do número de registro dos produtos sujeitos ao regime de vigilância sanitária, alterando o art. 23 do Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, e o art. 58 da Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976.	Análise – Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social. - O PL em análise estabelece regras já consolidadas pelo Código de Defesa do Consumidor, não havendo, do ponto de vista deste parecer, a necessidade de uma nova lei.
2.	PL 1985/1999 Apensados – PL 2499/2000 e 3337/2000 Desarquivado em 12/2/2015	Deputado Edinho Bez - PMDB/SC	Modifica a Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997, introduzindo artigo que torna obrigatória a ampla divulgação das tarifas praticadas pelas prestadoras de serviço telefônico fixo comutado e de serviço móvel celular.	Análise – - Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social. - O PL em análise, assim como os apensados a ele, propõe a criação de regras já consolidadas pelo Código de Defesa do Consumidor, além de serviços de telefonia seguirem normas estabelecidas pela Anatel, não havendo, do ponto de vista deste parecer, a necessidade de uma nova lei.
3.	PL 3196/2000 Apensados – PL 3582, 3596, 3912/2000, 3848 e 4009/2008, 2652/2011 e 7089/2014 Desarquivado em 04/12/2015 Sem andamento	Deputado João Paulo - PT/SP	Dispõe sobre a obrigatoriedade dos fabricantes de aparelhos celulares alertarem seus usuários sobre a possibilidade de danos à saúde.	Análise – Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social. - O PL em análise, assim como os demais apensados, propõe restrições a

ANEXO – PARECER CCS Nº 4, DE 2016

6.	<u>PL 3381/2004</u> Origem: SUG 49/2002 CLP	Comissão de Legislação Participativa	Dispõe sobre a Vigilância Sanitária a que ficam sujeitos os produtos de origem natural para a saúde, e dá outras providências. Capítulo V – específico sobre embalagem, rótulos e propaganda	Análise – - Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social. - Muitas das exigências já constam no CDC, sugere que a propaganda siga as regras estabelecidas pela Vigilância Sanitária ou Ministério da Saúde / não há restrição à propaganda
7.	<u>PL 6665/2009</u> Origem: SUG 176/2009 CLP CCJ – desarquivado 19/03/2015	Comissão de Legislação Participativa	Altera o § 2º do art. 77-B da Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997, que institui o Código de Trânsito Brasileiro (CTB), para incluir a publicidade via internet entre as modalidades de mídia obrigadas a veicular mensagens educativas de trânsito.	Análise – - Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social. - O PL em análise propõe a criação de regras já consolidadas tanto pelo Código de Defesa do Consumidor, como no CBAP / CONAR, não havendo, do ponto de vista deste parecer, a necessidade de uma nova lei.
8.	<u>PL 6853/2010</u> Aguardando Designação de Relator na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC) Desarquivado em 19/03/2015	Deputado Wladimir Costa - PMDB/PA	Obriga que imagens utilizadas em peças publicitárias ou publicadas em veículos de comunicação, que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas retratadas, tragam mensagem de alerta acerca da modificação.	Análise – - Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social. - O PL em análise propõe a criação de regras já consolidadas tanto pelo Código de Defesa do Consumidor (propaganda enganosa), como no CBAP / CONAR, não havendo, do ponto de vista deste parecer, a necessidade de uma nova lei.
9.	<u>PL 4970/2013</u> Origem: PLS 76/2012	Senador João Capiberibe - PSB/AP	Adota medidas para informar os consumidores acerca dos tributos indiretos que incidem sobre bens e serviços,	Análise – - Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social.

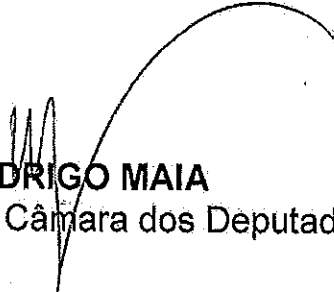


PRESIDÊNCIA/SGM

Ofício n. 263/2016-CCS, do Senhor Miguel Ângelo Cançado, Presidente do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional. Encaminhamento do Parecer n. 4/2016-CCS, que "Trata sobre Obrigatoriedade de Veiculação de Informações em Publicidade e Propaganda e Direito do Consumidor".

Em 27/10/2016.

Encaminhe-se, por cópia, às Comissões de Defesa do Consumidor, de Seguridade Social e Família, de Finanças e Tributação e de Constituição e Justiça e de Cidadania, assim como à Comissão Especial destinada a proferir parecer ao Projeto de Lei n. 3.381/2004, órgãos em que se encontram tramitando as proposições referenciadas no Parecer n. 4/2016-CCS. Publique-se. Arquive-se.


RODRIGO MAIA

Presidente da Câmara dos Deputados

