



Estratégia
Concursos

Vade-mécum da

COMUNICAÇÃO SOCIAL

MATERIAL GRATUITO

Sumário

Apresentação do Vade Mecum Estratégico	3
Comunicação Social (conteúdos aplicáveis a todas as áreas)	2
<i>Comunicação Social na CF/88</i>	2
<i>Código de Ética da Radiodifusão Brasileira - ABERT</i>	5
<i>Declaração Universal de Direitos Humanos</i>	11
<i>Convenção Americana de Direitos Humanos – 1969</i>	15
<i>LEI Nº 8.389, DE 30 DE DEZEMBRO DE 1991 – Conselho de Comunicação Social</i>	24
<i>LEI Nº 9.831, DE 13 DE SETEMBRO DE 1999 – Dia da Imprensa</i>	26
<i>LEI Nº 9.612, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998 – Serviço de Radiodifusão Comunitária</i>	26
<i>LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014 - Marco civil da internet</i>	32
<i>LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998 – Direitos autorais</i>	42
<i>LEI Nº 12.527, DE 18 DE NOVEMBRO DE 2011 – Lei de Acesso à Informação</i>	68
Jornalismo	83
<i>DECRETO Nº 83.284, DE 13 DE MARÇO DE 1979 – Regulamentação da profissão de jornalista</i>	83
<i>Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros – FENAJ</i>	88
<i>Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros – ABI</i>	92
<i>Manual de Assessoria de Imprensa – FENAJ – 4ª Edição</i>	95
Publicidade e propaganda	104
<i>LEI Nº 4.680, DE 18 DE JUNHO DE 1985 – Regulamentação da profissão de publicitário</i>	104
<i>Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária e Anexos</i>	107
<i>Código de Ética dos Profissionais de Propaganda – APP</i>	135
<i>LEI Nº 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010 – Licitação e contratação de serviços de publicidade pela Administração Pública</i>	140
Relações Públicas	149
<i>LEI Nº 5.337, DE 11 DE DEZEMBRO DE 1967 – A profissão de Relações Públicas</i>	149
<i>DECRETO Nº 63.283, DE 26 DE SETEMBRO DE 1968 – Regulamento da profissão de Relações Públicas</i>	151
<i>Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas – CONFERP - 2001</i>	154
<i>LEI Nº 7.197, DE 14 DE JUNHO DE 1984 – Dia Nacional das Relações Públicas</i>	159

APRESENTAÇÃO DO VADE MECUM ESTRATÉGICO

Olá, estrategista! Tudo bem?

Seja bem-vindo (a) ao nosso Vade Mecum Estratégico! Este conteúdo foi preparado com muito carinho e dedicação por mim e pela nossa equipe para auxiliar quem pretende realizar provas na área de Comunicação Social!

Meu nome é **Júlia Branco** (@profjuliabranco) e eu sou a professora dos cursos de Comunicação Social aqui no Estratégia Concursos. Trabalho com a produção de conteúdo corporativo para web e com a consultoria sobre comunicação digital para marcas e organizações. Sou formada em Mídias Digitais e Tecnologias Web, nos Estados Unidos (Montgomery College), e Bacharel em Comunicação Social (UniCEUB). Além disso, atualmente curso o MBA em Marketing Digital (UniCEUB).

Muitos concursos para cargos de Comunicação Social exigem dos candidatos conhecimentos a respeito das legislações em vigor sobre essa área de atuação. Assim, nosso Vade Mecum está organizado em quatro seções distintas. A primeira é composta pela legislação que está relacionada a qualquer uma das áreas de atuação dos comunicólogos. As seções subsequentes apresentam conteúdos específicos para cargos de **Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas**.

Ao organizar o Vade Mecum, meu objetivo foi produzir o material mais completo possível para os seus estudos. Por isso, temos conteúdos que são extremamente frequentes nas provas de concursos públicos (como o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, da FENAJ) e, também, outras leis e decretos que versam sobre assuntos pertinentes à Comunicação Social e que podem ser úteis para você (principalmente ao redigir discursivas e interpretar enunciados nas provas).

Você pode usar esse material como uma fonte de consulta ao acompanhar as nossas aulas aqui no Estratégia. Nós temos um **curso extensivo de Comunicação Social**, com 13 aulas completas (PDFs + videoaulas + fórum de dúvidas), criado com foco nos alunos que desejam alcançar cargos públicos nessa área. A aula 00 é gratuita e o tema dela é justamente "Legislação em Comunicação Social". Você pode baixá-la no link abaixo e já iniciar os seus estudos! 😊

***Clique aqui para acessar o curso de Comunicação Social
para concursos públicos!***

Abraços,

- Prof. Júlia Branco – Instagram: @profjuliabranco

COMUNICAÇÃO SOCIAL (CONTEÚDOS APLICÁVEIS A TODAS AS ÁREAS)

Comunicação Social na CF/88

TÍTULO I

Dos Princípios Fundamentais

Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

- I - a soberania;
- II - a cidadania
- III - a dignidade da pessoa humana;
- IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa; *(Vide Lei nº 13.874, de 2019)*
- V - o pluralismo político.

Parágrafo único. Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição.

Art. 2º São Poderes da União, independentes e harmônicos entre si, o Legislativo, o Executivo e o Judiciário.

Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil:

- I - construir uma sociedade livre, justa e solidária;
- II - garantir o desenvolvimento nacional;
- III - erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais;
- IV - promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor,

idade e quaisquer outras formas de discriminação.

Art. 4º A República Federativa do Brasil rege-se nas suas relações internacionais pelos seguintes princípios:

- I - independência nacional;
- II - prevalência dos direitos humanos;
- III - autodeterminação dos povos;
- IV - não-intervenção;
- V - igualdade entre os Estados;
- VI - defesa da paz;
- VII - solução pacífica dos conflitos;
- VIII - repúdio ao terrorismo e ao racismo;
- IX - cooperação entre os povos para o progresso da humanidade;
- X - concessão de asilo político.

Parágrafo único. A República Federativa do Brasil buscará a integração econômica, política, social e cultural dos povos da América Latina, visando à formação de uma comunidade latino-americana de nações.

TÍTULO II

Dos Direitos e Garantias Fundamentais

CAPÍTULO I

DOS DIREITOS E DEVERES INDIVIDUAIS E COLETIVOS

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;

V - é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;

[...]

XII - é inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, no último caso, por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal; (Vide Lei n° 9.296, de 1996)

XIII - é livre o exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, atendidas as qualificações profissionais que a lei estabelecer;

XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;

XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado; (Regulamento) (Vide Lei n° 12.527, de 2011)

[...]

TÍTULO III Da Organização do Estado

[...]

CAPÍTULO II DA UNIÃO

Art. 21. Compete à União: [...]

XI–explorar, diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão, os serviços de telecomunicações, nos termos da lei, que disporá sobre a organização dos serviços, a criação de um órgão regulador e outros aspectos institucionais;

XII–explorar, diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão:

- a) os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens; [...]

Art. 22. Compete privativamente à União legislar sobre: [...]

XXIX–propaganda comercial.

[...]

TÍTULO VIII Da Ordem Social [...]

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.

§ 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.

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

§ 3º Compete à lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

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.

§ 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.

§ 5º Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

§ 6º A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade.

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Art. 222. A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou

naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País. *(Redação dada pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)*

§ 1º Em qualquer caso, pelo menos setenta por cento do capital total e do capital votante das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens deverá pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, que exercerão obrigatoriamente a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação. *(Redação dada pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)*

§ 2º A responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação veiculada são privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, em qualquer meio de comunicação social. *(Redação dada pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)*

§ 3º Os meios de comunicação social eletrônica, independentemente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço, deverão observar os princípios enunciados no art. 221, na forma de lei específica, que também garantirá a prioridade de profissionais brasileiros na execução de produções nacionais. *(Incluído pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)*

§ 4º Lei disciplinará a participação de capital estrangeiro nas empresas de que trata o § 1º. *(Incluído pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)*

§ 5º As alterações de controle societário das empresas de que trata o § 1º serão comunicadas ao Congresso Nacional. *(Incluído pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)*

Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

§ 1º O Congresso Nacional apreciará o ato no prazo do art. 64, § 2º e § 4º, a contar do recebimento da mensagem.

§ 2º A não renovação da concessão ou permissão dependerá de aprovação de, no mínimo, dois quintos do Congresso Nacional, em votação nominal.

§ 3º O ato de outorga ou renovação somente produzirá efeitos legais após deliberação do Congresso Nacional, na forma dos parágrafos anteriores.

§ 4º O cancelamento da concessão ou permissão, antes de vencido o prazo, depende de decisão judicial.

§ 5º O prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze para as de televisão.

Art. 224. Para os efeitos do disposto neste capítulo, o Congresso Nacional instituirá, como seu órgão auxiliar, o Conselho de Comunicação Social, na forma da lei.

Código de Ética da Radiodifusão Brasileira - ABERT

CAPÍTULO I

Princípios Gerais

Art. 1º - Destina-se a radiodifusão ao entretenimento e à informação do público em geral, assim como à prestação de serviços culturais e educacionais.

Art. 2º - A radiodifusão defenderá a forma democrática de governo e, especialmente, a liberdade de imprensa e de expressão do pensamento. Defenderá, igualmente, a unidade política do Brasil, a aproximação e convivência pacífica com a comunidade internacional e os princípios da boa educação moral e cívica.

Art. 3º - Somente o regime da livre iniciativa e concorrência, sustentado pela publicidade comercial, pode fornecer as condições de liberdade e independência necessárias ao florescimento dos órgãos de opinião e, conseqüentemente, da radiodifusão. A radiodifusão estatal é aceita na medida em que seja exclusivamente cultural, educativa ou didática, sem publicidade comercial.

Art. 4º - Compete especialmente aos radiodifusores prestigiar e envidar todos os esforços para a manutenção da unidade da ABERT como órgão nacional representante da classe, assim como das entidades estaduais ou regionais e sindicatos de classe.

CAPÍTULO II

Da Programação

Art. 5º - As emissoras transmitirão entretenimento do melhor nível artístico e moral, seja de sua produção, seja adquirido de terceiros, considerando que a radiodifusão é um meio popular e acessível a quase totalidade dos lares.

Art. 6º - A responsabilidade das emissoras que transmitem os programas não exclui a dos pais ou responsáveis, aos quais cabe o

dever de impedir, a seu juízo, que os menores tenham acesso a programas inadequados, tendo em vista os limites etários prévia e obrigatoriamente anunciados para orientação do público.

Art. 7º - Os programas transmitidos não advogam discriminação de raças, credos e religiões, assim como o de qualquer grupo humano sobre o outro.

Art. 8º - Os programas transmitidos não terão cunho obscuro e não advogam a promiscuidade ou qualquer forma de perversão sexual, admitindo-se as sugestões de relações sexuais dentro do quadro da normalidade e revestidas de sua dignidade específica, dentro das disposições deste Código.

Art. 9º - Os programas transmitidos não explorarão o curandeirismo e o charlatanismo, iludindo a boa fé do público.

Art. 10 - A violência física ou psicológica só será apresentada dentro do contexto necessário ao desenvolvimento racional de uma trama consistente e de relevância artística e social, acompanhada de demonstração das consequências funestas ou desagradáveis para aqueles que a praticam, com as restrições estabelecidas neste Código.

Art. 11 - A violência e o crime jamais serão apresentados inconseqüentemente.

Art. 12 - O uso de tóxicos, o alcoolismo e o vício de jogo de azar só serão apresentados como práticas condenáveis, social e moralmente, provocadoras de degradação e da ruína do ser humano.

Art. 13 - Nos programas infantis, produzidos sob rigorosa supervisão das emissoras, serão preservadas a integridade da família e sua hierarquia, bem como exaltados os bons

sentimentos e propósitos, o respeito à Lei e às autoridades legalmente constituídas, o amor à pátria, ao próximo, à natureza e os animais.

Art. 14 - A programação observará fidelidade ao ser humano como titular dos valores universais, participe de uma comunidade nacional e sujeito de uma cultura regional que devem ser preservadas.

Art. 15 - Para melhor compreensão, e, conseqüentemente, observância dos princípios acima afirmados, fica estabelecido que:

1) São livres para exibição em qualquer horário, os programas ou filmes:

a) que não contenham cenas realistas de violência, agressões que resultem em dilaceração ou mutilação de partes do corpo humano, tiros a queima roupa, facadas, pauladas ou outras formas e meios de agressão violenta com objetos contundentes, assim como cenas sanguinolentas resultantes de crime ou acidente; não tratem de forma explícita temas sobre estupro, sedução, seqüestro, prostituição e rufianismo;

b) que não contenham em seus diálogos palavras vulgares, chulas ou de baixo calão;

c) que não exponham ou discutam o uso e o tráfico de drogas, notadamente as alucinógenas e entorpecentes, não apresentem de maneira positiva o uso do fumo e do álcool;

d) que não apresentem nu humano, frontal, lateral ou dorsal, não apresentem visíveis os órgãos ou partes sexuais exteriores humanas, não insinuem o ato sexual, limitando as expressões de amor e afeto a carícias e beijos discretos. Os filmes e programas livres para exibição em qualquer horário não explorarão o homossexualismo;

e) cujos temas sejam os comumente considerados apropriados para crianças e pré-adolescentes, não se admitindo os que versem de maneira realista sobre desvios do comportamento humano e de práticas criminosas mencionadas nas letras "a" , "c" e "d" acima;

Parágrafo único - as emissoras de rádio e televisão não apresentarão músicas cujas letras sejam nitidamente pornográficas ou que estimulem o consumo de drogas.

2) Poderão ser exibidos, a partir de 20 h, os programas ou filmes:

a) que observem as mesmas restrições estabelecidas para os filmes e programas livres sendo permitida a insinuação de conjunção sexual sem exposição do ato ou dos corpos, sem beijos lascivos ou erotismo considerado vulgar;

b) que versem sobre qualquer tema ou problema individual ou social, desde que os temas sensíveis ou adultos não sejam tratados de forma crua ou explícita nem apresentem favorável ou apologeticamente, qualquer forma de desvio sexual humano, o uso de drogas, a prostituição ou qualquer forma de criminalidade ou comportamento anti-social;

c) que não contenham apologia ou apresentem favoravelmente o uso e ingestão do fumo ou do álcool.

3) Poderão ser exibidos, a partir das 21 h, os programas ou filmes:

a) que versem sobre temas adultos ou sensíveis observadas as restrições ao uso da linguagem dos itens interiores e as restrições quanto à apologia do homossexualismo, da prostituição e do comportamento criminoso ou anti-social. Poderão ser empregadas palavras vulgares mas de uso corrente, vedada as de baixo calão;

b) que apresentem cenas de violência , sem perversidade, mas que não as deixem impunes ou que lhe façam apologia;

c) que apresentem nu lateral ou dorsal, desde que focalizado à distância , ou desfocados, ou com tratamento de imagens que roube a definição exata dos corpos, sem mostrar os órgãos e partes sexuais humanos. O ato sexual será apresentado com as restrições do número "2" acima;

d) que não contenham apologia ou apresentem favoravelmente o uso e a ingestão do fumo e do álcool.

4) Poderão ser exibidos após as 23h os programas e filmes:

a) que apresentem violência, desde que respeitadas as restrições do horário anterior;

b) que não apresentem sexo explícito nem exibam, em "close", as partes e órgãos sexuais exteriores humanos;

c) que utilizem palavras chulas ou vulgares desde que necessárias e inseridas no contexto da dramaturgia;

d) que abordem seus temas sem apologia da droga, da prostituição e de comportamentos criminosos.

CAPÍTULO III

Da Publicidade

Art. 16 - Reconhecendo a publicidade como condição básica para a existência de uma Radiodifusão livre e independente, as emissoras diligenciarão no sentido de que os comerciais sejam colocados no ar em sua integridade e nos horários constantes das autorizações.

Art. 17 - Ainda que a responsabilidade primária caiba aos anunciantes, produtores e

agências de publicidade, as emissoras não serão obrigadas a divulgar os comerciais em desacordo com o Código de Auto-Regulamentação Publicitária, submetendo ao CONAR qualquer peça que lhes pareça imprópria, respeitando-lhe as decisões.

CAPÍTULO IV

Dos Noticiários

Art. 18 - Os programas jornalísticos, gravados ou diretos estão livres de qualquer restrição, ficando a critério da emissora a exibição, ou não, de imagens ou sons que possam ferir a sensibilidade do público. Os programas ao vivo serão de responsabilidade dos seus diretores ou apresentadores que observarão as leis e regulamentos vigentes assim como o espírito deste Código.

Art. 19 - As emissoras só transmitirão notícias provenientes de fontes fidedignas, não sendo, entretanto, por elas responsáveis. As emissoras observarão o seguinte critério em seus noticiários:

- 1) As emissoras manterão em sigilo, quando julgarem conveniente e for pedido por lei, a fonte de suas notícias.
- 2) Toda ilustração que acompanhar uma notícia e que não lhe seja contemporânea, trará a indicação desta circunstância.
- 3) As emissoras deverão exercer o seu próprio critério para não apresentar imagens que, ainda que reais, possam traumatizar a sensibilidade do público do horário.
- 4) As notícias que puderem causar pânico serão dadas de maneira a evitá-lo.

CAPÍTULO V

Do Relacionamento das Emissoras

Art. 20 - As emissoras manterão elevado padrão de relacionamento entre si, não combatendo uma às outras, senão pelo aprimoramento das respectivas programações.

Art. 21 - É considerada antiética a prática de:

- 1) Aliciamento de artistas e pessoal contratados, entendendo-se como tal o oferecimento de propostas a pessoal pertencente aos quadros de concorrentes, em plena vigência dos contratos por prazo determinado ou tarefa.
- 2) Aviltamento dos preços da publicidade.
- 3) Publicação ou transmissão dos índices de audiência com identificação das emissoras concorrentes.
- 4) Referir-se depreciativamente, pela imprensa ou qualquer outro veículo de comunicação, às atividades ou vida interna das emissoras concorrentes.
- 5) Utilizar-se, sem prévia e competente autorização, de sinal gerado ou de propriedade de emissora concorrente.
- 6) Divulgar falsamente a potência de suas transmissões, o número de emissoras em cadeia ou afiliadas e canais que não estejam operando.
- 7) Operar falsamente a emissora, quer através do uso, em qualquer horário, de potência superior à de sua licença, quer através de sobremodulação, destinadas a prejudicar emissoras concorrentes.
- 8) As emissoras não recusarão comerciais que contenham a participação de contratados de outras emissoras, exceto quando forem mostrados, nesses comerciais, cenários dos programas em que participam ditos contratados ou que os apresentem com trajes e adereços por eles utilizados nos programas

em que atuam, bem como interpretando tipos caracterizados como personagens que representam nesse programas.

Art. 22 - As emissoras sujeitarão suas desinteligências ao arbítrio da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, acatando-lhe as decisões, quando não solucionadas pelas entidades estaduais ou regionais.

CAPÍTULO VI

Do Processo e das Disposições Disciplinares

Art. 23 - A ABERT terá uma Comissão de Ética formada por 8 membros escolhidos e pertencentes à diretoria, cujo mandato será coincidente com seus mandatos na diretoria, com as seguintes funções:

I - Julgar todas as reclamações apresentadas contra procedimentos atentatórios ao Código de Ética previstos no Capítulo V do presente Código.

II - Eleger por unanimidade, os membros do Conselho de Ética nos termos prescritos neste Código.

III - Os membros da diretoria da ABERT são inelegíveis para o Conselho de Ética.

Art. 24 - As reclamações e denúncias quanto ao não cumprimento das determinações contidas no Capítulo II, III e IV deste Código serão julgadas por um Conselho de Ética, designado nos termos do artigo anterior, composto de 12 membros, para um mandato de um ano, reelegíveis, sendo que, pelo menos quatro não pertencentes aos quadros, nem vinculados diretamente às empresas de radiodifusão.

I - O Conselho terá um Secretário-Geral para administrá-lo, nomeado e demissível ad nutum pela Comissão de Ética da Diretoria da

ABERT de acordo com a maioria dos membros do Conselho. O Conselho terá autonomia orçamentária e suas decisões serão irrecorríveis exceto pelo pedido de reconsideração interposto dentro de 72 horas da decisão e diante de fatos novos.

II - Os membros do Conselho, elegerão um Presidente e um Vice-Presidente, os quais atuarão assessorados pelo Secretário-Geral. O Presidente não terá direito a voto, exceto no caso de empate na votação, caso em que terá o voto de desempate. Os membros do Conselho serão indicados dentro de 30 dias do término de seus mandatos, podendo ser reconduzidos indefinidamente.

III - Recebida uma reclamação, o Presidente ou Secretário-Geral designado pelo Presidente, fará a distribuição para um Conselheiro que será o relator, enviando cópia para a empresa envolvida. O relator apresentará seu relatório para julgamento dentro de 10 dias, colocando a reclamação para julgamento na próxima sessão desde que haja tempo hábil para notificar a Reclamada para que possa estar presente e intervir no julgamento.

IV - Na ausência do Presidente, presidirá a sessão o Vice-Presidente e, na ausência deste, os presentes escolherão, por maioria, um de seus membros para presidi-la.

V - Depois de lido o relatório e ouvidas as partes presentes, votará o relator, seguindo-se os demais membros na ordem de antigüidade, quando houver, a alfabeticamente não havendo diferença de antigüidade.

VI - O Conselho reunir-se-á na medida das necessidades, convocado pelo Secretário-Geral ou por seu Presidente, sendo irrecorríveis suas decisões.

VII - Quando a reclamação ou denúncia versar sobre o fato grave que exija urgência por sua possibilidade de repetição ou continuidade, o Secretário-Geral convocará imediatamente o Conselho, relatando o processo pessoalmente, sem direito a voto, para decisão imediata.

VIII - O Secretário-Geral preparará mensalmente, sempre que tiver havido decisões, resumos dos julgamentos e das decisões para distribuição aos membros da Diretoria da ABERT.

Art. 25 - As reclamações serão sempre apresentadas por escrito, com perfeita individualização dos fatos e referências exatas quanto ao horário, dia e emissora que efetuou a transmissão ou praticou o ato impugnado, acompanhadas de fita de vídeo ou fita de áudio nos casos de transmissões radiofônicas. As reclamações anônimas não serão distribuídas. As reclamações que não estiverem acompanhadas das fitas de gravação só serão distribuídas quando versarem sobre fatos públicos e notórios. Quando houver dúvida razoável quanto à notoriedade do fato, o Secretário-Geral requisitará a fita à emissora, desde que, dentro do prazo legal em que a emissora está obrigada a guardar a fita.

Art. 26 - As queixas poderão ser formuladas e encaminhadas à ABERT, por órgãos da Administração Federal, pelas emissoras associadas à ABERT, por órgãos ou associações de classe ou por telespectadores e ouvintes, respeitadas as determinações dos artigos anteriores.

Art. 27 - As penas serão de advertência sigilosa, ou de determinação da suspensão das transmissões impugnadas ou atos impugnados, sempre acompanhadas da obrigação de divulgar campanha nos termos

deste artigo. O não atendimento das determinações da Comissão acarretará a expulsão dos quadros da ABERT.

I - Julgadas culpadas, as emissoras, além das penas mencionadas no caput deste artigo, serão condenadas a divulgar, no mínimo seis e no máximo vinte mensagens de 30 segundos rotativa e diariamente, durante uma semana, no mínimo, e um mês no máximo, para divulgação de campanhas educativas. Nas reincidências a pena será acrescida, de acordo com a gravidade de 25% até 100% quanto ao número e duração do tempo das inserções.

II - Extingue-se a reincidência em cada período de dois anos contados da data da primeira infração.

III - As condenações serão comunicadas à Diretoria da ABERT que contatará os órgãos públicos, notadamente os Ministérios da Justiça, Saúde, Educação e Bem Estar Social, sobre a existência de campanhas de seu interesse e que tenham alguma relação com a natureza da infração, para que sejam colocadas no ar pela empresa condenada. Não havendo resposta ou campanha disponível a Diretoria designará o tema e aprovará as mensagens que serão feitas pela empresa condenada, estabelecendo-lhe o prazo para seu início. A Diretoria decidirá, caso a caso, se as mensagens deverão ou não ter referência ao Código de Ética. As penas serão adstritas às áreas de cobertura em que deu-se a infração.

Art. 28 - A empresa acusada da prática do ato ou de transmissão de programas condenados por este Código tomará conhecimento da decisão através de comunicação que o Presidente enviará.

Declaração Universal de Direitos Humanos

Preâmbulo

Considerando que o reconhecimento da dignidade inerente a todos os membros da família humana e dos seus direitos iguais e inalienáveis constitui o fundamento da liberdade, da justiça e da paz no mundo;

Considerando que o desconhecimento e o desprezo dos direitos do Homem conduziram a actos de barbárie que revoltam a consciência da Humanidade e que o advento de um mundo em que os seres humanos sejam livres de falar e de crer, libertos do terror e da miséria, foi proclamado como a mais alta inspiração do Homem;

Considerando que é essencial a proteção dos direitos do Homem através de um regime de direito, para que o Homem não seja compelido, em supremo recurso, à revolta contra a tirania e a opressão;

Considerando que é essencial encorajar o desenvolvimento de relações amistosas entre as nações;

Considerando que, na Carta, os povos das Nações Unidas proclamam, de novo, a sua fé nos direitos fundamentais do Homem, na dignidade e no valor da pessoa humana, na igualdade de direitos dos homens e das mulheres e se declaram resolvidos a favorecer o progresso social e a instaurar melhores condições de vida dentro de uma liberdade mais ampla;

Considerando que os Estados membros se comprometeram a promover, em cooperação com a Organização das Nações Unidas, o

Art. 29 - A empresa apresentará ao relator suas razões de defesa, escritas, dentro de 7 dias do recebimento da comunicação. A empresa poderá estar presente e defender-se verbalmente durante o julgamento, assim como poderá enviar cópia de sua defesa, individuando a acusação, a todos os Conselheiros. Nos casos de urgência previstos no item VII do Artigo 24 o Secretário ou o Presidente comunicará diretamente à empresa acusada que terá 48 (quarenta e oito) horas para apresentar sua defesa.

Art. 30 - As decisões do Conselho serão tomadas por maioria de votos e o quorum será o de 8 (oito) conselheiros.

Art. 31 - A fonte de recursos para a manutenção do Conselho será estabelecida pela Diretoria da ABERT, ad referendum dos contribuintes e constituirão recursos diretamente postos à disposição da Comissão, não podendo ser utilizados para outros fins.

Art. 32 - A Comissão de Ética de Programas da ABERT assim como o conselho elaborará um regimento interno para o seu perfeito funcionamento.

Art. 33 - No caso de programa transmitido regularmente, a suspensão voluntária pela empresa reclamada do quadro do programa impugnado sustará o prosseguimento do processo.

Art. 34 - Os casos que não envolverem programação, decididos pela Comissão de Ética da Diretoria da ABERT nos termos do artigo 23 por maioria absoluta de votos, terão como penalidades a advertência sigilosa ou pública.

respeito universal e efectivo dos direitos do Homem e das liberdades fundamentais;

Considerando que uma concepção comum destes direitos e liberdades é da mais alta importância para dar plena satisfação a tal compromisso:

A Assembléia Geral proclama a presente Declaração Universal dos Direitos Humanos como ideal comum a atingir por todos os povos e todas as nações, a fim de que todos os indivíduos e todos os órgãos da sociedade, tendo-a constantemente no espírito, se esforcem, pelo ensino e pela educação, por desenvolver o respeito desses direitos e liberdades e por promover, por medidas progressivas de ordem nacional e internacional, o seu reconhecimento e a sua aplicação universais e efectivos tanto entre as populações dos próprios Estados membros como entre as dos territórios colocados sob a sua jurisdição.

Artigo 1º

Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e em direitos. Dotados de razão e de consciência, devem agir uns para com os outros em espírito de fraternidade.

Artigo 2º

Todos os seres humanos podem invocar os direitos e as liberdades proclamados na presente Declaração, sem distinção alguma, nomeadamente de raça, de cor, de sexo, de língua, de religião, de opinião política ou outra, de origem nacional ou social, de fortuna, de nascimento ou de qualquer outra situação. Além disso, não será feita nenhuma distinção fundada no estatuto político, jurídico ou internacional do país ou do

território da naturalidade da pessoa, seja esse país ou território independente, sob tutela, autónomo ou sujeito a alguma limitação de soberania.

Artigo 3º

Todo indivíduo tem direito à vida, à liberdade e à segurança pessoal.

Artigo 4º

Ninguém será mantido em escravatura ou em servidão; a escravatura e o trato dos escravos, sob todas as formas, são proibidos.

Artigo 5º

Ninguém será submetido a tortura nem a penas ou tratamentos cruéis, desumanos ou degradantes.

Artigo 6º

Todos os indivíduos têm direito ao reconhecimento, em todos os lugares, da sua personalidade jurídica.

Artigo 7º

Todos são iguais perante a lei e, sem distinção, têm direito a igual protecção da lei. Todos têm direito a protecção igual contra qualquer discriminação que viole a presente Declaração e contra qualquer incitamento a tal discriminação.

Artigo 8º

Toda a pessoa tem direito a recurso efectivo para as jurisdições nacionais competentes contra os actos que violem os direitos fundamentais reconhecidos pela Constituição ou pela lei.

Artigo 9º

Ninguém pode ser arbitrariamente preso, detido ou exilado.

Artigo 10º

Toda a pessoa tem direito, em plena igualdade, a que a sua causa seja equitativa e publicamente julgada por um tribunal independente e imparcial que decida dos seus direitos e obrigações ou das razões de qualquer acusação em matéria penal que contra ela seja deduzida.

Artigo 11º

Toda a pessoa acusada de um acto delituoso presume-se inocente até que a sua culpabilidade fique legalmente provada no decurso de um processo público em que todas as garantias necessárias de defesa lhe sejam asseguradas.

Ninguém será condenado por acções ou omissões que, no momento da sua prática, não constituíam acto delituoso à face do direito interno ou internacional. Do mesmo modo, não será infligida pena mais grave do que a que era aplicável no momento em que o acto delituoso foi cometido.

Artigo 12º

Ninguém sofrerá intromissões arbitrárias na sua vida privada, na sua família, no seu domicílio ou na sua correspondência, nem ataques à sua honra e reputação. Contra tais intromissões ou ataques toda a pessoa tem direito a protecção da lei.

