

TIME RECEIVED	REMOTE CSID	DURATION	PAGES	STATUS
April 17, 2014 10:24:39 AM GMT+02:00	0041229100751	240	9	Received
17/04/2014 09:07	0041229100751	MISSION BRESIL ONU		PAGE 01/09



*Permanent Mission of Brazil to the United Nations Office in Geneva  
Chemin Louis Dunant, 15 – 1202 - Genève*

Nº 97 / 2014

The Permanent Mission of Brazil to the United Nations Office and other international organizations in Geneva presents its compliments to the Office of the High Commissioner for Human Rights and has the honor to transmit, enclosed, the answers to the questionnaire of the Special Rapporteur in the field of cultural rights, of 11 December 2013, on the issue of the 'Impact of advertising and marketing practices on the enjoyment of cultural rights'. The text attached is the original version of the answers, in Portuguese. A copy translated into English will follow shortly.

The Permanent Mission of Brazil in Geneva avails itself of this opportunity to renew to the Office of the High Commissioner for Human Rights the assurances of its highest consideration.

Geneva, 16 April 2014.

To the  
Special Rapporteur in the field of cultural rights  
Special Procedures Branch  
Office of the High Commissioner for Human Rights  
Geneva



## **QUESTIONÁRIO A RESPEITO DO IMPACTO DA PUBLICIDADE E DO MARKETING SOBRE A REALIZAÇÃO DOS DIREITOS CULTURAIS**

**(i) Existem no País normativas específicas sobre o conteúdo e os métodos da publicidade e do marketing para proteger os direitos humanos? Em caso afirmativo, indicar o conteúdo de tais normas. A legislação se aplica também à publicidade na internet?**

O Estado brasileiro considera que as diversas normas referentes à regulação do conteúdo da publicidade devem ser interpretadas à luz dos compromissos assumidos pelo país no campo dos direitos humanos, consagrados tanto na Constituição Federal quanto nos tratados internacionais de que o Brasil é parte.

O Brasil desfruta de um sistema misto de controle da publicidade, o qual combina, de um lado, a legislação federal aplicável e, de outro, instrumentos de autorregulamentação, desenvolvidos nos últimos 33 anos pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

A Constituição Federal dispõe sobre os direitos humanos, a liberdade de expressão e sobre a comunicação social.

O Título II da Constituição Federal discorre sobre os direitos e garantias fundamentais e o art. 5º estabelece a livre manifestação do pensamento e a livre expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença. O art. 220 da Constituição prevê que cabe à lei federal estabelecer os meios que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias está sujeita a restrições legais e contém advertência sobre malefícios decorrentes de seu uso.

O art. 221 da Constituição Federal determina que os programas de rádio e televisão deem preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas na programação, além de promoverem a cultura nacional e regional, a regionalização da produção cultural e o respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Entre as normas infraconstitucionais que dispõem sobre o conteúdo e os métodos da publicidade e do marketing para proteger os direitos humanos merece destaque, inicialmente, a Lei nº 8078/90 (Código de Defesa do Consumidor), bem como a Lei nº 9294/96, que dispõe sobre o uso e a propaganda de produtos fumígenos, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas. As leis em vigor, sempre que cabível, incidem sobre os diversos meios de comunicação, inclusive a internet.

A Lei n. 8078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), define princípios fundamentais para a publicidade. Toda informação ou publicidade, 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 para a venda desses produtos e serviços (princípio da vinculação contratual da publicidade).

O Código de Defesa do Consumidor também prevê que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal (princípio da identificação). O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá em seu poder, para a informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem (princípio da transparência da fundamentação da publicidade).

É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva (princípio da não-abusividade da publicidade). Considera-se enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário que seja inteira ou parcialmente falsa ou que, por qualquer outro modo, mesmo que por omissão, seja 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. Consideram-se abusivas, entre 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. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, sempre às expensas do infrator.

O Código de Defesa do Consumidor tipifica como crime condutas que coloquem em risco a segurança, a saúde, bem como omitam informação relevante ou divulguem informação falsa e promovam publicidade enganosa ou abusiva. É circunstância agravante do crime o fato de ser praticado contra menor de dezoito ou maior de sessenta anos ou pessoas portadoras de deficiência mental.

