

Junto-se ao processado do  
PLS  
nº 703, de 2011.

Em / /



**CONGRESSO NACIONAL  
CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Parecer CCS nº 13, de 2017**

Analisa projetos de lei reunidos sob o tema Restrições de Publicidade e Propaganda.

Autor: Conselheiro Roberto Franco, proponente de voto em separado da Comissão de Relatoria formada pelos Conselheiros Celso Augusto Schröder (Coordenador), Maria José Braga e Roberto Franco, aprovado em votação no âmbito da Comissão Temática de Publicidade e Propaganda.

### **Introdução**

Vieram a análise da Comissão temática de Publicidade e Propaganda, vinte e oito (28) projetos de leis indicados no subtema “Restrições de Publicidade e Propaganda” que tramitam tanto na Câmara, quanto no Senado.

As proposições dispõem sobre definições de regras para a publicidade comercial nos veículos de comunicação.

Este voto em separado, se propõe analisar as proposições com base nas legislações já existentes, muitas suficientes para garantir ampla proteção ao consumidor e a setores vulneráveis da sociedade, necessitando, em alguns casos, atualizações gerais, frente à modernização das tecnologias; das novas formas de publicidades; de novos meios de comunicação, em respeito aos preceitos constitucionais da proteção individual e da família, da livre iniciativa, da liberdade de expressão, do direito à informação e da legalidade, levando em consideração as demandas sociais.

Em relação à regulação da publicidade é indissociável a assimilação da liberdade da publicidade à liberdade de expressão. O mérito deste debate reside em identificar a necessidade desta regulação nas diversas proposições e, se caracterizada, o grau desta intervenção, para que não haja obstrução do livre fluxo de informações, seja para o

indivíduo, como para a sociedade. Por isso, entende-se, desde já, que a interrupção e banimento da publicidade é, como regra, prejudicial a toda coletividade.

## **Do Relatório**

Preliminarmente, ressalta-se o diligente relatório apresentado pelos Conselheiros Maria José Braga e Carlos Schröder, cujos argumentos, baseados nos princípios constitucionais da liberdade de expressão e comunicação devem estar em equilíbrio em relação à vulnerabilidade e garantias individuais. Não há dúvidas. É este o entendimento geral, no qual, inclusive deve-se nortear este Colegiado na análise das proposições legislativas que lhe forem submetidas, bem como dos estudos, pareceres e recomendações solicitados.

Igualmente, meritoso concordar que as previsões constitucionais que garantem a liberdade de manifestação do pensamento e a defesa da pessoa e da família, frente às práticas nocivas da publicidade, também estabelecem meios legais para restringir a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcóolicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias. Neste esteio, há que se registrar a existência de vasta regulamentação sobre tema, que não permite à utilização indiscriminada da atividade mercadológica pelos meios de comunicação, sendo que a sua inobservância é rechaçada pelo mercado.

Observa-se ainda que, o relatório entende, em relação ao Conar, que tal Conselho “desenvolve relevante papel na seara da publicidade abusiva, enganosa e discriminatória”. E, reconhece que o próprio mercado e o Estado já dispõem de importantes instrumentos de controle de abusos, razão pela qual não se apresenta qualquer ressalva neste ponto.

No entanto, o relatório questiona se todas as legislações vigentes são suficientes para trazer maior proteção das ações de marketing voltadas para o público vulnerável e pondera que somente o excesso deve ser coibido pelo Estado, entendendo que nesse ponto pode ser necessária alguma regulamentação.

Ao final, propõe ao Congresso Nacional que, em sede de atualização legislativa, edite regulamentação “mais geral da temática, codificando as propostas em tramitação”.

## **Do Mérito**

Ora, é importante salientar, que em que pese os pontos de concordância elencados, o presente parecer, consubstanciado no Parágrafo único, do art. 32, c/c Art. 28 do Regimento Interno deste Colegiado defende que as manifestações do Conselho de Comunicação Social devam ser conclusivas em relação às matérias a que se refiram.

Em momento algum foi tratado o mérito dos vinte e oito (28) Projetos de Leis arrolados no subtema desta Comissão. Pelo contrário, o relatório apresentado propõe ao final que o Congresso Nacional, em sede de atualização legislativa, edite uma nova regulamentação geral temática, sem se debruçar sobre grande parte dos temas que hoje tramitam nas Casas e os quais lhe foram endereçados.

É bom lembrar que, conforme regimento interno deste Conselho e a Lei que o instituiu, sua atribuição é realizar estudos, pareceres, recomendações e outras solicitações que lhe forem encaminhas pelo Congresso Nacional a respeito do título VIII, Capítulo V (da Comunicação Social), da Constituição Federal e, não o contrário.

A divergência que se apresenta, portanto, é quanto ao fato da necessidade de edição de nova regulamentação sobre o tema, o que no atual momento, não nos parece a melhor alternativa.

Da análise do relatório inicial apresentado, há consenso geral entre os membros deste subtema (“Restrições de Publicidade e Propaganda”) que a repressão à propaganda de mal gosto ou ofensiva deve ficar sob tutela do mercado e o Estado, por sua vez, dispõe de importantes instrumentos normativos para controle dos abusos. A isso, soma-se o fato que não há impedimentos para que o Judiciário seja acionado, se preciso, quando houver fundadas ofensas aos direitos e garantias individuais.

Ademais, não só o Código de Autorregulamentação do Conar, mas toda a legislação protetiva vigente traz um largo arcabouço para proteção da sociedade, especialmente, os mais vulneráveis, frente às ações de marketing. Destaca-se, por exemplo, a Lei 8.078/90 - o Código de Defesa de Consumidor; o ECA (Lei 8.069/90); o Estatuto da Pessoa com Deficiência (Lei 13.146/15), a Lei federal nº 9294/96, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígeros, bebidas alcóolicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas; dentre outras que disciplinam a propaganda comercial.

Ao se levar em consideração grande parte dos argumentos apresentados, não parece razoável atribuir ao Congresso Nacional a edição de mais uma legislação sobre o tema. Ante a gama de proposições legislativas existentes, que em análise, ora propõem uma restrição absoluta a um tipo de publicidade – o que nos parece carecer de

constitucionalidade, frente à atribuição deste Conselho; ora vislumbram atualizações condizentes com as demandas sociais, em relação às legislações vigentes, deve esta Comissão analisar as matérias que lhe foram submetidas.

