



PARECER AO PROJETO DE LEI Nº 0122.0/2018

“Dispõe sobre o dever de informação atribuído aos responsáveis pela realização de eventos, presencias ou à distância, sobre as relações de qualquer natureza que configurarem potenciais conflitos de interesse, na divulgação de suas peças publicitárias e programas, no âmbito do Estado de Santa Catarina.”

Autor: Deputado Dr. Vicente Caropreso

Relator: Deputado Marcos Vieira

I – RELATÓRIO

Trata-se de proposição legislativa, de autoria do Deputado Dr. Vicente Caropreso, que pretende dispor sobre o dever de informação, pelos responsáveis pela realização de eventos presenciais ou a distância, na divulgação de suas peças publicitárias e programas, sobre as relações de qualquer natureza que configurem potenciais conflitos de interesse entre qualquer tipo de patrocínio ou financiamento para a realização do evento.

No intuito de contextualizar o texto legislativo proposto, trago à colação os §§ 1º e 2º do seu art. 1º, nestes termos:

Art. 2º [...]

§ 1º Para fins desta Lei, são consideradas relações que configuram potenciais conflitos de interesse qualquer tipo de patrocínio ou financiamento para a realização do evento, tais como recursos financeiros, pagamento de palestrantes, alimentação, transporte, hospedagem, brindes ou outro auxílio que possa ser mensurado por valor econômico.

§ 2º Os responsáveis pela organização de eventos devem informar, de forma clara, nas peças de publicidade e no programa do evento, a influência ou participação de organização empresarial, seja no conteúdo, na escolha do palestrante ou no patrocínio, bem como quaisquer contribuições que possam ter valor econômico, sem a necessidade de declarar montante recebido.

[...]



Além disso, por meio do art. 3º, é concedido aos responsáveis pelos referidos eventos o prazo de 180 (cento e oitenta) dias para a adaptação à lei ora perseguida.

Depreende-se da Justificativa de fls. 03/04 que o Autor busca o aperfeiçoamento dos mecanismos de defesa do consumidor, presumidamente a parte vulnerável das relações de consumo, resguardando, especialmente, o direito de informação.

É o relatório.

II – VOTO

Apreciando a matéria no que se refere à iniciativa legislativa para dispor sobre o tema em análise, à luz do enfoque consumerista adotado, não há como afastar a competência concorrente entre a União, os Estados e o Distrito Federal, limitando-se a primeira a estabelecer normas gerais (art. 24, V, e §§ 1º a 3º da CF/88).

No entanto, vale referir que a proposta direciona-se à área da publicidade, na medida em que o Deputado interessado pretende dispor sobre o dever de os responsáveis pela realização de eventos presenciais ou a distância informarem, nas peças publicitárias e nos programas do evento, as relações que possam configurar conflitos ou comunhão de interesses entre palestrantes/patrocinadores/apoiadores.

Nos termos da Lei Consumerista, tem-se como publicidade toda atividade intermediária entre o processo de venda e compra de bens para obtenção de um maior número de vendas, por meio de um chamamento veiculado, por qualquer canal de comunicação com conteúdo comercial, com o propósito de promover ideias sobre necessidades de consumo e incentivar a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço (art. 3º, §§ 1º e 2º, do CDC). Nesse contexto, portanto, são considerados consumidores todos aqueles expostos às práticas comerciais (publicidade, inclusive) e contratuais (art. 29 do CDC).



Nessa toada, não se pode olvidar da responsabilidade dos sujeitos envolvidos, inclusive do veículo implicado, da força vinculativa da proposta, das consequências na recusa pelo ofertante, dos conceitos de publicidade abusiva e enganosa, bem como dos princípios que permeiam o sistema jurídico consumerista.

Embora não tenha sido objeto de definição no Código de Defesa do Consumidor, nele foi destinado um capítulo (Capítulo V) para discorrer acerca das práticas comerciais e regulamentá-las, em que são tratados os temas da publicidade e propaganda – formas essenciais de informação na sociedade de consumo.

Conforme disposto no § 1º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, é considerada publicidade enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário que seja inteira ou parcialmente, falsa, ou, por qualquer outro modo, capaz de induzir em erro o consumidor quanto à natureza, característica, qualidade, quantidade, propriedade, origem, preço ou quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

De igual forma, a publicidade é tida como abusiva quando gera discriminação, provoca violência, explora o medo e a superstição do consumidor, aproveita-se da inocência da criança, desrespeita valores ambientais e induz a comportamentos prejudiciais à saúde e à segurança (CDC, art. 37, § 2º).

Logo, é possível afirmar que o conceito de publicidade, no CDC, foi legislado de forma negativa, haja vista as definições legais de publicidade enganosa/abusiva trazidas em seu artigo 37 e parágrafos, fazendo entender **que os anúncios/propagandas/publicidades que não se coadunem com esses dispositivos possam ser vistos como legais, por inexistência de proibição específica.**

Já o artigo 30 do CDC veio enfatizar que toda informação ou publicidade obriga o fornecedor que a veicular, não sendo admitido que uma informação publicitária ou uma oferta veiculada pelo sistema de envio de mensagens



pela Internet, por exemplo, deixe de ser submetida ao crivo da Legislação Consumerista.

Da mesma forma, as informações divulgadas pelas mensagens de massa não solicitadas devem seguir o disposto no artigo 31 do CDC e trazer informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre as características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia e prazos de validade dos produtos/serviços, sob pena de serem consideradas publicidade abusiva/enganosa.

Ademais, não se pode deixar de mencionar a importância do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), uma organização da sociedade civil fundada por entidades do mercado publicitário brasileiro para regular a publicidade no país, mantida com recursos advindos de entidades e empresas do próprio mercado.

Embora seja inegável o papel do CONAR na regulamentação da publicidade brasileira, deve-se anotar que, por não se tratar de órgão estatal, não exerce poder de polícia, não multa, não determina ordem de prisão e, tampouco, elabora leis. Sendo assim, suas decisões são apenas recomendações, que, eventualmente, se não forem acatadas por livre escolha pela parte recomendada, podem ser discutidas por essas partes no âmbito do Poder Judiciário e, até, por órgãos da administração pública, tais como os PROCONs.

Nesse contexto, pode-se concluir que o CDC não disciplina exaustivamente a matéria, possibilitando aos Estados e ao Distrito Federal suplementá-la, agregando-lhe detalhes, se necessário, para atender às peculiaridades locais.

Dessa maneira, percebe-se que a norma ora pretendida não exorbita os limites da competência suplementar dos Estados e, por conseguinte, não invade a competência legislativa reservada à União, tampouco está arrolada entre aquelas cuja iniciativa é privativa do Governador do Estado, sobretudo à luz do art. 50, § 2º, c/c art. 71, da Constituição do Estado de Santa Catarina.



Quanto aos demais aspectos regimentais sob a tutela deste Colegiado, entendo que a pretensão legislativa em exame está apta à regular tramitação.

Ante o exposto, voto pela **APROVAÇÃO** do Projeto de Lei nº 0122.0/2018, no âmbito desta Comissão de Constituição e Justiça.

Sala da Comissão,

Deputado Marcos Vieira
Relator