



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 4.717, DE 2012

(Do Sr. Guilherme Mussi)

Acrescenta parágrafos ao art. 36 e altera a redação do art. 38, ambos da Lei nº 8.078 de 8 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor, estabelecendo critérios e responsabilidades do anunciante na divulgação de produtos com propriedades terapêuticas (categoria medicamentos), para uso humano e veterinário.

DESPACHO:

ÀS COMISSÕES DE:

DEFESA DO CONSUMIDOR;

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

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional decreta:

Artigo 1º. O art. 36 da Lei nº 8.078, de 08 de setembro de 1.990, passa a vigorar acrescido dos parágrafos 2º, 3º e 4º, alterando-se o parágrafo único já existente para parágrafo 1º:

Parágrafo 1º. 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.

Parágrafo 2º. O anunciante de produtos com propriedades terapêuticas (categoria medicamentos) para uso humano, deverá exigir do patrocinador do produto anunciado e manter sob sua guarda, uma via da autorização com autenticação digital expedida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), sob pena de responder solidariamente com o patrocinador por eventuais danos aos consumidores.

Parágrafo 3º. O anunciante de produtos com propriedades terapêuticas (categoria medicamentos) para uso veterinário, deverá exigir do patrocinador do produto anunciado e manter sob sua guarda, uma via da autorização com autenticação digital expedida pela Coordenação de Fiscalização de Produtos Veterinários (CPV) do Ministério da Agricultura, sob pena de responder solidariamente com o fornecedor (patrocinador) por eventuais danos aos consumidores.

Parágrafo 4º. Os parágrafos 2º e 3º se aplicam a todo e qualquer tipo de divulgação ou propaganda, a todos os canais ou ferramentas usadas para transmissão de informação ou dados, meios de comunicação de massa ou agências de notícias, rádio, televisão, internet, jornais, revistas e outros.

Artigo 2º. O art. 38 da Lei nº 8.078, de 08 de setembro de 1.990, passa a vigorar com a seguinte redação:

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina como também a quem as anuncia.

Art. 3º Revogam-se todas as disposições em contrário.

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

JUSTIFICATIVA

A cada meia hora, o Brasil notifica um caso de pessoa intoxicada por automedicação. O dado é revelado por um estudo realizado pela

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que cita depoimentos de profissionais da área da saúde. Segundo especialistas da área farmacêutica, a automedicação se dá, sobretudo, em razão da dificuldade de acesso ao sistema de saúde.

De todos os tipos de intoxicação no Brasil, 30% ocorrem devido ao uso indiscriminado de medicamentos, e diariamente se constata o ingresso de pacientes que passam mal devido à automedicação em toda a rede de saúde pública.

O elevado número de infrações na propaganda de medicamentos torna urgentes reflexões relativas a nova abordagem ao comércio de medicamentos e seu uso racional, questão de vital importância para a saúde pública, tão vulnerável aos efeitos da propaganda tendenciosa. O aperfeiçoamento das medidas regulatórias faz-se necessária e urgente, pois apenas a implementação de políticas educacionais de conscientização referentes à publicidade de medicamentos não basta para que as pessoas estejam a salvo de produtos não regulamentados, e a legislação atual não obriga o anunciante a exigir a comprovação da autorização da Anvisa ou da CPV para divulgar os produtos.

Em decisão publicada em 25/10/2012, a 12ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, manteve a sentença de primeira instância que determinou que os anunciantes, no caso concreto uma emissora de TV e de Rádio, só poderá veicular anúncios de produtos com propriedades terapêuticas (categoria medicamentos) mediante comprovação, por parte do anunciante, da autorização expedida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

O magistrado afirmou que o simples fato de a emissora não tomar as cautelas necessárias antes de anunciar produtos “ditos medicamentosos” contribui para lesar o consumidor — parte hipossuficiente e vulnerável na relação de consumo, como reconhece a Lei 8.078/90. Segundo ele, não é possível admitir que a empresa, integrante de um importante grupo de comunicação da Região Sul, formadora de opinião e condutas, afirme em sua contestação que a responsabilidade pela veracidade do anúncio é do anunciante. Ou, ainda: que o dever de fiscalizar eventual propaganda enganosa seja exclusivamente da Anvisa.

“A empresa de comunicação, que exerce atividade pública delegada pelo Estado, é, sim, responsável pela qualidade dos programas que exhibe, assim como pela veracidade dos produtos que anuncia, impedindo, através da ação preventiva, a veiculação de propaganda abusiva e enganosa. Aliás, todos nós brasileiros temos o compromisso de construir democraticamente um grande país, calcado na Constituição Federal e nos atos e procedimentos sociais e culturais nobres,

zelando pela formação de seu povo, independente de raça, cor ou religião”, discorreu o juiz Conti.

Aqui nesta Casa, nosso dever é criar mecanismos de proteção às pessoas, e nos atentarmos às providências necessárias para que estas medidas saiam do papel e se tornem reais, pois como parte hipossuficiente, as pessoas são impulsionadas ao consumo de determinados produtos que podem fazer mal à saúde, males talvez até irreversíveis.

Vemos constantemente propaganda de produtos para emagrecer, ou então de estimulantes sexuais, por exemplo, que frequentemente são anunciados sem qualquer controle, sem qualquer autorização expedida pelo órgão competente, que com certeza, devido à divulgação insistente, contendo depoimentos muitas vezes fictícios, acabam sendo consumidos indiscriminadamente.

Por isso que, ante a tudo que foi exposto, reafirmamos a necessidade e a urgência de regulamentação da matéria, pois não podemos permitir que o Judiciário, já tão abarrotado de todo o tipo de ações, não tenha elementos para responsabilizar os anunciantes, que muitas vezes acabam se eximindo de qualquer responsabilidade. Estes, sem qualquer cautela e com o intuito único de arrecadação, continuam com esta prática, que pode acarretar graves problemas, não só para os seres humanos, mas também aos animais, e fizemos questão de estender a aplicabilidade da lei a medicamentos de uso veterinário por razões similares.

A veiculação em massa de medicamentos leva as pessoas a consumirem para si e para seus animais, o que poderá acarretar graves problemas com consequências imprevisíveis e muitas vezes irreversíveis.

Pelo exposto, contamos com o apoio dos nobres Colegas para a sua aprovação.

Sala de Sessões, em 13 de novembro de 2012.

GUILHERME MUSSI
Deputado Federal – PSD/SP

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

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

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

TÍTULO I
DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

.....

CAPÍTULO V
DAS PRÁTICAS COMERCIAIS

.....

**Seção III
Da Publicidade**

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

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.

§ 4º (VETADO).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

**Seção IV
Das Práticas Abusivas**

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: *(“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994)*

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - *prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;*

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - *recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais;* [\(Inciso com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994\)](#)

X - *eleva sem justa causa o preço de produtos ou serviços.* [\(Inciso com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994\)](#)

XI - Dispositivo acrescido pela [Medida Provisória nº 1.890-67, de 22/10/1999](#), transformado em inciso XIII, em sua conversão na [Lei nº 9.870, de 23/11/1999](#)

XII - *deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério.* [\(Inciso acrescido pela Lei nº 9.008, de 21/3/1995\)](#)

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. [\(Inciso acrescido pela Lei nº 9.870, de 23/11/1999\)](#)

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

.....

FIM DO DOCUMENTO
