

AVULSO NÃO PUBLICADO.
REJEIÇÃO NAS COMISSÕES DE
MÉRITO.



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 3.324-B, DE 2012 **(Do Sr. Jesus Rodrigues)**

Acrescenta o § 4º ao art. 77-B da Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997, estabelecendo restrições à propaganda de veículos automotivos, proibindo a utilização de som, imagem e/ou qualquer outro meio sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo em anúncios que demonstrem qualquer infração as normas de trânsito brasileiras previstas no CTB, que induza atividades criminosas, ilegais e/ou violentas no trânsito, favorecendo, enaltecendo ou estimulando tais atividades; tendo pareceres da Comissão de Viação e Transportes, pela rejeição (relator: DEP. EDINHO ARAÚJO); e da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, pela rejeição (relator: DEP JOSÉ ROCHA). Pendente de parecer da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania.

DESPACHO:

ÀS COMISSÕES DE
VIAÇÃO E TRANSPORTES;
CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA E
CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD).

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

SUMÁRIO

I - Projeto inicial

II - Na Comissão de Viação e Transportes:

- Parecer do Relator
- Parecer da Comissão

III - Na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática:

- Parecer do Relator
- Parecer da Comissão

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º - Esta lei acrescenta o § 4º ao artigo 77-B da LEI Nº 9.503, DE 23 DE SETEMBRO DE 1997, que institui o “Código de Trânsito Brasileiro”, proibindo a utilização de som, imagem e/ou qualquer outro meio sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo em anúncios que demonstrem qualquer infração as normas de trânsitos brasileiras previstas no CTB, que induza atividades criminosas, ilegais e/ou violentas no trânsito, favorecendo, enaltecendo ou estimulando tais atividades.

Parágrafo Único: Para os efeitos desta Lei a palavra “anúncio” é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante, de acordo com o Artigo 18, alínea “a” do CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR.

Art. 2º - Os infratores desta lei estarão sujeitos às seguintes penalidades:

- a) Advertência por escrito;
- b) Recomendação de alteração ou correção do Anúncio;
- c) Suspensão imediata e definitiva do anúncio nos veículos de divulgação e de qualquer outra propaganda do produto, pelo prazo de até 60 (sessenta) dias;
- d) A não obediência gerará multa de 1.000 (um mil) a 5.000 (cinco mil) vezes o valor da Unidade Fiscal de Referência (Ufir), ou unidade que a substituir, cobrada do dobro até o quádruplo, em caso de reincidência. Os valores gerados por esta multa serão revertidos para a Recuperação da Saúde dos Acidentados de Trânsito, conforme previsão do Ministério da Saúde.
- e) Divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

§1º Considera-se infrator, para os efeitos desta Lei, toda e qualquer pessoa física e jurídica, que de forma direta ou indireta, seja responsável pela criação e propagação do anúncio.

§2º Cabe ao Poder Executivo definir as competências dos órgãos federais e entidades da administração federal encarregados em aplicar as sanções deste artigo.

Art. 3º. O Poder Executivo regulamentará esta Lei no prazo máximo de sessenta dias de sua publicação.

Art. 4º - Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICATIVA

A frase pode até parecer clichê e em épocas como carnaval é repetida aos borbotões: “a imprudência é a maior causa de acidentes no trânsito”. Essa verdade está estampada diariamente nos noticiários, tanto que o Ministério da Saúde calcula um índice de 18,9 fatalidades por grupo de 100 mil habitantes no Brasil. Países líderes, alguns europeus e outros asiáticos, registram uma taxa de 5 mortes por 100 mil habitantes.

De acordo com a ONU, o trânsito carrega o saldo de mais de 1 milhão e 300 mil mortes por ano e milhões de pessoas feridas, algumas incapacitadas permanentemente, atingindo de forma majoritária a faixa etária de 15 a 44 anos de idade.

No Brasil, o Departamento Nacional de Trânsito, bem como os Detrans de todo o país, além de diversos órgãos relacionados à educação e saúde, têm trabalhado com campanhas educativas para tentar reverter esse quadro. São realizadas palestras e blitzes, distribuídos cartazes, folders, veiculadas propagandas nas TVs e rádios para alertar a população.