### **Conclusão**

Ante o exposto, sugerimos o encaminhamento das recomendações objetivas e pontuais dadas aos projetos de lei em anexo, com base nos argumentos aqui apresentados, calcados na defesa da liberdade de manifestação do pensamento, da criação, da expressão e da informação, considerando os instrumentos normativos já existentes, para controle de eventuais excessos.

Salienta-se, ainda, o valor cultural da publicidade, considerando-a como fonte de informação e como atividade que proporciona a manutenção de uma cadeia produtiva de geração de empregos, tendo, pois, um papel fundamental para a realização da liberdade de imprensa.

Neste diapasão, reafirma-se que não há, na Carta Magna, abrigo à censura; a restrições legais ao direito à informação e banimento da expressão comercial de produtos lícitos, seja por meio de propaganda direta ou indireta. E, conforme entendimento pacificado dentro desta Comissão, entende-se que o próprio mercado e o Estado já dispõem de importantes instrumentos de controle de abusos, sendo preciso em alguns casos, atualização legislativa, para adequar a letra da lei às demandas sociais.

Dessa forma, oferecemos ao exame deste Colegiado o presente voto, acompanhado das recomendações aos projetos de lei em anexo, com vistas a cumprir a atribuição desta Comissão, em conformidade com a Lei 8.389/91 e o Regimento Interno do Conselho de Comunicação, aprovado pelo Ato nº1/2013, da Mesa.

São Paulo, 09 de março de 2017.



Conselheiro Roberto Franco

Nº	Identificação	Autor	Ementa	Observações	Posicionamento do CCS – Comissão Temática de Publicidade e Propaganda  Orientação pelo Parecer do Subtema: Restrição de Publicidade e Propaganda
1	<b><u>PLS 520/2015</u></b>	<b>Senador Paulo Paim</b>	<b>Proíbe a publicação em jornais de anúncio de emprego, sem a devida identificação da empresa contratante.</b>	Tramitação: À Comissão de Assuntos Sociais (CAS), em decisão terminativa,  <b>09/09/2016 - CAS - Comissão de Assuntos Sociais</b> <b>Situação:</b> Matéria com a relatoria <b>Ação:</b> A Senadora Fátima Bezerra foi designada relatora da matéria.	<b>Análise:</b> O projeto propõe uma total limitação no direito de liberdade de comunicação. Carece de constitucionalidade. A proposta diverge frontalmente do posicionamento apresentado por esta Comissão, violando direitos fundamentais de informação e comunicação.
2	<b><u>PLS 703/2011</u></b>	<b>Senador Wellington Dias</b>	<b>Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígeros, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal, para modificar a definição de bebida alcoólica e proibir a exposição, a propaganda, a comercialização e o consumo de bebidas alcoólicas em logradouros públicos.</b>	<b>Tramitação:</b> CCJ; CCT; CDH; CAE; CAS; CMA e CE  <b>Tramitam em conjunto</b> o PLC 83, de 2015; PLS 323, 443 e 633, de 2015; PLS 10 e 358, de 2014; <b>PLS 9, de 2012;</b> PLS 99, 177, 307 e 703, de 2011; e PLS 9, de 2009. (12 proposições, ao todo)  <b>Situação atual:</b> aguardando designação de relatoria, pois foi devolvido pela Senadora Ana Amélia para redistribuição, por ter deixado de compor esta Comissão em 09/02/2017 <b>Último local:</b> Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania.	<b>Análise:</b> O projeto, bem como os demais apensados, propõem total limitação no direito de liberdade de comunicação. A proposta inicial diverge frontalmente do posicionamento apresentado por esta Comissão, violando direitos fundamentais de informação e comunicação.
3	<b><u>PLS 9/2012</u></b>	<b>Senador Randolfe Rodrigues</b>	<b>Altera dispositivos da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que “dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígeros, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal”.</b>	<b>Idem</b>	<b>Análise:</b> Trata-se de proposição apensada aos demais projetos indicados acima.

4	<b>PLS 493/2013 -</b> Tramita em conjunto com: <b>PLS 360/2012</b>	<b>Senador Eduardo Amorim</b>	<p>Altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), <u>para regulamentar a emissão de conteúdos voltados ao público infanto-juvenil e proibir a publicidade direcionada a crianças no horário diurno.</u></p>	<p><b>Tramitação:</b> CMA, CE, CCT; CCJ e CDH, em decisão terminativa.</p> <p>Tramita em conjunto com o <b>PLS 360/2012</b>, que foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social.</p> <p><b>Situação atual:</b> Aguardando leitura de requerimento de tramitação conjunta, do Senador José Pimentel, que se dará quando todas as matérias referidas no requerimento estiverem sobre a Mesa. O senador solicitou que todos os projetos que alterem o ECA (sobre qualquer assunto) tramitem em conjunto.</p>	<p><b>Análise:</b> O relatório já aprovado na Comissões de Defesa do Meio Ambiente e Consumidor (CMA) alinha-se ao posicionamento apresentado por esta Comissão, nos termos do parecer adotado pelo CCS, trazendo atualizações normativas relevantes ao tema.</p> <p>A matéria aguarda análise de requerimento de tramitação conjunta. Se indeferido, seguirá a tramitação inicial, devendo ser encaminhada à CE.</p>
5	<b>PL 753/2015</b>	<b>Deputado João Daniel - PT/SE</b>	<p>Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígeros, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal, <u>para proibir a veiculação de propagandas bebidas alcoólicas destiladas, cervejas e bebidas energéticas nas redes de televisão de canal aberto, transmissoras de rádios.</u></p>	<p><b>Tramitação:</b> Às Comissões de Seguridade Social e Família (CSSF) Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) e Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC)(Art. 54 RICD).</p> <p><b>Situação:</b> Aguardando Parecer do Relator na Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF) - Aguardando definição da composição da Comissão, para verificar se a relatoria continuará com o último relator, Dep. Arnaldo Faria de Sá (PTB-SP).</p>	<p><b>Análise:</b> O projeto propõe total limitação no direito de liberdade de comunicação. A proposta inicial diverge frontalmente do posicionamento apresentado por esta Comissão, violando direitos fundamentais de informação e comunicação.</p>
6	<b>PL 705/1999</b>	<b>Deputado Enio Bacci - PDT/RS</b>	<p>Proíbe a inserção de propaganda de armas de fogo na mídia escrita e televisiva e dá outras providências.</p>	<p><b>Situação atual:</b> Apresentação do Recurso contra apreciação conclusiva de comissão e pelo seu envio ao Plenário para discussão e votação.</p> <p>Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social.</p>	<p><b>Análise:</b> O projeto propõe uma total limitação no direito de liberdade de comunicação. Carece de constitucionalidade. A proposta diverge frontalmente do posicionamento apresentado por esta Comissão, violando direitos fundamentais de informação e comunicação.</p>