Artigo 13º

Toda a pessoa tem o direito de livremente circular e escolher a sua residência no interior de um Estado.

Toda a pessoa tem o direito de abandonar o país em que se encontra, incluindo o seu, e o direito de regressar ao seu país.

Artigo 14º

Toda a pessoa sujeita a perseguição tem o direito de procurar e de beneficiar de asilo em outros países.

Este direito não pode, porém, ser invocado no caso de processo realmente existente por crime de direito comum ou por actividades contrárias aos fins e aos princípios das Nações Unidas.

Artigo 15º

Todo o indivíduo tem direito a ter uma nacionalidade.

Ninguém pode ser arbitrariamente privado da sua nacionalidade nem do direito de mudar de nacionalidade.

Artigo 16º

A partir da idade núbil, o homem e a mulher têm o direito de casar e de constituir família, sem restrição alguma de raça, nacionalidade ou religião. Durante o casamento e na altura da sua dissolução, ambos têm direitos iguais. O casamento não pode ser celebrado sem o livre e pleno consentimento dos futuros esposos.

A família é o elemento natural e fundamental da sociedade e tem direito à protecção desta e do Estado.

Artigo 17º

Toda a pessoa, individual ou colectiva, tem direito à propriedade.

Ninguém pode ser arbitrariamente privado da sua propriedade.

Artigo 18º

Toda a pessoa tem direito à liberdade de pensamento, de consciência e de religião; este direito implica a liberdade de mudar de religião ou de convicção, assim como a liberdade de manifestar a religião ou convicção, sozinho ou em comum, tanto em

público como em privado, pelo ensino, pela prática, pelo culto e pelos ritos.

Artigo 19°

Todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e idéias por qualquer meio de expressão.

Artigo 20°

Toda a pessoa tem direito à liberdade de reunião e de associação pacíficas.

Ninguém pode ser obrigado a fazer parte de uma associação.

Artigo 21°

Toda a pessoa tem o direito de tomar parte na direcção dos negócios, públicos do seu país, quer directamente, quer por intermédio de representantes livremente escolhidos.

Toda a pessoa tem direito de acesso, em condições de igualdade, às funções públicas do seu país.

A vontade do povo é o fundamento da autoridade dos poderes públicos: e deve exprimir-se através de eleições honestas a realizar periodicamente por sufrágio universal e igual, com voto secreto ou segundo processo equivalente que salvaguarde a liberdade de voto.

Artigo 22°

Toda a pessoa, como membro da sociedade, tem direito à segurança social; e pode legitimamente exigir a satisfação dos direitos económicos, sociais e culturais indispensáveis, graças ao esforço nacional e à cooperação internacional, de harmonia com a organização e os recursos de cada país.

Artigo 23°

Toda a pessoa tem direito ao trabalho, à livre escolha do trabalho, a condições equitativas e satisfatórias de trabalho e à protecção contra o desemprego.

Todos têm direito, sem discriminação alguma, a salário igual por trabalho igual.

Quem trabalha tem direito a uma remuneração equitativa e satisfatória, que lhe permita e à sua família uma existência conforme com a dignidade humana, e completada, se possível, por todos os outros meios de protecção social.

Toda a pessoa tem o direito de fundar com outras pessoas sindicatos e de se filiar em sindicatos para defesa dos seus interesses.

Artigo 24°

Toda a pessoa tem direito ao repouso e aos lazeres, especialmente, a uma limitação razoável da duração do trabalho e as férias periódicas pagas.

Artigo 25°

Toda a pessoa tem direito a um nível de vida suficiente para lhe assegurar e à sua família a saúde e o bem-estar, principalmente quanto à alimentação, ao vestuário, ao alojamento, à assistência médica e ainda quanto aos serviços sociais necessários, e tem direito à segurança no desemprego, na doença, na invalidez, na viuvez, na velhice ou noutros casos de perda de meios de subsistência por circunstâncias independentes da sua vontade. A maternidade e a infância têm direito a ajuda e a assistência especiais. Todas as crianças, nascidas dentro ou fora do matrimônio, gozam da mesma protecção social.

Artigo 26°

Toda a pessoa tem direito à educação. A educação deve ser gratuita, pelo menos a

correspondente ao ensino elementar fundamental. O ensino elementar é obrigatório. O ensino técnico e profissional deve ser generalizado; o acesso aos estudos superiores deve estar aberto a todos em plena igualdade, em função do seu mérito.

A educação deve visar à plena expansão da personalidade humana e ao reforço dos direitos do Homem e das liberdades fundamentais e deve favorecer a compreensão, a tolerância e a amizade entre todas as nações e todos os grupos raciais ou religiosos, bem como o desenvolvimento das actividades das Nações Unidas para a manutenção da paz.

Aos pais pertence a prioridade do direito de escolher o género de educação a dar aos filhos.

Artigo 27°

Toda a pessoa tem o direito de tomar parte livremente na vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar no progresso científico e nos benefícios que deste resultam. Todos têm direito à protecção dos interesses morais e materiais ligados a qualquer produção científica, literária ou artística da sua autoria.

Artigo 28°

Toda a pessoa tem direito a que reine, no plano social e no plano internacional, uma ordem capaz de tornar plenamente efectivos os direitos e as liberdades enunciadas na presente Declaração.

Artigo 29°

O indivíduo tem deveres para com a comunidade, fora da qual não é possível o livre e pleno desenvolvimento da sua personalidade.

No exercício deste direito e no gozo destas liberdades ninguém está sujeito senão às limitações estabelecidas pela lei com vista exclusivamente a promover o reconhecimento e o respeito dos direitos e liberdades dos outros e a fim de satisfazer as justas exigências da moral, da ordem pública e do bem-estar numa sociedade democrática. Em caso algum estes direitos e liberdades poderão ser exercidos contrariamente e aos fins e aos princípios das Nações Unidas.

Artigo 30°

Nenhuma disposição da presente Declaração pode ser interpretada de maneira a envolver para qualquer Estado, agrupamento ou indivíduo o direito de se entregar a alguma actividade ou de praticar algum acto destinado a destruir os direitos e liberdades aqui enunciados.

Convenção Americana de Direitos Humanos – 1969

Preâmbulo

Os Estados Americanos signatários da presente Convenção,

Reafirmando seu propósito de consolidar neste Continente, dentro do quadro das instituições democráticas, um regime de liberdade pessoal e de justiça social, fundado no respeito dos direitos humanos essenciais;

Reconhecendo que os direitos essenciais da pessoa humana não derivam do fato de ser ela nacional de determinado Estado, mas sim do fato de Ter como fundamento os atributos da pessoa humana, razão por que justificam uma protecção internacional, de natureza convencional, coadjuvante ou complementar

da que oferece o direito interno dos Estados Americanos.

Considerando que esses princípios foram consagrados na Carta da Organização dos Estados Americanos, na Declaração Americana dos Direitos e Deveres do Homem e na Declaração Universal dos Direitos do Homem, e que foram reafirmados e desenvolvidos em outros instrumentos internacionais, tanto de âmbito mundial como regional.

Reiterando que, de acordo com a Declaração Universal dos Direitos Humanos, só pode ser realizado o ideal do ser humano livre, isento do temor e da miséria, se forem criadas condições que permitam a cada pessoa gozar dos seus direitos econômicos, sociais e culturais, bem como dos seus direitos civis e políticos; e

Considerando que a Terceira Conferência Interamericana Extraordinária (Buenos Aires, 1967) aprovou a incorporação à própria Carta da Organização de normas mais amplas sobre os direitos econômicos, sociais e educacionais e resolveu que uma Convenção Interamericana sobre Direitos Humanos determinasse a estrutura, competência e processo dos órgãos encarregados dessa matéria;

Convieram o seguinte:

PARTE I – DEVERES DOS ESTADOS E DIREITOS PROTEGIDOS

Capítulo I

Enumeração dos Deveres

Artigo 1º - Obrigação de respeitar os direitos

1. Os Estados-partes nesta Convenção comprometem-se a respeitar os direitos e liberdades nela reconhecidos e a garantir seu livre e pleno exercício a toda pessoa que esteja sujeita à sua jurisdição, sem discriminação alguma, por motivo de raça, cor, sexo, idioma, religião, opiniões políticas ou de qualquer natureza, origem nacional ou social, posição econômica, nascimento ou qualquer outra condição social.

2. Para efeitos desta Convenção, pessoa é todo ser humano.

Artigo 2º - Dever de adotar disposições de direito interno

Se o exercício dos direitos e liberdades mencionados no artigo 1º ainda não estiver garantido por disposições legislativas ou de outra natureza, os Estados-partes comprometem-se a adotar, de acordo com as suas normas constitucionais e com as disposições desta Convenção, as medidas legislativas ou de outra natureza que forem necessárias para tornar efetivos tais direitos e liberdades.

Capítulo II

Direitos Civis e Políticos

Artigo 3º - Direito ao reconhecimento da personalidade jurídica. Toda pessoa tem direito ao reconhecimento de sua personalidade jurídica.

Artigo 4º - Direito à vida

1. Toda pessoa tem o direito de que se respeite sua vida. Esse direito deve ser protegido pela lei e, em geral, desde o momento da concepção. Ninguém pode ser privado da vida arbitrariamente.

2. Nos países que não houverem abolido a pena de morte, esta só poderá ser imposta

pelos delitos mais graves, em cumprimento de sentença final de tribunal competentes e em conformidade com a lei que estabeleça tal pena, promulgada antes de haver o delito sido cometido. Tampouco se estenderá sua aplicação a delitos aos quais não se aplique atualmente.

3. Não se pode restabelecer a pena de morte nos Estados que a hajam abolido.

4. Em nenhum caso pode a pena de morte ser aplicada a delitos políticos, nem a delitos comuns conexos com delitos políticos.

5. Não se deve impor a pena de morte a pessoa que, no momento da perpetração do delito, for menor de dezoito anos, ou maior de setenta, nem aplicá-la a mulher em estado de gravidez.

6. Toda pessoa condenada à morte tem direito a solicitar anistia, indulto ou comutação da pena, os quais podem ser concedidos em todos os casos. Não se pode executar a pena de morte enquanto o pedido estiver pendente de decisão ante a autoridade competentes.

Artigo 5º - Direito à integridade pessoal

1. Toda pessoa tem direito a que se respeite sua integridade física, psíquica e moral.

2. Ninguém deve ser submetido a torturas, nem a penas ou tratamentos cruéis, desumanos ou degradantes. Toda pessoa privada de liberdade deve ser tratada com o respeito devido à dignidade inerente ao ser humano.

3. A pena não pode passar da pessoa do delincente.

4. Os processados devem ficar separados dos condenados, salvo em circunstâncias excepcionais, e devem ser submetidos a tratamento adequado à sua condição de pessoas não condenadas.

5. Os menores, quando puderem ser processados, devem ser separados dos

adultos e conduzidos a tribunal especializado, com a maior rapidez possível, para seu tratamento.

6. As penas privativas de liberdade devem ter por finalidade essencial a reforma e a readaptação social dos condenados.

Artigo 6º - Proibição da escravidão e da servidão

1. Ninguém poderá ser submetido a escravidão ou servidão e tanto estas como o tráfico de escravos e o tráfico de mulheres são proibidos em todas as suas formas.

2. Ninguém deve ser constrangido a executar trabalho forçado ou obrigatório. Nos países em que se prescreve, para certos delitos, pena privativa de liberdade acompanhada de trabalhos forçados, esta disposição não pode ser interpretada no sentido de proibir o cumprimento da dita pena, imposta por um juiz ou tribunal competente. O trabalho forçado não deve afetar a dignidade, nem a capacidade física e intelectual do recluso.

3. Não constituem trabalhos forçados ou obrigatórios para os efeitos deste artigo:

4. os trabalhos ou serviços normalmente exigidos de pessoa reclusa em cumprimento de sentença ou resolução formal expedida pela autoridade judiciária competente. Tais trabalhos ou serviços devem ser executados sob a vigilância e controle das autoridades públicas, e os indivíduos que os executarem não devem ser postos à disposição de particulares, companhias ou pessoas jurídicas de caráter privado;

5. serviço militar e, nos países em que se admite a isenção por motivo de consciência, qualquer serviço nacional que a lei estabelecer em lugar daqueles;

6. o serviço em casos de perigo ou de calamidade que ameacem a existência ou o bem-estar da comunidade;

7. o trabalho ou serviço que faça parte das obrigações cívicas normais.

Artigo 7º - Direito à liberdade pessoal

1. Toda pessoa tem direito à liberdade e à segurança pessoais.
2. Ninguém pode ser privado de sua liberdade física, salvo pelas causas e nas condições previamente fixadas pelas Constituições políticas dos Estados-partes ou pelas leis de acordo com elas promulgadas.
3. Ninguém pode ser submetido a detenção ou encarceramento arbitrários.
4. Toda pessoa detida ou retida deve ser informada das razões da detenção e notificada, sem demora, da acusação ou das acusações formuladas contra ela.
5. Toda pessoa presa, detida ou retida deve ser conduzida, sem demora, à presença de um juiz ou outra autoridade por lei a exercer funções judiciais e tem o direito de ser julgada em prazo razoável ou de ser posta em liberdade, sem prejuízo de que prossiga o processo. Sua liberdade pode ser condicionada a garantias que assegurem o seu comparecimento em juízo.
6. Toda pessoa privada da liberdade tem direito a recorrer a um juiz ou tribunal competentes, a fim de que decida, sem demora, sobre a legalidade de sua prisão ou detenção e ordene sua soltura, se a prisão ou a detenção forem ilegais. Nos Estados-partes cujas leis prevêm que toda pessoa que se vir ameaçada de ser privada de sua liberdade tem direito a recorrer a um juiz ou tribunal competentes, a fim de que este decida sobre a legalidade de tal ameaça, tal recurso não pode ser restringido nem abolido. O recurso pode ser interposto pela própria pessoa ou por outra pessoa.
7. Ninguém deve ser detido por dívidas. Este princípio não limita os mandatos de

autoridade judiciária competente expedidos em virtude de inadimplemento de obrigação alimentar.

Artigo 8º - Garantias judiciais

1. Toda pessoa terá o direito de ser ouvida, com as devidas garantias e dentro de um prazo razoável, por um juiz ou Tribunal competente, independente e imparcial, estabelecido anteriormente por lei, na apuração de qualquer acusação penal formulada contra ela, ou na determinação de seus direitos e obrigações de caráter civil, trabalhista, fiscal ou de qualquer outra natureza.
2. Toda pessoa acusada de um delito tem direito a que se presuma sua inocência, enquanto não for legalmente comprovada sua culpa. Durante o processo, toda pessoa tem direito, em plena igualdade, às seguintes garantias mínimas:
3. direito do acusado de ser assistido gratuitamente por um tradutor ou intérprete, caso não compreenda ou não fale a língua do juízo ou tribunal;
4. comunicação prévia e pormenorizada ao acusado da acusação formulada;
5. concessão ao acusado do tempo e dos meios necessários à preparação de sua defesa;
6. direito ao acusado de defender-se pessoalmente ou de ser assistido por um defensor de sua escolha e de comunicar-se, livremente e em particular, com seu defensor;
7. direito irrenunciável de ser assistido por um defensor proporcionado pelo Estado, remunerado ou não, segundo a legislação interna, se o acusado não se defender ele próprio, nem nomear defensor dentro do prazo estabelecido pela lei;
8. direito da defesa de inquirir as testemunhas presentes no Tribunal e de obter o

comparecimento, como testemunhas ou peritos, de outras pessoas que possam lançar luz sobre os fatos;

9. direito de não ser obrigada a depor contra si mesma, nem a confessar-se culpada; e

10. direito de recorrer da sentença a juiz ou tribunal superior.

11. A confissão do acusado só é válida se feita sem coação de nenhuma natureza.

12. O acusado absolvido por sentença transitada em julgado não poderá ser submetido a novo processo pelos mesmos fatos.

13. O processo penal deve ser público, salvo no que for necessário para preservar os interesses da justiça.

Artigo 9º - Princípio da legalidade e da retroatividade

Ninguém poderá ser condenado por atos ou omissões que, no momento em que foram cometidos, não constituam delito, de acordo com o direito aplicável. Tampouco poder-se-á impor pena mais grave do que a aplicável no momento da ocorrência do delito. Se, depois de perpetrado o delito, a lei estipular a imposição de pena mais leve, o delinquente deverá dela beneficiar-se.

Artigo 10 – Direito à indenização

Toda pessoa tem direito a ser indenizada conforme a lei, no caso de haver sido condenada em sentença transitada em julgado, por erro judiciário.

Artigo 11 – Proteção da honra e da dignidade

1. Toda pessoa tem direito ao respeito da sua honra e ao reconhecimento de sua dignidade.

2. Ninguém pode ser objeto de ingerências arbitrárias ou abusivas em sua vida privada, em sua família, em seu domicílio ou em sua

correspondência, nem de ofensas ilegais à sua honra ou reputação.

3. Toda pessoa tem direito à proteção da lei contra tais ingerências ou tais ofensas.

Artigo 12 – Liberdade de consciência e de religião

1. Toda pessoa tem direito à liberdade de consciência e de religião. Esse direito implica a liberdade de conservar sua religião ou suas crenças, ou de mudar de religião ou de crenças, bem como a liberdade de professar e divulgar sua religião ou suas crenças, individual ou coletivamente, tanto em público como em privado.

2. Ninguém pode ser submetido a medidas restritivas que possam limitar sua liberdade de conservar sua religião ou suas crenças, ou de mudar de religião ou de crenças.

3. A liberdade de manifestar a própria religião e as próprias crenças está sujeita apenas às limitações previstas em lei e que se façam necessárias para proteger a segurança, a ordem, a saúde ou a moral públicas ou os direitos e as liberdades das demais pessoas.

4. Os pais e, quando for o caso, os tutores, têm direito a que seus filhos e pupilos recebam a educação religiosa e moral que esteja de acordo com suas próprias convicções.

Artigo 13 – Liberdade de pensamento e de expressão

1. Toda pessoa tem o direito à liberdade de pensamento e de expressão. Esse direito inclui a liberdade de procurar, receber e difundir informações e idéias de qualquer natureza, sem considerações de fronteiras, verbalmente ou por escrito, ou em forma impressa ou artística, ou por qualquer meio de sua escolha.

2. O exercício do direito previsto no inciso precedente não pode estar sujeita à censura prévia, mas a responsabilidades ulteriores, que devem ser expressamente previstas em lei e que se façam necessárias para assegurar:
3. o respeito dos direitos e da reputação das demais pessoas;
4. a proteção da segurança nacional, da ordem pública, ou da saúde ou da moral públicas.
5. Não se pode restringir o direito de expressão por vias e meios indiretos, tais como o abuso de controles oficiais ou particulares de papel de imprensa, de freqüências radioelétricas ou de equipamentos e aparelhos usados na difusão de informação, nem por quaisquer outros meios destinados a obstar a comunicação e a circulação de idéias e opiniões.
6. A lei pode submeter os espetáculos a censura prévia, com o objetivo exclusivo de regular o acesso a eles, para proteção moral da infância e da adolescência, sem prejuízo do disposto no inciso 2.
7. A lei deve proibir toda propaganda a favor da guerra, bem como toda apologia ao ódio nacional, racial ou religioso que constitua incitamento à discriminação, à hostilidade, ao crime ou à violência.

Artigo 14 – Direito de retificação ou resposta

1. Toda pessoa, atingida por informações inexatas ou ofensivas emitidas em seu prejuízo, por meios de difusão legalmente regulamentados e que se dirijam ao público em geral, tem direito a fazer, pelo mesmo órgão de difusão, sua retificação ou resposta, nas condições que estabeleça a lei.
2. Em nenhum caso a retificação ou a resposta eximirão das outras responsabilidades legais em que se houver incorrido.

3. Para a efetiva proteção da honra e da reputação, toda publicação ou empresa jornalística, cinematográfica, de rádio ou televisão, deve ter uma pessoa responsável, que não seja protegida por imunidades, nem goze de foro especial.

Artigo 15 – Direito de reunião

É reconhecido o direito de reunião pacífica e sem armas. O exercício desse direito só pode estar sujeito às restrições previstas em lei e que se façam necessárias, em uma sociedade democrática, ao interesse da segurança nacional, da segurança ou ordem públicas, ou para proteger a saúde ou a moral públicas ou os direitos e as liberdades das demais pessoas.

Artigo 16 – Liberdade de associação

1. Todas as pessoas têm o direito de associar-se livremente com fins ideológicos, religiosos, políticos, econômicos, trabalhistas, sociais, culturais, desportivos ou de qualquer outra natureza.
2. O exercício desse direito só pode estar sujeito às restrições previstas em lei e que se façam necessárias, em uma sociedade democrática, ao interesse da segurança nacional, da segurança e da ordem públicas, ou para proteger a saúde ou a moral públicas ou os direitos e as liberdades das demais pessoas.
3. O presente artigo não impede a imposição de restrições legais, e mesmo a privação do exercício do direito de associação, aos membros das forças armadas e da polícia.

Artigo 17 – Proteção da família

1. A família é o núcleo natural e fundamental da sociedade e deve ser protegida pela sociedade e pelo Estado.

2. É reconhecido o direito do homem e da mulher de contraírem casamento e de constituírem uma família, se tiverem a idade e as condições para isso exigidas pelas leis internas, na medida em que não afetem estas o princípio da não-discriminação estabelecido nesta Convenção.

3. O casamento não pode ser celebrado sem o consentimento livre e pleno dos contraentes.

4. Os Estados-partes devem adotar as medidas apropriadas para assegurar a igualdade de direitos e a adequada equivalência de responsabilidades dos cônjuges quanto ao casamento, durante o mesmo e por ocasião de sua dissolução. Em caso de dissolução, serão adotadas as disposições que assegurem a proteção necessária aos filhos, com base unicamente no interesse e conveniência dos mesmos.

5. A lei deve reconhecer iguais direitos tanto aos filhos nascidos fora do casamento, como aos nascidos dentro do casamento.

Artigo 18 – Direito ao nome

Toda pessoa tem direito a um prenome e aos nomes de seus pais ou ao de um destes. A lei deve regular a forma de assegurar a todos esse direito, mediante nomes fictícios, se for necessário.

Artigo 19 – Direitos da criança

Toda criança terá direito às medidas de proteção que a sua condição de menor requer, por parte da sua família, da sociedade e do Estado.

Artigo 20 – Direito à nacionalidade

1. Toda pessoa tem direito a uma nacionalidade.

2. Toda pessoa tem direito à nacionalidade do Estado em cujo território houver nascido, se não tiver direito a outra.

3. A ninguém se deve privar arbitrariamente de sua nacionalidade, nem do direito de mudá-la.

Artigo 21 – Direito à propriedade privada

1. Toda pessoa tem direito ao uso e gozo de seus bens. A lei pode subordinar esse uso e gozo ao interesse social.

2. Nenhuma pessoa pode ser privada de seus bens, salvo mediante o pagamento de indenização justa, por motivo de utilidade pública ou de interesse social e nos casos e na forma estabelecidos pela lei.

3. Tanto a usura, como qualquer outra forma de exploração do homem pelo homem, devem ser reprimidas pela lei.

Artigo 22 – Direito de circulação e de residência

1. Toda pessoa que se encontre legalmente no território de um Estado tem o direito de nele livremente circular e de nele residir, em conformidade com as disposições legais.

2. Toda pessoa terá o direito de sair livremente de qualquer país, inclusive de seu próprio país.

3. O exercício dos direitos supracitados não pode ser restringido, senão em virtude de lei, na medida indispensável, em uma sociedade democrática, para prevenir infrações penais ou para proteger a segurança nacional, a segurança ou a ordem públicas, a moral ou a saúde públicas, ou os direitos e liberdades das demais pessoas.

4. O exercício dos direitos reconhecidos no inciso 1 pode também ser restringido pela lei, em zonas determinadas, por motivo de interesse público.

5. Ninguém pode ser expulso do território do Estado do qual for nacional e nem ser privado do direito de nele entrar.

6. O estrangeiro que se encontre legalmente no território de um Estado-parte na presente Convenção só poderá dele ser expulso em decorrência de decisão adotada em conformidade com a lei.

7. Toda pessoa tem o direito de buscar e receber asilo em território estrangeiro, em caso de perseguição por delitos políticos ou comuns conexos com delitos políticos, de acordo com a legislação de cada Estado e com as Convenções internacionais.

8. Em nenhum caso o estrangeiro pode ser expulso ou entregue a outro país, seja ou não de origem, onde seu direito à vida ou à liberdade pessoal esteja em risco de violação em virtude de sua raça, nacionalidade, religião, condição social ou de suas opiniões políticas.

9. É proibida a expulsão coletiva de estrangeiros.

Artigo 23 – Direitos políticos

1. Todos os cidadãos devem gozar dos seguintes direitos e oportunidades:

2. de participar da condução dos assuntos públicos, diretamente ou por meio de representantes livremente eleitos;

3. de votar e ser eleito em eleições periódicas, autênticas, realizadas por sufrágio universal e igualitário e por voto secreto, que garantam a livre expressão da vontade dos eleitores; e

4. de ter acesso, em condições gerais de igualdade, às funções públicas de seu país.

5. A lei pode regular o exercício dos direitos e oportunidades, a que se refere o inciso anterior, exclusivamente por motivo de idade, nacionalidade, residência, idioma, instrução, capacidade civil ou mental, ou condenação, por juiz competentes, em processo penal.

Artigo 24 – Igualdade perante a lei

Todas as pessoas são iguais perante a lei. Por conseguinte, têm direito, sem discriminação alguma, à igual proteção da lei.

Artigo 25 – Proteção judicial

1. Toda pessoa tem direito a um recurso simples e rápido ou a qualquer outro recurso efetivo, perante os juízes ou tribunais competentes, que a proteja contra atos que violem seus direitos fundamentais reconhecidos pela Constituição, pela lei ou pela presente Convenção, mesmo quando tal violação seja cometida por pessoas que estejam atuando no exercício de suas funções oficiais.

2. Os Estados-partes comprometem-se:

3. a assegurar que a autoridade competente prevista pelo sistema legal do Estado decida sobre os direitos de toda pessoa que interpuser tal recurso;

4. a desenvolver as possibilidades de recurso judicial; e

5. a assegurar o cumprimento, pelas autoridades competentes, de toda decisão em que se tenha considerado procedente o recurso.

Capítulo III

Direitos Econômicos, Sociais e Culturais

Artigo 26 – Desenvolvimento progressivo

Os Estados-partes comprometem-se a adotar as providências, tanto no âmbito interno, como mediante cooperação internacional, especialmente econômica e técnica, a fim de conseguir progressivamente a plena efetividade dos direitos que decorrem das normas econômicas, sociais e sobre educação, ciência e cultura, constantes da Carta da Organização dos Estados

Americanos, reformada pelo Protocolo de Buenos Aires, na medida dos recursos disponíveis, por via legislativa ou por outros meios apropriados.

Capítulo IV

Suspensão de Garantias, Interpretação e Aplicação

Artigo 27 – Suspensão de garantias

1. Em caso de guerra, de perigo público, ou de outra emergência que ameace a independência ou segurança do Estado-parte, este poderá adotar as disposições que, na medida e pelo tempo estritamente limitados às exigências da situação, suspendam as obrigações contraídas em virtude desta Convenção, desde que tais disposições não sejam incompatíveis com as demais obrigações que lhe impõe o Direito Internacional e não encerrem discriminação alguma fundada em motivos de raça, cor, sexo,, idioma, religião ou origem social.

2. A disposição precedente não autoriza a suspensão dos direitos determinados nos seguintes artigos: 3º (direito ao reconhecimento da personalidade jurídica), 4º (direito à vida), 5º (direito à integridade pessoal), 6º (proibição da escravidão e da servidão), 9º (princípio da legalidade e da retroatividade), 12 (liberdade de consciência e religião), 17 (proteção da família), 18 (direito ao nome), 19 (direitos da criança), 20 (direito à nacionalidade) e 23 (direitos políticos), nem das garantias indispensáveis para a proteção de tais direitos.

3. Todo Estado-parte no presente Pacto que fizer uso do direito de suspensão deverá comunicar imediatamente aos outros Estados-partes na presente Convenção, por intermédio do Secretário Geral da Organização dos Estados Americanos, as

disposições cuja aplicação haja suspenso, os motivos determinantes da suspensão e a data em que haja dado por determinada tal suspensão.

Artigo 28 – Cláusula federal

1. Quando se tratar de um Estado-parte constituído como Estado federal, o governo nacional do aludido Estado-parte cumprirá todas as disposições da presente Convenção, relacionadas com as matérias sobre as quais exerce competência legislativa e judicial.

2. No tocante às disposições relativas às matérias que correspondem à competência das entidades competentes da federação, o governo nacional deve tomar imediatamente as medidas pertinentes, em conformidade com sua Constituição e com suas leis, a fim de que as autoridades competentes das referidas entidades possam adotar as disposições cabíveis para o cumprimento desta Convenção.

3. Quando dois ou mais Estados-partes decidirem constituir entre eles uma federação ou outro tipo de associação, diligenciarão no sentido de que o pacto comunitário respectivo contenha as disposições necessárias para que continuem sendo efetivas no novo Estado, assim organizado, as normas da presente Convenção.

Artigo 29 – Normas de interpretação

Nenhuma disposição da presente Convenção pode ser interpretada no sentido de:

1. permitir a qualquer dos Estados-partes, grupo ou indivíduo, suprimir o gozo e o exercício dos direitos e liberdades reconhecidos na Convenção ou limitá-los em maior medida do que a nela prevista;

2. limitar o gozo e exercício de qualquer direito ou liberdade que possam ser reconhecidos em virtude de leis de qualquer

dos Estados-partes ou em virtude de Convenções em que seja parte um dos referidos Estados;

3. excluir outros direitos e garantias que são inerentes ao ser humano ou que decorrem da forma democrática representativa de governo;

4. excluir ou limitar o efeito que possam produzir a Declaração Americana dos Direitos e Deveres do Homem e outros atos internacionais da mesma natureza.

Artigo 30 – Alcance das restrições

As restrições permitidas, de acordo com esta Convenção, ao gozo e exercício dos direitos e liberdades nela reconhecidos, não podem ser aplicadas senão de acordo com leis que forem promulgadas por motivo de interesse geral e com o propósito para o qual houverem sido estabelecidas.