A Lei nº 9294/96, por sua vez, disciplina o uso e a propaganda de produtos fumígenos, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas. É vedada, nos termos da referida lei, a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, à exceção apenas da exposição dos referidos produtos nos locais de vendas, desde que acompanhada das cláusulas de advertência sobre riscos e malefícios.

De acordo com a referida lei, a propaganda comercial dos fumígenos (sempre restrita aos locais de venda) deve seguir padrões que não sugiram o consumo exagerado ou irresponsável, não associem ideias ou imagens de maior êxito sexual, insinuando o aumento de virilidade ou feminilidade de pessoas fumantes, não incluam a participação de crianças ou adolescentes, entre outras recomendações.

A propaganda de bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas também conterà advertência, sempre que possível falada e escrita, sobre possíveis riscos.

Somente será permitida a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão entre as vinte e uma e as seis horas. A propaganda não poderá associar o produto ao esporte, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículos e a imagens ou ideias de maior êxito ou sexualidade.

A propaganda de medicamentos e terapias de qualquer tipo ou espécie poderá ser feita em publicações especializadas dirigidas direta e especificamente a profissionais e instituições de saúde. Os medicamentos anódinos e de venda livre, assim classificados pelo Ministério da Saúde, poderão ser anunciados nos órgãos de comunicação social com advertências quanto ao seu abuso. A propaganda dos medicamentos não poderá conter afirmações que não sejam passíveis de comprovação científica, nem poderá utilizar depoimentos de profissionais que não sejam legalmente qualificados para fazê-lo. Toda a propaganda de medicamentos conterà obrigatoriamente advertência indicando que, a persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado.

A propaganda de defensivos agrícolas que contenham produtos de efeito tóxico, mediato ou imediato, para o ser humano, deverá restringir-se a programas e publicações dirigidas a agricultores e pecuaristas, contendo completa explicação sobre a sua aplicação, precauções no emprego, consumo ou utilização, segundo o que dispuser o órgão competente do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, sem prejuízo das normas estabelecidas pelo Ministério da Saúde ou por outro órgão do Sistema Único de Saúde.

No que respeita à autorregulamentação publicitária, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP, disponível em [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)) reúne normas éticas fiscalizadas e aplicadas pelo CONAR, organização da sociedade civil, apartidária, sem fins lucrativos, fundada em 1980 e integrada por associações representantes de anunciantes, de empresas de comunicação (jornais, revistas, rádio e TV), por empresas de exibição cinematográfica e pelo "Interactive Advertising Bureau - Brasil".

De acordo com art. 1º do CBAP, "todo anúncio deve respeitar e conformar-se às leis do país: deve, ainda, ser honesto e verdadeiro"; o art. 19 do mesmo texto preconiza que "toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar". O art. 20 prescreve que "nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade". Todas as normas do CBAP se aplicam, no que couber, à publicidade na internet.

Acrescente-se que, embora o Ministério da Justiça coordene política pública sobre a classificação indicativa relativa à faixa etária para conteúdos audiovisuais - cinema, vídeo doméstico (DVD), televisão (aberta e de acesso condicionado) e jogos eletrônicos,

aplicativos e jogos de interpretação (RPG) -, a publicidade não é atingida por tal regulação. As mensagens publicitárias constituem-se exceção da classificação etária dos conteúdos audiovisuais por falta de previsão legal. Há, no entanto, projetos de lei, tal como o PL nº 5.921/2001, que tramitam no Congresso Nacional, buscando a aplicação de critérios de classificação indicativa também à publicidade.

**(ii) Indicar se certas categorias específicas da população como crianças, mulheres, minorias e indígenas beneficiam-se de proteção especial nas normativas aplicáveis.**

A Lei das Contravenções Penais (Decreto Lei nº 3.688, 03/10/1941) considera contravenção o anúncio (divulgação) de meio abortivo, em observância ao princípio de proteção à saúde da gestante.