7	<p>Dispõe sobre a propaganda comercial voltada para a concessão de empréstimos à pessoa física e dá outras providências.</p> <p>O PL 1501/2003 possui 5 apensados.</p> <p>Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social.</p> <p><b>Situação atual:</b> O projeto dispõe sobre regras e vedações a respeito da veiculação de propaganda comercial, em todos os meios de comunicação, voltadas à concessão pelas instituições financeiras de empréstimos destinados às pessoas físicas. Aguarda deliberação do Plenário.</p>	<p><b>Tramitação:</b> à CCTCI, à CDC, à CFT (mérito e art. 54, RICD) e à CCJC (art. 54, RICD). Matéria sujeita à Apreciação do Plenário.</p> <p>O PL 1501/2003 possui 5 apensados.</p> <p>Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social.</p> <p><b>Situação atual:</b> O projeto dispõe sobre regras e vedações a respeito da veiculação de propaganda comercial, em todos os meios de comunicação, voltadas à concessão pelas instituições financeiras de empréstimos destinados às pessoas físicas. Aguarda deliberação do Plenário.</p>	<p><b>Tramitação:</b> CCTCI; CDC; CSSF e CCJC</p> <p><b>Situação:</b> Aguardando Designação de Relator na Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF)</p>	<p><b>Tramitação:</b> CDC; CSSF e CCJC</p> <p><b>Situação:</b> Aguardando Designação de Relator na Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF)</p>	<p><b>Tramitação:</b> CDC; CSSF e CCJC</p> <p><b>Situação:</b> Aguardando Designação de Relator na Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF)</p>	<p><b>Tramitação:</b> CDC; CSSF e CCJC</p> <p><b>Situação:</b> Aguardando Designação de Relator na Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF)</p>
8	<p>Modifica a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, estabelecendo <u>restrições à propaganda de medicamentos e terapias.</u></p> <p><b>Explicação da Ementa:</b> Exige que seja feito em publicações especializadas, dirigidas direta e especificamente a profissionais e instituições de saúde.</p>	<p><b>Tramitação:</b> CE e CCJC. Sujeita à apreciação do Plenário.</p> <p><b>Situação:</b> Pronta para Pauta no PLENÁRIO (PLEN)</p>	<p><b>Tramitação:</b> CE e CCJC. Sujeita à apreciação do Plenário.</p> <p><b>Situação:</b> Pronta para Pauta no PLENÁRIO (PLEN)</p>	<p><b>Tramitação:</b> CE e CCJC. Sujeita à apreciação do Plenário.</p> <p><b>Situação:</b> Pronta para Pauta no PLENÁRIO (PLEN)</p>	<p><b>Tramitação:</b> CE e CCJC. Sujeita à apreciação do Plenário.</p> <p><b>Situação:</b> Pronta para Pauta no PLENÁRIO (PLEN)</p>	<p><b>Tramitação:</b> CE e CCJC. Sujeita à apreciação do Plenário.</p> <p><b>Situação:</b> Pronta para Pauta no PLENÁRIO (PLEN)</p>
9	<p>Dispõe sobre a promoção, a proteção, a defesa e o uso da Língua Portuguesa e dá outras providências.</p> <p><b>Explicação da Ementa:</b> Restringe o uso de palavra em Língua Estrangeira ou "estrangeirismo".</p>	<p><b>Tramitação:</b> CE e CCJC. Sujeita à apreciação do Plenário.</p> <p><b>Situação:</b> Pronta para Pauta no PLENÁRIO (PLEN)</p>	<p><b>Tramitação:</b> CE e CCJC. Sujeita à apreciação do Plenário.</p> <p><b>Situação:</b> Pronta para Pauta no PLENÁRIO (PLEN)</p>	<p><b>Tramitação:</b> CE e CCJC. Sujeita à apreciação do Plenário.</p> <p><b>Situação:</b> Pronta para Pauta no PLENÁRIO (PLEN)</p>	<p><b>Tramitação:</b> CE e CCJC. Sujeita à apreciação do Plenário.</p> <p><b>Situação:</b> Pronta para Pauta no PLENÁRIO (PLEN)</p>	<p><b>Tramitação:</b> CE e CCJC. Sujeita à apreciação do Plenário.</p> <p><b>Situação:</b> Pronta para Pauta no PLENÁRIO (PLEN)</p>
	<p><b>PL 1676/1999</b></p> <p><b>Deputado Aldo Rebello - PCDB/SP</b></p> <p><b>Deputado Dr. Evílasio - PSDB/PR</b></p> <p><b>Deputado Luiz Carlos Hauli - PSD/PSB</b></p> <p><b>PL 1501/2003</b></p>	<p><b>PL 1402/1999</b></p> <p><b>Deputado Dr. Evílasio - PSDB/SP</b></p> <p><b>Deputado Aldo Rebello - PCDB/SP</b></p>	<p><b>PL 1402/1999</b></p> <p><b>Deputado Dr. Evílasio - PSDB/SP</b></p>	<p><b>PL 1402/1999</b></p> <p><b>Deputado Dr. Evílasio - PSDB/SP</b></p>	<p><b>PL 1402/1999</b></p> <p><b>Deputado Dr. Evílasio - PSDB/SP</b></p>	<p><b>PL 1402/1999</b></p> <p><b>Deputado Dr. Evílasio - PSDB/SP</b></p>