Artigo 31 – Reconhecimento de outros direitos

Poderão ser incluídos, no regime de proteção desta Convenção, outros direitos e liberdades que forem reconhecidos de acordo com os processos estabelecidos nos artigos 69 e 70.

Capítulo V

Deveres das Pessoas

Artigo 32 – Correlação entre deveres e direitos

1. Toda pessoa tem deveres para com a família, a comunidade e a humanidade.

2. Os direitos de cada pessoa são limitados pelos direitos dos demais, pela segurança de todos e pelas justas exigências do bem comum, em uma sociedade democrática.

LEI Nº 8.389, DE 30 DE DEZEMBRO DE 1991 – Conselho de Comunicação Social

Institui o Conselho de Comunicação Social, na forma do art. 224 da Constituição Federal e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

Art. 1º É instituído o Conselho de Comunicação Social, como órgão auxiliar do Congresso Nacional, na forma do art. 224 da Constituição Federal.

Art. 2º O Conselho de Comunicação Social terá como atribuição a realização de estudos, pareceres, recomendações e outras solicitações que lhe forem encaminhadas pelo Congresso Nacional a respeito do Título VIII, Capítulo V, da Constituição Federal, em especial sobre:

- a) liberdade de manifestação do pensamento, da criação, da expressão e da informação;
- b) propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias nos meios de comunicação social;
- c) diversões e espetáculos públicos;
- d) produção e programação das emissoras de rádio e televisão;
- e) monopólio ou oligopólio dos meios de comunicação social;
- f) finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas da programação das emissoras de rádio e televisão;
- g) promoção da cultura nacional e regional, e estímulo à produção independente e à

regionalização da produção cultural, artística e jornalística;

h) complementariedade dos sistemas privado, público e estatal de radiodifusão;

i) defesa da pessoa e da família de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto na Constituição Federal;

j) propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens;

l) outorga e renovação de concessão, permissão e autorização de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens;

m) legislação complementar quanto aos dispositivos constitucionais que se referem à comunicação social.

Art. 3º Compete ao Conselho de Comunicação Social elaborar seu regimento interno que, para entrar em vigor, deverá ser aprovado pela mesa do Senado Federal.

Art. 4º O Conselho de Comunicação Social compõe-se de:

I - um representante das empresas de rádio;

II - um representante das empresas de televisão;

III - um representante de empresas da imprensa escrita;

IV - um engenheiro com notórios conhecimentos na área de comunicação social;

V - um representante da categoria profissional dos jornalistas;

VI - um representante da categoria profissional dos radialistas;

VII - um representante da categoria profissional dos artistas;

VIII - um representante das categorias profissionais de cinema e vídeo;

IX - cinco membros representantes da sociedade civil.

§ 1º Cada membro do conselho terá um suplente exclusivo.

§ 2º Os membros do conselho e seus respectivos suplentes serão eleitos em sessão conjunta do Congresso Nacional, podendo as entidades representativas dos setores mencionados nos incisos I a IX deste artigo sugerir nomes à mesa do Congresso Nacional.

§ 3º Os membros do conselho deverão ser brasileiros, maiores de idade e de reputação ilibada.

§ 4º A duração do mandato dos membros do conselho será de dois anos, permitida uma recondução.

§ 5º Os membros do conselho terão estabilidade no emprego durante o período de seus mandatos.

Art. 5º O presidente e vice-presidente serão eleitos pelo conselho dentre os cinco membros a que se refere o inciso IX do artigo anterior.

Parágrafo único. O presidente será substituído, em seus impedimentos, pelo vice-presidente.

Art. 6º O conselho, presente a maioria absoluta dos seus membros, reunir-se-á, ordinariamente, na periodicidade prevista em seu regimento interno, na sede do Congresso Nacional.

Parágrafo único. A convocação extraordinária do conselho far-se-á:

I - pelo Presidente do Senado Federal; ou

II - pelo seu Presidente, ex officio, ou a requerimento de cinco de seus membros.

Art. 7º As despesas com a instalação e funcionamento do Conselho de Comunicação Social correrão à conta do orçamento do Senado Federal.

Art. 8º O Conselho de Comunicação Social será eleito em até sessenta dias após a publicação da presente lei e instalado em até trinta dias após a sua eleição.

Art. 9º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 10. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 30 de dezembro de 1991; 170º da Independência e 103º da República.

LEI Nº 9.831, DE 13 DE SETEMBRO DE 1999 – Dia da Imprensa

Estabelece, em todo o País, a data de 1ª de junho de cada ano para as comemorações do Dia da Imprensa.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Fica estabelecida, em todo o País, a data de 1º de junho de cada ano para as comemorações do Dia da Imprensa

Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 13 de setembro de 1999; 178º da Independência e 111º da República.

LEI Nº 9.612, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998 – Serviço de Radiodifusão Comunitária

Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária e dá outras providências.

Art. 1º Denomina-se Serviço de Radiodifusão Comunitária a radiodifusão sonora, em frequência modulada, operada em baixa potência e cobertura restrita, outorgada a fundações e associações comunitárias, sem fins lucrativos, com sede na localidade de prestação do serviço.

§ 1º Entende-se por baixa potência o serviço de radiodifusão prestado a comunidade, com potência limitada a um máximo de 25 watts ERP e altura do sistema irradiante não superior a trinta metros.

§ 2º Entende-se por cobertura restrita aquela destinada ao atendimento de determinada comunidade de um bairro e/ou vila.

~~Art. 2º O Serviço de Radiodifusão Comunitária obedecerá aos preceitos desta Lei e, no que couber, aos mandamentos da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, modificada pelo Decreto Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967, e demais disposições legais.~~

~~Parágrafo único. O Serviço de Radiodifusão Comunitária obedecerá ao disposto no art. 223 da Constituição Federal.~~

~~Art. 2º O Serviço de Radiodifusão Comunitária obedecerá ao disposto no art. 223 da Constituição, aos preceitos desta Lei e, no que couber, aos mandamentos da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, e demais~~

~~disposições legais. (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.143-32, de 2001)~~

~~Parágrafo único. Autorizada a execução do serviço, o Poder Concedente expedirá licença de funcionamento, em caráter provisório, que perdurará até a apreciação do ato de outorga pelo Congresso Nacional. (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.143-32, de 2001)~~

Art. 2º O Serviço de Radiodifusão Comunitária obedecerá ao disposto no art. 223 da Constituição, aos preceitos desta Lei e, no que couber, aos mandamentos da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, e demais disposições legais. (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.216-37, de 2001)

Parágrafo único. Autorizada a execução do serviço e, transcorrido o prazo previsto no art. 64, §§ 2º e 4º da Constituição, sem apreciação do Congresso Nacional, o Poder Concedente expedirá autorização de operação, em caráter provisório, que perdurará até a apreciação do ato de outorga pelo Congresso Nacional. (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.216-37, de 2001)

Art. 3º O Serviço de Radiodifusão Comunitária tem por finalidade o atendimento à comunidade beneficiada, com vistas a:

I - dar oportunidade à difusão de idéias, elementos de cultura, tradições e hábitos sociais da comunidade;

II - oferecer mecanismos à formação e integração da comunidade, estimulando o lazer, a cultura e o convívio social;

III - prestar serviços de utilidade pública, integrando-se aos serviços de defesa civil, sempre que necessário;

IV - contribuir para o aperfeiçoamento profissional nas áreas de atuação dos

jornalistas e radialistas, de conformidade com a legislação profissional vigente;

V - permitir a capacitação dos cidadãos no exercício do direito de expressão da forma mais acessível possível.

Art. 4º As emissoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária atenderão, em sua programação, aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas em benefício do desenvolvimento geral da comunidade;

II - promoção das atividades artísticas e jornalísticas na comunidade e da integração dos membros da comunidade atendida;

III - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família, favorecendo a integração dos membros da comunidade atendida;

IV - não discriminação de raça, religião, sexo, preferências sexuais, convicções político-ideológico-partidárias e condição social nas relações comunitárias.

§ 1º É vedado o proselitismo de qualquer natureza na programação das emissoras de radiodifusão comunitária. (Vide ADIN Nº 2566)

§ 2º As programações opinativa e informativa observarão os princípios da pluralidade de opinião e de versão simultâneas em matérias polêmicas, divulgando, sempre, as diferentes interpretações relativas aos fatos noticiados.

§ 3º Qualquer cidadão da comunidade beneficiada terá direito a emitir opiniões sobre quaisquer assuntos abordados na programação da emissora, bem como manifestar idéias, propostas, sugestões, reclamações ou reivindicações, devendo observar apenas o momento adequado da programação para fazê-lo, mediante pedido

encaminhado à Direção responsável pela Rádio Comunitária.

Art. 5º O Poder Concedente designará, em nível nacional, para utilização do Serviço de Radiodifusão Comunitária, um único e específico canal na faixa de frequência do serviço de radiodifusão sonora em frequência modulada.

Parágrafo único. Em caso de manifesta impossibilidade técnica quanto ao uso desse canal em determinada região, será indicado, em substituição, canal alternativo, para utilização exclusiva nessa região.

Art. 6º Compete ao Poder Concedente outorgar à entidade interessada autorização para exploração do Serviço de Radiodifusão Comunitária, observados os procedimentos estabelecidos nesta Lei e normas reguladoras das condições de exploração do Serviço.

~~Parágrafo único. A outorga terá validade de três anos, permitida a renovação por igual período, se cumpridas as exigências desta Lei e demais disposições legais vigentes.~~

Parágrafo único. A outorga terá validade de dez anos, permitida a renovação por igual período, se cumpridas as exigências desta Lei e demais disposições legais vigentes. *(Redação dada pela Lei nº 10.597, de 2002)*

Art. 6º-A. A entidade autorizada a prestar serviços de radiodifusão comunitária que desejar a renovação da outorga deverá dirigir requerimento para tal finalidade ao Poder Concedente entre os doze e os dois meses anteriores ao término da vigência da outorga. *(Incluído pela Lei nº 13.424, de 2017)*

§ 1º Caso expire a outorga de radiodifusão sem decisão sobre o pedido de renovação, o serviço poderá ser mantido em funcionamento em caráter precário. *(Incluído pela Lei nº 13.424, de 2017)*

§ 2º A autorizada com funcionamento em caráter precário mantém todos os seus deveres e direitos decorrentes da prestação do serviço. *(Incluído pela Lei nº 13.424, de 2017)*

§ 3º Não havendo solicitação de renovação da outorga no prazo previsto no caput deste artigo e não havendo resposta tempestiva à notificação prevista no art. 6º-B, o Poder Concedente aplicará a preempção, nos termos da legislação vigente. *(Incluído pela Lei nº 13.424, de 2017)*

Art. 6º-B. A autorizada de serviço de radiodifusão comunitária que não apresentar o pedido de renovação de outorga no prazo previsto no caput do art. 6º-A será notificada pelo Poder Concedente, a partir do penúltimo mês da vigência da outorga, para que se manifeste em tal sentido, sendo-lhe concedido o prazo de trinta dias para resposta. *(Incluído pela Lei nº 13.424, de 2017)*

§ 1º Caso expire a outorga de radiodifusão sem o recebimento da notificação pela entidade ou sem decisão sobre o pedido de renovação, o serviço poderá ser mantido em funcionamento em caráter precário. *(Incluído pela Lei nº 13.424, de 2017)*

§ 2º A autorizada com funcionamento em caráter precário mantém todos os seus

deveres e direitos decorrentes da prestação do serviço. *(Incluído pela Lei nº 13.424, de 2017)*

§ 3º Na hipótese prevista no caput deste artigo, em caso de resposta solicitando a renovação da outorga, a autorizada sujeitar-se-á à sanção de multa enquadrada como infração média, segundo as regras do art. 59 da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962. *(Incluído pela Lei nº 13.424, de 2017)*

§ 4º A aplicação da sanção prevista no § 3º não será elidida caso a autorizada apresente requerimento de renovação antes de receber a notificação. *(Incluído pela Lei nº 13.424, de 2017)*

§ 5º Não havendo resposta à notificação de renovação da outorga, ou sendo intempestiva a resposta, o Poder Concedente aplicará a perempção, nos termos da legislação vigente. *(Incluído pela Lei nº 13.424, de 2017)*

§ 6º Os pedidos intempestivos de renovação de autorização de serviços de radiodifusão comunitária protocolizados ou postados até a data de publicação desta Lei serão conhecidos pelo órgão competente do Poder Executivo, que dará prosseguimento aos processos e avaliará a sua conformidade com os demais requisitos previstos na legislação em vigor. *(Incluído pela Lei nº 13.424, de 2017)*

§ 7º Também será dado prosseguimento aos processos de renovação de outorga de entidades que, por terem apresentado seus pedidos de renovação intempestivamente, tiveram suas outorgas declaradas peremptas, desde que o ato não

tenha sido aprovado pelo Congresso Nacional até a data de promulgação desta Lei. *(Incluído pela Lei nº 13.424, de 2017)*

§ 8º As entidades que se encontram com a autorização vencida e que não apresentaram nenhum requerimento de renovação, terão o prazo de sessenta dias para encaminhá-lo, contados da data de publicação desta Lei. *(Incluído pela Lei nº 13.424, de 2017)*

Art. 7º São competentes para explorar o Serviço de Radiodifusão Comunitária as fundações e associações comunitárias, sem fins lucrativos, desde que legalmente constituídas e devidamente registradas, sediadas na área da comunidade para a qual pretendem prestar o Serviço, e cujos dirigentes sejam brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 anos.

Parágrafo único. Os dirigentes das fundações e sociedades civis autorizadas a explorar o Serviço, além das exigências deste artigo, deverão manter residência na área da comunidade atendida.

Art. 8º A entidade autorizada a explorar o Serviço deverá instituir um Conselho Comunitário, composto por no mínimo cinco pessoas representantes de entidades da comunidade local, tais como associações de classe, beneméritas, religiosas ou de moradores, desde que legalmente constituídas, com o objetivo de acompanhar a programação da emissora, com vista ao atendimento do interesse exclusivo da comunidade e dos princípios estabelecidos no art. 4º desta Lei.

Art. 9º Para outorga da autorização para execução do Serviço de Radiodifusão

Comunitária, as entidades interessadas deverão dirigir petição ao Poder Concedente, indicando a área onde pretendem prestar o serviço.

§ 1º Analisada a pretensão quanto a sua viabilidade técnica, o Poder Concedente publicará comunicado de habilitação e promoverá sua mais ampla divulgação para que as entidades interessadas se inscrevam.

§ 2º As entidades deverão apresentar, no prazo fixado para habilitação, os seguintes documentos: I - estatuto da entidade, devidamente registrado;

II - ata da constituição da entidade e eleição dos seus dirigentes, devidamente registrada;

III - prova de que seus diretores são brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos;

IV - comprovação de maioria dos diretores;

V - declaração assinada de cada diretor, comprometendo-se ao fiel cumprimento das normas estabelecidas para o serviço;

VI - manifestação em apoio à iniciativa, formulada por entidades associativas e comunitárias, legalmente constituídas e sediadas na área pretendida para a prestação do serviço, e firmada por pessoas naturais ou jurídicas que tenham residência, domicílio ou sede nessa área.

§ 3º Se apenas uma entidade se habilitar para a prestação do Serviço e estando regular a documentação apresentada, o Poder Concedente outorgará a autorização à referida entidade.

§ 4º Havendo mais de uma entidade habilitada para a prestação do Serviço, o Poder Concedente promoverá o entendimento entre elas, objetivando que se associem.

§ 5º Não alcançando êxito a iniciativa prevista no parágrafo anterior, o Poder Concedente procederá à escolha da entidade levando em consideração o critério da representatividade, evidenciada por meio de manifestações de apoio encaminhadas por membros da comunidade a ser atendida e/ou por associações que a representem.

§ 6º Havendo igual representatividade entre as entidades, proceder-se-á à escolha por sorteio.

Art. 10. A cada entidade será outorgada apenas uma autorização para exploração do Serviço de Radiodifusão Comunitária.

Parágrafo único. É vedada a outorga de autorização para entidades prestadoras de qualquer outra modalidade de Serviço de Radiodifusão ou de serviços de distribuição de sinais de televisão mediante assinatura, bem como à entidade que tenha como integrante de seus quadros de sócios e de administradores pessoas que, nestas condições, participem de outra entidade detentora de outorga para exploração de qualquer dos serviços mencionados.

Art. 11. A entidade detentora de autorização para execução do Serviço de Radiodifusão Comunitária não poderá estabelecer ou manter vínculos que a subordinem ou a sujeitem à gerência, à administração, ao domínio, ao comando ou à orientação de qualquer outra entidade, mediante compromissos ou relações financeiras, religiosas, familiares, político-partidárias ou comerciais.

Art. 12. É vedada a transferência, a qualquer título, das autorizações para exploração do Serviço de Radiodifusão Comunitária.

Art. 13. A entidade detentora de autorização para exploração do Serviço de Radiodifusão Comunitária pode realizar alterações em seus atos constitutivos e modificar a composição de sua diretoria, sem prévia anuência do Poder Concedente, desde que mantidos os termos e condições inicialmente exigidos para a outorga da autorização, devendo apresentar, para fins de registro e controle, os atos que caracterizam as alterações mencionadas, devidamente registrados ou averbados na repartição competente, dentro do prazo de trinta dias contados de sua efetivação.

Art. 14. Os equipamentos de transmissão utilizados no Serviço de Radiodifusão Comunitária serão pré-sintonizados na frequência de operação designada para o serviço e devem ser homologados ou certificados pelo Poder Concedente.

Art. 15. As emissoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária assegurarão, em sua programação, espaço para divulgação de planos e realizações de entidades ligadas, por suas finalidades, ao desenvolvimento da comunidade.

Art. 16. É vedada a formação de redes na exploração do Serviço de Radiodifusão Comunitária, excetuadas as situações de guerra, calamidade pública e epidemias, bem como as transmissões obrigatórias dos Poderes Executivo, Judiciário e Legislativo definidas em leis.

Art. 17. As emissoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária cumprirão tempo mínimo de operação diária a ser fixado na regulamentação desta Lei.

Art. 18. As prestadoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária poderão admitir patrocínio, sob a forma de apoio cultural, para os programas a serem transmitidos, desde que restritos aos estabelecimentos situados na área da comunidade atendida.

Art. 19. É vedada a cessão ou arrendamento da emissora do Serviço de Radiodifusão Comunitária ou de horários de sua programação.

Art. 20. Compete ao Poder Concedente estimular o desenvolvimento de Serviço de Radiodifusão Comunitária em todo o território nacional, podendo, para tanto, elaborar Manual de Legislação, Conhecimentos e Ética para uso das rádios comunitárias e organizar cursos de treinamento, destinados aos interessados na operação de emissoras comunitárias, visando o seu aprimoramento e a melhoria na execução do serviço.

Art. 21. Constituem infrações - operação das emissoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária:

I - usar equipamentos fora das especificações autorizadas pelo Poder Concedente;

II - transferir a terceiros os direitos ou procedimentos de execução do Serviço;

III - permanecer fora de operação por mais de trinta dias sem motivo justificável;

IV - infringir qualquer dispositivo desta Lei ou da correspondente regulamentação;

Parágrafo único. As penalidades aplicáveis em decorrência das infrações cometidas são:

I - advertência;

II - multa; e

III - na reincidência, revogação da autorização.

Art. 22. As emissoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária operarão sem direito a proteção contra eventuais interferências causadas por emissoras de quaisquer Serviços de Telecomunicações e Radiodifusão regularmente instaladas, condições estas que constarão do seu certificado de licença de funcionamento.

Art. 23. Estando em funcionamento a emissora do Serviço de Radiodifusão Comunitária, em conformidade com as prescrições desta Lei, e constatando-se interferências indesejáveis nos demais Serviços regulares de Telecomunicações e Radiodifusão, o Poder Concedente determinará a correção da operação e, se a interferência não for eliminada, no prazo estipulado, determinará a interrupção do serviço.

Art. 24. A outorga de autorização para execução do Serviço de Radiodifusão Comunitária fica sujeita a pagamento de taxa simbólica, para efeito de cadastramento, cujo valor e condições serão estabelecidos pelo Poder Concedente.

Art. 25. O Poder Concedente baixará os atos complementares necessários à regulamentação do Serviço de Radiodifusão Comunitária, no prazo de cento e vinte dias, contados da publicação desta Lei.

Art. 26. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 27. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 19 de fevereiro de 1998; 177º da Independência e 110º da República.

LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014 - Marco civil da internet

Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.

A PRESIDENTA DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º Esta Lei estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria.

Art. 2º A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como:

I - o reconhecimento da escala mundial da rede;

II - os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais;

III - a pluralidade e a diversidade;

IV - a abertura e a colaboração;

V - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e

VI - a finalidade social da rede.

Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:

I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal;

II - proteção da privacidade;

III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei;

IV - preservação e garantia da neutralidade de rede;

V - preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas;

VI - responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei;

VII - preservação da natureza participativa da rede;

VIII - liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei.

Parágrafo único. Os princípios expressos nesta Lei não excluem outros previstos no ordenamento jurídico pátrio relacionados à matéria ou nos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte.

Art. 4º A disciplina do uso da internet no Brasil tem por objetivo a promoção:

I - do direito de acesso à internet a todos;

II - do acesso à informação, ao conhecimento e à participação na vida cultural e na condução dos assuntos públicos;

III - da inovação e do fomento à ampla difusão de novas tecnologias e modelos de uso e acesso; e

IV - da adesão a padrões tecnológicos abertos que permitam a comunicação, a acessibilidade e a interoperabilidade entre aplicações e bases de dados.

Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - internet: o sistema constituído do conjunto de protocolos lógicos, estruturado em escala mundial para uso público e irrestrito, com a finalidade de possibilitar a comunicação de dados entre terminais por meio de diferentes redes;

II - terminal: o computador ou qualquer dispositivo que se conecte à internet;

III - endereço de protocolo de internet (endereço IP): o código atribuído a um terminal de uma rede para permitir sua identificação, definido segundo parâmetros internacionais;

IV - administrador de sistema autônomo: a pessoa física ou jurídica que administra blocos de endereço IP específicos e o respectivo sistema autônomo de roteamento, devidamente cadastrada no ente nacional responsável pelo registro e distribuição de endereços IP geograficamente referentes ao País;

V - conexão à internet: a habilitação de um terminal para envio e recebimento de pacotes de dados pela internet, mediante a atribuição ou autenticação de um endereço IP;

VI - registro de conexão: o conjunto de informações referentes à data e hora de início e término de uma conexão à internet, sua duração e o endereço IP utilizado pelo terminal para o envio e recebimento de pacotes de dados;

VII - aplicações de internet: o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet; e

VIII - registros de acesso a aplicações de internet: o conjunto de informações referentes à data e hora de uso de uma determinada aplicação de internet a partir de um determinado endereço IP.

Art. 6º Na interpretação desta Lei serão levados em conta, além dos fundamentos, princípios e objetivos previstos, a natureza da internet, seus usos e costumes particulares e sua importância para a promoção do desenvolvimento humano, econômico, social e cultural.

CAPÍTULO II DOS DIREITOS E GARANTIAS DOS USUÁRIOS

Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:

I - inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

II - inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei;

III - inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas, salvo por ordem judicial;

IV - não suspensão da conexão à internet, salvo por débito diretamente decorrente de sua utilização;

V - manutenção da qualidade contratada da conexão à internet;

VI - informações claras e completas constantes dos contratos de prestação de serviços, com detalhamento sobre o regime de proteção aos registros de conexão e aos registros de acesso a aplicações de internet, bem como sobre práticas de gerenciamento da rede que possam afetar sua qualidade;

VII - não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei;

VIII - informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais, que somente poderão ser utilizados para finalidades que:

a) justifiquem sua coleta;

b) não sejam vedadas pela legislação;

e

c) estejam especificadas nos contratos de prestação de serviços ou em termos de uso de aplicações de internet;

IX - consentimento expresso sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que deverá ocorrer de forma destacada das demais cláusulas contratuais;

X - exclusão definitiva dos dados pessoais que tiver fornecido a determinada aplicação de internet, a seu requerimento, ao término da relação entre as partes, ressalvadas as hipóteses de guarda obrigatória de registros previstas nesta Lei;

XI - publicidade e clareza de eventuais políticas de uso dos provedores de conexão à internet e de aplicações de internet;

XII - acessibilidade, consideradas as características físico-motoras, perceptivas, sensoriais, intelectuais e mentais do usuário, nos termos da lei; e

XIII - aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet.

Art. 8º A garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressão nas comunicações é condição para o pleno exercício do direito de acesso à internet.

Parágrafo único. São nulas de pleno direito as cláusulas contratuais que violem o disposto no **caput**, tais como aquelas que:

I - impliquem ofensa à inviolabilidade e ao sigilo das comunicações privadas, pela internet; ou

II - em contrato de adesão, não ofereçam como alternativa ao contratante a adoção do foro brasileiro para solução de controvérsias decorrentes de serviços prestados no Brasil.

CAPÍTULO III DA PROVISÃO DE CONEXÃO E DE APLICAÇÕES DE INTERNET

Seção I Da Neutralidade de Rede

Art. 9º O responsável pela transmissão, comutação ou roteamento tem o dever de tratar de forma isonômica quaisquer pacotes de dados, sem distinção por conteúdo, origem e destino, serviço, terminal ou aplicação.

§ 1º A discriminação ou degradação do tráfego será regulamentada nos termos das atribuições privativas do Presidente da República previstas no [inciso IV do art. 84 da Constituição Federal](#), para a fiel execução desta Lei, ouvidos o Comitê Gestor da Internet e a Agência Nacional de Telecomunicações, e somente poderá decorrer de:

I - requisitos técnicos indispensáveis à prestação adequada dos serviços e aplicações; e

II - priorização de serviços de emergência.

§ 2º Na hipótese de discriminação ou degradação do tráfego prevista no § 1º, o responsável mencionado no **caput** deve:

I - abster-se de causar dano aos usuários, na forma do [art. 927 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 - Código Civil](#);

II - agir com proporcionalidade, transparência e isonomia;

III - informar previamente de modo transparente, claro e suficientemente descritivo aos seus usuários sobre as práticas de gerenciamento e mitigação de tráfego

adotadas, inclusive as relacionadas à segurança da rede; e

IV - oferecer serviços em condições comerciais não discriminatórias e abster-se de praticar condutas anticoncorrenciais.

§ 3º Na provisão de conexão à internet, onerosa ou gratuita, bem como na transmissão, comutação ou roteamento, é vedado bloquear, monitorar, filtrar ou analisar o conteúdo dos pacotes de dados, respeitado o disposto neste artigo.

Seção II Da Proteção aos Registros, aos Dados Pessoais e às Comunicações Privadas

Art. 10. A guarda e a disponibilização dos registros de conexão e de acesso a aplicações de internet de que trata esta Lei, bem como de dados pessoais e do conteúdo de comunicações privadas, devem atender à preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das partes direta ou indiretamente envolvidas.

§ 1º O provedor responsável pela guarda somente será obrigado a disponibilizar os registros mencionados no **caput**, de forma autônoma ou associados a dados pessoais ou a outras informações que possam contribuir para a identificação do usuário ou do terminal, mediante ordem judicial, na forma do disposto na Seção IV deste Capítulo, respeitado o disposto no art. 7º .

§ 2º O conteúdo das comunicações privadas somente poderá ser disponibilizado mediante ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer, respeitado o disposto nos incisos II e III do art. 7º .

§ 3º O disposto no **caput** não impede o acesso aos dados cadastrais que informem qualificação pessoal, filiação e endereço, na forma da lei, pelas autoridades administrativas que detenham competência legal para a sua requisição.

§ 4º As medidas e os procedimentos de segurança e de sigilo devem ser informados pelo responsável pela provisão de serviços de forma clara e atender a padrões definidos em regulamento, respeitado seu direito de confidencialidade quanto a segredos empresariais.

Art. 11. Em qualquer operação de coleta, armazenamento, guarda e tratamento de registros, de dados pessoais ou de comunicações por provedores de conexão e de aplicações de internet em que pelo menos um desses atos ocorra em território nacional, deverão ser obrigatoriamente respeitados a legislação brasileira e os direitos à privacidade, à proteção dos dados pessoais e ao sigilo das comunicações privadas e dos registros.

§ 1º O disposto no **caput** aplica-se aos dados coletados em território nacional e ao conteúdo das comunicações, desde que pelo menos um dos terminais esteja localizado no Brasil.

§ 2º O disposto no **caput** aplica-se mesmo que as atividades sejam realizadas por pessoa jurídica sediada no exterior, desde que ofereça serviço ao público brasileiro ou pelo menos uma integrante do mesmo grupo econômico possua estabelecimento no Brasil.

§ 3º Os provedores de conexão e de aplicações de internet deverão prestar, na forma da regulamentação, informações que

permitam a verificação quanto ao cumprimento da legislação brasileira referente à coleta, à guarda, ao armazenamento ou ao tratamento de dados, bem como quanto ao respeito à privacidade e ao sigilo de comunicações.

§ 4º Decreto regulamentará o procedimento para apuração de infrações ao disposto neste artigo.

Art. 12. Sem prejuízo das demais sanções cíveis, criminais ou administrativas, as infrações às normas previstas nos arts. 10 e 11 ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções, aplicadas de forma isolada ou cumulativa:

I - advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas;

II - multa de até 10% (dez por cento) do faturamento do grupo econômico no Brasil no seu último exercício, excluídos os tributos, considerados a condição econômica do infrator e o princípio da proporcionalidade entre a gravidade da falta e a intensidade da sanção;

III - suspensão temporária das atividades que envolvam os atos previstos no art. 11; ou

IV - proibição de exercício das atividades que envolvam os atos previstos no art. 11.

Parágrafo único. Tratando-se de empresa estrangeira, responde solidariamente pelo pagamento da multa de que trata o **caput** sua filial, sucursal, escritório ou estabelecimento situado no País.

Subseção I Da Guarda de Registros de Conexão

Art. 13. Na provisão de conexão à internet, cabe ao administrador de sistema autônomo respectivo o dever de manter os registros de conexão, sob sigilo, em ambiente controlado e de segurança, pelo prazo de 1 (um) ano, nos termos do regulamento.

§ 1º A responsabilidade pela manutenção dos registros de conexão não poderá ser transferida a terceiros.

