

PL 6191-2016 NT 06.10.2022

versão ajustada em 06.10.2022

Resumo Executivo

PL 6.191/2016 | CCTCI

AJUSTES

Images not found or type unknown

AUTOR: DEP. ERIKA KOKAY (PT/DF)

RELATOR: DEP. LUIZA ERUNDINA (PSOL/SP)

TRAMITAÇÃO: CCTCI • CMULHER • CCJC (TERMINATIVO)

EMENTA: Vedação de Publicidade Discriminatória contra Mulheres.

TAGS: Publicidade, restrição à publicidade.

SE O PL FOR APROVADO COMO ESTÁ

- Responsabilizará indevidamente agentes que não possuem ingerência sobre o conteúdo.
- Instituirá penalidades desproporcionais e em descompasso com a legislação vigente.
- Colocará em risco a liberdade de expressão online e incentivará a censura.

O PL 6191/2016 proíbe a veiculação de publicidade que seja discriminatória ou estimule a violência sexual contra mulheres, estabelecendo **(i)** sanções por sua veiculação, como a suspensão de divulgação de qualquer outra publicidade do mesmo produto por 30 dias e multa; e **(ii)** a responsabilização de qualquer pessoa que, de forma direta ou indireta, seja

responsável pela divulgação da peça ou pelo veículo de comunicação.

Na CCTCI, foi apresentado substitutivo, que **(i)** classifica como abusiva a publicidade discriminatória contra a mulher, estabelecendo a aplicação das sanções previstas no Código de Defesa do Consumidor (CDC); e **(ii)** institui política de incentivo aos fornecedores de que adotem ações afirmativas direcionadas à promoção da equidade. Apesar do mérito da proposta, são necessários ajustes a fim de assegurar sua adequação às normas vigentes.

O CDC JÁ VEDA A PUBLICIDADE DISCRIMINATÓRIA

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) já **proíbe a publicidade abusiva** e prevê expressamente que é abusiva a publicidade “discriminatória de qualquer natureza” ou que “incite à violência”.

NECESSIDADE DE SE OBSERVAR O PREVISTO NO MARCO CIVIL DA INTERNET

Hoje, com a crescente democratização do acesso à internet, os meios digitais têm se tornado um importante e efetivo canal para divulgação de peças publicitárias. Um estudo do Cenp mostrou um aumento dos investimentos na publicidade no meio digital, que reuniu **31%** dos investimentos no primeiro semestre de 2022¹.

Tanto o texto original como o substitutivo preveem que será considerado infrator o responsável pelo veículo de divulgação. Contudo, a responsabilidade pelo conteúdo da publicidade é **exclusiva de seu criador e daquele que efetivamente a disponibiliza**, que são quem possuem ingerência sobre seu conteúdo.

No contexto da publicidade digital, é importante considerar que os provedores de aplicação **não produzem conteúdo** e não possuem meios técnicos para controlar tudo que é disponibilizado por seus milhões de usuários. Eventual responsabilidade dessas plataformas deve observar o disposto no MCI que, visando **resguardar a liberdade de expressão e coibir a censura**, adotou um fino ajuste prevendo que o provedor só pode ser responsabilizado pelo conteúdo de terceiros se descumprir ordem judicial específica de remoção (art. 19).

Quaisquer mudanças nesse equilíbrio podem levar a **violações aos direitos dos usuários** e **prejudicar a internet livre e aberta**, tal como conhecemos hoje.

ADEQUAÇÃO E SUFICIÊNCIA DAS SANÇÕES PREVISTAS NO CDC

As penalidades previstas na redação original do PL são descabidas, pois o **CDC já prevê a publicidade abusiva como crime**, impondo detenção de 3 meses a 1 ano e multa. Acertadamente, o substitutivo impõe as penalidades já estabelecidas no CDC, assegurando

coerência e proporcionalidade ao texto.