10	<b>Proíbe a propaganda de serviços de sexo nos meios de comunicação social.</b>  <b>Explicação da Ementa:</b> Proibindo a propaganda e o anúncio de serviços de sexo (telesexo e acompanhante), em cartazes, outdoors, jornais, revistas e emissoras de rádio e televisão. Alterando a Lei nº 4.117, de 1962.	<b>Tramitação:</b> CCTCI, CSSF E CCJR.  <b>Situação:</b> Aguardando definição da composição da Comissão (CCJJC), para verificar se a relatoria continuará com o último relator, Dep. João Campos (PSDB-GO).	<b>Análise:</b> O projeto, bem como os demais apensados, propõem total limitação no direito de liberdade de comunicação. A proposta inicial diverge frontalmente do posicionamento apresentado por esta Comissão, violando direitos fundamentais de informação e comunicação.	
11	<b>Proíbe</b> as prestadoras dos serviços móvel celular e móvel pessoal de utilizarem o serviço de mensagem para a veiculação de propaganda comercial.	<b>Tramitação:</b> CDC, CCTCI e CCJC (art. 54).  <b>Situação:</b> Aguardando Designação de Relator na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJJC). Possui 12 projetos apensados.	<b>Análise:</b> O PL 757/2003 encabeça os projetos relacionados diretamente aos serviços de mensagens utilizados pelos aparelhos celulares, enquanto as demais proposições apensadas enfocam mais especificamente os serviços de telemarketing nas diversas mídias utilizadas pelo serviço. O ponto comum é a questão da publicidade, oferta e venda de produtos e serviços ao consumidor utilizando algum meio de comunicação direta como o número telefônico, fixo ou celular, e a internet. Esta subcomissão temática entende que as matérias não estão sob sua competência, para fins de análise, relativa à restrição de publicidade.	
12	<b>Deputado Jose Carlos Martins - PTB/PR</b>  <b>Deputado Marcelo Matos - PDT/RJ</b>  <b>PL 702/2011</b>	<b>Deputado Jose Carlos Martins - PTB/PR</b>  <b>Deputado Marcelo Matos - PDT/RJ</b>  <b>PL 757/2003</b>	<b>Tramitação:</b> À CDEIC, CCTCI, CSSF e CCJC  <b>Situação:</b> Aguardando designação de relator na CSSF.  <b>Explicação da Ementa</b> No período das sete (7) às vinte e duas (22) horas.	<b>Análise:</b> Os relatórios aprovados na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria, Comércio e Serviço (CDEICS) e Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) alinharam-se ao posicionamento orientado por esta Comissão, nos termos do presente parecer.

13	<p>Altera a redação do § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.</p> <p><b>Explicação da Ementa:</b> Estabelece como abusiva a publicidade que possa induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.</p>	<p><b>Tramitação:</b> As Comissões de Seguridade Social e Família (CSSF); Defesa do Consumidor (CDC) e Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC).</p> <p><b>Situação:</b> Aguarda designação de relator na CCJC, que se manifestará pela constitucionalidade, juridicidade e técnica legislativa. A proposta será analisada pelo Senado, posteriormente.</p>	<p>Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social.</p>
14	<p>PL 1840/2011</p> <p>Deputado Erika Kokay - PT/DF</p>	<p>PL 244/2011</p> <p>Deputado Sandes Júnior - PP/GO</p>	<p><b>Tramitação:</b> As Comissões de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) e Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC).</p> <p><b>Situação:</b> Aguarda designação de relator na CCJC, que se manifestará pela constitucionalidade, juridicidade e técnica legislativa.</p> <p>Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social.</p>

15	PL 3271/2012 Deputado Jose Stedile - PSB/RS	<p><b>Tramitação:</b> Em virtude da apensação do PL-4950/2013, o PL 3271/2012 passa ser de apreciação de Plenário e a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania se manifestará também quanto ao mérito.</p> <p>As Comissões de Segurança Pública e Combate ao Crime Organizado (CSSPCO) e Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC). Sujeita à Apreciação do Plenário.</p> <p>O PL 3271/12 possui 16 apensados.</p> <p><b>Situação:</b> Aguardando Parecer do Relator na Comissão de Segurança Pública e Combate ao Crime Organizado (CSPCCO)</p> <p>Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social.</p>	<p><b>Análise:</b> A proposição se preocupa com a compra, venda e queima dos fogos de artifícios / artigos pirotécnicos. Não trata sobre publicidade, não guardando portanto pertinência temática com o objeto do subtema desta comissão temática.</p>
16	PL 3980/2000 - Origem: PLS 302/1999 Senador Geraldo Gondimido - PT/RJ	<p>Dispõe sobre a proibição da expressão "boa aparência" nos anúncios de recrutamento e seleção de pessoal e dá outras providências.</p>	<p><b>Tramitação:</b> CTASP E CCJC (Mérito e Constitucionalidade). Sujeita à Apreciação do Plenário</p> <p><b>Situação:</b> Pronta para Pauta no PLENÁRIO (PLEN)</p> <p>O PL 3980/2000 possui 23 apensados.</p>

<p><b>17</b></p> <p>Veda a comercialização de brinquedos acompanhados de lanches.</p> <p><b>Tramitação:</b> As Comissões de Seguridade Social e Família (CSSF); Defesa do Consumidor (CDC) e Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJ/C) (Mérito e Art. 54, RICD). Sujeita à apreciação do Plenário.</p> <p>A matéria possui 8 projetos apensados.</p> <p><b>Situação:</b> Aguardando Parecer do Relator na Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF).</p> <p>Última Relatora, Dep. Benedita da Silva (PT-RJ),</p> <p style="text-align: right;">Deputado Dr. Necharr - PV/SP</p> <p style="text-align: center;"><b>PL 4815/2009</b></p>	<p><b>Análise:</b> A maior parte dos projetos apensados pretende proibir o oferecimento de brindes condicionada à aquisição de produtos alimentares. matéria estranha à competência de análise do subitem desta Comissão.</p> <p>No entanto, um dos projetos apensados, o <b>PL 5608/2013</b>, pretende <u>proibir a publicidade de alimentos e bebidas pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar, gorduras saturadas ou sódio, dirigida a crianças.</u> Trata-se de total limitação no direito de liberdade de comunicação, o que diverge frontalmente do posicionamento orientado por esta Comissão e, já encontra respaldo em legislação vigente, com regulamento da Anvisa.</p> <p>***Chamamos atenção, ainda, para recente parecer da AGU que opinou pela inconstitucionalidade da Lei 13.582/16, do Estado da Bahia, que proíbe a publicidade, dirigida a crianças, de alimentos e bebidas pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar, gorduras saturadas ou sódio, em sede da Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 5631.</p> <p><b>Análise:</b> O projeto propõe a vedação da veiculação de propagandas ou publicidade nas contas de energia elétrica, sob o argumento que informações diversas da cobrança dos serviços prestados caracteriza claramente de finalidade do documento. Esta subcomissão temática entende que as matérias não estão sob sua competência, para fins de análise, relativa à restrição de publicidade.</p>
<p><b>18</b></p> <p>Altera o art. 7º-A da Lei nº 8.987, de 13 de fevereiro de 1995, com a finalidade de vedar a inclusão de cobrança por serviços relacionados ao objeto da concessão ou permissão e a veiculação de propaganda e publicidade nas faturas de energia elétrica.</p> <p style="text-align: right;">Deputado Dimas Fabiano - PP/MG</p> <p style="text-align: center;"><b>PL 6507/2013</b></p>	<p><b>Tramitação:</b> As Comissões de Trabalho, de Administração e Serviço Público (CTASP) e Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJ/C).</p> <p><b>Situação:</b> Foi devolvido sem manifestação do Relator. Irá para distribuição na Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público (CTASP).</p>