Não é à toa que o site do DENATRAN relaciona dezenas de campanhas educativas lançadas de 2005 a 2012. No entanto, esse grande esforço para criar uma consciência e postura responsável no trânsito esbarra não só na dificuldade de reeducar os condutores com mais idade e de conter o ímpeto dos jovens ávidos por novas experiências. Essa verdadeira missão esbarra, principalmente, em campanhas publicitárias de discurso inverso, em que os veículos são anunciados pela velocidade e manobras que podem empreender.

A velocidade máxima permitida em nossas rodovias é de 110 Km/h, conforme artigo 61 do Código de Trânsito Brasileiro. Essa é apenas uma das leis desrespeitadas nas propagandas em que condutores ultrapassam o limite de velocidade, realizam manobras arriscadas, além de uma série de imprudências, consideradas infrações ou crimes de trânsito, como forma de despertar nos consumidores a sensação de aventura e liberdade, possibilitada pela potência dos veículos anunciados.

Ainda que de forma inconsciente, os meios de comunicação de massa podem influenciar/induzir o comportamento das pessoas. As imagens, sons e/ou quaisquer outros meios utilizados em propagandas de veículos automotivos, como: “cavalos de pau”, demonstração de velocidade superior à permitida pelo Código de Trânsito Brasileiro ou de potência de motor que permita ultrapassagens irregulares, podem induzir os ouvintes ou telespectadores a atividades criminosas, ilegais e/ou violentas no trânsito.

Não podemos admitir que o esforço humano e o erário público despendidos nas campanhas educativas sejam desperdiçados, jogados no lixo, pelo apelo

publicitário da imprudência e do desrespeito à vida, visto incontáveis vezes por dia de forma acintosa nos meios de comunicação.

A intenção do deputado autor deste Projeto de Lei é que o anúncio não traga em seu conteúdo nenhuma ilegalidade, nem induza a atitudes de risco. Neste caso em especial, com os anúncios obedecendo a nova regra aqui proposta, será possível construir um comportamento que venha diminuir os acidentes e infrações cometidas no trânsito. Principalmente porque mais de 90% dos acidentes são causados por comportamentos inadequados.

Essas, Senhor Presidente e nobres pares, são as significativas razões que propiciam o encaminhamento do presente projeto de lei, que ora submeto à elevada consideração de Vossa Excelência, e o seu encaminhamento à Câmara dos Deputados.

Sala das Sessões, 01 de março de 2012.

JESUS RODRIGUES
Deputado Federal PT-PI

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA
COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI**

LEI Nº 9.503, DE 23 DE SETEMBRO DE 1997

Institui o Código de Trânsito Brasileiro.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

.....
CAPÍTULO III

DAS NORMAS GERAIS DE CIRCULAÇÃO E CONDUTA
.....

Art. 61. A velocidade máxima permitida para a via será indicada por meio de sinalização, obedecidas suas características técnicas e as condições de trânsito.

§ 1º Onde não existir sinalização regulamentadora, a velocidade máxima será de:

I - nas vias urbanas:

- a) oitenta quilômetros por hora, nas vias de trânsito rápido;
- b) sessenta quilômetros por hora, nas vias arteriais;
- c) quarenta quilômetros por hora nas vias coletoras;
- d) trinta quilômetros por hora, nas vias locais;

II - nas vias rurais:

a) nas rodovia;

1) 110 (cento e dez) quilômetros por hora para automóveis, camionetas e motocicletas; ([Item com redação dada pela Lei nº 10.830, de 23/12/2003](#))

2) noventa quilômetros por hora, para ônibus e microônibus;

3) oitenta quilômetros por hora, para os demais veículos;

b) nas estradas, sessenta quilômetros por hora.

§ 2º O órgão ou entidade de trânsito ou rodoviário com circunscrição sobre a via poderá regulamentar, por meio de sinalização, velocidades superiores ou inferiores às estabelecidas no parágrafo anterior.

Art. 62. A velocidade mínima não poderá ser inferior à metade da velocidade máxima estabelecida, respeitadas as condições operacionais de trânsito e da via.

.....

CAPÍTULO VI
DA EDUCAÇÃO PARA O TRÂNSITO

.....

Art. 77-B. Toda peça publicitária destinada à divulgação ou promoção, nos meios de comunicação social, de produto oriundo da indústria automobilística ou afim, incluirá, obrigatoriamente, mensagem educativa de trânsito a ser conjuntamente veiculada.