§ 2º A autoridade policial ou administrativa ou o Ministério Público poderá requerer cautelarmente que os registros de conexão sejam guardados por prazo superior ao previsto no **caput**.

§ 3º Na hipótese do § 2º, a autoridade requerente terá o prazo de 60 (sessenta) dias, contados a partir do requerimento, para ingressar com o pedido de autorização judicial de acesso aos registros previstos no **caput**.

§ 4º O provedor responsável pela guarda dos registros deverá manter sigilo em relação ao requerimento previsto no § 2º, que perderá sua eficácia caso o pedido de autorização judicial seja indeferido ou não tenha sido protocolado no prazo previsto no § 3º.

§ 5º Em qualquer hipótese, a disponibilização ao requerente dos registros de que trata este artigo deverá ser precedida de autorização judicial, conforme disposto na Seção IV deste Capítulo.

§ 6º Na aplicação de sanções pelo descumprimento ao disposto neste artigo, serão considerados a natureza e a gravidade

da infração, os danos dela resultantes, eventual vantagem auferida pelo infrator, as circunstâncias agravantes, os antecedentes do infrator e a reincidência.

Subseção II Da Guarda de Registros de Acesso a Aplicações de Internet na Provisão de Conexão

Art. 14. Na provisão de conexão, onerosa ou gratuita, é vedado guardar os registros de acesso a aplicações de internet.

Subseção III Da Guarda de Registros de Acesso a Aplicações de Internet na Provisão de Aplicações

Art. 15. O provedor de aplicações de internet constituído na forma de pessoa jurídica e que exerça essa atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos deverá manter os respectivos registros de acesso a aplicações de internet, sob sigilo, em ambiente controlado e de segurança, pelo prazo de 6 (seis) meses, nos termos do regulamento.

§ 1º Ordem judicial poderá obrigar, por tempo certo, os provedores de aplicações de internet que não estão sujeitos ao disposto no **caput** a guardarem registros de acesso a aplicações de internet, desde que se trate de registros relativos a fatos específicos em período determinado.

§ 2º A autoridade policial ou administrativa ou o Ministério Público poderão requerer cautelarmente a qualquer provedor de aplicações de internet que os registros de acesso a aplicações de internet sejam guardados, inclusive por prazo superior ao previsto no **caput**, observado o disposto nos §§ 3º e 4º do art. 13.

§ 3º Em qualquer hipótese, a disponibilização ao requerente dos registros de que trata este artigo deverá ser precedida de autorização judicial, conforme disposto na Seção IV deste Capítulo.

§ 4º Na aplicação de sanções pelo descumprimento ao disposto neste artigo, serão considerados a natureza e a gravidade da infração, os danos dela resultantes, eventual vantagem auferida pelo infrator, as circunstâncias agravantes, os antecedentes do infrator e a reincidência.

Art. 16. Na provisão de aplicações de internet, onerosa ou gratuita, é vedada a guarda:

I - dos registros de acesso a outras aplicações de internet sem que o titular dos dados tenha consentido previamente, respeitado o disposto no art. 7º ; ou

II - de dados pessoais que sejam excessivos em relação à finalidade para a qual foi dado consentimento pelo seu titular.

Art. 17. Ressalvadas as hipóteses previstas nesta Lei, a opção por não guardar os registros de acesso a aplicações de internet não implica responsabilidade sobre danos decorrentes do uso desses serviços por terceiros.

Seção III Da Responsabilidade por Danos Decorrentes de Conteúdo Gerado por Terceiros

Art. 18. O provedor de conexão à internet não será responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros.

Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura,

o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.

§ 1º A ordem judicial de que trata o **caput** deverá conter, sob pena de nulidade, identificação clara e específica do conteúdo apontado como infringente, que permita a localização inequívoca do material.

§ 2º A aplicação do disposto neste artigo para infrações a direitos de autor ou a direitos conexos depende de previsão legal específica, que deverá respeitar a liberdade de expressão e demais garantias previstas no art. 5º da Constituição Federal.

§ 3º As causas que versem sobre ressarcimento por danos decorrentes de conteúdos disponibilizados na internet relacionados à honra, à reputação ou a direitos de personalidade, bem como sobre a indisponibilização desses conteúdos por provedores de aplicações de internet, poderão ser apresentadas perante os juizados especiais.

§ 4º O juiz, inclusive no procedimento previsto no § 3º, poderá antecipar, total ou parcialmente, os efeitos da tutela pretendida no pedido inicial, existindo prova inequívoca do fato e considerado o interesse da coletividade na disponibilização do conteúdo na internet, desde que presentes os requisitos de verossimilhança da alegação do autor e de

fundado receio de dano irreparável ou de difícil reparação.

Art. 20. Sempre que tiver informações de contato do usuário diretamente responsável pelo conteúdo a que se refere o art. 19, caberá ao provedor de aplicações de internet comunicar-lhe os motivos e informações relativos à indisponibilização de conteúdo, com informações que permitam o contraditório e a ampla defesa em juízo, salvo expressa previsão legal ou expressa determinação judicial fundamentada em contrário.

Parágrafo único. Quando solicitado pelo usuário que disponibilizou o conteúdo tornado indisponível, o provedor de aplicações de internet que exerce essa atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos substituirá o conteúdo tornado indisponível pela motivação ou pela ordem judicial que deu fundamento à indisponibilização.

Art. 21. O provedor de aplicações de internet que disponibilize conteúdo gerado por terceiros será responsabilizado subsidiariamente pela violação da intimidade decorrente da divulgação, sem autorização de seus participantes, de imagens, de vídeos ou de outros materiais contendo cenas de nudez ou de atos sexuais de caráter privado quando, após o recebimento de notificação pelo participante ou seu representante legal, deixar de promover, de forma diligente, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço, a indisponibilização desse conteúdo.

Parágrafo único. A notificação prevista no **caput** deverá conter, sob pena de nulidade, elementos que permitam a identificação específica do material apontado

como violador da intimidade do participante e a verificação da legitimidade para apresentação do pedido.

Seção IV Da Requisição Judicial de Registros

Art. 22. A parte interessada poderá, com o propósito de formar conjunto probatório em processo judicial cível ou penal, em caráter incidental ou autônomo, requerer ao juiz que ordene ao responsável pela guarda o fornecimento de registros de conexão ou de registros de acesso a aplicações de internet.

Parágrafo único. Sem prejuízo dos demais requisitos legais, o requerimento deverá conter, sob pena de inadmissibilidade:

I - fundados indícios da ocorrência do ilícito;

II - justificativa motivada da utilidade dos registros solicitados para fins de investigação ou instrução probatória; e

III - período ao qual se referem os registros.

Art. 23. Cabe ao juiz tomar as providências necessárias à garantia do sigilo das informações recebidas e à preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem do usuário, podendo determinar segredo de justiça, inclusive quanto aos pedidos de guarda de registro.

CAPÍTULO IV DA ATUAÇÃO DO PODER PÚBLICO

Art. 24. Constituem diretrizes para a atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios no desenvolvimento da internet no Brasil:

I - estabelecimento de mecanismos de governança multiparticipativa, transparente, colaborativa e democrática, com a participação do governo, do setor empresarial, da sociedade civil e da comunidade acadêmica;

II - promoção da racionalização da gestão, expansão e uso da internet, com participação do Comitê Gestor da internet no Brasil;

III - promoção da racionalização e da interoperabilidade tecnológica dos serviços de governo eletrônico, entre os diferentes Poderes e âmbitos da Federação, para permitir o intercâmbio de informações e a celeridade de procedimentos;

IV - promoção da interoperabilidade entre sistemas e terminais diversos, inclusive entre os diferentes âmbitos federativos e diversos setores da sociedade;

V - adoção preferencial de tecnologias, padrões e formatos abertos e livres;

VI - publicidade e disseminação de dados e informações públicos, de forma aberta e estruturada;

VII - otimização da infraestrutura das redes e estímulo à implantação de centros de armazenamento, gerenciamento e disseminação de dados no País, promovendo a qualidade técnica, a inovação e a difusão das aplicações de internet, sem prejuízo à abertura, à neutralidade e à natureza participativa;

VIII - desenvolvimento de ações e programas de capacitação para uso da internet;

IX - promoção da cultura e da cidadania; e

X - prestação de serviços públicos de atendimento ao cidadão de forma integrada, eficiente, simplificada e por múltiplos canais de acesso, inclusive remotos.

Art. 25. As aplicações de internet de entes do poder público devem buscar:

I - compatibilidade dos serviços de governo eletrônico com diversos terminais, sistemas operacionais e aplicativos para seu acesso;

II - acessibilidade a todos os interessados, independentemente de suas capacidades físico-motoras, perceptivas, sensoriais, intelectuais, mentais, culturais e sociais, resguardados os aspectos de sigilo e restrições administrativas e legais;

III - compatibilidade tanto com a leitura humana quanto com o tratamento automatizado das informações;

IV - facilidade de uso dos serviços de governo eletrônico; e

V - fortalecimento da participação social nas políticas públicas.

Art. 26. O cumprimento do dever constitucional do Estado na prestação da educação, em todos os níveis de ensino, inclui a capacitação, integrada a outras práticas educacionais, para o uso seguro, consciente e responsável da internet como ferramenta para o exercício da cidadania, a promoção da cultura e o desenvolvimento tecnológico.

Art. 27. As iniciativas públicas de fomento à cultura digital e de promoção da internet como ferramenta social devem:

I - promover a inclusão digital;

II - buscar reduzir as desigualdades, sobretudo entre as diferentes regiões do País, no acesso às tecnologias da informação e comunicação e no seu uso; e

III - fomentar a produção e circulação de conteúdo nacional.

Art. 28. O Estado deve, periodicamente, formular e fomentar estudos, bem como fixar metas, estratégias, planos e cronogramas, referentes ao uso e desenvolvimento da internet no País.

CAPÍTULO V DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 29. O usuário terá a opção de livre escolha na utilização de programa de computador em seu terminal para exercício do controle parental de conteúdo entendido por ele como impróprio a seus filhos menores, desde que respeitados os princípios desta Lei e da [Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990](#) - Estatuto da Criança e do Adolescente.

Parágrafo único. Cabe ao poder público, em conjunto com os provedores de conexão e de aplicações de internet e a sociedade civil, promover a educação e fornecer informações sobre o uso dos programas de computador previstos no **caput**, bem como para a definição de boas práticas para a inclusão digital de crianças e adolescentes.

Art. 30. A defesa dos interesses e dos direitos estabelecidos nesta Lei poderá ser exercida em juízo, individual ou coletivamente, na forma da lei.

Art. 31. Até a entrada em vigor da lei específica prevista no § 2º do art. 19, a responsabilidade do provedor de aplicações de internet por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros, quando se tratar de infração a direitos de autor ou a direitos conexos, continuará a ser disciplinada pela legislação autoral vigente aplicável na data da entrada em vigor desta Lei.

Art. 32. Esta Lei entra em vigor após decorridos 60 (sessenta) dias de sua publicação oficial.

Brasília, 23 de abril de 2014; 193º da Independência e 126º da República.

LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998 – Direitos autorais

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Título I

Disposições Preliminares

Art. 1º Esta Lei regula os direitos autorais, entendendo-se sob esta denominação os direitos de autor e os que lhes são conexos.

Art. 2º Os estrangeiros domiciliados no exterior gozarão da proteção assegurada nos acordos, convenções e tratados em vigor no Brasil.

Parágrafo único. Aplica-se o disposto nesta Lei aos nacionais ou pessoas domiciliadas em país que assegure aos brasileiros ou pessoas domiciliadas no Brasil a

reciprocidade na proteção aos direitos autorais ou equivalentes.

Art. 3º Os direitos autorais reputam-se, para os efeitos legais, bens móveis.

Art. 4º Interpretam-se restritivamente os negócios jurídicos sobre os direitos autorais.

Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - publicação - o oferecimento de obra literária, artística ou científica ao conhecimento do público, com o consentimento do autor, ou de qualquer outro titular de direito de autor, por qualquer forma ou processo;

II - transmissão ou emissão - a difusão de sons ou de sons e imagens, por meio de ondas radioelétricas; sinais de satélite; fio, cabo ou outro condutor; meios óticos ou qualquer outro processo eletromagnético;

III - retransmissão - a emissão simultânea da transmissão de uma empresa por outra;

IV - distribuição - a colocação à disposição do público do original ou cópia de obras literárias, artísticas ou científicas, interpretações ou execuções fixadas e fonogramas, mediante a venda, locação ou qualquer outra forma de transferência de propriedade ou posse;

V - comunicação ao público - ato mediante o qual a obra é colocada ao alcance do público, por qualquer meio ou procedimento e que não consista na distribuição de exemplares;

VI - reprodução - a cópia de um ou vários exemplares de uma obra literária, artística ou científica ou de um fonograma, de qualquer forma tangível, incluindo qualquer armazenamento permanente ou temporário

por meios eletrônicos ou qualquer outro meio de fixação que venha a ser desenvolvido;

VII - contrafação - a reprodução não autorizada;

VIII - obra:

a) em co-autoria - quando é criada em comum, por dois ou mais autores;

b) anônima - quando não se indica o nome do autor, por sua vontade ou por ser desconhecido;

c) pseudônima - quando o autor se oculta sob nome suposto;

d) inédita - a que não haja sido objeto de publicação;

e) póstuma - a que se publique após a morte do autor;

f) originária - a criação primígena;

g) derivada - a que, constituindo criação intelectual nova, resulta da transformação de obra originária;

h) coletiva - a criada por iniciativa, organização e responsabilidade de uma pessoa física ou jurídica, que a publica sob seu nome ou marca e que é constituída pela participação de diferentes autores, cujas contribuições se fundem numa criação autônoma;

i) audiovisual - a que resulta da fixação de imagens com ou sem som, que tenha a finalidade de criar, por meio de sua reprodução, a impressão de movimento, independentemente dos processos de sua captação, do suporte usado inicial ou posteriormente para fixá-lo, bem como dos meios utilizados para sua veiculação;

IX - fonograma - toda fixação de sons de uma execução ou interpretação ou de outros sons, ou de uma representação de sons que não seja uma fixação incluída em uma obra audiovisual;

X - editor - a pessoa física ou jurídica à qual se atribui o direito exclusivo de

reprodução da obra e o dever de divulgá-la, nos limites previstos no contrato de edição;

XI - produtor - a pessoa física ou jurídica que toma a iniciativa e tem a responsabilidade econômica da primeira fixação do fonograma ou da obra audiovisual, qualquer que seja a natureza do suporte utilizado;

XII - radiodifusão - a transmissão sem fio, inclusive por satélites, de sons ou imagens e sons ou das representações desses, para recepção ao público e a transmissão de sinais codificados, quando os meios de decodificação sejam oferecidos ao público pelo organismo de radiodifusão ou com seu consentimento;

XIII - artistas intérpretes ou executantes - todos os atores, cantores, músicos, bailarinos ou outras pessoas que representem um papel, cantem, recitem, declamem, interpretem ou executem em qualquer forma obras literárias ou artísticas ou expressões do folclore.

XIV - titular originário - o autor de obra intelectual, o intérprete, o executante, o produtor fonográfico e as empresas de radiodifusão. *(Incluído pela Lei n° 12.853, de 2013)*

Art. 6° Não serão de domínio da União, dos Estados, do Distrito Federal ou dos Municípios as obras por eles simplesmente subvencionadas.

Título II

Das Obras Intelectuais

Capítulo I

Das Obras Protegidas

Art. 7° São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer

suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:

I - os textos de obras literárias, artísticas ou científicas;

II - as conferências, alocações, sermões e outras obras da mesma natureza;

III - as obras dramáticas e dramático-musicais;

IV - as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma;

V - as composições musicais, tenham ou não letra;

VI - as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas;

VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia;

VIII - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética;

IX - as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza;

X - os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência;

XI - as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova;

XII - os programas de computador;

XIII - as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual.

§ 1º Os programas de computador são objeto de legislação específica, observadas as disposições desta Lei que lhes sejam aplicáveis.

§ 2º A proteção concedida no inciso XIII não abarca os dados ou materiais em si

mesmos e se entende sem prejuízo de quaisquer direitos autorais que subsistam a respeito dos dados ou materiais contidos nas obras.

§ 3º No domínio das ciências, a proteção recairá sobre a forma literária ou artística, não abrangendo o seu conteúdo científico ou técnico, sem prejuízo dos direitos que protegem os demais campos da propriedade imaterial.

Art. 8º Não são objeto de proteção como direitos autorais de que trata esta Lei:

I - as idéias, procedimentos normativos, sistemas, métodos, projetos ou conceitos matemáticos como tais;

II - os esquemas, planos ou regras para realizar atos mentais, jogos ou negócios;

III - os formulários em branco para serem preenchidos por qualquer tipo de informação, científica ou não, e suas instruções;

IV - os textos de tratados ou convenções, leis, decretos, regulamentos, decisões judiciais e demais atos oficiais;

V - as informações de uso comum tais como calendários, agendas, cadastros ou legendas;

VI - os nomes e títulos isolados;

VII - o aproveitamento industrial ou comercial das idéias contidas nas obras.

Art. 9º À cópia de obra de arte plástica feita pelo próprio autor é assegurada a mesma proteção de que goza o original.

Art. 10. A proteção à obra intelectual abrange o seu título, se original e inconfundível com o de obra do mesmo gênero, divulgada anteriormente por outro autor.

Parágrafo único. O título de publicações periódicas, inclusive jornais, é protegido até um ano após a saída do seu último número, salvo se forem anuais, caso em que esse prazo se elevará a dois anos.

Capítulo II

Da Autoria das Obras Intelectuais

Art. 11. Autor é a pessoa física criadora de obra literária, artística ou científica.

Parágrafo único. A proteção concedida ao autor poderá aplicar-se às pessoas jurídicas nos casos previstos nesta Lei.

Art. 12. Para se identificar como autor, poderá o criador da obra literária, artística ou científica usar de seu nome civil, completo ou abreviado até por suas iniciais, de pseudônimo ou qualquer outro sinal convencional.

Art. 13. Considera-se autor da obra intelectual, não havendo prova em contrário, aquele que, por uma das modalidades de identificação referidas no artigo anterior, tiver, em conformidade com o uso, indicada ou anunciada essa qualidade na sua utilização.

Art. 14. É titular de direitos de autor quem adapta, traduz, arranja ou orchestra obra caída no domínio público, não podendo opor-se a outra adaptação, arranjo, orquestração ou tradução, salvo se for cópia da sua.

Art. 15. A co-autoria da obra é atribuída àqueles em cujo nome, pseudônimo ou sinal convencional for utilizada.

§ 1º Não se considera co-autor quem simplesmente auxiliou o autor na produção

da obra literária, artística ou científica, revendo-a, atualizando-a, bem como fiscalizando ou dirigindo sua edição ou apresentação por qualquer meio.

§ 2º Ao co-autor, cuja contribuição possa ser utilizada separadamente, são asseguradas todas as faculdades inerentes à sua criação como obra individual, vedada, porém, a utilização que possa acarretar prejuízo à exploração da obra comum.

Art. 16. São co-autores da obra audiovisual o autor do assunto ou argumento literário, musical ou lítero-musical e o diretor.

Parágrafo único. Consideram-se co-autores de desenhos animados os que criam os desenhos utilizados na obra audiovisual.

Art. 17. É assegurada a proteção às participações individuais em obras coletivas.

§ 1º Qualquer dos participantes, no exercício de seus direitos morais, poderá proibir que se indique ou anuncie seu nome na obra coletiva, sem prejuízo do direito de haver a remuneração contratada.

§ 2º Cabe ao organizador a titularidade dos direitos patrimoniais sobre o conjunto da obra coletiva.

§ 3º O contrato com o organizador especificará a contribuição do participante, o prazo para entrega ou realização, a remuneração e demais condições para sua execução.

Capítulo III

Do Registro das Obras Intelectuais

Art. 18. A proteção aos direitos de que trata esta Lei independe de registro.

Art. 19. É facultado ao autor registrar a sua obra no órgão público definido

no caput e no § 1º do art. 17 da Lei nº 5.988, de 14 de dezembro de 1973.

Art. 20. Para os serviços de registro previstos nesta Lei será cobrada retribuição, cujo valor e processo de recolhimento serão estabelecidos por ato do titular do órgão da administração pública federal a que estiver vinculado o registro das obras intelectuais.

Art. 21. Os serviços de registro de que trata esta Lei serão organizados conforme preceitua o § 2º do art. 17 da Lei nº 5.988, de 14 de dezembro de 1973.

Título III

Dos Direitos do Autor

Capítulo I

Disposições Preliminares

Art. 22. Pertencem ao autor os direitos morais e patrimoniais sobre a obra que criou.

Art. 23. Os co-autores da obra intelectual exercerão, de comum acordo, os seus direitos, salvo convenção em contrário.

Capítulo II

Dos Direitos Morais do Autor

Art. 24. São direitos morais do autor:

I - o de reivindicar, a qualquer tempo, a autoria da obra;

II - o de ter seu nome, pseudônimo ou sinal convencional indicado ou anunciado, como sendo o do autor, na utilização de sua obra;

III - o de conservar a obra inédita;

IV - o de assegurar a integridade da obra, opondo-se a quaisquer modificações ou à prática de atos que, de qualquer forma,

possam prejudicá-la ou atingi-lo, como autor, em sua reputação ou honra;

V - o de modificar a obra, antes ou depois de utilizada;

VI - o de retirar de circulação a obra ou de suspender qualquer forma de utilização já autorizada, quando a circulação ou utilização implicarem afronta à sua reputação e imagem;

VII - o de ter acesso a exemplar único e raro da obra, quando se encontre legitimamente em poder de outrem, para o fim de, por meio de processo fotográfico ou assemelhado, ou audiovisual, preservar sua memória, de forma que cause o menor inconveniente possível a seu detentor, que, em todo caso, será indenizado de qualquer dano ou prejuízo que lhe seja causado.

§ 1º Por morte do autor, transmitem-se a seus sucessores os direitos a que se referem os incisos I a IV.

§ 2º Compete ao Estado a defesa da integridade e autoria da obra caída em domínio público.

§ 3º Nos casos dos incisos V e VI, ressalvam-se as prévias indenizações a terceiros, quando couberem.

Art. 25. Cabe exclusivamente ao diretor o exercício dos direitos morais sobre a obra audiovisual.

Art. 26. O autor poderá repudiar a autoria de projeto arquitetônico alterado sem o seu consentimento durante a execução ou após a conclusão da construção.

Parágrafo único. O proprietário da construção responde pelos danos que causar ao autor sempre que, após o repúdio, der como sendo daquele a autoria do projeto repudiado.

Art. 27. Os direitos morais do autor são inalienáveis e irrenunciáveis.

Capítulo III

Dos Direitos Patrimoniais do Autor e de sua Duração

Art. 28. Cabe ao autor o direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra literária, artística ou científica.

Art. 29. Depende de autorização prévia e expressa do autor a utilização da obra, por quaisquer modalidades, tais como:

- I - a reprodução parcial ou integral;
- II - a edição;
- III - a adaptação, o arranjo musical e quaisquer outras transformações;
- IV - a tradução para qualquer idioma;
- V - a inclusão em fonograma ou produção audiovisual;
- VI - a distribuição, quando não intrínseca ao contrato firmado pelo autor com terceiros para uso ou exploração da obra;
- VII - a distribuição para oferta de obras ou produções mediante cabo, fibra ótica, satélite, ondas ou qualquer outro sistema que permita ao usuário realizar a seleção da obra ou produção para percebê-la em um tempo e lugar previamente determinados por quem formula a demanda, e nos casos em que o acesso às obras ou produções se faça por qualquer sistema que importe em pagamento pelo usuário;
- VIII - a utilização, direta ou indireta, da obra literária, artística ou científica, mediante:
 - a) representação, recitação ou declamação;
 - b) execução musical;
 - c) emprego de alto-falante ou de sistemas análogos;
 - d) radiodifusão sonora ou televisiva;

e) captação de transmissão de radiodifusão em locais de frequência coletiva;

f) sonorização ambiental;

g) a exibição audiovisual, cinematográfica ou por processo assemelhado;

h) emprego de satélites artificiais;

i) emprego de sistemas óticos, fios telefônicos ou não, cabos de qualquer tipo e meios de comunicação similares que venham a ser adotados;

j) exposição de obras de artes plásticas e figurativas;

IX - a inclusão em base de dados, o armazenamento em computador, a microfilmagem e as demais formas de arquivamento do gênero;

X - quaisquer outras modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas.

Art. 30. No exercício do direito de reprodução, o titular dos direitos autorais poderá colocar à disposição do público a obra, na forma, local e pelo tempo que desejar, a título oneroso ou gratuito.

§ 1º O direito de exclusividade de reprodução não será aplicável quando ela for temporária e apenas tiver o propósito de tornar a obra, fonograma ou interpretação perceptível em meio eletrônico ou quando for de natureza transitória e incidental, desde que ocorra no curso do uso devidamente autorizado da obra, pelo titular.

§ 2º Em qualquer modalidade de reprodução, a quantidade de exemplares será informada e controlada, cabendo a quem reproduzir a obra a responsabilidade de manter os registros que permitam, ao autor, a fiscalização do aproveitamento econômico da exploração.

Art. 31. As diversas modalidades de utilização de obras literárias, artísticas ou científicas ou de fonogramas são independentes entre si, e a autorização concedida pelo autor, ou pelo produtor, respectivamente, não se estende a quaisquer das demais.

Art. 32. Quando uma obra feita em regime de co-autoria não for divisível, nenhum dos co-autores, sob pena de responder por perdas e danos, poderá, sem consentimento dos demais, publicá-la ou autorizar-lhe a publicação, salvo na coleção de suas obras completas.

§ 1º Havendo divergência, os co-autores decidirão por maioria.

§ 2º Ao co-autor dissidente é assegurado o direito de não contribuir para as despesas de publicação, renunciando a sua parte nos lucros, e o de vedar que se inscreva seu nome na obra.

§ 3º Cada co-autor pode, individualmente, sem aquiescência dos outros, registrar a obra e defender os próprios direitos contra terceiros.

Art. 33. Ninguém pode reproduzir obra que não pertença ao domínio público, a pretexto de anotá-la, comentá-la ou melhorá-la, sem permissão do autor.

Parágrafo único. Os comentários ou anotações poderão ser publicados separadamente.

Art. 34. As cartas missivas, cuja publicação está condicionada à permissão do autor, poderão ser juntadas como documento de prova em processos administrativos e judiciais.

Art. 35. Quando o autor, em virtude de revisão, tiver dado à obra versão definitiva,

não poderão seus sucessores reproduzir versões anteriores.

Art. 36. O direito de utilização econômica dos escritos publicados pela imprensa, diária ou periódica, com exceção dos assinados ou que apresentem sinal de reserva, pertence ao editor, salvo convenção em contrário.

Parágrafo único. A autorização para utilização econômica de artigos assinados, para publicação em diários e periódicos, não produz efeito além do prazo da periodicidade acrescido de vinte dias, a contar de sua publicação, findo o qual recobra o autor o seu direito.

Art. 37. A aquisição do original de uma obra, ou de exemplar, não confere ao adquirente qualquer dos direitos patrimoniais do autor, salvo convenção em contrário entre as partes e os casos previstos nesta Lei.

Art. 38. O autor tem o direito, irrenunciável e inalienável, de perceber, no mínimo, cinco por cento sobre o aumento do preço eventualmente verificável em cada revenda de obra de arte ou manuscrito, sendo originais, que houver alienado.

Parágrafo único. Caso o autor não perceba o seu direito de seqüência no ato da revenda, o vendedor é considerado depositário da quantia a ele devida, salvo se a operação for realizada por leiloeiro, quando será este o depositário.

Art. 39. Os direitos patrimoniais do autor, excetuados os rendimentos resultantes de sua exploração, não se comunicam, salvo pacto antenupcial em contrário.

Art. 40. Tratando-se de obra anônima ou pseudônima, caberá a quem publicá-la o exercício dos direitos patrimoniais do autor.

Parágrafo único. O autor que se der a conhecer assumirá o exercício dos direitos patrimoniais, ressalvados os direitos adquiridos por terceiros.

Art. 41. Os direitos patrimoniais do autor perduram por setenta anos contados de 1º de janeiro do ano subsequente ao de seu falecimento, obedecida a ordem sucessória da lei civil.

Parágrafo único. Aplica-se às obras póstumas o prazo de proteção a que alude o *caput* deste artigo.

Art. 42. Quando a obra literária, artística ou científica realizada em co-autoria for indivisível, o prazo previsto no artigo anterior será contado da morte do último dos co-autores sobreviventes.

Parágrafo único. Acrescer-se-ão aos dos sobreviventes os direitos do co-autor que falecer sem sucessores.

Art. 43. Será de setenta anos o prazo de proteção aos direitos patrimoniais sobre as obras anônimas ou pseudônimas, contado de 1º de janeiro do ano imediatamente posterior ao da primeira publicação.

Parágrafo único. Aplicar-se-á o disposto no art. 41 e seu parágrafo único, sempre que o autor se der a conhecer antes do termo do prazo previsto no *caput* deste artigo.

Art. 44. O prazo de proteção aos direitos patrimoniais sobre obras audiovisuais e fotográficas será de setenta anos, a contar de 1º de janeiro do ano subsequente ao de sua divulgação.

Art. 45. Além das obras em relação às quais decorreu o prazo de proteção aos direitos patrimoniais, pertencem ao domínio público:

I - as de autores falecidos que não tenham deixado sucessores;

II - as de autor desconhecido, ressalvada a proteção legal aos conhecimentos étnicos e tradicionais.