19	Veda à veiculação da propaganda eleitoral gratuita no rádio e televisão durante os Jogos Olímpicos de 2016, e proíbe a propaganda eleitoral em vias públicas e propriedades e bens particulares, com divulgação visual utilizando placas, faixas, cavaletes, cartazes, em todo o município do Rio de Janeiro, até o final dos Jogos Olímpicos de 2016, e dá outras providências.	<b>Tramitação:</b> A Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (Mérito). Proposição e Sujeta à Apreciação do Plenário. <b>Situação:</b> Aguardando definição da composição da Comissão (CCJC), para verificar se a relatoria continuará com o último relator, Dep. Cristiane Brasil (PTB-RJ).	<b>Análise:</b> O projeto pretende vedar a veiculação da propaganda eleitoral gratuita no rádio e televisão, assim como a propaganda eleitoral em vias públicas e propriedades e bens particulares, por meio de placas, faixas, cavaletes, cartazes, no Município do Rio de Janeiro, até o final dos Jogos Olímpicos de 2016. Esta subcomissão temática entende que as matérias não estão sob sua competência, para fins de análise, relativa à restrição de publicidade comercial.
20	Dá nova redação ao §7º do art. 3º da Lei nº 9.294, de 15 de Julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígeros, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do §4º do art. 220 da Constituição Federal.	<b>Tramitação:</b> As Comissões de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIICS); Defesa do Consumidor (CDC) e Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC). Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões de Apreciação.	<b>Análise:</b> O parecer aprovado na CDC entende que a proposta já está sendo alcançada, uma vez que nos termos da legislação existente, as embalagens de bebidas alcoólicas, assim como as propagandas e, consequentemente, os materiais a elas atrelados já devem e já contêm a advertência mencionada no parágrafo 2º, qual seja "Evite o Consumo Excessivo de Álcool". <b>Situação:</b> Parecer pela rejeição já aprovado na CDEIICS. A matéria aguarda apresentação de parecer na CDC. Relator: Celso Russomano

**Deputado Marco Antônio Cabral - PMDB/RJ**

**Deputado Pedro Paulo - PMDB/RJ**

**PL 365/2015**

**PL 85/2015**

**Explicação da Ementa:** Trata de advertência, em embalagens de bebidas com teor alcoólico superior a trinta graus Gay Lussac, sobre os malefícios da bebida.

**Análise:** O tema 'Álcool nos meios de comunicação: publicidade e bebidas alcoólicas' foi analisado no Parecer 1/2006 do CCS.

21	<b>PL 564/2015</b> Deputado Jorginho Melillo - PR/SC PSPB/SP	<p>Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propagação de produtos fumígeros, alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal, para proibir o uso de produtos fumígeros em veículos que estejam transportando crianças, adolescentes e gestantes.</p> <p><b>Situação:</b> Aguardando designação de Relator na CVT (Comissão de Viação e Transportes).</p>	<p><b>Tramitação:</b> À CCTCI, à CSSF e à CCJC. Apreciação conclusiva pelas Comissões.</p> <p><b>Análise:</b> Propõe-se modificar a Lei nº 9294/96, alterando de 13º para meio grau Gay Lussac o teor que define bebida alcoólica. Entende-se que a proposta vai frontalmente contra o parecer desta Comissão, visto que propõe restrições à veiculação propaganda dessas bebidas, limitando a possibilidade de informação e restringindo o caráter educativo que a publicidade pode ter em relação à conscientização do consumo responsável de determinados produtos, como prevê o artigo 220 da Constituição Federal.</p>
22	<b>PL 561/2015</b> Deputado Vanderlei Macris - PSD/SP	<p>Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propagação de produtos fumígeros, alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal, para proibir o uso de produtos fumígeros em veículos que estejam transportando crianças, adolescentes e gestantes.</p>	<p><b>Tramitação:</b> As Comissões de Viação e Transportes (CVT); Seguridade Social e Família (CSSF) e Constituição e Justiça e de Cidadania pelas Comissões de Cidadania e Apreciação Conclusiva pelas Comissões.</p> <p>A matéria possui 3 apensados.</p> <p><b>Situação:</b> Aguardando designação de Relator na CVT (Comissão de Viação e Transportes).</p> <p>O tema “Álcool nos meios de comunicação: publicidade e bebidas alcoólicas” foi analisado no Parecer 1/2006 do CCS.</p> <p><b>Análise:</b> A proposição pretende <b>vedar</b> o uso de cigarros e demais produtos fumígeros nas aeronaves e veículos de transporte coletivo, bem como em veículos de transporte individual em que se encontrem crianças, adolescentes e gestantes. Não trata sobre publicidade, não guardando portanto, pertinência temática com o objeto do subtítulo desta comissão temática.</p>

23	PL 1496/15 Dep. Sôsthenes Cavalcante - PSD/RJ	Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, para <b>proibir</b> a publicidade de bebidas alcoólicas em eventos de natureza desportiva.  O tema "Álcool nos meios de comunicação: publicidade e bebidas alcoólicas" foi analisado no Parecer 1/2006 do CCS.	<b>Tramitação:</b> As Comissões de Esporte (CE); Seguridade Social e Família (CSSF) e Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC). Apreciação Conclusiva pelas Comissões	<b>Análise:</b> O projeto propõe uma total limitação no direito de liberdade de comunicação, o que diverge frontalmente do posicionamento orientado por esta Comissão.  Entende-se que a proposta vai frontalmente contra o parecer desta Comissão, visto que propõe restrições à veiculação propaganda dessas bebidas, limitando a possibilidade de informação e restringindo o caráter educativo que a publicidade pode ter em relação à conscientização do consumo responsável de determinados produtos, como prevê o artigo 220 da Constituição Federal.
24	PL 1320/2015 Dep. Deputado Daniel Vilela - PMDB/GO	Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que "Dispõe sobre as Restrições ao Uso e à Propaganda de Produtos Fumígeros, Bebidas Alcoólicas, Medicamentos, Terapias e Defensivos Agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal", para <b>vedar</b> o patrocínio ou apoio, pela administração pública, a evento relacionado ao consumo daqueles produtos.	<b>Tramitação:</b> À CCULT, à CTASP e à CCJC. Apreciação conclusiva pelas Comissões.	<b>Análise:</b> A proposição propõe vedar o patrocínio ou apoio, por parte da administração pública, a eventos que ostentem propaganda de bebidas alcóolicas ou de produtos fumígeros.  Esta subcomissão temática entende que a matéria não está sob sua competência, para fins de análise, relativa à restrição de publicidade comercial, visto que trata de destinação de verba pública a eventos que, possam ter patrocínio público.
25	PL 967/2015 Dep. Deputado Delegado Waldyr - PSD/GO	Dispõe sobre a <b>proibição</b> de uso de modelos mulheres para divulgação de propagandas de lingerie e afins em vias públicas, bem como em mídias visuais como TV, Jornais impressos e similares.	<b>Tramitação:</b> à CMULHER, à CSSF, à CCTCI e à CCJC. Apreciação conclusiva pelas Comissões.	<b>Análise:</b> O projeto propõe uma total limitação no direito de liberdade de comunicação, o que diverge frontalmente do posicionamento orientado por esta Comissão, nos termos do presente parecer.
			<b>Situação:</b> Aguardando Parecer do Relator na Comissão de Defesa dos Direitos da Mulher (CMULHER).	Última Relatora: Dep. Gorete Pereira (PR-CE)

