



AGENDA REGULATÓRIA E SUA RELAÇÃO COM A GARANTIA DE DIREITOS

ADALBERTO PASQUALOTTO
CONSEA, 11/04/2018

SUMÁRIO

I. O tecido normativo de proteção à saúde

II. O falso discurso da liberdade e o mito da intervenção excessiva

III. O que fazer?

I. O TECIDO NORMATIVO DE PROTEÇÃO À SAÚDE

O ESTADO COMO AGENTE REGULADOR

Art. 174. Como **agente normativo e regulador da atividade econômica**, o Estado exercerá, na forma da lei, as funções de fiscalização, incentivo e planejamento, sendo este determinante para o setor público e indicativo para o setor privado.

REDUÇÃO DO RISCO DE DOENÇAS

Art. 196. **A saúde é direito de todos** e dever do Estado, garantido mediante **políticas sociais e econômicas** que visem à **redução do risco de doença** e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação.

DEVER DE PROTEÇÃO À SAÚDE DOS CONSUMIDORES

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o **atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à 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 (...)

II - **ação governamental** no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

d) pela **garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.**

DEVER DE INFORMAÇÃO ACERCA DE PRODUTOS NOCIVOS

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**;

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** (...)

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Art. 9º O fornecedor de produtos e serviços **potencialmente nocivos** ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto.

RESOLUÇÃO ANVISA 24/2010

Art. 6º Na oferta, propaganda, publicidade e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a **promoção comercial dos alimentos com quantidade elevada de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional**, é exigido:

- I. Identificação e veracidade da mensagem;
- II. Divulgação de advertências sobre consumo excessivo, quando o produto contiver muito açúcar ou sódio, muita gordura ou gordura trans.

II. O FALSO DISCURSO DA LIBERDADE E O MITO DA INTERVENÇÃO EXCESSIVA

A RESOLUÇÃO DA ANVISA FULMINADA

TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 1ª REGIÃO (BRASÍLIA, 2013)

“Não compete à ANVISA disciplinar, por meio de resolução, a questão referente à propaganda e à publicidade de produtos que possam ser nocivos à saúde ou ao meio ambiente, ante a ausência de previsão legal”.

“Por mais louvável que seja a iniciativa e, quiçá necessária a medida, em proteção à saúde, não se pode olvidar o princípio da legalidade, CF art. 5º, II”.

- ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei;

TRF-1

“Nos termos do § 3º do art. 220 da CF, compete à lei federal ‘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’ .”

A PUBLICIDADE E A LIBERDADE DE EXPRESSÃO

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.

Informação? Ou persuasão?

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

PUBLICIDADE É ATIVIDADE ECONÔMICA

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos **existência digna**, conforme os ditames da **justiça social** observados os seguintes princípios:

- I - soberania nacional;
- II - propriedade privada;
- III - função social da propriedade;
- IV - **livre concorrência**;
- V - **defesa do consumidor**;
- (...)

A PUBLICIDADE NO CDC

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**, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

A AUTORREGULAMENTAÇÃO

O CONAR E O FANTASMA DA CENSURA

“O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária nasceu de uma ameaça ao setor: no final dos anos 70, o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda”.

“Diante dessa ameaça, uma resposta inspirada: autorregulamentação (...)”.

O MODELO FRANCÊS

ARPP (Associação de Regulamentação Profissional da Publicidade)

40 mil exames prévios de mensagens publicitárias por ano no sistema *copy advice*.



III. O QUE FAZER?

ROTULAGEM

Apoio à campanha do IDEC para instituição da rotulagem em forma de triângulos de advertência.

Vantagem do modelo chileno: proibição automática de produtos nocivos.

MEDIDAS TRIBUTÁRIAS

Transição do Estado Liberal para o Estado Social.

Dúplice função dos impostos:

1. arrecadar recursos para manter os serviços públicos (finalidade fiscal);
2. ferramenta de indução de comportamentos para a implementação de políticas públicas (finalidade extrafiscal).

EXTRAFISCALIDADE: CRIAÇÃO DE UMA CIDE

Art. 1º Fica instituída a Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico (Cide) incidente sobre a importação e comercialização de bebidas processadas adicionadas de açúcar que estejam classificadas sob a Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) 22.02 da Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados (TIPI), com o objetivo de promover a redução do consumo de açúcar e financiar ações de educação alimentar e prática desportiva.

Art. 2º Fica instituído o Fundo Nacional para a Educação Alimentar e a Prática Desportiva, de natureza contábil, vinculado à Secretaria de Educação Básica do Ministério da Educação, para a destinação dos recursos arrecadados em virtude desta Lei.

CORREGULAÇÃO DA PUBLICIDADE

Atores:

1. Um Conselho regulador constituído por ampla representação social;
2. O Estado como órgão sancionador.

CONCLUSÃO: OS EFEITOS SOCIAIS DA LIVRE INICIATIVA

- A LIVRE INICIATIVA COMO ATIVIDADE ECONÔMICA CONDICIONADA À JUSTIÇA SOCIAL
- A DEFESA DO CONSUMIDOR COMO PRINCÍPIO CONSTITUCIONAL EQUIVALENTE À LIVRE CONCORRÊNCIA
- A SAÚDE COMO DIREITO DE TODOS
- O PODER REGULADOR DO ESTADO

OBRIGADO.

pasqualotto@pucrs.br