Capítulo IV

Das Limitações aos Direitos Autorais

Art. 46. Não constitui ofensa aos direitos autorais:

I - a reprodução:

a) na imprensa diária ou periódica, de notícia ou de artigo informativo, publicado em diários ou periódicos, com a menção do nome do autor, se assinados, e da publicação de onde foram transcritos;

b) em diários ou periódicos, de discursos pronunciados em reuniões públicas de qualquer natureza;

c) de retratos, ou de outra forma de representação da imagem, feitos sob encomenda, quando realizada pelo proprietário do objeto encomendado, não havendo a oposição da pessoa neles representada ou de seus herdeiros;

d) de obras literárias, artísticas ou científicas, para uso exclusivo de deficientes visuais, sempre que a reprodução, sem fins comerciais, seja feita mediante o sistema Braille ou outro procedimento em qualquer suporte para esses destinatários;

II - a reprodução, em um só exemplar de pequenos trechos, para uso privado do copista, desde que feita por este, sem intuito de lucro;

III - a citação em livros, jornais, revistas ou qualquer outro meio de comunicação, de

passagens de qualquer obra, para fins de estudo, crítica ou polêmica, na medida justificada para o fim a atingir, indicando-se o nome do autor e a origem da obra;

IV - o apanhado de lições em estabelecimentos de ensino por aqueles a quem elas se dirigem, vedada sua publicação, integral ou parcial, sem autorização prévia e expressa de quem as ministrou;

V - a utilização de obras literárias, artísticas ou científicas, fonogramas e transmissão de rádio e televisão em estabelecimentos comerciais, exclusivamente para demonstração à clientela, desde que esses estabelecimentos comercializem os suportes ou equipamentos que permitam a sua utilização;

VI - a representação teatral e a execução musical, quando realizadas no recesso familiar ou, para fins exclusivamente didáticos, nos estabelecimentos de ensino, não havendo em qualquer caso intuito de lucro;

VII - a utilização de obras literárias, artísticas ou científicas para produzir prova judiciária ou administrativa;

VIII - a reprodução, em quaisquer obras, de pequenos trechos de obras preexistentes, de qualquer natureza, ou de obra integral, quando de artes plásticas, sempre que a reprodução em si não seja o objetivo principal da obra nova e que não prejudique a exploração normal da obra reproduzida nem cause um prejuízo injustificado aos legítimos interesses dos autores.

Art. 47. São livres as paráfrases e paródias que não forem verdadeiras reproduções da obra originária nem lhe implicarem descrédito.

Art. 48. As obras situadas permanentemente em logradouros públicos

podem ser representadas livremente, por meio de pinturas, desenhos, fotografias e procedimentos audiovisuais.

Capítulo V

Da Transferência dos Direitos de Autor

Art. 49. Os direitos de autor poderão ser total ou parcialmente transferidos a terceiros, por ele ou por seus sucessores, a título universal ou singular, pessoalmente ou por meio de representantes com poderes especiais, por meio de licenciamento, concessão, cessão ou por outros meios admitidos em Direito, obedecidas as seguintes limitações:

I - a transmissão total compreende todos os direitos de autor, salvo os de natureza moral e os expressamente excluídos por lei;

II - somente se admitirá transmissão total e definitiva dos direitos mediante estipulação contratual escrita;

III - na hipótese de não haver estipulação contratual escrita, o prazo máximo será de cinco anos;

IV - a cessão será válida unicamente para o país em que se firmou o contrato, salvo estipulação em contrário;

V - a cessão só se operará para modalidades de utilização já existentes à data do contrato;

VI - não havendo especificações quanto à modalidade de utilização, o contrato será interpretado restritivamente, entendendo-se como limitada apenas a uma que seja aquela indispensável ao cumprimento da finalidade do contrato.

Art. 50. A cessão total ou parcial dos direitos de autor, que se fará sempre por escrito, presume-se onerosa.

§ 1º Poderá a cessão ser averbada à margem do registro a que se refere o art. 19 desta Lei, ou, não estando a obra registrada, poderá o instrumento ser registrado em Cartório de Títulos e Documentos.

§ 2º Constarão do instrumento de cessão como elementos essenciais seu objeto e as condições de exercício do direito quanto a tempo, lugar e preço.

Art. 51. A cessão dos direitos de autor sobre obras futuras abrangerá, no máximo, o período de cinco anos.

Parágrafo único. O prazo será reduzido a cinco anos sempre que indeterminado ou superior, diminuindo-se, na devida proporção, o preço estipulado.

Art. 52. A omissão do nome do autor, ou de co-autor, na divulgação da obra não presume o anonimato ou a cessão de seus direitos.

Título IV Da Utilização de Obras Intelectuais e dos Fonogramas Capítulo I Da Edição

Art. 53. Mediante contrato de edição, o editor, obrigando-se a reproduzir e a divulgar a obra literária, artística ou científica, fica autorizado, em caráter de exclusividade, a publicá-la e a explorá-la pelo prazo e nas condições pactuadas com o autor.

Parágrafo único. Em cada exemplar da obra o editor mencionará:

- I - o título da obra e seu autor;
- II - no caso de tradução, o título original e o nome do tradutor;
- III - o ano de publicação;
- IV - o seu nome ou marca que o identifique.

Art. 54. Pelo mesmo contrato pode o autor obrigar-se à feitura de obra literária, artística ou científica em cuja publicação e divulgação se empenha o editor.

Art. 55. Em caso de falecimento ou de impedimento do autor para concluir a obra, o editor poderá:

I - considerar resolvido o contrato, mesmo que tenha sido entregue parte considerável da obra;

II - editar a obra, sendo autônoma, mediante pagamento proporcional do preço;

III - mandar que outro a termine, desde que consintam os sucessores e seja o fato indicado na edição.

Parágrafo único. É vedada a publicação parcial, se o autor manifestou a vontade de só publicá-la por inteiro ou se assim o decidirem seus sucessores.

Art. 56. Entende-se que o contrato versa apenas sobre uma edição, se não houver cláusula expressa em contrário.

Parágrafo único. No silêncio do contrato, considera-se que cada edição se constitui de três mil exemplares.

Art. 57. O preço da retribuição será arbitrado, com base nos usos e costumes, sempre que no contrato não a tiver estipulado expressamente o autor.

Art. 58. Se os originais forem entregues em desacordo com o ajustado e o editor não os recusar nos trinta dias seguintes ao do recebimento, ter-se-ão por aceitas as alterações introduzidas pelo autor.

Art. 59. Quaisquer que sejam as condições do contrato, o editor é obrigado a

facultar ao autor o exame da escrituração na parte que lhe corresponde, bem como a informá-lo sobre o estado da edição.

Art. 60. Ao editor compete fixar o preço da venda, sem, todavia, poder elevá-lo a ponto de embaraçar a circulação da obra.

Art. 61. O editor será obrigado a prestar contas mensais ao autor sempre que a retribuição deste estiver condicionada à venda da obra, salvo se prazo diferente houver sido convencionado.

Art. 62. A obra deverá ser editada em dois anos da celebração do contrato, salvo prazo diverso estipulado em convenção.

Parágrafo único. Não havendo edição da obra no prazo legal ou contratual, poderá ser rescindido o contrato, respondendo o editor por danos causados.

Art. 63. Enquanto não se esgotarem as edições a que tiver direito o editor, não poderá o autor dispor de sua obra, cabendo ao editor o ônus da prova.

§ 1º Na vigência do contrato de edição, assiste ao editor o direito de exigir que se retire de circulação edição da mesma obra feita por outrem.

§ 2º Considera-se esgotada a edição quando restarem em estoque, em poder do editor, exemplares em número inferior a dez por cento do total da edição.

Art. 64. Somente decorrido um ano de lançamento da edição, o editor poderá vender, como saldo, os exemplares restantes, desde que o autor seja notificado de que, no prazo de trinta dias, terá prioridade na aquisição dos referidos exemplares pelo preço de saldo.

Art. 65. Esgotada a edição, e o editor, com direito a outra, não a publicar, poderá o autor notificá-lo a que o faça em certo prazo, sob pena de perder aquele direito, além de responder por danos.

Art. 66. O autor tem o direito de fazer, nas edições sucessivas de suas obras, as emendas e alterações que bem lhe aprouver.

Parágrafo único. O editor poderá opor-se às alterações que lhe prejudiquem os interesses, ofendam sua reputação ou aumentem sua responsabilidade.

Art. 67. Se, em virtude de sua natureza, for imprescindível a atualização da obra em novas edições, o editor, negando-se o autor a fazê-la, dela poderá encarregar outrem, mencionando o fato na edição.

Capítulo II

Da Comunicação ao Público

Art. 68. Sem prévia e expressa autorização do autor ou titular, não poderão ser utilizadas obras teatrais, composições musicais ou lítero-musicais e fonogramas, em representações e execuções públicas.

§ 1º Considera-se representação pública a utilização de obras teatrais no gênero drama, tragédia, comédia, ópera, opereta, balé, pantomimas e assemelhadas, musicadas ou não, mediante a participação de artistas, remunerados ou não, em locais de frequência coletiva ou pela radiodifusão, transmissão e exibição cinematográfica.

§ 2º Considera-se execução pública a utilização de composições musicais ou lítero-musicais, mediante a participação de artistas, remunerados ou não, ou a utilização de fonogramas e obras audiovisuais, em locais

de frequência coletiva, por quaisquer processos, inclusive a radiodifusão ou transmissão por qualquer modalidade, e a exibição cinematográfica.

~~§ 3º Consideram-se locais de frequência coletiva os teatros, cinemas, salões de baile ou concertos, boates, bares, clubes ou associações de qualquer natureza, lojas, estabelecimentos comerciais e industriais, estádios, circos, feiras, restaurantes, hotéis, motéis, clínicas, hospitais, órgãos públicos da administração direta ou indireta, fundacionais e estatais, meios de transporte de passageiros terrestre, marítimo, fluvial ou aéreo, ou onde quer que se representem, executem ou transmitam obras literárias, artísticas ou científicas.~~

§ 3º Consideram-se locais de frequência coletiva onde se representem, executem ou transmitam obras literárias, artísticas ou científicas, como teatros, cinemas, salões de baile ou concertos, boates, bares, clubes ou associações de qualquer natureza, lojas, estabelecimentos comerciais e industriais, estádios, circos, feiras, restaurantes, motéis, clínicas, hospitais, órgãos da administração pública direta, autárquica e fundacional, empresas estatais, meios de transporte de passageiro terrestre e aéreo, espaços públicos e comuns de meios de hospedagens e de meios de transporte de passageiros marítimo e fluvial. *(Redação dada pela Medida Provisória nº 907, de 2019)*

§ 4º Previamente à realização da execução pública, o empresário deverá apresentar ao escritório central, previsto no art. 99, a comprovação dos recolhimentos relativos aos direitos autorais.

§ 5º Quando a remuneração depender da frequência do público, poderá o empresário, por convênio com o escritório

central, pagar o preço após a realização da execução pública.

~~§ 6º O empresário entregará ao escritório central, imediatamente após a execução pública ou transmissão, relação completa das obras e fonogramas utilizados, indicando os nomes dos respectivos autores, artistas e produtores.~~

§ 6º O usuário entregará à entidade responsável pela arrecadação dos direitos relativos à execução ou exibição pública, imediatamente após o ato de comunicação ao público, relação completa das obras e fonogramas utilizados, e a tornará pública e de livre acesso, juntamente com os valores pagos, em seu sítio eletrônico ou, em não havendo este, no local da comunicação e em sua sede. *(Redação dada pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 7º As empresas cinematográficas e de radiodifusão manterão à imediata disposição dos interessados, cópia autêntica dos contratos, ajustes ou acordos, individuais ou coletivos, autorizando e disciplinando a remuneração por execução pública das obras musicais e fonogramas contidas em seus programas ou obras audiovisuais.

§ 8º Para as empresas mencionadas no § 7º, o prazo para cumprimento do disposto no § 6º será até o décimo dia útil de cada mês, relativamente à relação completa das obras e fonogramas utilizados no mês anterior. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 9º Não incidirá a arrecadação e a distribuição de direitos autorais a execução de obras literárias, artísticas ou científicas no interior das unidades habitacionais dos meios de hospedagem e de cabines de meios de transporte de passageiros marítimo e fluvial. *(Incluído pela Medida Provisória nº 907, de 2019)*

Art. 69. O autor, observados os usos locais, notificará o empresário do prazo para a representação ou execução, salvo prévia estipulação convencional.

Art. 70. Ao autor assiste o direito de opor-se à representação ou execução que não seja suficientemente ensaiada, bem como fiscalizá-la, tendo, para isso, livre acesso durante as representações ou execuções, no local onde se realizam.

Art. 71. O autor da obra não pode alterar-lhe a substância, sem acordo com o empresário que a faz representar.

Art. 72. O empresário, sem licença do autor, não pode entregar a obra a pessoa estranha à representação ou à execução.

Art. 73. Os principais intérpretes e os diretores de orquestras ou coro, escolhidos de comum acordo pelo autor e pelo produtor, não podem ser substituídos por ordem deste, sem que aquele consinta.

Art. 74. O autor de obra teatral, ao autorizar a sua tradução ou adaptação, poderá fixar prazo para utilização dela em representações públicas.

Parágrafo único. Após o decurso do prazo a que se refere este artigo, não poderá opor-se o tradutor ou adaptador à utilização de outra tradução ou adaptação autorizada, salvo se for cópia da sua.

Art. 75. Autorizada a representação de obra teatral feita em co-autoria, não poderá qualquer dos co-autores revogar a autorização dada, provocando a suspensão da temporada contratualmente ajustada.

Art. 76. É impenhorável a parte do produto dos espetáculos reservada ao autor e aos artistas.

Capítulo III

Da Utilização da Obra de Arte Plástica

Art. 77. Salvo convenção em contrário, o autor de obra de arte plástica, ao alienar o objeto em que ela se materializa, transmite o direito de expô-la, mas não transmite ao adquirente o direito de reproduzi-la.

Art. 78. A autorização para reproduzir obra de arte plástica, por qualquer processo, deve se fazer por escrito e se presume onerosa.

Capítulo IV

Da Utilização da Obra Fotográfica

Art. 79. O autor de obra fotográfica tem direito a reproduzi-la e colocá-la à venda, observadas as restrições à exposição, reprodução e venda de retratos, e sem prejuízo dos direitos de autor sobre a obra fotografada, se de artes plásticas protegidas.

§ 1º A fotografia, quando utilizada por terceiros, indicará de forma legível o nome do seu autor.

§ 2º É vedada a reprodução de obra fotográfica que não esteja em absoluta consonância com o original, salvo prévia autorização do autor.

Capítulo V

Da Utilização de Fonograma

Art. 80. Ao publicar o fonograma, o produtor mencionará em cada exemplar:

I - o título da obra incluída e seu autor;

- II - o nome ou pseudônimo do intérprete;
- III - o ano de publicação;
- IV - o seu nome ou marca que o identifique.

Capítulo VI

Da Utilização da Obra Audiovisual

Art. 81. A autorização do autor e do intérprete de obra literária, artística ou científica para produção audiovisual implica, salvo disposição em contrário, consentimento para sua utilização econômica.

§ 1º A exclusividade da autorização depende de cláusula expressa e cessa dez anos após a celebração do contrato.

§ 2º Em cada cópia da obra audiovisual, mencionará o produtor:

- I - o título da obra audiovisual;
- II - os nomes ou pseudônimos do diretor e dos demais co-autores;
- III - o título da obra adaptada e seu autor, se for o caso;
- IV - os artistas intérpretes;
- V - o ano de publicação;
- VI - o seu nome ou marca que o identifique.
- VII - o nome dos dubladores. *(Incluído pela Lei nº 12.091, de 2009)*

Art. 82. O contrato de produção audiovisual deve estabelecer:

- I - a remuneração devida pelo produtor aos co-autores da obra e aos artistas intérpretes e executantes, bem como o tempo, lugar e forma de pagamento;
- II - o prazo de conclusão da obra;
- III - a responsabilidade do produtor para com os co-autores, artistas intérpretes ou executantes, no caso de co-produção.

Art. 83. O participante da produção da obra audiovisual que interromper, temporária ou definitivamente, sua atuação, não poderá opor-se a que esta seja utilizada na obra nem a que terceiro a substitua, resguardados os direitos que adquiriu quanto à parte já executada.

Art. 84. Caso a remuneração dos co-autores da obra audiovisual dependa dos rendimentos de sua utilização econômica, o produtor lhes prestará contas semestralmente, se outro prazo não houver sido pactuado.

Art. 85. Não havendo disposição em contrário, poderão os co-autores da obra audiovisual utilizar-se, em gênero diverso, da parte que constitua sua contribuição pessoal.

Parágrafo único. Se o produtor não concluir a obra audiovisual no prazo ajustado ou não iniciar sua exploração dentro de dois anos, a contar de sua conclusão, a utilização a que se refere este artigo será livre.

Art. 86. Os direitos autorais de execução musical relativos a obras musicais, lítero-musicais e fonogramas incluídos em obras audiovisuais serão devidos aos seus titulares pelos responsáveis dos locais ou estabelecimentos a que alude o § 3º do art. 68 desta Lei, que as exibirem, ou pelas emissoras de televisão que as transmitirem.

Capítulo VII

Da Utilização de Bases de Dados

Art. 87. O titular do direito patrimonial sobre uma base de dados terá o direito exclusivo, a respeito da forma de expressão da estrutura da referida base, de autorizar ou proibir:

I - sua reprodução total ou parcial, por qualquer meio ou processo;

II - sua tradução, adaptação, reordenação ou qualquer outra modificação;

III - a distribuição do original ou cópias da base de dados ou a sua comunicação ao público;

IV - a reprodução, distribuição ou comunicação ao público dos resultados das operações mencionadas no inciso II deste artigo.

Capítulo VIII

Da Utilização da Obra Coletiva

Art. 88. Ao publicar a obra coletiva, o organizador mencionará em cada exemplar:

I - o título da obra;

II - a relação de todos os participantes, em ordem alfabética, se outra não houver sido convencionada;

III - o ano de publicação;

IV - o seu nome ou marca que o identifique.

Parágrafo único. Para valer-se do disposto no § 1º do art. 17, deverá o participante notificar o organizador, por escrito, até a entrega de sua participação.

Título V

Dos Direitos Conexos

Capítulo I

Disposições Preliminares

Art. 89. As normas relativas aos direitos de autor aplicam-se, no que couber, aos direitos dos artistas intérpretes ou executantes, dos produtores fonográficos e das empresas de radiodifusão.

Parágrafo único. A proteção desta Lei aos direitos previstos neste artigo deixa intactas e não afeta as garantias asseguradas

aos autores das obras literárias, artísticas ou científicas.

Capítulo II

Dos Direitos dos Artistas Intérpretes ou Executantes

Art. 90. Tem o artista intérprete ou executante o direito exclusivo de, a título oneroso ou gratuito, autorizar ou proibir:

I - a fixação de suas interpretações ou execuções;

II - a reprodução, a execução pública e a locação das suas interpretações ou execuções fixadas;

III - a radiodifusão das suas interpretações ou execuções, fixadas ou não;

IV - a colocação à disposição do público de suas interpretações ou execuções, de maneira que qualquer pessoa a elas possa ter acesso, no tempo e no lugar que individualmente escolherem;

V - qualquer outra modalidade de utilização de suas interpretações ou execuções.

§ 1º Quando na interpretação ou na execução participarem vários artistas, seus direitos serão exercidos pelo diretor do conjunto.

§ 2º A proteção aos artistas intérpretes ou executantes estende-se à reprodução da voz e imagem, quando associadas às suas atuações.

Art. 91. As empresas de radiodifusão poderão realizar fixações de interpretação ou execução de artistas que as tenham permitido para utilização em determinado número de emissões, facultada sua conservação em arquivo público.

Parágrafo único. A reutilização subsequente da fixação, no País ou no

exterior, somente será lícita mediante autorização escrita dos titulares de bens intelectuais incluídos no programa, devida uma remuneração adicional aos titulares para cada nova utilização.

Art. 92. Aos intérpretes cabem os direitos morais de integridade e paternidade de suas interpretações, inclusive depois da cessão dos direitos patrimoniais, sem prejuízo da redução, compactação, edição ou dublagem da obra de que tenham participado, sob a responsabilidade do produtor, que não poderá desfigurar a interpretação do artista.

Parágrafo único. O falecimento de qualquer participante de obra audiovisual, concluída ou não, não obsta sua exibição e aproveitamento econômico, nem exige autorização adicional, sendo a remuneração prevista para o falecido, nos termos do contrato e da lei, efetuada a favor do espólio ou dos sucessores.

Capítulo III Dos Direitos dos Produtores Fonográficos

Art. 93. O produtor de fonogramas tem o direito exclusivo de, a título oneroso ou gratuito, autorizar-lhes ou proibir-lhes:

I - a reprodução direta ou indireta, total ou parcial;

II - a distribuição por meio da venda ou locação de exemplares da reprodução;

III - a comunicação ao público por meio da execução pública, inclusive pela radiodifusão;

IV - (VETADO)

V - quaisquer outras modalidades de utilização, existentes ou que venham a ser inventadas.

~~Art. 94. Cabe ao produtor fonográfico perceber dos usuários a que se refere o art. 68, e parágrafos, desta Lei os proventos pecuniários resultantes da execução pública dos fonogramas e reparti-los com os artistas, na forma convencionada entre eles ou suas associações. (Revogado pela Lei nº 12.853, de 2013)~~

Capítulo IV Dos Direitos das Empresas de Radiodifusão

Art. 95. Cabe às empresas de radiodifusão o direito exclusivo de autorizar ou proibir a retransmissão, fixação e reprodução de suas emissões, bem como a comunicação ao público, pela televisão, em locais de frequência coletiva, sem prejuízo dos direitos dos titulares de bens intelectuais incluídos na programação.

Capítulo V Da Duração dos Direitos Conexos

Art. 96. É de setenta anos o prazo de proteção aos direitos conexos, contados a partir de 1º de janeiro do ano subsequente à fixação, para os fonogramas; à transmissão, para as emissões das empresas de radiodifusão; e à execução e representação pública, para os demais casos.

Título VI Das Associações de Titulares de Direitos de Autor e dos que lhes são Conexos

Art. 97. Para o exercício e defesa de seus direitos, podem os autores e os titulares de direitos conexos associar-se sem intuito de lucro.

~~§ 1º É vedado pertencer a mais de uma associação para a gestão coletiva de direitos da mesma natureza.~~

§ 1º As associações reguladas por este artigo exercem atividade de interesse público, por determinação desta Lei, devendo atender a sua função social. *(Redação dada pela Lei nº 12.853, de 2013)*

~~§ 2º Pode o titular transferir-se, a qualquer momento, para outra associação, devendo comunicar o fato, por escrito, à associação de origem.~~

§ 2º É vedado pertencer, simultaneamente, a mais de uma associação para a gestão coletiva de direitos da mesma natureza. *(Redação dada pela Lei nº 12.853, de 2013)*

~~§ 3º As associações com sede no exterior far-se-ão representar, no País, por associações nacionais constituídas na forma prevista nesta Lei.~~

§ 3º Pode o titular transferir-se, a qualquer momento, para outra associação, devendo comunicar o fato, por escrito, à associação de origem. *(Redação dada pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 4º As associações com sede no exterior far-se-ão representar, no País, por associações nacionais constituídas na forma prevista nesta Lei. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 5º Apenas os titulares originários de direitos de autor ou de direitos conexos filiados diretamente às associações nacionais poderão votar ou ser votados nas associações

reguladas por este artigo. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 6º Apenas os titulares originários de direitos de autor ou de direitos conexos, nacionais ou estrangeiros domiciliados no Brasil, filiados diretamente às associações nacionais poderão assumir cargos de direção nas associações reguladas por este artigo. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

~~Art. 98. Com o ato de filiação, as associações tornam-se mandatárias de seus associados para a prática de todos os atos necessários à defesa judicial ou extrajudicial de seus direitos autorais, bem como para sua cobrança.~~

~~Parágrafo único. Os titulares de direitos autorais poderão praticar, pessoalmente, os atos referidos neste artigo, mediante comunicação prévia à associação a que estiverem filiados.~~

Art. 98. Com o ato de filiação, as associações de que trata o art. 97 tornam-se mandatárias de seus associados para a prática de todos os atos necessários à defesa judicial ou extrajudicial de seus direitos autorais, bem como para o exercício da atividade de cobrança desses direitos. *(Redação dada pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 1º O exercício da atividade de cobrança citada no caput somente será lícito para as associações que obtiverem habilitação em órgão da Administração Pública Federal, nos termos do art. 98-A. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 2º As associações deverão adotar os princípios da isonomia, eficiência e transparência na cobrança pela utilização de qualquer obra ou fonograma. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 3º Caberá às associações, no interesse dos seus associados, estabelecer os preços pela utilização de seus repertórios, considerando a razoabilidade, a boa-fé e os usos do local de utilização das obras. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 4º A cobrança será sempre proporcional ao grau de utilização das obras e fonogramas pelos usuários, considerando a importância da execução pública no exercício de suas atividades, e as particularidades de cada segmento, conforme disposto no regulamento desta Lei. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 5º As associações deverão tratar seus associados de forma equitativa, sendo vedado o tratamento desigual. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 6º As associações deverão manter um cadastro centralizado de todos os contratos, declarações ou documentos de qualquer natureza que comprovem a autoria e a titularidade das obras e dos fonogramas, bem como as participações individuais em cada obra e em cada fonograma, prevenindo o falseamento de dados e fraudes e promovendo a desambiguação de títulos similares de obras. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 7º As informações mencionadas no § 6º são de interesse público e o acesso a elas

deverá ser disponibilizado por meio eletrônico a qualquer interessado, de forma gratuita, permitindo-se ainda ao Ministério da Cultura o acesso contínuo e integral a tais informações. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 8º Mediante comunicação do interessado e preservada a ampla defesa e o direito ao contraditório, o Ministério da Cultura poderá, no caso de inconsistência nas informações mencionadas no § 6º deste artigo, determinar sua retificação e demais medidas necessárias à sua regularização, conforme disposto em regulamento. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 9º As associações deverão disponibilizar sistema de informação para comunicação periódica, pelo usuário, da totalidade das obras e fonogramas utilizados, bem como para acompanhamento, pelos titulares de direitos, dos valores arrecadados e distribuídos. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 10. Os créditos e valores não identificados deverão permanecer retidos e à disposição dos titulares pelo período de 5 (cinco) anos, devendo ser distribuídos à medida da sua identificação. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 11. Findo o período de 5 (cinco) anos previsto no § 10 sem que tenha ocorrido a identificação dos créditos e valores retidos, estes serão distribuídos aos titulares de direitos de autor e de direitos conexos dentro da mesma rubrica em que foram arrecadados e na proporção de suas respectivas arrecadações durante o período da retenção

daqueles créditos e valores, sendo vedada a sua destinação para outro fim. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 12. A taxa de administração praticada pelas associações no exercício da cobrança e distribuição de direitos autorais deverá ser proporcional ao custo efetivo de suas operações, considerando as peculiaridades de cada uma delas. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 13. Os dirigentes das associações serão eleitos para mandato de 3 (três) anos, permitida uma única recondução precedida de nova eleição. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 14. Os dirigentes das associações atuarão diretamente em sua gestão, por meio de voto pessoal, sendo vedado que atuem representados por terceiros. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 15. Os titulares de direitos autorais poderão praticar pessoalmente os atos referidos no caput e no § 3º deste artigo, mediante comunicação à associação a que estiverem filiados, com até 48 (quarenta e oito) horas de antecedência da sua prática. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 16. As associações, por decisão do seu órgão máximo de deliberação e conforme previsto em seus estatutos, poderão destinar até 20% (vinte por cento) da totalidade ou de parte dos recursos oriundos de suas atividades para ações de natureza cultural e social que beneficiem seus associados de

forma coletiva. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

Art. 98-A. O exercício da atividade de cobrança de que trata o art. 98 dependerá de habilitação prévia em órgão da Administração Pública Federal, conforme disposto em regulamento, cujo processo administrativo observará: *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

I - o cumprimento, pelos estatutos da entidade solicitante, dos requisitos estabelecidos na legislação para sua constituição; *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

II - a demonstração de que a entidade solicitante reúne as condições necessárias para assegurar uma administração eficaz e transparente dos direitos a ela confiados e significativa representatividade de obras e titulares cadastrados, mediante comprovação dos seguintes documentos e informações: *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

a) cadastros das obras e titulares que representam; *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

b) contratos e convênios mantidos com usuários de obras de seus repertórios, quando aplicável; *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

c) estatutos e respectivas alterações; *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

d) atas das assembleias ordinárias ou extraordinárias; *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

e) acordos de representação recíproca com entidades congêneres estrangeiras, quando existentes; *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

f) relatório anual de suas atividades, quando aplicável; *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

g) demonstrações contábeis anuais, quando aplicável; *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

h) demonstração de que as taxas de administração são proporcionais aos custos de cobrança e distribuição para cada tipo de utilização, quando aplicável; *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

i) relatório anual de auditoria externa de suas contas, desde que a entidade funcione há mais de 1 (um) ano e que a auditoria seja demandada pela maioria de seus associados ou por sindicato ou associação profissional, nos termos do art. 100; *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

j) detalhamento do modelo de governança da associação, incluindo estrutura de representação isonômica dos associados; *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

k) plano de cargos e salários, incluindo valor das remunerações dos dirigentes, gratificações, bonificações e outras modalidades de remuneração e premiação, com valores atualizados; *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

III - outras informações estipuladas em regulamento por órgão da Administração Pública Federal, como as que demonstrem o cumprimento das obrigações internacionais contratuais da entidade solicitante que possam ensejar questionamento ao Estado Brasileiro no âmbito dos acordos internacionais dos quais é parte. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 1º Os documentos e informações a que se referem os incisos II e III do caput deste artigo deverão ser apresentados anualmente ao Ministério da Cultura. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 2º A habilitação de que trata o § 1º do art. 98 é um ato de qualificação vinculado ao cumprimento dos requisitos instituídos por esta Lei e por seu regulamento e não precisará ser renovada periodicamente, mas poderá ser anulada mediante decisão proferida em processo administrativo ou judicial, quando verificado que a associação não atende ao disposto nesta Lei, assegurados sempre o contraditório e ampla defesa, bem como a comunicação do fato ao Ministério Público. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 3º A anulação da habilitação a que se refere o § 1º do art. 98 levará em consideração a gravidade e a relevância das irregularidades identificadas, a boa-fé do infrator e a reincidência nas irregularidades, conforme disposto em regulamento, e somente se efetivará após a aplicação de advertência, quando se concederá prazo razoável para atendimento das exigências apontadas pela autoridade

competente. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 4º A ausência de uma associação que seja mandatária de determinada categoria de titulares em função da aplicação do § 2º deste artigo não isenta os usuários das obrigações previstas no art. 68, que deverão ser quitadas em relação ao período compreendido entre o indeferimento do pedido de habilitação, a anulação ou o cancelamento da habilitação e a obtenção de nova habilitação ou constituição de entidade sucessora nos termos deste artigo, ficando a entidade sucessora responsável pela fixação dos valores dos direitos autorais ou conexos em relação ao período compreendido entre o indeferimento do pedido de habilitação ou sua anulação e a obtenção de nova habilitação pela entidade sucessora. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 5º A associação cuja habilitação, nos termos deste artigo, seja anulada, inexistente ou pendente de apreciação pela autoridade competente, ou apresente qualquer outra forma de irregularidade, não poderá utilizar tais fatos como impedimento para distribuição de eventuais valores já arrecadados, sob pena de responsabilização direta de seus dirigentes nos termos do art. 100-A, sem prejuízo das sanções penais cabíveis. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 6º As associações de gestão coletiva de direitos autorais deverão manter atualizados e disponíveis aos associados os documentos e as informações previstos nos incisos II e III deste artigo. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