26	PL 2640/2015 Deputado Luciano Ducci - PSB/PR	<p><b>Tramitação:</b> As Comissões de Defesa do Consumidor (CDC); Educação (CE) e Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC). Aprovação Conclusiva pelas Comissões.</p> <p><b>Situação:</b> Já foram aprovados pareceres, pela aprovação, na CDC e na CE. A matéria aguarda designação de Relator na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC)</p>	<p><b>Análise:</b> A proposição altera a Lei de diretrizes e bases da educação nacional para <u>vedar</u> qualquer estabelecimento de ensino da <u>educação básica, público ou privado, veicular nas suas dependências</u> qualquer atividade <u>de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas ou empresas, independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.</u></p> <p><u>Esta subcomissão temática entende que a matéria não está sob sua competência, para fins de análise relativa à restrição de publicidade comercial, nos meios de comunicação.</u></p>
27	PL 2331/2015 Deputado Ulduricó Junior - PT/BA	<p>Altera a Lei 9.294, de 15 de julho de 1996, que "dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígeros, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal".</p> <p><u>Proibe a venda de cigarro, cigarrilha, charuto ou qualquer outro produto fumígeno à gestante.</u></p>	<p><b>Tramitação:</b> As Comissões de Segurança Social e Família (CSSF) e Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC). Apreciação Conclusiva pelas Comissões.</p> <p><b>Situação:</b> Aguardando Designação de Relator na CSSF.</p>

28	<p>Modifica a Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, que institui o Código Brasileiro de Telecomunicações, para definir regras para a publicidade comercial nas emissoras de televisão.</p> <p><b>Explicação da Ementa</b></p> <p><u>Proíbe a utilização de letra reduzida nos comerciais de televisão.</u></p>	<p><b>Tramitação:</b> As Comissões de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI); Defesa do Consumidor (CDC) e Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC). Apreciação Conclusiva pelas Comissões.</p> <p><b>Situação:</b> Na CCTCI já foi aprovado parecer do Relator, Dep. Ratinho Junior (PSC-PR), pela aprovação, com substitutivo. Atualmente, aguarda parecer da Dep. Eliziane Gama (PPS/MA), na CDC.</p>	<p><b>Análise:</b> A proposta pretende disciplinar a exibição de informações nos comerciais, vedando utilização de determinadas fontes e letras. Entende-se que o projeto propõe uma total limitação no direito de liberdade de comunicação, o que diverge frontalmente do posicionamento orientado por esta Comissão, nos termos do presente parecer.</p> <p>No entanto, ressalta-se que o parecer apresentado e aprovado na CCTCI se alinha aos termos do que apresenta o parecer adotado pelo CCS.</p> <p>Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social.</p>
	<p style="text-align: right;"><b>PL 3646/2008</b></p> <p><b>Deputado Vandrélei Macris - PSD/SP</b></p>		



**CONGRESSO NACIONAL  
CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – CCS  
LISTA DE VOTAÇÃO**

Item: PCS 13/2017

Reunião: 9ª Reunião (ordinária) de 2017

Data: 3 de julho de 2017 (segunda-feira), às 14h

Local: Plenário nº 3 da Ala Senador Alexandre Costa

Presidente: MIGUEL ÂNGELO CANÇADO  
Vice-Presidente: RONALDO LEMOS

TITULARES	ASSINATURA	SUPLENTES	ASSINATURA
WALTER VIEIRA CENEVIVA Representante das empresas de rádio		PAULO MACHADO DE CARVALHO NETO	
JOSÉ FRANCISCO DE ARAÚJO LIMA Representante das empresas de televisão		MÁRCIO NOVAES	
VAGO		MARIA CÉLIA FURTADO	
ROBERTO FRANCO Engenheiro com notórios conhecimentos na área de comunicação social		LILIANA NAKONECHNYJ	
CELSO AUGUSTO SCHRÖDER Representante da categoria profissional dos jornalistas		MARIA JOSÉ BRAGA	
JOSÉ CATARINO DO NASCIMENTO Representante da categoria profissional dos radialistas		ANTÔNIO CORTIZO	
SYDNEY SANCHES Representante da categoria profissional dos artistas		JORGE COUTINHO	
VAGO		LUIZ ANTONIO GERACE	
RONALDO LEMOS Representante da sociedade civil		PATRÍCIA BLANCO	
MIGUEL ÂNGELO CANÇADO Representante da sociedade civil		ISMAR DE OLIVEIRA SOARES	
MARCELO CORDEIRO Representante da sociedade civil		VAGO	
MURILLO DE ARAGÃO Representante da sociedade civil		VAGO	
DAVI EMERICH Representante da sociedade civil		VAGO	

VISTO:

em 3 de julho de 2017.

Presidente



## CONGRESSO NACIONAL CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Voto em Separado relativo aos Pareceres CCS nºs 13 e 14, de 2017**

**Conselheiros Celso Augusto Schröder e Maria José Braga**

Relatório sobre projetos de lei reunidos sob os subtemas “Restrições de Publicidade e Propaganda” (28 projetos) e “Publicidade e Saúde” (13 projetos).

Versam os projetos de leis relacionados neste Relatório sobre regras para a publicidade, suas restrições (subtema 1) e também suas necessidades educativas (subtema 2), em tramitação na Câmara dos Deputados e no Senado Federal, com vistas a promover, com mais ou menos ênfase, modificações e/ou aperfeiçoamentos na legislação vigente.

