



CONGRESSO NACIONAL
CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Ofício nº 263/2016-CCS

Brasília, 10 de outubro de 2016

A Sua Excelência o Senhor
Deputado Rodrigo Maia
Presidente da Câmara dos Deputados
Brasília – DF

Assunto: **encaminha o Parecer nº 04, de 2016-CCS.**

Senhor Presidente,

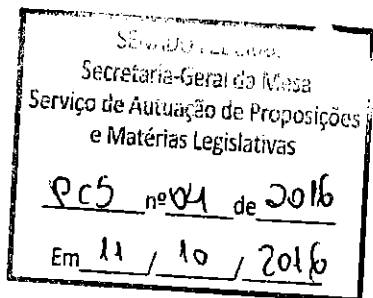
Com os meus cumprimentos, encaminho a Vossa Excelência o Parecer nº ~~07~~⁴, de 2016-CCS, que “Trata sobre Obrigatoriedade de Veiculação de Informações em Publicidade e Propaganda e Direito do Consumidor”.

Respeitosamente,

Miguel Ângelo Cançado
Presidente do Conselho de Comunicação Social
do Congresso Nacional

Secretaria-Geral da Mesa SFPO 13/Out/2016 19:22
Ponto: 4553 Ass.: [assinatura] Or: 19:22

CN/CCS



**CONGRESSO NACIONAL
CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

PARECER CCS nº 4, de 2016

Comissão Temática de Publicidade e Propaganda

Parecer sobre projetos de lei reunidos sob o tema – Obrigatoriedade de Veiculação de Informações em Publicidade e Propaganda (16 projetos) e Direito do Consumidor (13 projetos)

Comissão de Relatoria: Conselheiros Patrícia Blanco (Coordenadora), Paulo Machado de Carvalho Neto e Nascimento Silva

Introdução -

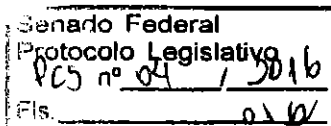
Este parecer visa analisar 16 projetos de lei listados sob o subtema **Obrigatoriedade de Veiculação de Informações em Publicidade e Propaganda** e 13 projetos sob o subtema **Direito do Consumidor**, em andamento nas duas casas legislativas, Senado e Câmara Federal.

Tem o intuito também de auxiliar os legisladores, ao incluir considerações a cerca da efetividade, necessidade e concordância aos princípios fundamentais expostos na Constituição Federal.

Embora todas as propostas sejam meritórias, vale ressaltar que muitos dos projetos em andamento, caso aprovados, irão afetar diretamente a liberdade de comunicação de cidadãos e empresas, assim como o acesso a informações relevantes para a sociedade.

É sempre importante reafirmar o papel da publicidade e da comunicação mercadológica de produtos e serviços na oferta de informações relevantes ao consumidor, propiciando assim a possibilidade de escolhas mais informadas e mais próximas na necessidade de cada um.

Além disso, a publicidade tem importância ainda maior quando considerado o seu papel como sustentação financeira de veículos de comunicação, sustentação essa que propicia a manutenção de uma imprensa livre e independente de setores econômicos ou agentes públicos.



Embora ainda existam casos de desrespeito às normas vigentes, seja por falta de responsabilidade dos agentes envolvidos, seja pela necessidade de atualização da legislação em vigor por conta, principalmente, de avanços tecnológicos, entendemos que a Constituição Federal, em seus artigos que tratam da liberdade de expressão e de questões diretamente relacionadas à comunicação publicitária, assim como outras legislações e normas, já definem os parâmetros para a manutenção de um ambiente seguro e de proteção ao cidadão / consumidor.

Portanto, este parecer busca avaliar cada proposição a partir dos parâmetros acima mencionados, considerando o mérito de cada projeto, o grau de intervenção e a sua efetividade.

Do Relatório -

A legislação e o conjunto de normas existentes que tratam sobre questões de publicidade, propaganda e comunicação mercadológica de produtos e serviços é bastante farta e amplamente difundida na sociedade.

Este conjunto de regras leva em conta o princípio da liberdade e a ideia de que a informação é fundamental para que o consumidor faça escolhas bem informadas.

Ao analisar os projetos de lei listados no subtema **Obrigatoriedade de Veiculação de Informações em Publicidade e Propaganda e Direito do Consumidor**, levamos em conta a análise do seguinte ordenamento jurídico:

1) A Constituição Federal

A Constituição Federal instituída em 1988 foi um marco na garantia de direitos fundamentais, entre eles a liberdade de expressão, de comunicação e de manifestação do pensamento.

Expõe, já no capítulo 1, Artº. 5º a garantia:

Art. 5º. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

IV – é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

IX – é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independente de censura ou licença;

Volta a tratar do assunto em capítulo específico:

Capítulo V – da Comunicação Social



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.

