

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 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.”

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 conterà, 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, compete-nos 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

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