§ 1º Para os efeitos dos arts. 77-A a 77-E, consideram-se produtos oriundos da indústria automobilística ou afins:

I - os veículos rodoviários automotores de qualquer espécie, incluídos os de passageiros e os de carga;

II - os componentes, as peças e os acessórios utilizados nos veículos mencionados no inciso I.

§ 2º O disposto no *caput* deste artigo aplica-se à propaganda de natureza comercial, veiculada por iniciativa do fabricante do produto, em qualquer das seguintes modalidades:

I - rádio;

II - televisão;

III - jornal;

IV - revista;

V - *outdoor*.

§ 3º Para efeito do disposto no § 2º, equiparam-se ao fabricante o montador, o encarregador, o importador e o revendedor autorizado dos veículos e demais produtos discriminados no § 1º deste artigo. [\(Artigo com redação dada pela Lei nº 12.006, de 29/7/2009\)](#)

Art. 77-C. Quando se tratar de publicidade veiculada em *outdoor* instalado à margem de rodovia, dentro ou fora da respectiva faixa de domínio, a obrigação prevista no art. 77-B estende-se à propaganda de qualquer tipo de produto e anunciante, inclusive àquela de caráter institucional ou eleitoral. [\(Artigo com redação dada pela Lei nº 12.006, de 29/7/2009\)](#)

.....

.....

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA e SEUS ANEXOS - CONAR

O III Congresso Brasileiro de Propaganda realizado em São Paulo em 1978, aprovou por aclamação o CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA.

O Código resultou de um demorado e extenuante trabalho de um grupo de publicitários que, por mais de um ano, estudou e pesquisou a ética da Propaganda no Brasil e no Exterior.

O objetivo - segundo a exposição de motivos de Mauro Salles, 1º Relator da Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira, depois reiterado por Caio A. Domingues, 2º Relator - era encontrar uma alternativa entre dois extremos: "a ausência total de regulamentação, que permite práticas desordenadas em prejuízo da sadia competição entre anunciantes e agredindo os justos direitos do consumidor, e o outro extremo, que é o de se delegar totalmente a função regulamentar aos governantes, cujas estruturas executivas e legais nem sempre demonstram entender a função, o valor e as sutilezas da publicidade comercial (...), o que chamamos hoje de Auto-regulamentação é o caminho do meio que cada vez mais tem seguidores e que, na teoria tanto quanto na prática, mostra crescentes vantagens sobre os sistemas utópicos de liberdade total ou do total controle governamental".

Mais adiante, o Relator afirmava:

"A Auto-regulamentação que se traduz no anteprojeto pressupõe uma atividade voluntária da indústria da propaganda, a partir de uma conscientização para a necessidade da autodisciplina que abrange quatro pontos básicos:

- a. estabelece as regras éticas para a indústria publicitária;
- b. permite uma ação efetiva para antecipar a controvérsia;
- c. estabelece esquema de solução de queixas e disputas fora do apelo ao Poder Público;
- d. garante a solução pronta, veloz e objetiva das queixas, das reclamações e das disputas."

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Considerando:

As diretrizes da legislação publicitária do País, especialmente capituladas na Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e no Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966;

As recomendações das Câmaras de Comércio Internacionais (ICC - International Chamber of Commerce) e as diretrizes do Código Internacional da Prática Publicitária, editado originalmente em 1937 e revisto em 1949, 1955 e 1966 e, finalmente, em 1973 durante o Congresso realizado no Rio de Janeiro e cujos termos foram adotados pelo Brasil e 250 entidades de mais de 40 países;

As diretrizes da Associação Internacional de Propaganda (IAA - International Advertising Association) e seus Congressos Mundiais, especialmente as que constam de seu estudo "Effective Advertising Self Regulation", publicado em 1974, e as recomendações do XXV Congresso Mundial de Propaganda realizado em Buenos Aires em 1976;

As diretrizes do I Congresso Brasileiro de Propaganda (Rio de Janeiro, outubro de 1957), e as normas consubstanciadas no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda então aprovadas;

Os termos da instrução nº 1 da Febrasp, assinada em 23 de abril de 1968, recomendando a criação de Comissões de Ética nas entidades publicitárias;

As recomendações do II Congresso Brasileiro de Propaganda (São Paulo, fevereiro de 1969), especialmente no que toca ao autopolicimento das agências e anunciantes;

As recomendações do I Encontro Nacional de Anunciantes, promovido pela ABA - Associação Brasileira de Anunciantes (São Paulo, dezembro de 1974);