Parágrafo 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

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

Parágrafo 3º. Compete à lei federal:

II – Estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e 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.

Parágrafo 4º. A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias está sujeita à restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e contará, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

2) O Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor, que completou 25 anos no dia 11 de setembro de 2016, é bastante claro e abrangente nas questões relacionadas a publicidade de produtos e serviços, assim como na definição e proibição de práticas abusivas e enganosas.

Trata da questão em diversos momentos, conforme listado abaixo:

Art. 4º. A Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;



II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - 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;

Art. 10. O fornecedor não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança.

§ 1º O fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente à sua introdução no mercado de consumo, tiver conhecimento da periculosidade que apresentem, deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários.

§ 2º Os anúncios publicitários a que se refere o parágrafo anterior serão veiculados na imprensa, rádio e televisão, às expensas do fornecedor do produto ou serviço.

§ 3º Sempre que tiverem conhecimento de periculosidade de produtos ou serviços à saúde ou segurança dos consumidores, a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios deverão informá-los a respeito.

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével.

SEÇÃO III Da Publicidade

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



A large, stylized handwritten signature in black ink.

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.

3) A autorregulamentação publicitária

Além das normas legais referidas acima, o Brasil adota um sistema misto de controle da publicidade, onde a legislação existente é complementada pela adoção de forma espontânea e voluntária do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), criado pelo CONAR – Conselho de Autorregulamentação Publicitária há quase 40 anos e amplamente difundido na sociedade.

As normas éticas dispostas no Código, que estabelecem parâmetros que norteiam a criação de qualquer anúncio publicitário, são seguidas pelo mercado como um todo e sofrem atualizações e revisões periódicas que buscam adaptar as regras aos costumes e comportamento da sociedade.

Além da elaboração, da constante atualização e revisão do CBAP, o CONAR atua como órgão judicante nos litígios que envolvam questões relacionadas à publicidade. Desde a sua criação, o órgão já instaurou mais de 9 mil processos éticos e promoveu inúmeros processos de conciliações entre associados em conflito.



Segundo o CBAP, os preceitos básicos que definem a ética publicitária são:

- todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país,
- deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais,

e

- deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor,
- deve respeitar o princípio da leal concorrência e
- deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

Além das regras gerais que norteiam a atividade publicitária, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) dispõe ainda de um capítulo que trata de categorias especiais de anúncios, o qual traz anexos específicos para cada setor, conforme citado abaixo:

CAPÍTULO III - CATEGORIAS ESPECIAIS DE ANÚNCIOS

Artigo 44 - Pela sua importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade, determinadas categorias de anúncios devem estar sujeitas a cuidados especiais e regras específicas, além das normas gerais previstas neste Código. Essas regras específicas figuram mais adiante como "Anexos" a este Código e, alguns casos, resultaram de valiosa colaboração de Associações de Classe que prontamente se identificaram com o espírito do presente Código. São eles, pela ordem:

- Anexo A - Bebidas Alcoólicas;
- Anexo B - Educação, Cursos, Ensino;
- Anexo C - Empregos e Oportunidades;
- Anexo D - Imóveis: Venda e Aluguel;
- Anexo E - Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais;
- Anexo F - Lojas e Varejo;
- Anexo G - Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos;
- Anexo H - Produtos Alimentícios;
- Anexo I - Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição;
- Anexo J - Produtos de Fumo;
- Anexo K - Produtos Inibidores de Fumo;
- Anexo L - Profissionais Liberais;
- Anexo M - Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio;
- Anexo N - Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria;
- Anexo O - Veículos Motorizados;
- Anexo P - Cervejas e Vinhos;
- Anexo Q - Testemunhais, Atestados, Endossos;
- Anexo R - Defensivos Agrícolas;
- Anexo S - Armas de Fogo;
- Anexo T - Ices e Bebidas Assemelhadas.
- Anexo U - Apelos de Sustentabilidade.



No caso específico de proteção à infância, o CONAR, por meio do CBAP é bastante enfático e restritivo conforme exposto na Seção 11, artigo 37:

SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens

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:

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à 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;

b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;

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;

g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;

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.

2. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo deste normativo;

b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;

c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;

d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;

e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

3. Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros



artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

4. Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

5. Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

- a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
- b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças; c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

§ 1º - Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

§ 2º - O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso 2 levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção adotar-se-ão os parâmetros definidos nos arts. 2º e 6º (final) do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): "Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade" e na sua interpretação, levar-se-á em conta a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.