A Lei nº 11.265/06 regulamenta a comercialização de alimentos para lactantes e crianças de primeira infância, bem como a de produtos de puericultura correlatos, proibindo a publicidade relativa a suplementos alimentícios e chupetas, a fim de proteger lactentes e crianças durante a primeira infância.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90) considera como infrações penais a transmissão, por rádio ou televisão, de espetáculo em horário diverso do autorizado ou sem aviso de sua classificação; o anúncio de peças teatrais, filmes ou quaisquer representações ou espetáculos, sem indicar os limites de idade a que não se recomendem; e a exibição de filme, trailer, peça, amostra ou congêneres classificados como inadequados às crianças ou aos adolescentes.

O Código de Defesa do Consumidor e o CBAP dispõem sobre a publicidade direcionada ao público infantil, conforme exposto no item anterior, bem como condenam qualquer manifestação discriminatória ou contra minorias. Há, no entanto, carência de regulamentação mais específica sobre a publicidade infantil. Tramita no Congresso Nacional, como já mencionado acima, o Projeto de Lei nº 5.921/2001, o qual tem sido apoiado vivamente por entidades de defesa dos direitos da criança. Órgãos de defesa do consumidor apontam que a ausência de regulamentação específica sobre a matéria causa dificuldades à proteção de direitos da infância. No mesmo sentido, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, órgão colegiado que integra a estrutura da Secretaria de Direitos Humanos (SDH) da Presidência da República, emitiu, em 2013, nota pública em apoio à regulamentação legal da publicidade infantil.

A Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República, que tem como uma de suas atribuições o combate a estereótipos associados à discriminação de gênero, acompanha o mercado publicitário, a fim de identificar peças publicitárias que reforcem comportamentos discriminatórios e preconceituosos. A Ouvidoria da Secretaria de Políticas para Mulheres, por sua vez, recebe denúncias referentes à publicidade discriminatória e as encaminha ao CONAR, cujo Conselho de Ética, em mais de uma ocasião, decidiu pedir aos responsáveis a suspensão da veiculação de peças consideradas discriminatórias às mulheres.

A publicidade e o marketing associam com frequência mulheres a objetos de satisfação sexual ou de sedução. Conquanto não haja regulamentação específica sobre o tema, a ouvidoria da SPM já observou que o CONAR, no exercício de suas atribuições de autorregulamentação, vem contribuindo para mitigar essa questão. A tendência de mudança na propaganda de cervejas, no Brasil, é exemplo dessa atuação, segundo avaliação da Ouvidoria da SPM. No período de 2000 a 2008, foram editadas pelo CONAR dezenas de normas para reforçar a responsabilidade ética da veiculação de publicidade de cervejas. Algumas dessas normas estabelecem que a publicidade não pode explorar o erotismo ou a sensualidade. O código também estabelece que "eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual".

De modo geral, a propaganda brasileira vem se mostrando paulatinamente mais multicultural, permitindo maior penetração de minorias, particularmente as afrodescendentes, em papéis de peças publicitárias. A Lei nº 12.288/10 (Estatuto da Igualdade Racial) prevê a veiculação de programas e veículos de comunicação destinados à divulgação de matérias relacionadas aos interesses da população negra (art. 56, inciso II). Prescreve, ainda, que a produção veiculada pelos órgãos de comunicação valorizará a herança cultural e a participação da população negra na história do País, assegurada a participação e emprego de pessoas negras em peças de caráter publicitário (arts. 43, 44 e 45).

Por fim, a Lei n. 4.117, em 27 de agosto de 1962 (Código Brasileiro de Telecomunicações), definiu como abuso do exercício da liberdade de expressão, entre outros, promover campanha discriminatória de classe, cor, raça ou religião, por meio de radiodifusão.

**(iii) As mensagens publicitárias encontram-se protegidas por disposições gerais sobre liberdade de expressão? Existe no País diferença entre mensagens comerciais e não comerciais? Existem regulamentos específicos que impõem distinção clara entre publicidade e outros conteúdos, e quais são os critérios que se utilizam para esse fim?**

A Constituição Federal consagra como direito fundamental a liberdade de expressão, prevista no art. 5º, inciso IX, segundo o qual "é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença", entre elas a publicidade. Prevê, ainda, que a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto na Constituição (art. 220).