As recomendações feitas na I Conferência Internacional de Anunciantes (Rio de Janeiro, maio de 1975);

As recomendações do simpósio realizado pela Comissão de Comunicações da Câmara dos Deputados (Brasília, junho/julho 75);

Os caminhos apontados pelas lideranças do setor publicitário e pelas autoridades nos debates do II Encontro Brasileiro de Mídia, realizado em São Paulo em setembro de 1976; e

As sugestões do I Seminário Brasileiro de Propaganda (Gramado, outubro de 1976);

Considerando que a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende do seu êxito;

Considerando, ainda, que as peças de publicidade e, de forma geral, a atividade publicitária se acham naturalmente subordinadas ao império da lei e devem reger-se pelo princípio da legalidade;

Considerando, finalmente, que as repercussões sociais da atividade publicitária reclamam a espontânea adoção de normas éticas mais específicas, as entidades abaixo assinadas, representativas do mercado brasileiro de publicidade, instituem pelo presente instrumento, este Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. São Paulo, 05 de maio de 1980. ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda. (a) Petrônio Cunha Corrêa. ABA - Associação Brasileira de Anunciantes. (a) Luiz Fernando Furquim de Campos. ANJ - Associação Nacional de Jornais. (a) Roberto Marinho. ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. (a) Carlos Cordeiro de Mello. ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas. (a) Pedro Jack Kapeller. Central de Outdoor. (a) Carlos Alberto Nanô.

Seção 3 – Interpretação

Artigo 18

Para os efeitos deste Código:

a. a palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de

ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante;

b. a palavra produto inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou idéias que sejam promovidos pela publicidade;

c. a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

CAPÍTULO II - PRINCÍPIOS GERAIS

Seção 1 - Respeitabilidade

Artigo 19

Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

.....

.....

COMISSÃO DE VIAÇÃO E TRANSPORTES

I - RELATÓRIO

O projeto de lei em análise, de autoria do nobre Deputado Jesus Rodrigues, insere o art. 77-B no texto da Lei nº 9.503/97, que institui o Código de Trânsito Brasileiro, para proibir a utilização de som, imagem ou qualquer outro meio em anúncio que mostre infrações às normas de trânsito ou que induza a atividades criminosas ilegais ou violentas no trânsito. A proibição se aplica a qualquer espécie de publicidade, mesmo àquelas constantes em embalagens, rótulos, folhetos ou outros materiais impressos.

No caso de descumprimento, os infratores estarão sujeitos às seguintes penalidades: advertência por escrito; recomendação de alteração do anúncio; suspensão imediata do anúncio pelo prazo de até sessenta dias; multa de 1.000 a 5.000 Ufir (Unidade Fiscal de Referência) ou outra unidade que a substituir, cobrada em dobro ou até o quántuplo, em caso de reincidência; e divulgação da posição do CONAR com relação ao anunciante, à agência e ao veículo de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas. É considerada infratora qualquer pessoa física e jurídica que de forma direta ou indireta seja responsável pela criação e propagação do anúncio.

No prazo regimental, não foram apresentadas emendas ao projeto nesta Comissão.

É o relatório.

II – VOTO DO RELATOR

O projeto de lei em exame, de autoria do Deputado Jesus Rodrigues, pretende alterar o texto da Lei nº 9.503/97, que institui o Código de Trânsito Brasileiro, para proibir a divulgação de anúncios que mostrem veículos automotores em situações definidas como infrações às normas de trânsito ou que induzam a atividades criminosas ilegais ou violentas no trânsito. A proibição se aplica a qualquer espécie de publicidade, inclusive em embalagens, rótulos, folhetos ou outros materiais impressos. Em caso de infração, impõe uma série de penalidades ao anunciante, à agência de publicidade e ao veículo de comunicação.

À primeira vista, tal proposta surge como uma medida aparentemente razoável, pois teoricamente reduziria o alarmante número de acidentes automobilísticos que ocorrem em nosso País, todos os anos. Uma análise mais apurada, no entanto, mostra alguns pontos negativos que, em nosso entender, tornam inviáveis a sua aprovação. Vejamos.

Além do cumprimento das normas legais aplicáveis ao setor, a publicidade veiculada no Brasil está sujeita, desde a década de 1970, às regras impostas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, criado pelos próprios agentes do mercado publicitário, com o objetivo principal de regulamentar as normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda em consonância com os valores da sociedade brasileira. Nessa mesma época, foi criado também o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, que é uma entidade privada, composta por entidades do próprio setor, cujo objetivo é fiscalizar o cumprimento das normas preconizadas no referido Código.