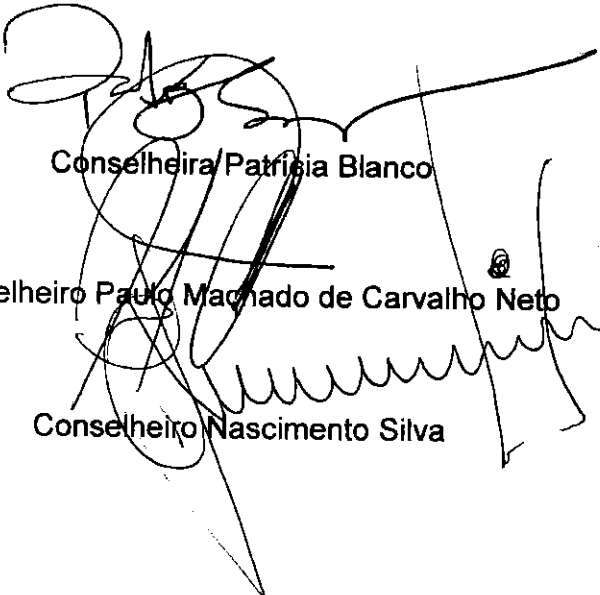


Conclusão -

Baseado no exposto acima e após análise dos 29 projetos de lei listados em anexo, indicamos aqueles que, do ponto de vista do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional, merecem atenção, acompanhamento e algum tipo de alteração, assim como, aqueles que, caso aprovados, podem representar uma ameaça ao livre fluxo de informação e a liberdade de expressão, indo de forma contrária aos pressupostos defendidos por este parecer e, portanto não deveriam ser aprovados.

É este o parecer.

Sala das Comissões, 10 de outubro de 2016


Conselheira Patrícia Blanco

Conselheiro Paulo Machado de Carvalho Neto

Conselheiro Nascimento Silva





CONGRESSO NACIONAL
CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – CCS
LISTA DE VOTAÇÃO

Item: PARERECER CCS Nº 04, de 2016

Reunião: 14ª Reunião (Ordinária) do CCS

Data: 10 de outubro de 2016 (segunda-feira), às 14h

Local: Anexo II, Ala Senador Alexandre Costa, Plenário nº 7

Presidente: MIGUEL ÂNGELO CANÇADO
Vice-Presidente: RONALDO LEMOS

TITULARES	ASSINATURA	SUPLENTE	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	
MARCELO RECH Representante de empresas da imprensa escrita		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	
PEDRO PABLO LAZZARINI Representante das categorias profissionais de cinema e vídeo		LUIZ ANTONIO GERACE	
RONALDO LEMOS Representante da sociedade civil		PATRICIA BLANCO	
MIGUEL ÂNGELO CANÇADO Representante da sociedade civil		ISMAR DE OLIVEIRA SOARES	
MARCELO CORDEIRO Representante da sociedade civil		MURILLO DE ARAGÃO	
VAGO		ALDO REBELO	
VAGO		DAVI EMERICH	

VISTO:

Presidente

em 10 de outubro de 2016.

Arquivo Federal
Protocolo Legislativo
PCS nº 04, I 2016
10.12

ANEXO – PARECER CCS Nº 4, DE 2016

Levantamento de Matérias na Comissão Temática de Publicidade e Propaganda

Relatoria Conselheiros Patricia Blanco (Coordenadora), Paulo Machado de Carvalho Neto e Nascimento Silva

SUBTEMA: OBRIGATORIEDADE DE VEICULAÇÃO DE INFORMAÇÕES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

1.	<u>PL 1297/1999</u> Origem: PLS 174/1999 – tramitação encerrada no Senado Pronto para Plenário – parado desde 22/8/2001	Senador Romero Jucá	Determina a exibição, nas peças publicitárias veiculadas em todos os meios de comunicação, do número de registro dos produtos sujeitos ao regime de vigilância sanitária, alterando o art. 23 do Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, e o art. 58 da Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976.	Análise – Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social. - O PL em análise estabelece regras já consolidadas pelo Código de Defesa do Consumidor, não havendo, do ponto de vista deste parecer, a necessidade de uma nova lei.
2.	<u>PL 1985/1999</u> Apensados – PL 2499/2000 e 3337/2000 Desarquivado em 12/2/2015	Deputado Edinho Bez - PMDB/SC	Modifica a Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997, introduzindo artigo que torna obrigatória a ampla divulgação das tarifas praticadas pelas prestadoras de serviço telefônico fixo comutado e de serviço móvel celular.	Análise – - Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social. - O PL em análise, assim como os apensados a ele, propõe a criação de regras já consolidadas pelo Código de Defesa do Consumidor, além de serviços de telefonia seguirem normas estabelecidas pela Anatel, não havendo, do ponto de vista deste parecer, a necessidade de uma nova lei.
3.	<u>PL 3196/2000</u> Apensados – PL 3582, 3596, 3912/2000, 3848 e 4009/2008, 2652/2011 e 7089/2014 Desarquivado em 04/12/2015 Sem andamento	Deputado João Paulo - PT/SP	Dispõe sobre a obrigatoriedade dos fabricantes de aparelhos celulares alertarem seus usuários sobre a possibilidade de danos à saúde.	Análise – Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social. - O PL em análise, assim como os demais apensados, propõe restrições a