Trata-se de área de elevada sensibilidade, na medida em que se confronta, em vários momentos, direitos constitucionais que gozam, na seara jurídica vigente, da mesma estatura constitucional (liberdade de comunicação e proteção do consumidor e das parcelas da sociedade mais vulneráveis aos efeitos da publicidade comercial).

Nesse sentido, observa-se que em geral, as proposições legislativas voltam suas atenções para abranger parcelas específicas da sociedade que, em função da vulnerabilidade que lhes é inerente, demandam maior proteção das estruturas de defesa estatais; áreas de atuação que não podem ser analisadas somente a partir do interesse comercial, como é o caso da saúde; e produtos que podem gerar malefícios aos seus consumidores.

A publicidade e a propaganda, como técnicas que buscam, de um modo ou de outro o convencimento acerca de opções que podem ser feitas pelo destinatário da comunicação, encontram fundamento de validade na garantia constitucional da liberdade de expressão e comunicação.

É importante asseverar, contudo, que não existem direitos absolutos em nossa realidade constitucional, de modo que a garantia fundamental da liberdade de comunicação de que se valem as técnicas de propaganda e as ações publicitárias, devem ser ponderadas à luz da proteção necessária aos destinatários da comunicação, notadamente, como dito, as denominadas parcelas mais vulneráveis da sociedade.

Assim, tem afirmado, com razão, o Poder Judiciário:

" [...] Ensina a melhor doutrina que sempre que direitos constitucionais são colocados em confronto, um condiciona o outro, atuando como limites estabelecidos pela própria Lei Maior para impedir excessos e arbítrios. Assim, se o direito à livre expressão da atividade intelectual contrapõe-se o direito à inviolabilidade da intimidade, da



## CONGRESSO NACIONAL CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

vida privada, da honra e da imagem segue-se como consequência lógica que este último condiciona o exercício do primeiro [...]" (Recurso Especial n. 521.697/RJ, Quarta Turma, relator Min. Cesar Asfor Rocha, DJ de 20.03.2006)

A partir dessas breves ponderações, cumpre auscultar, sem prejuízo da posição já manifestada por outros colegas integrantes desse Conselho, se os desideratos divisados na grande maioria das proposições legislativas analisadas – aperfeiçoamento da regulamentação publicitária e de marketing sobre produtos, serviços e outras atividades comerciais -, devem ser aprimoradas ou não, sem que uma eventual afirmativa a essa indagação signifique o consentimento para eventual vulneração das garantias constitucionais da liberdade de comunicação e expressão.

É imperioso lembrar que a Constituição Federal, ao garantir a liberdade de manifestação do pensamento, criação, expressão e informação (art. 220), já determinou a necessidade de lei complementar para:

“estabelecer os meios legais que garantam à pessoa ou 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.” (inciso II do §3º do art.220).

E mais:

“A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.” (§4º do art. 220)

Desse modo, não há mais espaço para a complacência com a utilização dos meios de comunicação, em sua atividade mercadológica, de forma indiscriminada e destituída de maiores critérios, especialmente quando voltada para atingir, do ponto de vista comercial, os cidadãos e/ou consumidores mais vulneráveis, de modo que não vislumbramos, numa avaliação desapaixonada, qualquer ofensa à liberdade de comunicação, quando se pensa realidade de regulamentação da propaganda e publicidade, para além da normatização pública e privada já existente.



## CONGRESSO NACIONAL CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

É bem verdade que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR desenvolve relevante papel na seara da publicidade abusiva, enganosa e discriminatória, podendo se destacar os seguintes dispositivos contidos nessa regulação privada, entre outros:

### Artigo 22

Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

[...]

### 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:

I - Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a 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; [...]

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; [...]

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 [...]



## CONGRESSO NACIONAL CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

É possível afirmar então, que a sociedade civil encontra-se organizada para coibir a publicidade que fere o senso comum e, eventualmente, venha a agredir valores caros ao padrão médio dos cidadãos e consumidores, vulnerando principalmente, como dito, as parcelas da sociedade brasileira mais propensas aos eventuais efeitos deletérios das técnicas utilizadas pelo marketing, em todas as suas manifestações.

Não obstante essa realidade, é de se indagar: é suficiente a autorregulamentação do CONAR ou a própria legislação protetiva vigente, v.g, o Código de Defesa do Consumidor?

As manifestações dos próprios legisladores, com a apresentação de diversos projetos de lei que versam sobre o tema, já demonstram que não. É evidente que há espaço para uma mínima regulação das ações de publicidade e propaganda, de modo que se tenha, sem qualquer avanço sobre as garantias constitucionais da comunicação (direito fundamental), maior proteção da sociedade, notadamente em face das ações de marketing voltadas para crianças, adolescentes, idosos, deficientes etc e da abundância de produtos e serviços, que utilizados de forma indevida, podem causar malefícios.

Evidentemente que a publicidade e a propaganda são marcadas pela liberdade de criação, não se justificando quaisquer iniciativas, que possam servir de pretexto para que ouvidos e olhos menos tolerantes acabem tolhendo o que é, também, um direito assegurado no texto constitucional, qual seja, o da liberdade de expressão. A ninguém interessa a instalação de um estado policialesco, em que o sensor de plantão diz o que pode ou não pode ser "criado" pelas agências de propaganda.

Somente o excesso deve ser coibido pelo Estado e é nesse ponto, que, mais do que cabível, parece necessária alguma regulamentação. Desse modo vislumbra-se, dentre os projetos de lei em apreciação por essa Comissão (e posteriormente pelo pleno do Conselho), que o Congresso Nacional pode e deve aproveitar as ideias contidas nas proposições de interesse e protetivas dos setores mais sensíveis e vulneráveis da sociedade para, mediante codificação, torná-las normas em sentido formal.

Como já dito, a repressão à propaganda de mau gosto ou ofensiva fica por conta do mercado. Os freios à criação artística, seja pelo Legislativo ou eventualmente pelo Judiciário, dá-se em circunstâncias especiais, evitando-se a banalização e a tentativa de prevalência de valores que não reproduzem os desideratos que transitam no conjunto da coletividade.

Por outro lado, em nossa avaliação não se pode entender como absoluta a afirmação de que cada ser é livre para fazer escolhas e arcar com as consequências delas advindas, devendo-se o Estado e também o mercado, evidentemente, dispensar nessa assertiva as limitações naturais inerentes às crianças, adolescentes, idosos, pessoas com deficiência e outros públicos vulneráveis, assim como identificar produtos e serviços com potencial nocivo ao conjunto da sociedade e/ou a seus consumidores.