Esse Código aplica-se à propaganda das mais diversas áreas e produtos comerciais, desde imóveis até armas de fogo. Tendo em vista a importância dos veículos automotores para os hábitos da vida moderna, o crescimento do mercado de veículos automotores em nosso País e o conseqüente aumento do número de acidentes automobilísticos, os veículos também foram contemplados com regras específicas para a propaganda de automóveis, caminhões, ônibus e tratores, previstos no “Anexo O” do Código.

Uma das regras previstas no “Anexo O” aplica-se totalmente ao caso em análise, pois veda a veiculação de propaganda que induza o condutor a agir em desacordo com as normas de trânsito, in verbis:

“2. Não se permitirá que o anúncio contenha sugestões de utilização do veículo que possam pôr em risco a segurança pessoal do usuário e de terceiros, tais como ultrapassagens não permitidas em estradas, excesso de velocidade, não utilização de acessórios de segurança, desrespeito à sinalização, desrespeito aos pedestres e às normas de trânsito de uma forma geral.”

Com relação à divulgação de dados do veículo como potência do motor e velocidade máxima, é preciso ter em conta que o fabricante tem utilizado esses dados como diferencial do seu produto, atendendo a um mercado cada vez mais exigente e competitivo. Nesse cenário, não nos parece haver espaço para divulgação de propaganda que contraponha a necessidade de segurança de trânsito e respeito às normas de circulação vigentes em nosso País.

É preciso salientar, ainda, que o § 2º do art. 36 da Lei nº 8.078/90 – Código de Defesa do Consumidor – define como abusiva a publicidade que incite à violência ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou à segurança.

Dessa forma, entendemos que as normas previstas para a publicidade de automotores têm sido atendidas e as peças publicitárias têm se comportado dentro das regras legais e sociais aceitas. Assim, em que pese a justa preocupação do autor, não conseguimos vislumbrar a contribuição que a medida proposta poderia trazer para a melhoria da segurança do trânsito.

Diante do exposto, no que cabe a esta comissão regimentalmente analisar, votamos pela REJEIÇÃO do Projeto de Lei nº 3.324, de 2012.

Sala da Comissão, em 27 de junho de 2012.

Deputado Edinho Araújo
Relator

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Viação e Transportes, em reunião ordinária realizada hoje, rejeitou o Projeto de Lei nº 3.324/2012, nos termos do parecer do relator, Deputado Edinho Araújo, contra o voto do Deputado Alberto Mourão.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Hugo Leal - Vice-Presidente, Alberto Mourão, Diego Andrade, Edinho Araújo, Edson Ezequiel, Geraldo Simões, Jaime Martins, João Leão, José de Filippi, Jose Stédile, Leonardo Quintão, Lourival Mendes, Lúcio Vale, Marinha Raupp, Vanderlei Macris, Wellington Fagundes, Zoinho, Arolde de Oliveira, Edinho Bez, Jesus Rodrigues, Leopoldo Meyer, Mauro Mariani, Pedro Chaves e Ricardo Izar.

Sala da Comissão, em 5 de setembro de 2012.

Deputado HUGO LEAL
Presidente, em exercício

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

I – RELATÓRIO

A proposição busca restringir a difusão de propagandas de veículos automotores que induzam, favoreçam, enalteçam ou estimulem infrações ao Código Brasileiro de Trânsito (CBT). O projeto penaliza com advertência escrita, recomendação de alteração e suspensão dos anúncios e, até, a aplicação de multa a qualquer pessoa física ou jurídica responsável pela criação e veiculação do anúncio publicitário.

O projeto tramita em conformidade com o inciso II do art. 24 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, estando sujeito à apreciação conclusiva das Comissões. A proposição foi distribuída para exame de mérito às Comissões de Viação e Transporte (CVT) e de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI), e para a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania para análise de constitucionalidade e juridicidade, conforme o art. 54 do mesmo Regimento.

Na CVT o projeto foi rejeitado. Nesta Comissão, decorrido o prazo regimental, a proposta não recebeu emendas.

É o relatório.