Deve haver diferença entre mensagens comerciais e não comerciais em jornais, revistas e periódicos. O princípio da identificação da publicidade, também conhecido com princípio da identificação obrigatória da mensagem como publicitária, encontra-se previsto no art. 36, caput, do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, que dispõe: "a publicidade deve ser identificada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique

como tal". O princípio visa garantir que o consumidor saiba que está sendo alvo de um evento publicitário, impedindo a publicidade que se utilize de mensagem subliminar.

**(iv) Se relevante, apresentar breve resumo das decisões importantes sobre publicidade/marketing/patrocínio e direitos humanos dotadas pelas autoridades judiciais nos últimos dez anos.**

Não há registro de jurisprudência relevante dos últimos dez anos no que diz respeito à publicidade/marketing/patrocínio e direitos humanos.

**(v) Que autoridade (governamental e/ou de autorregulação) supervisa o setor da publicidade? Indicar se existem mecanismos para receber queixas de cidadãos sobre métodos e conteúdo da publicidade.**

No campo da autorregulamentação, o CONAR é a entidade incumbida de zelar pelo cumprimento do CBAP; na esfera estatal, o Ministério Público dos Estados e da União fiscaliza e exige, mediante o ajuizamento da ação cabível, o cumprimento das leis. Administrativamente, as Procuradorias de Defesa do Consumidor (PROCONs) também estão equipadas para tanto, no que toca ao Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8078/90). Há 841 PROCONs espalhados por todo o território nacional.

O Ministério Público, os PROCONs e o CONAR disponibilizam meios de acesso aos cidadãos para queixas, reclamações e consultas, gratuitamente.

**(vi) Existem no país normativas que regulam certas formas de publicidade ou de marketing como o "neuromarketing" ou a orientação comportamental? Citar eventuais obstáculos à adoção de tal legislação específica.**

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8078/90, art.36) e o CBAP (art. 29) reprovam a publicidade subliminar. Não há norma específica sobre o "neuromarketing".

**(vii) O uso de dados privados para fins comerciais encontra-se regulado no País? Em caso afirmativo, descrever brevemente as normas aplicáveis.**

O Brasil ainda não dispõe de legislação específica para disciplinar o uso de dados privados para fins comerciais, conquanto haja previsão de proteção à intimidade e à privacidade pela Constituição Federal, pelo Código Civil, pela Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/11) e pelo Código de Defesa do Consumidor.

O anteprojeto de Lei de Proteção de Dados Pessoais (ALPDP) ainda requer um tratamento normativo prévio (previsto no Marco Civil da Internet, já aprovado pela Câmara dos Deputados e ora em tramitação no Senado Federal, no âmbito do projeto de lei nº2.126/2011) para que possa aprofundar disposições que tratam da titularidade de dados, da segurança dos repositórios de dados públicos e privados, da necessidade de criação de entidade regulatória autônoma e da aplicação de penas criminais.

**(viii) Foi adotado no País código de normas para pesquisas de mercado? Como se regula esse setor, em particular no que se refere à pesquisa de mercado que implique seres humanos?**

Tramita no Congresso Nacional projeto de lei (PLC nº 138/10) que pretende regulamentar a profissão de pesquisador de mercado, opinião e mídia.

Há autorregulação para as atividades do setor. A Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) desenvolveu código com normas éticas e padrões de qualidade que devem ser respeitados pelos envolvidos na atividade de pesquisa, sejam empresas especializadas, profissionais liberais, veículos de divulgação, órgãos de classe e demais entidades, independente de sua natureza jurídica.

**(ix) Descrever as normativas que regulam a publicidade exterior, inclusive o uso de pôsteres ou de painéis digitais no país. Quais os meios de aplicação dessas normativas? Indicar se outras formas de comunicação, como as mensagens de interesse público e a criação artística também podem ser mostradas em locais públicos, inclusive em pôsteres ou painéis digitais, e quais são as normativas aplicáveis.**

A competência para legislar sobre publicidade exterior é municipal, de modo que há grande diversidade normativa sobre o tema. No Brasil, muitas cidades vêm adotando restrições à publicidade exterior. A principal referência dessa normativa no Brasil é a Lei Cidade Limpa, adotada em São Paulo em 2006 (Lei nº14.223).