O Direito, enquanto ciência cultural – e as condutas humanas se inserem e são ditadas pelo convívio em sociedade e não há como escapar da conclusão de que aspectos culturais marcam e influenciam decisivamente as opções de cada um – não prescinde da ideia de liberdade e livre determinação, quer dos indivíduos, quer dos grupos organizados e nações.



## CONGRESSO NACIONAL CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Nessa regulação estatal, o Código de Defesa do Consumidor, editado em 1990, estabelece princípios gerais sobre informação e propaganda de produtos postos à venda, preleciona ser direito do consumidor "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" e "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".

Assim, é evidente que o próprio mercado (CONAR) e o Estado (CDC) já dispõem de importantes instrumentos de controle de abusos.

Não obstante, é perceptível que a sociedade evolui. As práticas sociais mudaram. Novos problemas surgiram. Novos valores substituem ou passam a conviver com os antigos. Para evitar que o direito fique em descompasso com a sociedade, é necessário que aquele também mude, acompanhando as mudanças sociais.

Menciona-se isso para afirmar que é comum, razoável, e até mesmo imperioso que se esteja atento às novas ideias e práticas comerciais e jurídicas existentes em outros sistemas jurídicos. De fato, constatado que tais novas ideias e práticas funcionam, e funcionam bem, que são justas e melhores do que os modelos até então existentes, é de todo natural que se as 'importe', aperfeiçoando as práticas já existentes. Assim, não há qualquer mal numa regulamentação geral da temática que, sem adentrar em justas garantias constitucionais, possam trazer maior proteção contra abusos, notadamente em face das parcelas mais vulneráveis aos impactos da publicidade e da propaganda.

Não se pode relativizar o poder de influência, para o bem e para o mal, das técnicas de publicidade e de marketing. Sobre essa temática, apresentamos baila trechos do voto do Desembargador Carlos Eduardo, do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, prolatado nos autos da Apelação Cível nº 70057340960, de todo pertinente ao que se afirma:

[...]

Em tese de doutoramento junto ao Programa de Pós-Graduação em Direito da UFRGS, orientada pela renomada jurista Cláudia Lima Marques, (...), o jovem, mas já brilhante professor **André Perin Schmidt Neto**, denominada “A superação da ótica voluntarista e o novo paradigma da confiança nos contratos”, publicada recentemente sob a forma de livro (*Contratos na Sociedade de Consumo – Vontade e Confiança*, pela RT), o jurista dedica um longo capítulo para abordar a questão da “Limitação à vontade racional”. Trata-se de uma lúcida contribuição acadêmica para a correta percepção dos limites do chamado livre-arbítrio. Peço vênia ao ilustre jurista para reproduzir alguns trechos de sua tese, iniciando pela citação que ele faz do filósofo Bertrand Russell: “**Dizem que o homem é um animal racional. Tenho procurado a vida toda alguma evidência dessa afirmação**”.

Citando Spinoza, diz que “os homens se consideram livres porque estão conscientes das suas volições e desejos, mas são ignorantes das



## CONGRESSO NACIONAL CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**causas pelas quais são conduzidos a querer e desejar".** Citando Sigmund Freud, refere que "você não é o senhor da sua vida, mas sim vítima dos seus atos".

Baseado em informações provindas da psicologia comportamental, da biologia, da sociologia, refere André Schmidt que "o ser humano define quem ele é, imitando características que ele deseja possuir e aperfeiçoando-as à sua maneira". "A propósito, é explorando esta característica humana que os publicitários promovem um produto, associando-o a um personagem famoso", de forma a criar no consumidor a ideia de que se 'fulano' consome aquele produto então ele também deve consumi-lo. Cita Guy Debord (*A sociedade do espetáculo*) ao referir a infantilidade da "necessidade de imitação que o consumidor sente". Mais adiante, conclui que "o chamado 'consumo conspícuo' é a prova de que o comportamento humano atende mais a estímulos externos do que a uma vontade independente". E prossegue: "Prova disso são os indivíduos absolutamente racionais que, no entanto, gastam fortunas em um produto, seduzidos pela propaganda e pelo marketing (...). Pagam pelo símbolo que o produto representa naquela sociedade." Tal comportamento "tem uma lógica e um propósito: ser identificado por aqueles que comungam dos mesmos valores".

Mais adiante, discorrendo sobre os achados e aplicações da psicologia comportamental, diz André Schmidt que "hoje a psicologia cognitiva busca responder como o homem comprehende o mundo e de que modo reage a ele buscando adaptá-lo a si. Na sociedade de consumo, tal conhecimento do comportamento serve também à manipulação do comportamento dos outros na busca de resultados econômicos."

Mencionando aplicações práticas, diz ele que "Aromas, sons, cores e luzes hipnotizam o consumidor levado a consumir por fatores que em nada se relacionam com a racionalidade da escolha. Por exemplo, lojas americanas passaram a expelir oxigênio por suas tubulações de ar após a constatação por cientistas da Universidade de Harvard de que, em ambientes onde há mais oxigênio e, consequentemente, maior sensação de bem-estar, os consumidores compram mais. Mesmo o cheiro de carro novo é artificial e visa gerar prazer em quem adquire um veículo, produzindo futuras compras por reflexo condicionado. Isto é, os carros novos não apresentam aquele aroma característico porque são novos, mas sim porque o fabricante gerou uma flagrância em laboratório".

Refere, também, que "o modelo econômico clássico baseia-se na ideia simples de que é da natureza humana tomar decisões certas para nós mesmos. (...) Amplas pesquisas têm demonstrado a influência de diversos fatores irracionais que nos afetam a cada decisão, desde o subconsciente até fatores externos que nos induzem a não seguir a plena racionalidade. Como bem demonstra Dan Ariely, nossos comportamentos irracionais não são



## CONGRESSO NACIONAL CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

aleatórios nem destituídos de sentido. São sistemáticos e já que o repetimos incessantemente, previsíveis”. [...]” (grifos do original).

Nesse sentido, propõe-se que o Congresso Nacional, em sede de atualização legislativa, edite uma regulamentação mais geral da temática, codificando as propostas em tramitação, sempre tendo presente, de um lado, a garantia fundamental da liberdade de comunicação e, de outro, a proteção da sociedade contra os abusos e eventuais enganos que possam ser veiculados ou perpetrados através da publicidade e da propaganda.

É o relatório.

Brasília, 3 de junho de 2017.

Conselheiro Celso Augusto Schröder

Conselheira Maria José Braga