II – VOTO DO RELATOR

A questão da restrição a propagandas que contrariem o CBT é tema recorrente nesta Casa. Em 2003, a campanha publicitária da Toyota para o lançamento de seu mais novo carro veiculava, supostamente, fortes imagens simulando infrações às normas de trânsito. Como resultado da polêmica, foi apresentado o PL 872/2003, de autoria da Dep. Zelinda Novaes. Naquele então foi apresentado parecer, não apreciado, pela rejeição ao projeto pelo relator da matéria, Dep. Gilberto Nascimento. Nove anos após, o tema volta à tona e tendo em vista a manutenção do mesmo arcabouço legislativo, o Dep. Edinho Araújo, relator do presente projeto de lei na CVT se vale da mesma linha de argumentação, com a qual concordamos.

Reiterando o voto dos relatores anteriores desta questão, gostaria de reforçar o entendimento de que a propaganda nos meios de comunicação social deve obedecer às normas constantes no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária ditado pela entidade não-governamental CONAR -

Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. O código possui efeito vinculante para as agências publicitárias uma vez que o CONAR é acolhido na lei nº 4.680/65, que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda. O art. 17 da Lei indica que a atividade publicitária será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais da propaganda. Nesse sentido e como ressaltado pelos referidos relatores, o código, no seu “Anexo O”, determina que as propagandas não devem mostrar “*desrespeito à sinalização, desrespeito aos pedestres e às normas de trânsito de uma forma geral*”.

Os relatores anteriores também baseiam os seus pareceres pela rejeição com base no Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT) e no Código de Defesa do Consumidor (CDC). O CBT estabelece no seu art. 53 como “*abuso*” o emprego dos meios de comunicação “*para a prática de crime ou contravenção previstos na legislação em vigor no País, inclusive... incitar a desobediência às leis*”. De maneira adicional o §2º do art. 36 do CDC classifica como “*abusiva*” a publicidade que “*seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança*”.

Além de concordarmos com os argumentos elencados por ambos os relatores, tanto em 2003 quanto em 2012, e em que pese a análise constitucional a ser oferecida pela CCJC, gostaríamos de ponderar que a proibição de veiculação de propagandas ou de qualquer outro tipo de conteúdo audiovisual constitui em prática de censura aos veículos de comunicação. Dessa forma, a proposta infringe o art. 220 da Constituição Federal que determina:

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.

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

Ainda com relação ao artigo destacado, gostaríamos de observar que apesar do dispositivo ser claro com relação à proibição da censura, o mesmo artigo, no inciso II, do §3º, garante às famílias “*a possibilidade de se defenderem... da propaganda de produtos... que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente*”, por meio de lei federal. No entanto, entendemos que a proposta contida neste projeto extrapola o direito de defesa das famílias previsto naquele

inciso, estabelecendo, na prática, a censura prévia aos meios de comunicação. Assim, a iniciativa ora em análise fere, a nosso ver, o desejo maior dos constituintes expresso no caput do artigo, isto é, a liberdade da manifestação do pensamento, sob qualquer forma, nos meios de comunicação.

Assim sendo e pelos motivos aqui expostos, votamos pela REJEIÇÃO do Projeto de Lei nº 3.324/12.

Sala da Comissão, em 30 de novembro de 2012.

Deputado JOSÉ ROCHA
Relator

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, em reunião ordinária realizada hoje, rejeitou unanimemente o Projeto de Lei nº 3.324/2012, nos termos do Parecer do Relator, Deputado José Rocha.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Paulo Abi-Ackel - Presidente, Jorge Bittar - Vice-Presidente, Antonio Imbassahy, Ariosto Holanda, Arolde de Oliveira, Eliene Lima, Evandro Milhomen, Jorge Tadeu Mudalen, Luciana Santos, Luiza Erundina, Marçal Filho, Margarida Salomão, Miro Teixeira, Missionário José Olímpio, Newton Lima, Oliveira Filho, Padre Ton, Rogério Peninha Mendonça, Ruy Carneiro, Salvador Zimbaldi, Sandro Alex, Takayama, Colbert Martins, Francisco Floriano, Izalci, José Rocha, Júlio Cesar, Manoel Junior, Milton Monti, Nilda Gondim, Onofre Santo Agostini, Professora Dorinha Seabra Rezende, Roberto Teixeira e Wellington Fagundes.

Sala da Comissão, em 19 de junho de 2013.

Deputado PAULO ABI-ACKEL
Presidente

FIM DO DOCUMENTO