As mensagens de interesse público e a criação artística obedecem a regime legal diferenciado.

**(x) Existe legislação sobre publicidade, marketing e patrocínio em escolas públicas e privadas (incluindo nos ônibus escolares e em espaços próximos à escola?) As empresas que patrocinam escolas recebem incentivos fiscais?**

Não há legislação federal sobre publicidade, marketing e patrocínios às escolas públicas ou privadas. Há propostas regionalizadas, em debate, como o Projeto de Lei nº1506/2000, do Estado do Rio de Janeiro, que autoriza as empresas a patrocinarem as escolas públicas daquele Estado.

**(xi) Existe legislação sobre publicidade nas universidades e sobre cooperação entre empresas, institutos de pesquisa e universidades, em particular sobre patrocínio de pesquisas?**

Não existe legislação geral específica sobre publicidade nas universidades, porém há legislação esparsa sobre patrocínio às pesquisas nas universidades, para desenvolvimento de atividades universitárias, pesquisas e projetos (Lei nº8.313/91, Lei nº 11.438/06, Lei nº 11.196/05 e Lei nº 11.487/07).

**(xii) Existem medidas específicas como, por exemplo, incentivos fiscais, para fomentar o patrocínio privado das artes? Descrever brevemente essas medidas. Encontra-se regulado o patrocínio privado de instituições culturais que recebem financiamento público? Em caso afirmativo, descrever as normativas aplicáveis. Essa legislação se aplica também a monumentos e construções do patrimônio nacional?**

Sim, tanto na esfera federal, por meio da Lei nº8313/91 (Lei de Incentivo à Cultura), quanto nas esferas estadual e municipal, há mecanismos de incentivos tributários e renúncias fiscais para apoio às artes e a instituições culturais. O Programa Nacional de Apoio à Cultura, instituído pela referida lei, tem por objetivo facilitar os meios de acesso à cultura, estimular a regionalização da produção artístico-cultural brasileira, proteger as manifestações para garantir sua diversidade, priorizar o produto cultural originário do Brasil e desenvolver o respeito aos valores culturais de outros povos e nações.

A Lei de Incentivo à Cultura possibilita que cidadãos (pessoa física) e empresas (pessoa jurídica) apliquem parte do Imposto de Renda devido em ações culturais. Além de ter benefícios fiscais sobre o valor do incentivo, esses apoiadores fortalecem iniciativas culturais que não se enquadram em programas do Ministério da Cultura (MinC). O apoio pode ser solicitado por pessoas físicas que atuam na área cultural, como artistas, produtores e técnicos, pessoas jurídicas de natureza cultural, tais como autarquias e fundações, e pessoas jurídicas privadas e de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos, como cooperativas e organizações não governamentais.

A proposta a ser apoiada com recursos oriundos desses incentivos pode abarcar diversos segmentos artísticos. Deve ser aprovada pelo Ministério da Cultura e seu titular pode buscar recursos junto a cidadãos ou empresas. Esses últimos são chamados de incentivadores e têm parte ou o total do valor do apoio deduzido no Imposto de Renda devido.

O incentivo a iniciativas culturais pode ser feito por meio de doação ou de patrocínio. Somente pessoas físicas ou pessoas jurídicas sem fins lucrativos podem receber doações e, nessa modalidade, qualquer tipo de promoção do doador é proibido.

No patrocínio, do qual qualquer proposta pode se beneficiar, é permitida a publicidade do apoio, com identificação do patrocinador, que também pode receber um percentual do produto resultante do projeto, como CDs, ingressos e revistas, para distribuição gratuita.

Outro mecanismo da Lei de Incentivo à Cultura é o Fundo Nacional de Cultura (FNC), com o qual o Ministério da Cultura pode conceder prêmios, apoiar a realização de intercâmbios culturais e propostas que não se enquadram em programas específicos, mas que têm afinidade com as políticas da área cultural.

\* \* \*