Art. 98-B. As associações de gestão coletiva de direitos autorais, no desempenho de suas funções, deverão: *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

I - dar publicidade e transparência, por meio de sítios eletrônicos próprios, às formas de cálculo e critérios de cobrança, discriminando, dentre outras informações, o tipo de usuário, tempo e lugar de utilização, bem como os critérios de distribuição dos valores dos direitos autorais arrecadados, incluídas as planilhas e demais registros de utilização das obras e fonogramas fornecidas pelos usuários, excetuando os valores distribuídos aos titulares individualmente; *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

II - dar publicidade e transparência, por meio de sítios eletrônicos próprios, aos estatutos, aos regulamentos de arrecadação e distribuição, às atas de suas reuniões deliberativas e aos cadastros das obras e titulares que representam, bem como ao montante arrecadado e distribuído e aos créditos eventualmente arrecadados e não distribuídos, sua origem e o motivo da sua retenção; *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

III - buscar eficiência operacional, dentre outros meios, pela redução de seus custos administrativos e dos prazos de distribuição dos valores aos titulares de direitos; *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

IV - oferecer aos titulares de direitos os meios técnicos para que possam acessar o balanço dos seus créditos da forma mais eficiente dentro do estado da técnica; *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

V - aperfeiçoar seus sistemas para apuração cada vez mais acurada das execuções públicas realizadas e publicar anualmente seus métodos de verificação, amostragem e aferição; *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

VI - garantir aos associados o acesso às informações referentes às obras sobre as quais sejam titulares de direitos e às execuções aferidas para cada uma delas, abstendo-se de firmar contratos, convênios ou pactos com cláusula de confidencialidade; *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

VII - garantir ao usuário o acesso às informações referentes às utilizações por ele realizadas. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

Parágrafo único. As informações contidas nos incisos I e II devem ser atualizadas periodicamente, em intervalo nunca superior a 6 (seis) meses. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

Art. 98-C. As associações de gestão coletiva de direitos autorais deverão prestar contas dos valores devidos, em caráter regular e de modo direto, aos seus associados. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 1º O direito à prestação de contas poderá ser exercido diretamente pelo associado. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 2º Se as contas não forem prestadas na forma do § 1º, o pedido do associado poderá ser encaminhado ao Ministério da Cultura

que, após sua apreciação, poderá determinar a prestação de contas pela associação, na forma do regulamento. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

~~Art. 99. As associações manterão um único escritório central para a arrecadação e distribuição, em comum, dos direitos relativos à execução pública das obras musicais e lítero musicais e de fonogramas, inclusive por meio da radiodifusão e transmissão por qualquer modalidade, e da exibição de obras audiovisuais.~~

~~§ 1º O escritório central organizado na forma prevista neste artigo não terá finalidade de lucro e será dirigido e administrado pelas associações que o integrem.~~

~~§ 2º O escritório central e as associações a que se refere este Título atuarão em juízo e fora dele em seus próprios nomes como substitutos processuais dos titulares a eles vinculados.~~

~~§ 3º O recolhimento de quaisquer valores pelo escritório central somente se fará por depósito bancário.~~

~~§ 4º O escritório central poderá manter fiscais, aos quais é vedado receber do empresário numerário a qualquer título.~~

~~§ 5º A inobservância da norma do parágrafo anterior tornará o faltoso inabilitado à função de fiscal, sem prejuízo das sanções civis e penais cabíveis.~~

Art. 99. A arrecadação e distribuição dos direitos relativos à execução pública de obras musicais e literomusicais e de fonogramas será feita por meio das associações de gestão coletiva criadas para este fim por seus titulares, as quais deverão unificar a cobrança em um único escritório central para arrecadação e distribuição, que funcionará

como ente arrecadador com personalidade jurídica própria e observará os §§ 1º a 12 do art. 98 e os arts. 98-A, 98-B, 98-C, 99-B, 100, 100-A e 100-B. *(Redação dada pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 1º O ente arrecadador organizado na forma prevista no caput não terá finalidade de lucro e será dirigido e administrado por meio do voto unitário de cada associação que o integra. *(Redação dada pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 2º O ente arrecadador e as associações a que se refere este Título atuarão em juízo e fora dele em seus próprios nomes como substitutos processuais dos titulares a eles vinculados. *(Redação dada pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 3º O recolhimento de quaisquer valores pelo ente arrecadador somente se fará por depósito bancário. *(Redação dada pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 4º A parcela destinada à distribuição aos autores e demais titulares de direitos não poderá, em um ano da data de publicação desta Lei, ser inferior a 77,5% (setenta e sete inteiros e cinco décimos por cento) dos valores arrecadados, aumentando-se tal parcela à razão de 2,5% a.a. (dois inteiros e cinco décimos por cento ao ano), até que, em 4 (quatro) anos da data de publicação desta Lei, ela não seja inferior a 85% (oitenta e cinco por cento) dos valores arrecadados. *(Redação dada pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 5º O ente arrecadador poderá manter fiscais, aos quais é vedado receber do usuário numerário a qualquer

título. *(Redação dada pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 6º A inobservância da norma do § 5o tornará o faltoso inabilitado à função de fiscal, sem prejuízo da comunicação do fato ao Ministério Público e da aplicação das sanções civis e penais cabíveis. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 7º Cabe ao ente arrecadador e às associações de gestão coletiva zelar pela continuidade da arrecadação e, no caso de perda da habilitação por alguma associação, cabe a ela cooperar para que a transição entre associações seja realizada sem qualquer prejuízo aos titulares, transferindo-se todas as informações necessárias ao processo de arrecadação e distribuição de direitos. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 8º Sem prejuízo do disposto no § 3º do art. 98, as associações devem estabelecer e unificar o preço de seus repertórios junto ao ente arrecadador para a sua cobrança, atuando este como mandatário das associações que o integram. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

§ 9º O ente arrecadador cobrará do usuário de forma unificada, e se encarregará da devida distribuição da arrecadação às associações, observado o disposto nesta Lei, especialmente os critérios estabelecidos nos §§ 3º e 4º do art. 98. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

Art. 99-A. O ente arrecadador de que trata o caput do art. 99 deverá admitir em seus quadros, além das associações que o constituíram, as associações de titulares de

direitos autorais que tenham pertinência com sua área de atuação e estejam habilitadas em órgão da Administração Pública Federal na forma do art. 98-A. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

Parágrafo único. As deliberações quanto aos critérios de distribuição dos recursos arrecadados serão tomadas por meio do voto unitário de cada associação que integre o ente arrecadador. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

Art. 99-B. As associações referidas neste Título estão sujeitas às regras concorrenciais definidas em legislação específica que trate da prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

~~Art. 100. O sindicato ou associação profissional que congregue não menos de um terço dos filiados de uma associação autoral poderá, uma vez por ano, após notificação, com oito dias de antecedência, fiscalizar, por intermédio de auditor, a exatidão das contas prestadas a seus representados.~~

Art. 100. O sindicato ou associação profissional que congregue filiados de uma associação de gestão coletiva de direitos autorais poderá, 1 (uma) vez por ano, às suas expensas, após notificação, com 8 (oito) dias de antecedência, fiscalizar, por intermédio de auditor independente, a exatidão das contas prestadas por essa associação autoral a seus representados. *(Redação dada pela Lei nº 12.853, de 2013)*

Art. 100-A. Os dirigentes das associações de gestão coletiva de direitos autorais respondem solidariamente, com seus bens particulares, por desvio de finalidade ou

quanto ao inadimplemento das obrigações para com os associados, por dolo ou culpa. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

Art. 100-B. Os litígios entre usuários e titulares de direitos autorais ou seus mandatários, em relação à falta de pagamento, aos critérios de cobrança, às formas de oferecimento de repertório e aos valores de arrecadação, e entre titulares e suas associações, em relação aos valores e critérios de distribuição, poderão ser objeto da atuação de órgão da Administração Pública Federal para a resolução de conflitos por meio de mediação ou arbitragem, na forma do regulamento, sem prejuízo da apreciação pelo Poder Judiciário e pelos órgãos do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência, quando cabível. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

Título VII

Das Sanções às Violações dos Direitos Autorais

Capítulo I

Disposição Preliminar

Art. 101. As sanções civis de que trata este Capítulo aplicam-se sem prejuízo das penas cabíveis.

Capítulo II

Das Sanções Civis

Art. 102. O titular cuja obra seja fraudulentamente reproduzida, divulgada ou de qualquer forma utilizada, poderá requerer a apreensão dos exemplares reproduzidos ou a suspensão da divulgação, sem prejuízo da indenização cabível.

Art. 103. Quem editar obra literária, artística ou científica, sem autorização do titular, perderá para este os exemplares que se apreenderem e pagar-lhe-á o preço dos que tiver vendido.

Parágrafo único. Não se conhecendo o número de exemplares que constituem a edição fraudulenta, pagará o transgressor o valor de três mil exemplares, além dos apreendidos.

Art. 104. Quem vender, expuser a venda, ocultar, adquirir, distribuir, tiver em depósito ou utilizar obra ou fonograma reproduzidos com fraude, com a finalidade de vender, obter ganho, vantagem, proveito, lucro direto ou indireto, para si ou para outrem, será solidariamente responsável com o contrafator, nos termos dos artigos precedentes, respondendo como contrafatores o importador e o distribuidor em caso de reprodução no exterior.

Art. 105. A transmissão e a retransmissão, por qualquer meio ou processo, e a comunicação ao público de obras artísticas, literárias e científicas, de interpretações e de fonogramas, realizadas mediante violação aos direitos de seus titulares, deverão ser imediatamente suspensas ou interrompidas pela autoridade judicial competente, sem prejuízo da multa diária pelo descumprimento e das demais indenizações cabíveis, independentemente das sanções penais aplicáveis; caso se comprove que o infrator é reincidente na violação aos direitos dos titulares de direitos de autor e conexos, o valor da multa poderá ser aumentado até o dobro.

Art. 106. A sentença condenatória poderá determinar a destruição de todos os

exemplares ilícitos, bem como as matrizes, moldes, negativos e demais elementos utilizados para praticar o ilícito civil, assim como a perda de máquinas, equipamentos e insumos destinados a tal fim ou, servindo eles unicamente para o fim ilícito, sua destruição.

Art. 107. Independentemente da perda dos equipamentos utilizados, responderá por perdas e danos, nunca inferiores ao valor que resultaria da aplicação do disposto no art. 103 e seu parágrafo único, quem:

I - alterar, suprimir, modificar ou inutilizar, de qualquer maneira, dispositivos técnicos introduzidos nos exemplares das obras e produções protegidas para evitar ou restringir sua cópia;

II - alterar, suprimir ou inutilizar, de qualquer maneira, os sinais codificados destinados a restringir a comunicação ao público de obras, produções ou emissões protegidas ou a evitar a sua cópia;

III - suprimir ou alterar, sem autorização, qualquer informação sobre a gestão de direitos;

IV - distribuir, importar para distribuição, emitir, comunicar ou puser à disposição do público, sem autorização, obras, interpretações ou execuções, exemplares de interpretações fixadas em fonogramas e emissões, sabendo que a informação sobre a gestão de direitos, sinais codificados e dispositivos técnicos foram suprimidos ou alterados sem autorização.

Art. 108. Quem, na utilização, por qualquer modalidade, de obra intelectual, deixar de indicar ou de anunciar, como tal, o nome, pseudônimo ou sinal convencional do autor e do intérprete, além de responder por danos morais, está obrigado a divulgar-lhes a identidade da seguinte forma:

I - tratando-se de empresa de radiodifusão, no mesmo horário em que tiver ocorrido a infração, por três dias consecutivos;

II - tratando-se de publicação gráfica ou fonográfica, mediante inclusão de errata nos exemplares ainda não distribuídos, sem prejuízo de comunicação, com destaque, por três vezes consecutivas em jornal de grande circulação, dos domicílios do autor, do intérprete e do editor ou produtor;

III - tratando-se de outra forma de utilização, por intermédio da imprensa, na forma a que se refere o inciso anterior.

Art. 109. A execução pública feita em desacordo com os arts. 68, 97, 98 e 99 desta Lei sujeitará os responsáveis a multa de vinte vezes o valor que deveria ser originariamente pago.

Art. 109-A. A falta de prestação ou a prestação de informações falsas no cumprimento do disposto no § 6º do art. 68 e no § 9º do art. 98 sujeitará os responsáveis, por determinação da autoridade competente e nos termos do regulamento desta Lei, a multa de 10 (dez) a 30% (trinta por cento) do valor que deveria ser originariamente pago, sem prejuízo das perdas e danos. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

Parágrafo único. Aplicam-se as regras da legislação civil quanto ao inadimplemento das obrigações no caso de descumprimento, pelos usuários, dos seus deveres legais e contratuais junto às associações referidas neste Título. *(Incluído pela Lei nº 12.853, de 2013)*

Art. 110. Pela violação de direitos autorais nos espetáculos e audições públicas,

realizados nos locais ou estabelecimentos a que alude o art. 68, seus proprietários, diretores, gerentes, empresários e arrendatários respondem solidariamente com os organizadores dos espetáculos.

Capítulo III

Da Prescrição da Ação

Art. 111. (VETADO)

Título VIII

Disposições Finais e Transitórias

Art. 112. Se uma obra, em consequência de ter expirado o prazo de proteção que lhe era anteriormente reconhecido pelo § 2º do art. 42 da Lei nº 5.988, de 14 de dezembro de 1973, caiu no domínio público, não terá o prazo de proteção dos direitos patrimoniais ampliado por força do art. 41 desta Lei.

Art. 113. Os fonogramas, os livros e as obras audiovisuais sujeitar-se-ão a selos ou sinais de identificação sob a responsabilidade do produtor, distribuidor ou importador, sem ônus para o consumidor, com o fim de atestar o cumprimento das normas legais vigentes, conforme dispuser o regulamento. *(Regulamento)*

Art. 114. Esta Lei entra em vigor cento e vinte dias após sua publicação.

Art. 115. Ficam revogados os arts. 649 a 673 e 1.346 a 1.362 do Código Civil e as Leis nºs 4.944, de 6 de abril de 1966; 5.988, de 14 de dezembro de 1973, excetuando-se o art. 17 e seus §§ 1º e 2º; 6.800, de 25 de junho de 1980; 7.123, de 12 de setembro de 1983; 9.045, de 18 de maio de 1995, e demais disposições em contrário, mantidos em vigor

as Leis nºs 6.533, de 24 de maio de 1978 e 6.615, de 16 de dezembro de 1978.

Brasília, 19 de fevereiro de 1998; 177º da Independência e 110º da República.

LEI Nº 12.527, DE 18 DE NOVEMBRO DE 2011 – Lei de Acesso à Informação

Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências.

A PRESIDENTA DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I

DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre os procedimentos a serem observados pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, com o fim de garantir o acesso a informações previsto no [inciso XXXIII do art. 5º](#), no [inciso II do § 3º do art. 37](#) e no [§ 2º do art. 216 da Constituição Federal](#).

Parágrafo único. Subordinam-se ao regime desta Lei:

I - os órgãos públicos integrantes da administração direta dos Poderes Executivo, Legislativo, incluindo as Cortes de Contas, e Judiciário e do Ministério Público;

II - as autarquias, as fundações públicas, as empresas públicas, as sociedades de economia mista e demais entidades controladas direta ou indiretamente pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios.

Art. 2º Aplicam-se as disposições desta Lei, no que couber, às entidades privadas sem fins lucrativos que recebam, para realização de ações de interesse público, recursos públicos diretamente do orçamento ou mediante subvenções sociais, contrato de gestão, termo de parceria, convênios, acordo, ajustes ou outros instrumentos congêneres.

Parágrafo único. A publicidade a que estão submetidas as entidades citadas no **caput** refere-se à parcela dos recursos públicos recebidos e à sua destinação, sem prejuízo das prestações de contas a que estejam legalmente obrigadas.

Art. 3º Os procedimentos previstos nesta Lei destinam-se a assegurar o direito fundamental de acesso à informação e devem ser executados em conformidade com os princípios básicos da administração pública e com as seguintes diretrizes:

I - observância da publicidade como preceito geral e do sigilo como exceção;

II - divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações;

III - utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação;

IV - fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública;

V - desenvolvimento do controle social da administração pública.

Art. 4º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - informação: dados, processados ou não, que podem ser utilizados para produção e transmissão de conhecimento, contidos em qualquer meio, suporte ou formato;

II - documento: unidade de registro de informações, qualquer que seja o suporte ou formato;

III - informação sigilosa: aquela submetida temporariamente à restrição de acesso público em razão de sua imprescindibilidade para a segurança da sociedade e do Estado;

IV - informação pessoal: aquela relacionada à pessoa natural identificada ou identificável;

V - tratamento da informação: conjunto de ações referentes à produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transporte, transmissão, distribuição, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação, destinação ou controle da informação;

VI - disponibilidade: qualidade da informação que pode ser conhecida e utilizada por indivíduos, equipamentos ou sistemas autorizados;

VII - autenticidade: qualidade da informação que tenha sido produzida, expedida, recebida ou modificada por determinado indivíduo, equipamento ou sistema;

VIII - integridade: qualidade da informação não modificada, inclusive quanto à origem, trânsito e destino;

IX - primariedade: qualidade da informação coletada na fonte, com o máximo de detalhamento possível, sem modificações.

Art. 5º É dever do Estado garantir o direito de acesso à informação, que será franqueada, mediante procedimentos objetivos e ágeis, de forma transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão.

CAPÍTULO II

DO ACESSO A INFORMAÇÕES E DA SUA DIVULGAÇÃO

Art. 6º Cabe aos órgãos e entidades do poder público, observadas as normas e procedimentos específicos aplicáveis, assegurar a:

I - gestão transparente da informação, propiciando amplo acesso a ela e sua divulgação;

II - proteção da informação, garantindo-se sua disponibilidade, autenticidade e integridade; e

III - proteção da informação sigilosa e da informação pessoal, observada a sua disponibilidade, autenticidade, integridade e eventual restrição de acesso.

Art. 7º O acesso à informação de que trata esta Lei compreende, entre outros, os direitos de obter:

I - orientação sobre os procedimentos para a consecução de acesso, bem como

sobre o local onde poderá ser encontrada ou obtida a informação almejada;

II - informação contida em registros ou documentos, produzidos ou acumulados por seus órgãos ou entidades, recolhidos ou não a arquivos públicos;

III - informação produzida ou custodiada por pessoa física ou entidade privada decorrente de qualquer vínculo com seus órgãos ou entidades, mesmo que esse vínculo já tenha cessado;

IV - informação primária, íntegra, autêntica e atualizada;

V - informação sobre atividades exercidas pelos órgãos e entidades, inclusive as relativas à sua política, organização e serviços;

VI - informação pertinente à administração do patrimônio público, utilização de recursos públicos, licitação, contratos administrativos; e

VII - informação relativa:

a) à implementação, acompanhamento e resultados dos programas, projetos e ações dos órgãos e entidades públicas, bem como metas e indicadores propostos;

b) ao resultado de inspeções, auditorias, prestações e tomadas de contas realizadas pelos órgãos de controle interno e externo, incluindo prestações de contas relativas a exercícios anteriores.

§ 1º O acesso à informação previsto no **caput** não compreende as informações referentes a projetos de pesquisa e desenvolvimento científicos ou tecnológicos

cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado.

§ 2º Quando não for autorizado acesso integral à informação por ser ela parcialmente sigilosa, é assegurado o acesso à parte não sigilosa por meio de certidão, extrato ou cópia com ocultação da parte sob sigilo.

§ 3º O direito de acesso aos documentos ou às informações neles contidas utilizados como fundamento da tomada de decisão e do ato administrativo será assegurado com a edição do ato decisório respectivo.

§ 4º A negativa de acesso às informações objeto de pedido formulado aos órgãos e entidades referidas no art. 1º, quando não fundamentada, sujeitará o responsável a medidas disciplinares, nos termos do art. 32 desta Lei.

§ 5º Informado do extravio da informação solicitada, poderá o interessado requerer à autoridade competente a imediata abertura de sindicância para apurar o desaparecimento da respectiva documentação.

§ 6º Verificada a hipótese prevista no § 5º deste artigo, o responsável pela guarda da informação extraviada deverá, no prazo de 10 (dez) dias, justificar o fato e indicar testemunhas que comprovem sua alegação.

Art. 8º É dever dos órgãos e entidades públicas promover, independentemente de requerimentos, a divulgação em local de fácil acesso, no âmbito de suas competências, de informações de interesse coletivo ou geral por eles produzidas ou custodiadas.

§ 1º Na divulgação das informações a que se refere o **caput**, deverão constar, no mínimo:

I - registro das competências e estrutura organizacional, endereços e telefones das respectivas unidades e horários de atendimento ao público;

II - registros de quaisquer repasses ou transferências de recursos financeiros;

III - registros das despesas;

IV - informações concernentes a procedimentos licitatórios, inclusive os respectivos editais e resultados, bem como a todos os contratos celebrados;

V - dados gerais para o acompanhamento de programas, ações, projetos e obras de órgãos e entidades; e

VI - respostas a perguntas mais frequentes da sociedade.

§ 2º Para cumprimento do disposto no **caput**, os órgãos e entidades públicas deverão utilizar todos os meios e instrumentos legítimos de que dispuserem, sendo obrigatória a divulgação em sítios oficiais da rede mundial de computadores (internet).

§ 3º Os sítios de que trata o § 2º deverão, na forma de regulamento, atender, entre outros, aos seguintes requisitos:

I - conter ferramenta de pesquisa de conteúdo que permita o acesso à informação de forma objetiva, transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão;

II - possibilitar a gravação de relatórios em diversos formatos eletrônicos, inclusive abertos e não proprietários, tais como planilhas e texto, de modo a facilitar a análise das informações;

III - possibilitar o acesso automatizado por sistemas externos em formatos abertos, estruturados e legíveis por máquina;

IV - divulgar em detalhes os formatos utilizados para estruturação da informação;

V - garantir a autenticidade e a integridade das informações disponíveis para acesso;

VI - manter atualizadas as informações disponíveis para acesso;

VII - indicar local e instruções que permitam ao interessado comunicar-se, por via eletrônica ou telefônica, com o órgão ou entidade detentora do sítio; e

VIII - adotar as medidas necessárias para garantir a acessibilidade de conteúdo para pessoas com deficiência, nos termos do [art. 17 da Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000](#), e do [art. 9º da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, aprovada pelo Decreto Legislativo nº 186, de 9 de julho de 2008](#).

§ 4º Os Municípios com população de até 10.000 (dez mil) habitantes ficam dispensados da divulgação obrigatória na internet a que se refere o § 2º, mantida a obrigatoriedade de divulgação, em tempo real, de informações relativas à execução orçamentária e financeira, nos critérios e prazos previstos no [art. 73-B da Lei](#)

[Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000 \(Lei de Responsabilidade Fiscal\).](#)

Art. 9º O acesso a informações públicas será assegurado mediante:

I - criação de serviço de informações ao cidadão, nos órgãos e entidades do poder público, em local com condições apropriadas para:

a) atender e orientar o público quanto ao acesso a informações;

b) informar sobre a tramitação de documentos nas suas respectivas unidades;

c) protocolizar documentos e requerimentos de acesso a informações; e

II - realização de audiências ou consultas públicas, incentivo à participação popular ou a outras formas de divulgação.

CAPÍTULO III

DO PROCEDIMENTO DE ACESSO À INFORMAÇÃO

Seção I

Do Pedido de Acesso

Art. 10. Qualquer interessado poderá apresentar pedido de acesso a informações aos órgãos e entidades referidos no art. 1º desta Lei, por qualquer meio legítimo, devendo o pedido conter a identificação do requerente e a especificação da informação requerida.

§ 1º Para o acesso a informações de interesse público, a identificação do

requerente não pode conter exigências que inviabilizem a solicitação.

§ 2º Os órgãos e entidades do poder público devem viabilizar alternativa de encaminhamento de pedidos de acesso por meio de seus sítios oficiais na internet.

§ 3º São vedadas quaisquer exigências relativas aos motivos determinantes da solicitação de informações de interesse público.

Art. 11. O órgão ou entidade pública deverá autorizar ou conceder o acesso imediato à informação disponível.

§ 1º Não sendo possível conceder o acesso imediato, na forma disposta no **caput**, o órgão ou entidade que receber o pedido deverá, em prazo não superior a 20 (vinte) dias:

I - comunicar a data, local e modo para se realizar a consulta, efetuar a reprodução ou obter a certidão;

II - indicar as razões de fato ou de direito da recusa, total ou parcial, do acesso pretendido; ou

III - comunicar que não possui a informação, indicar, se for do seu conhecimento, o órgão ou a entidade que a detém, ou, ainda, remeter o requerimento a esse órgão ou entidade, cientificando o interessado da remessa de seu pedido de informação.

§ 2º O prazo referido no § 1º poderá ser prorrogado por mais 10 (dez) dias, mediante justificativa expressa, da qual será cientificado o requerente.

§ 3º Sem prejuízo da segurança e da proteção das informações e do cumprimento da legislação aplicável, o órgão ou entidade poderá oferecer meios para que o próprio requerente possa pesquisar a informação de que necessitar.

§ 4º Quando não for autorizado o acesso por se tratar de informação total ou parcialmente sigilosa, o requerente deverá ser informado sobre a possibilidade de recurso, prazos e condições para sua interposição, devendo, ainda, ser-lhe indicada a autoridade competente para sua apreciação.

§ 5º A informação armazenada em formato digital será fornecida nesse formato, caso haja anuência do requerente.

§ 6º Caso a informação solicitada esteja disponível ao público em formato impresso, eletrônico ou em qualquer outro meio de acesso universal, serão informados ao requerente, por escrito, o lugar e a forma pela qual se poderá consultar, obter ou reproduzir a referida informação, procedimento esse que desonerará o órgão ou entidade pública da obrigação de seu fornecimento direto, salvo se o requerente declarar não dispor de meios para realizar por si mesmo tais procedimentos.

Art. 12. O serviço de busca e fornecimento da informação é gratuito, salvo nas hipóteses de reprodução de documentos pelo órgão ou entidade pública consultada, situação em que poderá ser cobrado exclusivamente o valor necessário ao ressarcimento do custo dos serviços e dos materiais utilizados.

Parágrafo único. Estará isento de ressarcir os custos previstos no **caput** todo aquele cuja situação econômica não lhe permita fazê-lo sem prejuízo do sustento próprio ou da família, declarada nos termos da [Lei nº 7.115, de 29 de agosto de 1983](#).

Art. 13. Quando se tratar de acesso à informação contida em documento cuja manipulação possa prejudicar sua integridade, deverá ser oferecida a consulta de cópia, com certificação de que esta confere com o original.

Parágrafo único. Na impossibilidade de obtenção de cópias, o interessado poderá solicitar que, a suas expensas e sob supervisão de servidor público, a reprodução seja feita por outro meio que não ponha em risco a conservação do documento original.

Art. 14. É direito do requerente obter o inteiro teor de decisão de negativa de acesso, por certidão ou cópia.

Seção II

Dos Recursos

Art. 15. No caso de indeferimento de acesso a informações ou às razões da negativa do acesso, poderá o interessado interpor recurso contra a decisão no prazo de 10 (dez) dias a contar da sua ciência.

Parágrafo único. O recurso será dirigido à autoridade hierarquicamente superior à que exarou a decisão impugnada, que deverá se manifestar no prazo de 5 (cinco) dias.

Art. 16. Negado o acesso a informação pelos órgãos ou entidades do Poder Executivo Federal, o requerente poderá

recorrer à Controladoria-Geral da União, que deliberará no prazo de 5 (cinco) dias se:

I - o acesso à informação não classificada como sigilosa for negado;

II - a decisão de negativa de acesso à informação total ou parcialmente classificada como sigilosa não indicar a autoridade classificadora ou a hierarquicamente superior a quem possa ser dirigido pedido de acesso ou desclassificação;

III - os procedimentos de classificação de informação sigilosa estabelecidos nesta Lei não tiverem sido observados; e

IV - estiverem sendo descumpridos prazos ou outros procedimentos previstos nesta Lei.

§ 1º O recurso previsto neste artigo somente poderá ser dirigido à Controladoria-Geral da União depois de submetido à apreciação de pelo menos uma autoridade hierarquicamente superior àquela que exarou a decisão impugnada, que deliberará no prazo de 5 (cinco) dias.

§ 2º Verificada a procedência das razões do recurso, a Controladoria-Geral da União determinará ao órgão ou entidade que adote as providências necessárias para dar cumprimento ao disposto nesta Lei.

§ 3º Negado o acesso à informação pela Controladoria-Geral da União, poderá ser interposto recurso à Comissão Mista de Reavaliação de Informações, a que se refere o art. 35.

Art. 17. No caso de indeferimento de pedido de desclassificação de informação

protocolado em órgão da administração pública federal, poderá o requerente recorrer ao Ministro de Estado da área, sem prejuízo das competências da Comissão Mista de Reavaliação de Informações, previstas no art. 35, e do disposto no art. 16.

§ 1º O recurso previsto neste artigo somente poderá ser dirigido às autoridades mencionadas depois de submetido à apreciação de pelo menos uma autoridade hierarquicamente superior à autoridade que exarou a decisão impugnada e, no caso das Forças Armadas, ao respectivo Comando.

§ 2º Indeferido o recurso previsto no **caput** que tenha como objeto a desclassificação de informação secreta ou ultrassecreta, caberá recurso à Comissão Mista de Reavaliação de Informações prevista no art. 35.