Também é importante considerar o papel do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar, organização encarregada de fazer valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, cuja função é zelar pela liberdade de expressão comercial e **defender os interesses das partes envolvidas** no mercado publicitário, inclusive do consumidor. O conselho pode impor sanções como advertência, recomendação de alteração, correção ou sustação do anúncio e até a divulgação pública de tal fato nos meios de comunicação. Inclusive, já existem decisões do Conselho punindo publicidade abusiva por discriminação contra a mulher².

AJUSTES NA TÉCNICA LEGISLATIVA

Na prática, cria hipótese de publicidade abusiva, tema já regulado pelo CDC, sem, contudo, fazer remissão a este, violando a disposição do inciso IV do art. 7º da Lei Complementar nº 95/98, segundo a qual o mesmo assunto só complementado por lei nova se houver **remissão expressa à lei anterior**.

PL 6.191/2016 | CONCLUSÃO

AJUSTES

Na era digital, a publicidade online tem ganhado cada vez mais espaço e importância. Por isso, é necessário adequar a regulação sobre o tema às especificidades do ambiente digital e aos limites e diretrizes já previstos na legislação específica, de modo a preservar a liberdade de expressão dos usuários e coibir a censura.

Image5

ANEXO 1 – Sugestões de Ajustes

PL 6.191/2016 | CCTCI

AJUSTES

AUTOR: DEP. ERIKA KOKAY
(PT/DF)

RELATOR: DEP. LUIZA
ERUNDINA (PSOL/SP)

TRAMITAÇÃO: CCTCI •
CMULHER • CCJC
(TERMINATIVO)

TEXTO DO SUBSTITUTIVO

Art. 1º Esta Lei caracteriza como abusiva a veiculação de publicidade de cunho misógino, sexista ou estimuladora de agressão ou violência sexual contra a mulher e estabelece as sanções aplicáveis em caso de sua divulgação, bem como institui política de incentivo aos fornecedores de produtos e serviços que adotem ações afirmativas direcionadas à promoção da equidade entre os gêneros e ao fortalecimento da representatividade feminina no mercado de consumo.

NOSSAS SUGESTÕES

Art. 1º Esta Lei caracteriza como abusiva, **nos termos da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**, a veiculação de publicidade de cunho misógino, sexista ou estimuladora de agressão ou violência sexual contra a mulher e estabelece as sanções aplicáveis em caso de sua divulgação, bem como institui política de incentivo aos fornecedores de produtos e serviços que adotem ações afirmativas direcionadas à promoção da equidade entre os gêneros e ao fortalecimento da representatividade feminina no mercado de consumo.

Art. 2º § 2º A realização das práticas publicitárias abusivas descritas nos termos deste artigo sujeita os seus responsáveis às penalidades estabelecidas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e implica a imediata suspensão da publicidade, sem prejuízo da aplicação cumulativa de outras sanções civis, penais e administrativas previstas na legislação vigente.

§ 4º Responderá pelas condutas de que trata este artigo toda e qualquer pessoa natural ou jurídica que, de forma direta ou indireta, seja responsável pela realização da prática publicitária ou pelo respectivo veículo de divulgação.

Art. 2º § 2º A realização das práticas publicitárias abusivas descritas nos termos deste artigo sujeita os seus responsáveis às penalidades estabelecidas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e implica a imediata suspensão da publicidade, sem prejuízo da aplicação cumulativa de outras sanções civis, penais e administrativas previstas na legislação vigente.

§ 3º Eventual determinação de retirada de conteúdo no ambiente digital, pela prática das condutas estabelecidas no caput, deverá observar o disposto no art. 19 da Lei nº 12.965/2014.

[...]

§ 4º 5º Responderá pelas condutas de que trata este artigo toda e qualquer pessoa natural ou jurídica que, de forma direta ou indireta, seja responsável pela realização **criação** da prática publicitária ou pelo respectivo veículo de divulgação.

Image4

Image3

www.frentedigital.org

cidadaniadigital.in

Image not found or type unknown

Image not found or type unknown

Powered by  Wordable

Category

1. Conteúdo Restrito

Date

08/09/2024

Date Created

11/01/2024