ANEXO – PARECER CCS Nº 4, DE 2016

4. <u>PL 5802/2001</u> Origem: PLS 388/1999 – aprovado no Senado Pronto para Plenário Parado desde 2006	Senador TIÃO VIANA - PT/AC	Altera o art. 57 da lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, que dispõe sobre a vigilância sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos, e dá outras providências.	publicidade, limitando o direito de comunicação e de informação, de forma contrária ao posicionamento deste parecer.
5. <u>PL 1331/2003</u> Pronta para Pauta na Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF) / Parecer do Relator, Dep. Chico D'Angelo (PT-RJ), pela aprovação deste, com substitutivo, e pela rejeição da Emenda 1/2007 da CSSF, da Emenda 2/2007 da CSSF, e da Emenda 3/2007 da CSSF.	Deputado Chico Alencar - PT/RJ	Explicação da Ementa Estabelece que os saneantes domissanitários deverão ser classificados segundo o risco que ofereçam à saúde, atribuindo-se a cada categoria um símbolo de perigo correspondente. Dispõe sobre mensagens educativas em anúncios que sugeren a prática sexual. Explicação da Ementa Deve constar a frase: "Faça sexo seguro, use camisinha."	Análise – - Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social. - Rotulagem – fora do escopo do CCS - Pl em análise propõe a criação de regras já consolidadas pelo Código de Defesa do Consumidor, não havendo, do ponto de vista deste parecer, a necessidade de uma nova lei. - Já existem campanhas de interesse público sobre este tema; "anúncio que sugere práticas" é muito subjetivo

ANEXO – PARECER CCS Nº 4, DE 2016

6.	<u>PL 3381/2004</u> Origem: SUG 49/2002 CLP	Comissão de Legislação Participativa	Dispõe sobre a Vigilância Sanitária a que ficam sujeitos os produtos de origem natural para a saúde, e dá outras providências. Capítulo V – específico sobre embalagem, rótulos e propaganda	Análise – - Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social. - Muitas das exigências já constam no CDC, sugere que a propaganda siga as regras estabelecidas pela Vigilância Sanitária ou Ministério da Saúde / não há restrição à propaganda
7.	<u>PL 6665/2009</u> Origem: SUG 176/2009 CLP CCJ – desarquivado 19/03/2015	Comissão de Legislação Participativa	Altera o § 2º do art. 77-B da Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997, que institui o Código de Trânsito Brasileiro (CTB), para incluir a publicidade via internet entre as modalidades de mídia obrigadas a veicular mensagens educativas de trânsito.	Análise – - Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social. - O PL em análise propõe a criação de regras já consolidadas tanto pelo Código de Defesa do Consumidor, como no CBAP / CONAR, não havendo, do ponto de vista deste parecer, a necessidade de uma nova lei.
8.	<u>PL 6853/2010</u> Aguardando Designação de Relator na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC) Desarquivado em 19/03/2015	Deputado Wladimir Costa - PMDB/PA	Obriga que imagens utilizadas em peças publicitárias ou publicadas em veículos de comunicação, que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas retratadas, tragam mensagem de alerta acerca da modificação.	Análise – - Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social. - O PL em análise propõe a criação de regras já consolidadas tanto pelo Código de Defesa do Consumidor (propaganda enganosa), como no CBAP / CONAR, não havendo, do ponto de vista deste parecer, a necessidade de uma nova lei.
9.	<u>PL 4970/2013</u> Origem: PLS 76/2012	Senador João Capiberibe - PSB/AP	Adota medidas para informar os consumidores acerca dos tributos indiretos que incidem sobre bens e serviços,	Análise – - Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social.

ANEXO – PARECER CCS Nº 4, DE 2016

Aguardando Parecer do Relator na Comissão de Defesa do Consumidor (CDC)	conforme o disposto no § 5º do art. 150 da Constituição Federal.	- O PL em análise propõe a criação de regras já consolidadas tanto pelo Código de Defesa do Consumidor (propaganda enganosa e abusiva), como no CBAP / CONAR, não havendo, do ponto de vista deste parecer, a necessidade de uma nova lei.
10. <u>PL 1462/2007</u> Origem: PLS 176/2005 Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário – Urgência 155 RICD Última ação – 04/2/2016	Senador Marcelo Crivella - PRB/RJ Obriga, nas hipóteses que especifica, a veiculação de mensagens de advertência sobre o risco de escassez e de incentivo ao consumo moderado de água. Explicação da Ementa Divulgação em equipamentos e produtos de limpeza e higiene pessoal.	Análise – - A obrigação a que se refere este artigo estende-se às propagandas dos equipamentos e produtos de limpeza e de higiene pessoal. Não há restrição.