Art. 18. Os procedimentos de revisão de decisões denegatórias proferidas no recurso previsto no art. 15 e de revisão de classificação de documentos sigilosos serão objeto de regulamentação própria dos Poderes Legislativo e Judiciário e do Ministério Público, em seus respectivos âmbitos, assegurado ao solicitante, em qualquer caso, o direito de ser informado sobre o andamento de seu pedido.

Art. 19. (VETADO).

§ 1º (VETADO).

§ 2º Os órgãos do Poder Judiciário e do Ministério Público informarão ao Conselho Nacional de Justiça e ao Conselho Nacional do Ministério Público, respectivamente, as decisões que, em grau de recurso, negarem acesso a informações de interesse público.

Art. 20. Aplica-se subsidiariamente, no que couber, a [Lei nº 9.784, de 29 de janeiro de 1999](#), ao procedimento de que trata este Capítulo.

CAPÍTULO IV

DAS RESTRIÇÕES DE ACESSO À INFORMAÇÃO

Seção I

Disposições Gerais

Art. 21. Não poderá ser negado acesso à informação necessária à tutela judicial ou administrativa de direitos fundamentais.

Parágrafo único. As informações ou documentos que versem sobre condutas que impliquem violação dos direitos humanos praticada por agentes públicos ou a mando de autoridades públicas não poderão ser objeto de restrição de acesso.

Art. 22. O disposto nesta Lei não exclui as demais hipóteses legais de sigilo e de segredo de justiça nem as hipóteses de segredo industrial decorrentes da exploração direta de atividade econômica pelo Estado ou por pessoa física ou entidade privada que tenha qualquer vínculo com o poder público.

Seção II

Da Classificação da Informação quanto ao Grau e Prazos de Sigilo

Art. 23. São consideradas imprescindíveis à segurança da sociedade ou do Estado e, portanto, passíveis de classificação as informações cuja divulgação ou acesso irrestrito possam:

I - pôr em risco a defesa e a soberania nacionais ou a integridade do território nacional;

II - prejudicar ou pôr em risco a condução de negociações ou as relações internacionais do País, ou as que tenham sido fornecidas em caráter sigiloso por outros Estados e organismos internacionais;

III - pôr em risco a vida, a segurança ou a saúde da população;

IV - oferecer elevado risco à estabilidade financeira, econômica ou monetária do País;

V - prejudicar ou causar risco a planos ou operações estratégicos das Forças Armadas;

VI - prejudicar ou causar risco a projetos de pesquisa e desenvolvimento científico ou tecnológico, assim como a sistemas, bens, instalações ou áreas de interesse estratégico nacional;

VII - pôr em risco a segurança de instituições ou de altas autoridades nacionais ou estrangeiras e seus familiares; ou

VIII - comprometer atividades de inteligência, bem como de investigação ou fiscalização em andamento, relacionadas com a prevenção ou repressão de infrações.

Art. 24. A informação em poder dos órgãos e entidades públicas, observado o seu teor e em razão de sua imprescindibilidade à segurança da sociedade ou do Estado, poderá ser classificada como ultrassecreta, secreta ou reservada.

§ 1º Os prazos máximos de restrição de acesso à informação, conforme a classificação

prevista no **caput**, vigoram a partir da data de sua produção e são os seguintes:

I - ultrassecreta: 25 (vinte e cinco) anos;

II - secreta: 15 (quinze) anos; e

III - reservada: 5 (cinco) anos.

§ 2º As informações que puderem colocar em risco a segurança do Presidente e Vice-Presidente da República e respectivos cônjuges e filhos(as) serão classificadas como reservadas e ficarão sob sigilo até o término do mandato em exercício ou do último mandato, em caso de reeleição.

§ 3º Alternativamente aos prazos previstos no § 1º, poderá ser estabelecida como termo final de restrição de acesso a ocorrência de determinado evento, desde que este ocorra antes do transcurso do prazo máximo de classificação.

§ 4º Transcorrido o prazo de classificação ou consumado o evento que defina o seu termo final, a informação tornar-se-á, automaticamente, de acesso público.

§ 5º Para a classificação da informação em determinado grau de sigilo, deverá ser observado o interesse público da informação e utilizado o critério menos restritivo possível, considerados:

I - a gravidade do risco ou dano à segurança da sociedade e do Estado; e

II - o prazo máximo de restrição de acesso ou o evento que defina seu termo final.

Seção III

Da Proteção e do Controle de Informações Sigilosas

Art. 25. É dever do Estado controlar o acesso e a divulgação de informações sigilosas produzidas por seus órgãos e entidades, assegurando a sua proteção. ([Regulamento](#))

§ 1º O acesso, a divulgação e o tratamento de informação classificada como sigilosa ficarão restritos a pessoas que tenham necessidade de conhecê-la e que sejam devidamente credenciadas na forma do regulamento, sem prejuízo das atribuições dos agentes públicos autorizados por lei.

§ 2º O acesso à informação classificada como sigilosa cria a obrigação para aquele que a obteve de resguardar o sigilo.

§ 3º Regulamento disporá sobre procedimentos e medidas a serem adotados para o tratamento de informação sigilosa, de modo a protegê-la contra perda, alteração indevida, acesso, transmissão e divulgação não autorizados.

Art. 26. As autoridades públicas adotarão as providências necessárias para que o pessoal a elas subordinado hierarquicamente conheça as normas e observe as medidas e procedimentos de segurança para tratamento de informações sigilosas.

Parágrafo único. A pessoa física ou entidade privada que, em razão de qualquer vínculo com o poder público, executar atividades de tratamento de informações sigilosas adotarás providências necessárias para que seus empregados, prepostos ou representantes observem as medidas e

procedimentos de segurança das informações resultantes da aplicação desta Lei.

Seção IV

Dos Procedimentos de Classificação, Reclassificação e Desclassificação

Art. 27. A classificação do sigilo de informações no âmbito da administração pública federal é de competência: [\(Regulamento\)](#)

I - no grau de ultrassecreto, das seguintes autoridades:

- a) Presidente da República;
- b) Vice-Presidente da República;
- c) Ministros de Estado e autoridades com as mesmas prerrogativas;
- d) Comandantes da Marinha, do Exército e da Aeronáutica; e
- e) Chefes de Missões Diplomáticas e Consulares permanentes no exterior;

II - no grau de secreto, das autoridades referidas no inciso I, dos titulares de autarquias, fundações ou empresas públicas e sociedades de economia mista; e

III - no grau de reservado, das autoridades referidas nos incisos I e II e das que exerçam funções de direção, comando ou chefia, nível DAS 101.5, ou superior, do Grupo-Direção e Assessoramento Superiores, ou de hierarquia equivalente, de acordo com regulamentação específica de cada órgão ou entidade, observado o disposto nesta Lei.

§ 1º A competência prevista nos incisos I e II, no que se refere à classificação como ultrassecreta e secreta, poderá ser delegada pela autoridade responsável a agente público, inclusive em missão no exterior, vedada a subdelegação.

§ 2º A classificação de informação no grau de sigilo ultrassecreto pelas autoridades previstas nas alíneas "d" e "e" do inciso I deverá ser ratificada pelos respectivos Ministros de Estado, no prazo previsto em regulamento.

§ 3º A autoridade ou outro agente público que classificar informação como ultrassecreta deverá encaminhar a decisão de que trata o art. 28 à Comissão Mista de Reavaliação de Informações, a que se refere o art. 35, no prazo previsto em regulamento.

Art. 28. A classificação de informação em qualquer grau de sigilo deverá ser formalizada em decisão que conterá, no mínimo, os seguintes elementos:

I - assunto sobre o qual versa a informação;

II - fundamento da classificação, observados os critérios estabelecidos no art. 24;

III - indicação do prazo de sigilo, contado em anos, meses ou dias, ou do evento que defina o seu termo final, conforme limites previstos no art. 24; e

IV - identificação da autoridade que a classificou.

Parágrafo único. A decisão referida no **caput** será mantida no mesmo grau de sigilo da informação classificada.

Art. 29. A classificação das informações será reavaliada pela autoridade classificadora ou por autoridade hierarquicamente superior, mediante provocação ou de ofício, nos termos e prazos previstos em regulamento, com vistas à sua desclassificação ou à redução do prazo de sigilo, observado o disposto no art. 24. ([Regulamento](#))

§ 1º O regulamento a que se refere o **caput** deverá considerar as peculiaridades das informações produzidas no exterior por autoridades ou agentes públicos.

§ 2º Na reavaliação a que se refere o **caput**, deverão ser examinadas a permanência dos motivos do sigilo e a possibilidade de danos decorrentes do acesso ou da divulgação da informação.

§ 3º Na hipótese de redução do prazo de sigilo da informação, o novo prazo de restrição manterá como termo inicial a data da sua produção.

Art. 30. A autoridade máxima de cada órgão ou entidade publicará, anualmente, em sítio à disposição na internet e destinado à veiculação de dados e informações administrativas, nos termos de regulamento:

I - rol das informações que tenham sido desclassificadas nos últimos 12 (doze) meses;

II - rol de documentos classificados em cada grau de sigilo, com identificação para referência futura;

III - relatório estatístico contendo a quantidade de pedidos de informação recebidos, atendidos e indeferidos, bem como informações genéricas sobre os solicitantes.

§ 1º Os órgãos e entidades deverão manter exemplar da publicação prevista no **caput** para consulta pública em suas sedes.

§ 2º Os órgãos e entidades manterão extrato com a lista de informações classificadas, acompanhadas da data, do grau de sigilo e dos fundamentos da classificação.

Seção V

Das Informações Pessoais

Art. 31. O tratamento das informações pessoais deve ser feito de forma transparente e com respeito à intimidade, vida privada, honra e imagem das pessoas, bem como às liberdades e garantias individuais.

§ 1º As informações pessoais, a que se refere este artigo, relativas à intimidade, vida privada, honra e imagem:

I - terão seu acesso restrito, independentemente de classificação de sigilo e pelo prazo máximo de 100 (cem) anos a contar da sua data de produção, a agentes públicos legalmente autorizados e à pessoa a que elas se referirem; e

II - poderão ter autorizada sua divulgação ou acesso por terceiros diante de previsão legal ou consentimento expresso da pessoa a que elas se referirem.

§ 2º Aquele que obtiver acesso às informações de que trata este artigo será responsabilizado por seu uso indevido.

§ 3º O consentimento referido no inciso II do § 1º não será exigido quando as informações forem necessárias:

I - à prevenção e diagnóstico médico, quando a pessoa estiver física ou legalmente incapaz, e para utilização única e exclusivamente para o tratamento médico;

II - à realização de estatísticas e pesquisas científicas de evidente interesse público ou geral, previstos em lei, sendo vedada a identificação da pessoa a que as informações se referirem;

III - ao cumprimento de ordem judicial;

IV - à defesa de direitos humanos; ou

V - à proteção do interesse público e geral preponderante.

§ 4º A restrição de acesso à informação relativa à vida privada, honra e imagem de pessoa não poderá ser invocada com o intuito de prejudicar processo de apuração de irregularidades em que o titular das informações estiver envolvido, bem como em ações voltadas para a recuperação de fatos históricos de maior relevância.

§ 5º Regulamento disporá sobre os procedimentos para tratamento de informação pessoal.

CAPÍTULO V

DAS RESPONSABILIDADES

Art. 32. Constituem condutas ilícitas que ensejam responsabilidade do agente público ou militar:

I - recusar-se a fornecer informação requerida nos termos desta Lei, retardar deliberadamente o seu fornecimento ou fornecê-la intencionalmente de forma incorreta, incompleta ou imprecisa;

II - utilizar indevidamente, bem como subtrair, destruir, inutilizar, desfigurar, alterar ou ocultar, total ou parcialmente, informação que se encontre sob sua guarda ou a que tenha acesso ou conhecimento em razão do exercício das atribuições de cargo, emprego ou função pública;

III - agir com dolo ou má-fé na análise das solicitações de acesso à informação;

IV - divulgar ou permitir a divulgação ou acessar ou permitir acesso indevido à informação sigilosa ou informação pessoal;

V - impor sigilo à informação para obter proveito pessoal ou de terceiro, ou para fins de ocultação de ato ilegal cometido por si ou por outrem;

VI - ocultar da revisão de autoridade superior competente informação sigilosa para beneficiar a si ou a outrem, ou em prejuízo de terceiros; e

VII - destruir ou subtrair, por qualquer meio, documentos concernentes a possíveis violações de direitos humanos por parte de agentes do Estado.

§ 1º Atendido o princípio do contraditório, da ampla defesa e do devido

processo legal, as condutas descritas no **caput** serão consideradas:

I - para fins dos regulamentos disciplinares das Forças Armadas, transgressões militares médias ou graves, segundo os critérios neles estabelecidos, desde que não tipificadas em lei como crime ou contravenção penal; ou

II - para fins do disposto na [Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990](#), e suas alterações, infrações administrativas, que deverão ser apenadas, no mínimo, com suspensão, segundo os critérios nela estabelecidos.

§ 2º Pelas condutas descritas no **caput**, poderá o militar ou agente público responder, também, por improbidade administrativa, conforme o disposto nas [Leis nºs 1.079, de 10 de abril de 1950](#), e [8.429, de 2 de junho de 1992](#).

Art. 33. A pessoa física ou entidade privada que detiver informações em virtude de vínculo de qualquer natureza com o poder público e deixar de observar o disposto nesta Lei estará sujeita às seguintes sanções:

I - advertência;

II - multa;

III - rescisão do vínculo com o poder público;

IV - suspensão temporária de participar em licitação e impedimento de contratar com a administração pública por prazo não superior a 2 (dois) anos; e

V - declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a administração

pública, até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade.

§ 1º As sanções previstas nos incisos I, III e IV poderão ser aplicadas juntamente com a do inciso II, assegurado o direito de defesa do interessado, no respectivo processo, no prazo de 10 (dez) dias.

§ 2º A reabilitação referida no inciso V será autorizada somente quando o interessado efetivar o ressarcimento ao órgão ou entidade dos prejuízos resultantes e após decorrido o prazo da sanção aplicada com base no inciso IV.

§ 3º A aplicação da sanção prevista no inciso V é de competência exclusiva da autoridade máxima do órgão ou entidade pública, facultada a defesa do interessado, no respectivo processo, no prazo de 10 (dez) dias da abertura de vista.

Art. 34. Os órgãos e entidades públicas respondem diretamente pelos danos causados em decorrência da divulgação não autorizada ou utilização indevida de informações sigilosas ou informações pessoais, cabendo a apuração de responsabilidade funcional nos casos de dolo ou culpa, assegurado o respectivo direito de regresso.

Parágrafo único. O disposto neste artigo aplica-se à pessoa física ou entidade privada que, em virtude de vínculo de qualquer natureza com órgãos ou entidades, tenha acesso a informação sigilosa ou pessoal e a submeta a tratamento indevido.

CAPÍTULO VI

DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 35. (VETADO).

§ 1º É instituída a Comissão Mista de Reavaliação de Informações, que decidirá, no âmbito da administração pública federal, sobre o tratamento e a classificação de informações sigilosas e terá competência para:

I - requisitar da autoridade que classificar informação como ultrassecreta e secreta esclarecimento ou conteúdo, parcial ou integral da informação;

II - rever a classificação de informações ultrassecretas ou secretas, de ofício ou mediante provocação de pessoa interessada, observado o disposto no art. 7º e demais dispositivos desta Lei; e

III - prorrogar o prazo de sigilo de informação classificada como ultrassecreta, sempre por prazo determinado, enquanto o seu acesso ou divulgação puder ocasionar ameaça externa à soberania nacional ou à integridade do território nacional ou grave risco às relações internacionais do País, observado o prazo previsto no § 1º do art. 24.

§ 2º O prazo referido no inciso III é limitado a uma única renovação.

§ 3º A revisão de ofício a que se refere o inciso II do § 1º deverá ocorrer, no máximo, a cada 4 (quatro) anos, após a reavaliação prevista no art. 39, quando se tratar de documentos ultrassecretos ou secretos.

§ 4º A não deliberação sobre a revisão pela Comissão Mista de Reavaliação de Informações nos prazos previstos no § 3º

implicará a desclassificação automática das informações.

§ 5º Regulamento disporá sobre a composição, organização e funcionamento da Comissão Mista de Reavaliação de Informações, observado o mandato de 2 (dois) anos para seus integrantes e demais disposições desta Lei. ([Regulamento](#))

Art. 36. O tratamento de informação sigilosa resultante de tratados, acordos ou atos internacionais atenderá às normas e recomendações constantes desses instrumentos.

Art. 37. É instituído, no âmbito do Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República, o Núcleo de Segurança e Credenciamento (NSC), que tem por objetivos: ([Regulamento](#))

I - promover e propor a regulamentação do credenciamento de segurança de pessoas físicas, empresas, órgãos e entidades para tratamento de informações sigilosas; e

II - garantir a segurança de informações sigilosas, inclusive aquelas provenientes de países ou organizações internacionais com os quais a República Federativa do Brasil tenha firmado tratado, acordo, contrato ou qualquer outro ato internacional, sem prejuízo das atribuições do Ministério das Relações Exteriores e dos demais órgãos competentes.

Parágrafo único. Regulamento disporá sobre a composição, organização e funcionamento do NSC.

Art. 38. Aplica-se, no que couber, a [Lei nº 9.507, de 12 de novembro de 1997](#), em

relação à informação de pessoa, física ou jurídica, constante de registro ou banco de dados de entidades governamentais ou de caráter público.

Art. 39. Os órgãos e entidades públicas deverão proceder à reavaliação das informações classificadas como ultrassecretas e secretas no prazo máximo de 2 (dois) anos, contado do termo inicial de vigência desta Lei.

§ 1º A restrição de acesso a informações, em razão da reavaliação prevista no **caput**, deverá observar os prazos e condições previstos nesta Lei.

§ 2º No âmbito da administração pública federal, a reavaliação prevista no **caput** poderá ser revista, a qualquer tempo, pela Comissão Mista de Reavaliação de Informações, observados os termos desta Lei.

§ 3º Enquanto não transcorrido o prazo de reavaliação previsto no **caput**, será mantida a classificação da informação nos termos da legislação precedente.

§ 4º As informações classificadas como secretas e ultrassecretas não reavaliadas no prazo previsto no **caput** serão consideradas, automaticamente, de acesso público.

Art. 40. No prazo de 60 (sessenta) dias, a contar da vigência desta Lei, o dirigente máximo de cada órgão ou entidade da administração pública federal direta e indireta designará autoridade que lhe seja diretamente subordinada para, no âmbito do respectivo órgão ou entidade, exercer as seguintes atribuições:

I - assegurar o cumprimento das normas relativas ao acesso a informação, de forma eficiente e adequada aos objetivos desta Lei;

II - monitorar a implementação do disposto nesta Lei e apresentar relatórios periódicos sobre o seu cumprimento;

III - recomendar as medidas indispensáveis à implementação e ao aperfeiçoamento das normas e procedimentos necessários ao correto cumprimento do disposto nesta Lei; e

IV - orientar as respectivas unidades no que se refere ao cumprimento do disposto nesta Lei e seus regulamentos.

Art. 41. O Poder Executivo Federal designará órgão da administração pública federal responsável:

I - pela promoção de campanha de abrangência nacional de fomento à cultura da transparência na administração pública e conscientização do direito fundamental de acesso à informação;

II - pelo treinamento de agentes públicos no que se refere ao desenvolvimento de práticas relacionadas à transparência na administração pública;

III - pelo monitoramento da aplicação da lei no âmbito da administração pública federal, concentrando e consolidando a publicação de informações estatísticas relacionadas no art. 30;

IV - pelo encaminhamento ao Congresso Nacional de relatório anual com informações atinentes à implementação desta Lei.

Art. 42. O Poder Executivo regulamentará o disposto nesta Lei no prazo de 180 (cento e oitenta) dias a contar da data de sua publicação.

Art. 43. O inciso VI do art. 116 da [Lei no 8.112, de 11 de dezembro de 1990](#), passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 116.
.....
.....
.....

VI - levar as irregularidades de que tiver ciência em razão do cargo ao conhecimento da autoridade superior ou, quando houver suspeita de envolvimento desta, ao conhecimento de outra autoridade competente para apuração;

.....” (NR)

Art. 44. O Capítulo IV do Título IV da Lei nº 8.112, de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte art. 126-A:

“Art. 126-A. Nenhum servidor poderá ser responsabilizado civil, penal ou administrativamente por dar ciência à autoridade superior ou, quando houver suspeita de envolvimento desta, a outra autoridade competente para apuração de informação concernente à prática de crimes ou improbidade de que tenha conhecimento, ainda que em decorrência do exercício de cargo, emprego ou função pública.”

Art. 45. Cabe aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios, em legislação própria, obedecidas as normas gerais

estabelecidas nesta Lei, definir regras específicas, especialmente quanto ao disposto no art. 9º e na Seção II do Capítulo III.

Art. 46. Revogam-se:

I - a [Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005](#) e

II - os [arts. 22 a 24 da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991](#).

Art. 47. Esta Lei entra em vigor 180 (cento e oitenta) dias após a data de sua publicação.

Brasília, 18 de novembro de 2011; 190º da Independência e 123º da República.

JORNALISMO

DECRETO Nº 83.284, DE 13 DE MARÇO DE 1979 – Regulamentação da profissão de jornalista

Dá nova regulamentação ao Decreto-Lei nº 972, de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista, em decorrência das alterações introduzidas pela Lei nº 6.612, de 7 de dezembro de 1978.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, usando da atribuição que lhe confere o art. 81, Item III, da Constituição,

DECRETA:

Art 1º É livre, em todo território nacional, o exercício da profissão de Jornalista, aos que

satisfizerem as condições estabelecidas neste Decreto.

Art 2º A profissão de Jornalista compreende, privativamente, o exercício habitual e remunerado de qualquer das seguintes atividades:

- I - redação, condensação, titulação, interpretação, correção ou coordenação de matéria a ser divulgada, contenha ou não comentário;
- II - comentário ou crônica, por meio de quaisquer veículos de comunicação;
- III - entrevista, inquérito ou reportagem, escrita ou falada;
- IV - planejamento, organização, direção e eventual execução de serviços técnicos de Jornalismo, como os de arquivo, ilustração ou distribuição gráfica de matéria a ser divulgada;
- V - planejamento, organização e administração técnica dos serviços de que trata o item I;
- VI - ensino de técnicas de Jornalismo;
- VII - coleta de notícias ou informações e seu preparo para divulgação;
- VIII - revisão de originais de matéria jornalística, com vistas à correção redacional e à adequação da linguagem;
- IX - organização e conservação de arquivo jornalístico e pesquisa dos respectivos dados para elaboração de notícias;
- X - execução da distribuição gráfica de texto, fotografia ou ilustração de caráter jornalístico, para fins de divulgação;
- XI - execução de desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico, para fins de divulgação.

Art 3º Considera-se empresa jornalística, para os efeitos deste decreto, aquela que tenha como atividade a edição de jornal ou revista,

ou a distribuição de noticiário, com funcionamento efetivo, idoneidade financeira e registro legal.

§ 1º Equipara-se à empresa jornalística a seção ou serviço de empresa de radiodifusão, televisão ou divulgação cinematográfica, ou de agências de publicidade ou de notícias, onde sejam exercidas as atividades previstas no artigo 2º.

§ 2º A entidade pública ou privada não jornalística sob cuja responsabilidade se editar publicação destinada a circulação externa está obrigada ao cumprimento deste decreto, relativamente aos jornalistas que contratar.

Art 4º O exercício da profissão de jornalista requer prévio registro no órgão regional do Ministério do Trabalho, que se fará mediante a apresentação de:

- I - prova de nacionalidade brasileira;
 - II - prova de que não está denunciado ou condenado pela prática de ilícito penal;
 - III - diploma de curso de nível superior de Jornalismo ou de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, fornecido por estabelecimento de ensino reconhecido na forma da lei, para as funções relacionadas nos itens I a VII do artigo 11;
 - IV - Carteira de Trabalho e Previdência Social.
- Parágrafo único. Aos profissionais registrados exclusivamente para o exercício das funções relacionadas nos itens VIII a XI do artigo 2º, é vedado o exercício das funções constantes dos itens I a VII do mesmo artigo.

Art 5º O Ministério do Trabalho concederá, desde que satisfeitas as exigências constantes deste decreto, registro especial ao:

- I - colaborador, assim entendido aquele que, mediante remuneração e sem relação de emprego, produz trabalho de natureza

técnica, científica ou cultural, relacionado com a sua especialização, para ser divulgado com o nome e qualificação do autor;

II - funcionário público titular de cargo cujas atribuições legais coincidam com as mencionadas no artigo 2º;

III - provisionado.

Parágrafo único. O registro de que tratam os itens I e II deste artigo não implica o reconhecimento de quaisquer direitos que decorram da condição de empregado, nem, no caso do item II, os resultantes do exercício privado e autônomo da profissão.

Art 6º Para o registro especial de colaborador é necessário a apresentação de:

I - prova de nacionalidade brasileira;

II - prova de que não está denunciado ou condenado pela prática de ilícito penal;

III - declaração de empresa jornalística, ou que a ela seja equiparada, informando do seu interesse pelo registro de colaborador do candidato, onde conste a sua especialização, remuneração contratada e pseudônimo, se houver.

Art 7º Para o registro especial de funcionário público titular de cargo cujas atribuições legais coincidam com as mencionadas no artigo 2º, é necessário a apresentação de ato de nomeação ou contratação para cargo ou emprego com aquelas atribuições, além do cumprimento do que estabelece o artigo 4º.

Art 8º Para o registro especial de provisionado é necessário a apresentação de:

I - prova de nacionalidade brasileira;

II - prova de que não está denunciado ou condenado pela prática de ilícito penal;

III - declaração, fornecida pela empresa jornalística ou que a ela seja equiparada, da

qual conste a função a ser exercida e o salário correspondente;

IV - diploma de curso de nível superior ou certificado de ensino de 2º grau fornecido por estabelecimento de ensino reconhecido na forma da lei, para as funções relacionadas nos itens I a VII do artigo 11.

V - declaração, fornecida pela entidade sindical representativa da categoria profissional, com base territorial abrangendo o município no qual o provisionado irá desempenhar suas funções, de que não há jornalista associado do Sindicato, domiciliado naquela município, disponível para contratação;

VI - Carteira de Trabalho e Previdência Social.

§ 1º A declaração de que trata o item V deverá ser fornecida pelo Sindicato, ao interessado, no prazo de 3 dias úteis.

§ 2º Caso exista profissional domiciliado no município, disponível para contratação, o Sindicato comunicará tal fato ao Ministério do Trabalho, no mesmo prazo de 3 dias, a contar do pedido de fornecimento da declaração de que trata o item V.

§ 3º Caso o Sindicato não forneça a declaração de que trata a item V, no prazo mencionado no §1º, o interessado poderá instruir seu pedido de registro com o protocolo de apresentação do requerimento ao Sindicato.

§ 4º Na hipótese prevista no parágrafo anterior o Ministério do Trabalho concederá ao Sindicato prazo não superior a 3 dias para se manifestar sobre o fornecimento da declaração, caso não tenha ocorrido o fato constante do § 2º.

§ 5º O registro especial de provisionado terá caráter temporário, com duração máxima de três anos, renovável somente com a apresentação de toda documentação prevista neste artigo.

Art 9º Será efetuado, no Ministério do Trabalho, registro dos diretores de empresas jornalísticas que, não sendo Jornalista, respondem pelas respectivas publicações, para o que é necessário a apresentação de:

- I - prova de nacionalidade brasileira;
- II - prova de que não está denunciado ou condenado pela prática de ilícito penal;
- III - prova de registro civil ou comercial da empresa jornalística, com o inteiro teor do seu ato constitutivo;
- IV - prova de depósito do título da publicação ou da agência de notícias no órgão competente do Ministério da Indústria e do Comércio;
- V - 30 exemplares do jornal; ou 12 exemplares da revista; ou 30 recortes ou cópias de noticiário, com datas diferentes de sua divulgação.

§ 1º Tratando-se de empresa nova, o Ministério do Trabalho efetuará registro provisório, com validade por 2 anos, tornando-se definitivo após a comprovação constante do item V deste artigo.

§ 2º Não será admitida renovação ou prorrogação do prazo de validade do registro provisório previsto no parágrafo anterior.

Art 10. Será efetuado no Ministério do Trabalho registro especial do diretor de empresa não jornalística sob cuja responsabilidade se editar publicação destinada à circulação externa ou interna, para o que se exigirá a apresentação de:

- I - prova de nacionalidade brasileira;
- II - prova de que não está denunciado ou condenado pela prática de ilícito penal;
- III - prova de depósito do título da publicação no órgão competente do Ministério da Indústria e do Comércio.

Art 11. As funções desempenhadas pelos jornalistas, como empregados, serão assim classificadas:

I - Redator: aquele que, além das incumbências de redação comum, tem o encargo de redigir editoriais, crônicas ou comentários;

II - Noticiarista: aquele que tem o encargo de redigir matérias de caráter informativo, desprovidas de apreciações ou comentários, preparando-as ou redigindo-as para divulgação;

III - Repórter: aquele que cumpre a determinação de colher notícias ou informações, preparando ou redigindo matéria para divulgação;

IV - Repórter de Setor: aquele que tem o encargo de colher notícias ou informações sobre assuntos predeterminados, preparando-as ou redigindo-as para divulgação;

V - Rádio Repórter: aquele a quem cabe a difusão oral de acontecimento ou entrevista pelo rádio ou pela televisão, no instante ou no local em que ocorram, assim como o comentário ou crônica, pelos mesmos veículos;

VI - Arquivista-Pesquisador: aquele que tem a incumbência de organizar e conservar cultural e tecnicamente o arquivo redatorial, procedendo à pesquisa dos respectivos dados para a elaboração de notícias;

VII - Revisor: aquele que tem o encargo de rever as provas tipográficas de matéria jornalística;

VIII - Ilustrador: aquele que tem a seu cargo criar ou executar desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico;

IX - Repórter Fotográfico: aquele a quem cabe registrar fotograficamente quaisquer fatos ou assuntos de interesse jornalístico;

X - Repórter Cinematográfico: aquele a quem cabe registrar cinematograficamente quaisquer fatos ou assuntos de interesse jornalístico;

XI - Diagramador: aquele a quem compete planejar e executar a distribuição gráfica de matérias, fotografias ou ilustrações de caráter jornalístico, para fins de publicação.

Parágrafo único. Os Sindicatos serão ouvidos sobre o exato enquadramento de cada profissional.

