

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI Nº 4.717, de 2012

Acrescenta parágrafos ao art. 36 e altera a redação do art. 38, ambos da Lei nº 8.078 de 08 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.

Autor: Deputado **GUILHERME MUSSI**

Relator: Deputado **IVAN VALENTE**

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 4.717, de 2012, de autoria do Deputado Guilherme Mussi, pretende alterar o Código de Defesa do Consumidor (CDC), para estabelecer critérios e responsabilidades do veículo de comunicação na divulgação de produtos com propriedades terapêuticas (categoria medicamentos), para uso humano e veterinário.

Para o atingimento do objetivo a que se propõe, o projeto inclui parágrafos no 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.

A primeira alteração determina que “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”.

A outra dispõe que “O anunciente 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.”

O projeto tramita segundo o rito ordinário e sujeito à apreciação conclusiva das Comissões (art. 24, II).

Após a apreciação nesta Comissão, sujeitar-se-á ao exame de mérito na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática e, nos termos do art. 54 do Regimento Interno da Casa, de constitucionalidade e juridicidade da matéria, na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania.

Esgotado o prazo regimental de cinco sessões, decorrido no período de 25/03/2013 a 09/04/2013, não foram apresentadas emendas nesta Comissão.

II - VOTO DO RELATOR

Compete a esta Comissão analisar o mérito das proposições a ela submetidas à luz da defesa dos interesses dos consumidores. Com este olhar, o projeto nos parece perfeitamente adequado aos princípios protetivos consumeristas.

Como muito bem apresenta o Autor em sua justificação, o risco de intoxicação por utilização indevida de medicamentos é grande. Informa-nos, ainda, que 30% dos casos decorrem do seu uso indiscriminado.

O Autor afirma que grande parte da automedicação decorre da veiculação de anúncios publicitários de medicamentos que ressaltam apenas aspectos positivos desses produtos. Divulgam, inclusive, promessas de

resultados não necessariamente comprovados e com forte apelo psicológico e emocional, explorando a fragilidade humana com modelos idealizados da sociedade de consumo.

Um ponto relevante na discussão de uma matéria de tamanha importância quanto esta é: se os próprios adultos estão sujeitos à influência da mídia na utilização de medicamentos prejudiciais, imaginem o efeito da veiculação de anúncios da mesma natureza sobre crianças e adolescentes. Acreditamos tratar-se de tema de grande relevância social e cujo debate deve ser encaminhado de forma responsável.

A Constituição Federal, no artigo 220, § 4º, estabelece que a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, **medicamentos** e terapias estará sujeita a restrições legais, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

O Projeto em tela pretende estabelecer importantes controles à publicidade de medicamentos, cujo uso inadequado pode oferecer sérios riscos à saúde, garantindo mais segurança aos consumidores. Entendemos que a solução ora apresentada já pode reduzir bastante os abusos, tendo em vista que o risco da veiculação desse tipo de produto.

Exposta nossa posição favorável à proposição, competemos apenas registrar que a redação do projeto traz uma menção equivocada a “anunciante”, depreendida da Proposição. Em vez de “anunciante”, o Autor pretendeu referir-se ao “veículo de comunicação”, dado que anunciante é aquele que contrata o veículo para divulgar o seu produto ou serviço.

Ademais, o art. 3º do projeto não se conforma à boa técnica legislativa, razão pela qual, propomos que deva ser retirado do texto.

Finalmente, concordamos com a determinação de vigência imediata trazida no projeto, dado o fato de estarmos lidando com a saúde da população, acrescido à repercussão que a discussão da matéria, que ainda tramitará em mais duas Comissões e no Senado, irá suscitar.

Nesse sentido, como forma de sanar o equívoco redacional e ajustar a técnica legislativa, propomos o Substitutivo anexo.

Diante do exposto, votamos pela **aprovação** do Projeto de Lei nº 4.717, de 2012, na forma do Substitutivo anexo.

Sala da Comissão, em de de 2016.

Deputado IVAN VALENTE
Relator

2015_7561

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 4.717, DE 2012.

Acrescenta parágrafos ao art. 36 e altera a redação do art. 38, ambos da Lei 8.078 de 8 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor, para estabelecer critérios e responsabilidades do veículo de comunicação na divulgação de produtos com propriedades terapêuticas (categoria medicamentos), para uso humano e veterinário.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O art. 36 da Lei nº 8.078, de 8 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido dos §§ 2º, 3º e 4º seguintes, renumerando-se o parágrafo único atual para § 1º:

“Art. 36.

§ 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.

§ 2º O veículo de comunicação que veicular publicidade 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.

§ 3º O veículo de comunicação que veicular publicidade 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.

§ 4º Os §§ 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 e revistas dentre outros.”
(NR)

Art. 2º O art. 38 da Lei nº 8.078, de 8 de setembro de 1990, 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 veicula.” (NR)

Art. 3º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação

Sala da Comissão, em _____ de _____ 2016.

Deputado IVAN VALENTE
Relator