Art 12. Serão privativas de jornalista as funções pertinentes às atividades descritas no artigo 2º, tais como Editor, Secretário, Subsecretário, Chefe de Reportagem e Chefe de Revisão.

Art 13. Não haverá incompatibilidade entre o exercício da profissão de jornalista e o de qualquer outra função remunerada ainda que pública, respeitadas a proibição de acumular cargos e as demais restrições de lei.

Art 14. Será passível de trancamento o registro profissional do jornalista que, sem motivo legal, deixar de exercer a profissão por mais de 2 anos.

§ 1º Não incide na cominação deste artigo o afastamento decorrente de:

- a) suspensão ou interrupção do contrato de trabalho;
- b) aposentadoria como jornalista;
- c) viagem ou bolsa de estudo, para aperfeiçoamento profissional;
- d) desemprego, apurado na forma da Lei nº 4.923, de 23 de dezembro, de 1965.

§ 2º O trancamento será da competência do órgão regional do Ministério do Trabalho, de ofício ou a requerimento da entidade sindical representativa da categoria profissional, cabendo a esta fazer publicar, em órgão

oficial, por três vezes consecutivas e dentro de um interstício de dois anos, a relação dos jornalistas cujos registros pretende trancar.

§ 3º Os órgãos do Ministério do Trabalho prestarão aos sindicatos representativos da categoria profissional, as informações que lhes forem solicitadas, especialmente quanto ao registro de admissões e dispensas nas empresas jornalísticas, realizando as inspeções que se tornarem necessárias para a verificação do exercício da profissão de jornalista.

§ 4º O exercício da atividade em empresa não jornalística, mencionada no artigo 3º, § 2º, não constituirá prova suficiente de permanência na profissão se a publicação e seu responsável não tiverem registro nos termos deste decreto.

§ 5º O registro trancado suspende a titularidade e o exercício das prerrogativas profissionais, mas pode ser revalidado mediante apresentação dos documentos mencionados nos itens II e III do artigo 4º.

Art 15. O salário de jornalista não poderá ser ajustado nos contratos individuais de trabalho, para a jornada normal de 5 horas, em base inferior à do salário estipulado, para a respectiva função em acordo ou convenção coletiva de trabalho, ou sentença normativa da Justiça do Trabalho.

Parágrafo único. Em negociação ou dissídio coletivo poderão os Sindicatos de Jornalistas reclamar o estabelecimento de critérios de remuneração adicional pela divulgação de trabalho produzido por jornalista em mais de um veículo de comunicação coletiva.

Art 16. A admissão de provisionado, para exercer funções relacionadas nos itens I a VII do artigo 11, será permitida nos municípios onde não exista curso de jornalismo

reconhecido na forma da lei e comprovadamente, não haja jornalista domiciliado, associado do sindicato representativo da categoria profissional, disponível para contratação.

Parágrafo único. O provisionado nos termos deste artigo poderá exercer suas atividades somente no município para a qual foi registrado.

Art 17. Os atuais portadores de registro especial de provisionado poderão exercer suas atividades no Estado onde foram contratados.

Art 18. A fiscalização do cumprimento dos dispositivos deste decreto se fará na forma do artigo 626 da Consolidação das Leis do Trabalho, sendo aplicável aos infratores multa variável de 1 a 10 vezes o maior valor de referência fixado de acordo com o artigo 2º, parágrafo único, da Lei nº 6.205, de 29 de abril de 1975.

Parágrafo único. Aos sindicatos representativos da categoria profissional incumbe representar às autoridades competentes acerca do exercício irregular da profissão de jornalista.

Art 19. Constitui fraude a prestação de serviços profissionais gratuitos, ou com pagamentos simbólicos, sob pretexto de estágio, bolsa de estudo, bolsa de complementação, convênio ou qualquer outra modalidade, em desrespeito à legislação trabalhista e a este regulamento.

Art 20. O disposto neste decreto não impede a conclusão dos estágios comprovadamente iniciados antes da vigência da Lei nº 6.612, de 7 de dezembro de 1978, os quais, entretanto,

não conferirão, por si só, direito ao registro profissional.

Art 21. Este decreto entra em vigor na data da sua publicação, revogadas as disposições em contrário, especialmente os Decretos nºs 65.912, de 19 de dezembro de 1969 e 68.629, de 18 de maio de 1971.

Brasília, em 13 de março de 1979; 158º da Independência e 91º da República.

Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros – FENAJ

Capítulo I - Do direito à informação

Art. 1º O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange seu o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação.

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que:

I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente de sua natureza jurídica - se pública, estatal ou privada - e da linha política de seus proprietários e/ou diretores.

II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público;

III - a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão;

IV - a prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não governamentais, é uma obrigação social.

V - a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantido o sigilo do denunciante.

Capítulo II - Da conduta profissional do jornalista

Art. 3º O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social, estando sempre subordinado ao presente Código de Ética.

Art. 4º O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação.

Art. 5º É direito do jornalista resguardar o sigilo da fonte.

Art. 6º É dever do jornalista:

I - opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos;

II - divulgar os fatos e as informações de interesse público;

III - lutar pela liberdade de pensamento e de expressão;

IV - defender o livre exercício da profissão;

V - valorizar, honrar e dignificar a profissão;

VI - não colocar em risco a integridade das fontes e dos profissionais com quem trabalha;

VII - combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercidas com o objetivo de controlar a informação;

VIII - respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão;

IX - respeitar o direito autoral e intelectual do jornalista em todas as suas formas;

X - defender os princípios constitucionais e legais, base do estado democrático de direito;

XI - defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias;

XII - respeitar as entidades representativas e democráticas da categoria;

XIII - denunciar as práticas de assédio moral no trabalho às autoridades e, quando for o caso, à comissão de ética competente;

XIV - combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza.

Art. 7º O jornalista não pode:

I - aceitar ou oferecer trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial, a carga horária legal ou tabela fixada por sua entidade de classe, nem contribuir ativa ou passivamente para a precarização das condições de trabalho;

II - submeter-se a diretrizes contrárias à precisa apuração dos acontecimentos e à correta divulgação da informação;

III - impedir a manifestação de opiniões divergentes ou o livre debate de idéias;

IV - expor pessoas ameaçadas, exploradas ou sob risco de vida, sendo vedada a sua identificação, mesmo que parcial, pela voz, traços físicos, indicação de locais de trabalho ou residência, ou quaisquer outros sinais;

V - usar o jornalismo para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime;

VI - realizar cobertura jornalística para o meio de comunicação em que trabalha sobre organizações públicas, privadas ou não-governamentais, da qual seja assessor, empregado, prestador de serviço ou proprietário, nem utilizar o referido veículo para defender os interesses dessas instituições ou de autoridades a elas relacionadas;

VII - permitir o exercício da profissão por pessoas não-habilitadas;

VIII - assumir a responsabilidade por publicações, imagens e textos de cuja produção não tenha participado;

IX - valer-se da condição de jornalista para obter vantagens pessoais.

Capítulo III - Da responsabilidade profissional do jornalista

Art. 8º O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros, caso em que a responsabilidade pela alteração será de seu autor.

Art 9º A presunção de inocência é um dos fundamentos da atividade jornalística.

Art. 10. A opinião manifestada em meios de informação deve ser exercida com responsabilidade.

Art. 11. O jornalista não pode divulgar informações:

I - visando o interesse pessoal ou buscando vantagem econômica;

II - de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes;

III - obtidas de maneira inadequada, por exemplo, com o uso de identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos, salvo em casos de incontestável interesse público e quando esgotadas todas as outras possibilidades de apuração;

Art. 12. O jornalista deve:

I - ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas;

II - buscar provas que fundamentem as informações de interesse público;

III - tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar;

IV - informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções;

V - rejeitar alterações nas imagens captadas que deturpem a realidade, sempre informando ao público o eventual uso de recursos de fotomontagem, edição de imagem, reconstituição de áudio ou quaisquer outras manipulações;

VI - promover a retificação das informações que se revelem falsas ou inexatas e defender o direito de resposta às pessoas ou organizações envolvidas ou mencionadas em matérias de sua autoria ou por cuja publicação foi o responsável;

VII - defender a soberania nacional em seus aspectos político, econômico, social e cultural;

VIII - preservar a língua e a cultura do Brasil, respeitando a diversidade e as identidades culturais; IX - manter relações de respeito e solidariedade no ambiente de trabalho;

X - prestar solidariedade aos colegas que sofrem perseguição ou agressão em consequência de sua atividade profissional.

Capítulo IV - Das relações profissionais

Art. 13. A cláusula de consciência é um direito do jornalista, podendo o profissional se recusar a executar quaisquer tarefas em desacordo com os princípios deste Código de Ética ou que agridam as suas convicções.

Parágrafo único. Esta disposição não pode ser usada como argumento, motivo ou desculpa para que o jornalista deixe de ouvir pessoas com opiniões divergentes das suas.

Art. 14. O jornalista não deve:

I - acumular funções jornalísticas ou obrigar outro profissional a fazê-lo, quando isso implicar substituição ou supressão de cargos na mesma empresa. Quando, por razões justificadas, vier a exercer mais de uma função na mesma empresa, o jornalista deve receber a remuneração correspondente ao trabalho extra;

II - ameaçar, intimidar ou praticar assédio moral e/ou sexual contra outro profissional, devendo denunciar tais práticas à comissão de ética competente;

III - criar empecilho à legítima e democrática organização da categoria.

Capítulo V - Da aplicação do Código de Ética e disposições finais

Art. 15. As transgressões ao presente Código de Ética serão apuradas, apreciadas e julgadas pelas comissões de ética dos sindicatos e, em segunda instância, pela Comissão Nacional de Ética.

§ 1º As referidas comissões serão constituídas por cinco membros.

§ 2º As comissões de ética são órgãos independentes, eleitas por voto direto, secreto e universal dos jornalistas. Serão escolhidas junto com as direções dos sindicatos e da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), respectivamente. Terão mandatos coincidentes, porém serão votadas em processo separado e não possuirão vínculo com os cargos daquelas diretorias.

§ 3º A Comissão Nacional de Ética será responsável pela elaboração de seu regimento interno e, ouvidos os sindicatos, do regimento interno das comissões de ética dos sindicatos.

Art. 16. Compete à Comissão Nacional de Ética:

I - julgar, em segunda e última instância, os recursos contra decisões de competência das comissões de ética dos sindicatos;

II - tomar iniciativa referente a questões de âmbito nacional que firmam a ética jornalística;

III - fazer denúncias públicas sobre casos de desrespeito aos princípios deste Código;

IV - receber representação de competência da primeira instância quando ali houver incompatibilidade ou impedimento legal e em casos especiais definidos no Regimento Interno;

V - processar e julgar, originariamente, denúncias de transgressão ao Código de Ética cometidas por jornalistas integrantes da diretoria e do Conselho Fiscal da FENAJ, da Comissão Nacional de Ética e das comissões de ética dos sindicatos;

VI - recomendar à diretoria da FENAJ o encaminhamento ao Ministério Público dos casos em que a violação ao Código de Ética também possa configurar crime, contravenção ou dano à categoria ou à coletividade.

Art. 17. Os jornalistas que descumprirem o presente Código de Ética estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação.

Parágrafo único - Os não-filiados aos sindicatos de jornalistas estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, impedimento temporário e impedimento definitivo de ingresso no quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação.

Art. 18. O exercício da representação de modo abusivo, temerário, de má-fé, com notória intenção de prejudicar o representado, sujeita o autor à advertência pública e às punições previstas neste Código, sem prejuízo da remessa do caso ao Ministério Público.

Art. 19. Qualquer modificação neste Código só poderá ser feita em congresso nacional de jornalistas mediante proposta inscrita por, no mínimo, dez delegações representantes de sindicatos de jornalistas.

Vitória, 04 de agosto de 2007. Federação Nacional dos Jornalistas

Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros – ABI

O Congresso Nacional dos Jornalistas Profissionais aprova o presente CÓDIGO DE ÉTICA:

O Código de Ética dos Jornalistas que fixa as normas a que deverá subordinar-se a atuação do profissional nas suas relações com a

comunidade, com as fontes de informação e entre jornalistas. Do Direito à informação

Art. 1º – O acesso à informação pública é um direito inerente à condição de vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse.

Art. 2º – A divulgação da informação, precisa e correta, é dever dos meios de divulgação pública, independente da natureza de sua propriedade.

Art. 3º – A informação divulgada pelos meios de comunicação pública se pautará pela real ocorrência dos fatos e terá por finalidade o interesse social e coletivo.

Art. 4º – A apresentação de informações pelas instituições públicas, privadas e particulares, cujas atividades produzam efeito na vida em sociedade, é uma obrigação social.

Art. 5º – A obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação e a aplicação de censura ou autocensura são um delito contra a sociedade.

Da Conduta Profissional do Jornalista

Art. 6º – O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social e de finalidade pública, subordinado ao presente Código de Ética.

Art. 7º – O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação.

Art. 8º – Sempre que considerar correto e necessário, o jornalista resguardará a origem e a identidade de suas fontes de informação.

Art. 9º – É dever do jornalista:

- Divulgar todos os fatos que sejam de interesse público;
- Lutar pela liberdade de pensamento e expressão;
- Defender o livre exercício da profissão;
- Valorizar, honrar e dignificar a profissão;
- Opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos do Homem;
- Combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercida com o objetivo de controlar a informação;
- Respeitar o direito à privacidade do cidadão;
- Prestigiar as entidades representativas e democráticas da categoria;

Art. 10 – O jornalista não pode:

- Aceitar oferta de trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial da categoria ou com tabela fixada pela sua entidade de classe;
- Submeter-se a diretrizes contrárias à divulgação correta da informação;
- Frustar a manifestação de opiniões divergentes ou impedir o livre debate;
- Concordar com a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, políticos, religiosos, raciais, de sexo e de orientação sexual;
- Exercer cobertura jornalística, pelo órgão em que trabalha, em instituições públicas e privadas onde seja funcionário, assessor ou empregado. Da Responsabilidade Profissional do Jornalista

Art. 11 – O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros.

Art. 12 – Em todos os seus direitos e responsabilidades, o jornalista terá apoio e respaldo das entidades representativas da categoria.

Art. 13 – O jornalista deve evitar a divulgação dos fatos: – Com interesse de favorecimento pessoal ou vantagens econômicas; – De caráter mórbido e contrários aos valores humanos.

Art. 14 – O jornalista deve: – Ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, todas as pessoas objeto de acusações não comprovadas, feitas por terceiros e não suficientemente demonstradas ou verificadas; – Tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar.

Art. 15 – O Jornalista deve permitir o direito de resposta às pessoas envolvidas ou mencionadas em sua matéria, quando ficar demonstrada a existência de equívocos ou incorreções.

Art. 16 – O jornalista deve pugnar pelo exercício da soberania nacional, em seus aspectos político, econômico e social, e pela prevalência da vontade da maioria da sociedade, respeitados os direitos das minorias.

Art. 17 – O jornalista deve preservar a língua e a cultura nacionais. Aplicação do Código de Ética

Art. 18 – As transgressões ao presente Código de Ética serão apuradas e apreciadas pela Comissão de Ética.

1º – A Comissão de Ética será eleita em Assembléia Geral da categoria, por voto secreto, especialmente convocada para este fim.

2º – A Comissão de Ética terá cinco membros com mandato coincidente com o da diretoria do Sindicato.

Art. 19 – Os jornalistas que descumprirem o presente Código de Ética ficam sujeitos gradativamente às seguintes penalidades, a serem aplicadas pela Comissão de Ética:

- Aos associados do Sindicato, de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do sindicato;
- Aos não associados, de observação pública, impedimento temporário e impedimento definitivo de ingresso no quadro social do Sindicato.

Parágrafo Único – As penas máximas (exclusão do quadro social, para os sindicalizados, e impedimento definitivo de ingresso no quadro social para os não sindicalizados), só poderão ser aplicadas após referendo da Assembléia Geral especialmente convocada para este fim.

Art. 20 – Por iniciativa de qualquer cidadão, jornalista ou não, ou instituição atingida, poderá ser dirigida representação escrita e identificada à Comissão de Ética, para que seja apurada a existência de transgressão cometida por jornalista.

Art. 21 – Recebida a representação, a Comissão de Ética decidirá sua aceitação fundamentada ou, se notadamente incabível, determinará seu arquivamento, tornando pública sua decisão, se necessário.

Art. 22 – A aplicação da penalidade deve ser precedida de prévia audiência do jornalista, objeto de representação, sob pena de nulidade.

1º – A audiência deve ser convocada por escrito, pela Comissão de Ética, mediante sistema que comprove o recebimento da respectiva notificação, e realizar-se-á no prazo de dez dias a contar da data de vencimento do mesmo.

2º – O jornalista poderá apresentar resposta escrita no prazo do parágrafo anterior ou apresentar suas razões oralmente, no ato da audiência.

3º – A não observância, pelo jornalista, dos prazos neste artigo, implicará a aceitação dos termos da representação.

Art. 23 – Havendo ou não resposta, a Comissão de Ética encaminhará sua decisão às partes envolvidas, no prazo mínimo de dez dias, contados da data marcada para a audiência.

Art. 24 – Os jornalistas atingidos pelas penas de advertência e suspensão podem recorrer à Assembléia Geral, no prazo máximo de dez dias corridos, a contar do recebimento da notificação. Parágrafo Único – fica assegurado ao autor da representação o direito de recorrer à Assembléia Geral, no prazo de dez dias, a contar do recebimento da notificação, caso não concorde com a decisão da Comissão de Ética.

Art. 25 – A notória intenção de prejudicar o jornalista, manifesta no caso de representação sem o necessário fundamento, será objeto de censura pública contra o seu autor.

Art. 26 – O presente Código de Ética entrará em vigor após homologação em Assembléia Geral de jornalistas, especialmente convocada para este fim.

Art. 27 – Qualquer modificação deste Código somente poderá ser feita em Congresso

Nacional de Jornalista, mediante proposição subscrita no mínimo por 10 delegações representantes de Sindicatos de Jornalistas.

Manual de Assessoria de Imprensa – FENAJ – 4ª Edição

APRESENTAÇÃO

Quando o Manual de Assessoria foi editado pela primeira vez, em 1985, os livros da área de comunicação que se dedicavam ao segmento de assessoria eram escassos. Ele chegou como única referência baseada nas reflexões dos profissionais atuantes na área. O manual sistematizou e organizou nacionalmente o trabalho e atendeu as expectativas dos jornalistas que trabalhavam em Assessorias de Imprensa.

Proposto pelo Encontro de Jornalistas em Assessorias de Imprensa de São Paulo (1984) e abraçado pelo ENJAI – Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa do mesmo ano, o Manual de AI tornou-se a “bíblia” dos jornalistas de assessoria. Passados mais de 20 anos, chegamos à terceira (quarta) edição revisada, ampliada e atualizada dentro das possibilidades de um mercado que cresce aceleradamente.

O segmento cresceu e os jornalistas em assessorias passaram a exercer atividades multimídias (utilizando recursos do jornal, da televisão, rádio, Internet...). Hoje, a tendência do mercado de trabalho sugere a atuação com outros setores, desenvolvendo um processo de comunicação integrada.

Esse novo comportamento é fruto da própria transformação da sociedade que exige o amadurecimento de nossas organizações e impõe que se dê satisfação

aos seus vários públicos e à comunidade em geral. A evolução também impulsiona o jornalista a buscar qualificação e competência para agir com sucesso num segmento cada vez mais competitivo. Esse profissional deve se superar e dominar conhecimentos sobre outras áreas e, principalmente, deve conhecer tudo sobre todos os meios de comunicação.

O antigo modelo de assessor de imprensa já não sobrevive. Atualmente as fronteiras do corporativismo estão se rompendo, dando espaço a uma atuação mais abrangente. O universo do jornalista é a comunicação em seus inúmeros segmentos e esta mudança de perfil desperta análise e discussão entre a categoria.

Resultado de deliberação do ENJAC – Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação, realizado em maio de 1999, em Belo Horizonte, o agora “Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação” reafirma a tradição de ser a expressão de um trabalho coletivo. Seu conteúdo traz a valiosa colaboração de colegas de todo o País. Esperamos que esta quarta versão do Manual seja o ponto de partida para uma articulação mais abrangente e estimuladora da unicidade de ações no segmento de assessoria e que inicie uma fase de maior valorização e visibilidade dos profissionais de comunicação.

*Departamento de Mobilização em
Assessoria de Imprensa*

INTRODUÇÃO

O segmento de assessoria está definitivamente consolidado no mercado de comunicação, constituindo-se na área que mais emprega jornalistas. É um momento marcante na história da profissão num tempo de profundas modificações nas relações de

trabalho. E as oportunidades estão aí, surgindo a cada dia com inovação e criatividade.

Os assessores de comunicação vêm conquistando espaço como autônomos, empregados ou donos de seu próprio negócio. Neste quadro de grandes alterações, há enormes desafios. Um deles é o que exige do jornalista o comportamento do empresário planejador de sua atividade e do valor de seu trabalho. Outro desafio é a conscientização dos colegas que constituíram empresas e empregam outros jornalistas. A inserção no mundo capitalista como empregador não isenta o jornalista da obrigação de cumprir com as leis e assegurar os direitos pelos quais ele sempre lutou.

Por mais significativas que sejam as mudanças políticas, econômicas, sociais ou tecnológicas, nada pode afetar seu compromisso ético, sua responsabilidade social e a preservação de sua auto-estima. As entidades sindicais lembram que para entrar ou se manter nesse mercado não se deve vender ou comprar força de trabalho a qualquer preço. Ao contrário, a produção intelectual tem de ser valorizada para ser reconhecida.

É difícil negar que o progresso se dá numa velocidade maior que o aprimoramento das estruturas das entidades representativas dos jornalistas. A realidade do mercado nem sempre é a que sonhamos para nossa categoria. A Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), através deste Manual e de outras iniciativas procura estimular o reposicionamento do profissional neste novo quadro econômico e social. Ao mesmo tempo em que admitimos ser irreversível a convivência com mídias como a Internet, não é possível perder de vista o cuidado com a qualidade de vida e condições de trabalho.

Ser um profissional multimídia sim. Ser usado como escravo da tecnologia, acumulando funções, não.

História no Mundo

Foi o jornalista americano chamado Ivy Lee quem em 1906, inventou essa atividade especializada. Ele abandonou o jornalismo para estabelecer o primeiro escritório de assessoria de comunicação do mundo, em Nova Iorque. Ele o fez para prestar serviço ao mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos: John Rockefeller. Acusado de aspirar ao monopólio, de mover luta sem quartel às pequenas e médias empresas, de combater sem olhar a meios, numa palavra, de ser feroz, impiedoso e sanguinário.

O serviço que Ivy Lee prestaria era de conseguir que o velho barão do capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública. Isso se chama mudança de imagem. E a primeira coisa que aquele jornalista fez foi se comunicar, com transparência e rapidez sobre todos os negócios que envolviam Rockefeller. E conseguiu mudar a imagem do barão dos negócios depois de continuadas ações de envio de informações freqüentes à imprensa da época entre outras iniciativas.

História no Brasil

O ressurgimento do processo democrático e o seu fortalecimento no Brasil, após a queda do regime militar, fizeram com que o profissional de comunicação obtivesse maior importância no contexto social, pois a sociedade passou a exigir respostas às suas indagações.

Diante de tantas mudanças, empresas públicas e privadas não podem mais permanecer na penumbra, sem prestar contas de seus atos aos cidadãos brasileiros. E é

nesse contexto que o jornalista que atua em assessoria de imprensa passa a exercer um papel essencial, pois é ele o profissional capacitado a preencher as lacunas entre os poderes públicos, a iniciativa privada e o terceiro setor com os meios de comunicação e, conseqüentemente com a própria sociedade. O assessor de imprensa atua como interlocutor entre esses segmentos, que, agora não mais podem se abster de informar e responder aos anseios da sociedade.

Embora a tarefa de conceituar essa função seja de competência de estudiosos, este Manual pretende esclarecer e contribuir para que a função de assessor de imprensa, exercida exclusivamente por um jornalista, profissional diplomado (Decreto lei nº 83.284/1979), de forma reconhecida e valorizada pela sociedade brasileira.

CONJUNTURA – O QUE O FUTURO RESERVA

O segmento de assessoria de comunicação conquistou no Brasil o status de atividade econômica e atingiu maturidade e desenvolvimento que servem de modelo em nível internacional. Empresários ou líderes de quaisquer áreas onde seja preciso dar satisfação ao público correm risco de insucesso, caso não entendam que uma estrutura de assessoria de comunicação é fundamental para sua atividade.

Especialistas como Gaudêncio Torquato do Rego, Wilson da Costa Bueno, Manoel Chaparro e Boanerges Lopes asseguram que recriamos a assessoria de imprensa, emprestamos ao segmento contornos modernos, incorporando nomenclaturas surgidas em decorrência da dinâmica da economia e da sociedade.

Um século após o advento da contratação de Ivy Lee como responsável pela comunicação de Rockefeller nos Estados Unidos, o Brasil é a grande referência como centro produtor do pensamento e das técnicas empregadas pelo jornalista no exercício da assessoria.

É difícil imaginar os veículos de comunicação sem o apoio das assessorias na oferta de informação qualificada e essa situação estratégica ao mesmo tempo em que propicia respeito e boas perspectivas emite um alerta. Há que se incorporar aos produtos e serviços das assessorias a geração de conteúdo dentro dos parâmetros jornalísticos para alimentar, inclusive, novas mídias como a Internet. Esse é apenas um item entre as possibilidades de produtos e serviços.

Por conta do enorme potencial do segmento é que os olhos do mundo estão voltados para o mercado brasileiro. Não é por outra razão que empresas multinacionais têm efetivado parceria com agências de comunicação brasileiras e o resultado indica um futuro promissor.

Cabe ao jornalista assessor apurar os sentidos para estar sempre adaptado a uma conjuntura que se modifica na velocidade com que circula a informação neste momento de incessantes inovações tecnológicas.

CONCEITOS

O que é Assessoria de Imprensa

Serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio freqüente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários; revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de

rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê.

Um trabalho continuado de Assessoria de Imprensa permitirá à empresa criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade. Nesse sentido, no Brasil, quem costuma coordenar esse tipo de serviço são profissionais formados em jornalismo. Eles é que determinam o que é ou não notícia para ser enviado para a imprensa.

Caso algum veículo de comunicação se interesse pelo assunto divulgado pela assessoria de imprensa utilizará o texto para publicar notas ou agendar entrevistas. Tanto a publicação de notas, como o agendamento de entrevistas e a publicação posterior de informações, são gratuitas. Chamamos de mídia espontânea. Não se paga por essa publicação. Se Paga para a assessoria trabalhar de forma a conseguir esse resultado.

O que é Assessoria de Comunicação

A ampliação das atividades das Assessorias de Imprensa nos últimos anos levou o profissional jornalista a atuar em áreas estratégicas das empresas, tornando-se um gestor de comunicação. E isso privilegiou a integração de outros profissionais – relações públicas, propaganda e publicidade – numa equipe multifuncional e eficiente.

Ao jornalista têm-se aberto oportunidades de atuar como estrategista na elaboração de planos de comunicação mais abrangentes. Esses planos devem privilegiar uma comunicação eficiente não apenas junto à imprensa, mas posicionando as organizações de forma a estabelecer uma interlocução com ética e responsabilidade social, comprometida com os valores da

sociedade junto aos seus mais diversos públicos.

Nesse sentido as organizações podem contar com equipes de assessorias de comunicação internas ou terceirizadas, cujas funções são:

- criar um plano de comunicação (estabelecer a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa como os demais públicos internos e externos);
- colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização;
- estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos;
- criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades;
- detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico;
- desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação;
- avaliar freqüentemente a atuação da equipe de comunicação, visando alcance de resultados positivos;
- criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos;
- preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil.

PERFIL DO PROFISSIONAL

Ao assessor de comunicação compete facilitar a relação entre o seu cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições - e os formadores de opinião. No leque de atividades do assessor há destinatários definidos conforme a área de

atuação. Ele pode coordenar ações de Relações Públicas, Imprensa, Publicidade e Propaganda e mais recentemente tem incorporado ações de cunho institucional identificadas pela assimilação de estratégias de marketing.

Embora o mercado de trabalho sinalize para a comunicação integrada, perdura o modelo em que os profissionais de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda têm áreas específicas sob seu comando, assim como é função do Jornalista o relacionamento direto com a Imprensa.

O futuro que se desenha no mundo moderno da comunicação social dá alertas bem nítidos para as chances de o jornalista obter êxito em funções estratégicas nas organizações em geral (vide o capítulo Apresentação). No entanto, as ações do jornalista-assessor terão maior chance de sucesso, quando o assessorado estiver bem orientado sobre como os veículos de comunicação funcionam, como os jornalistas atuam e quais as características de cada mídia.

Nas relações assessorado-imprensa-cliente o que vale é a credibilidade baseada na ética e no pressuposto de que para o jornalista de redação a matéria-prima de seu trabalho é a informação com alto potencial de se transformar em notícia.

A conquista da confiança entre eles se consolida quando o assessorado ganha status de excelente fonte de informação. E essa relação da conquista de confiança também se estende para os demais públicos afins. Com o advento do Código do Consumidor, da criação dos Serviços de Atendimento ao Consumidor e da figura do Ombudsman/Ouvidor, novas tecnologias de informação (Internet, ipod, celulares etc), não

há mais como se privar de estabelecer canais de comunicação eficientes, sob pena de se perder mercado, credibilidade e estar fadado ao insucesso.

Para as organizações sérias e comprometidas, o instrumento de comunicação é o que permitirá seu reconhecimento perante a sociedade, principalmente neste novo milênio em que o mundo globalizado elevou a informação a um produto de grande valor.

Um assessor eficiente facilita a relação entre o seu cliente - empresa, pessoa física, entidades e instituições e os veículos de comunicação. Cabe a esse profissional orientar seu assessorado sobre o que pode ser notícia, o que interessa aos veículos e à sociedade, o que não interessa e o que deve, ou não, ser divulgado.

A quem contrata seus serviços, o assessor deve explicar o funcionamento e a característica de cada veículo de comunicação e as peculiaridades de cada mídia. Deve atuar como um consultor estando atento às oportunidades e sugerindo alternativas compatíveis com as necessidades dos assessorados.

O assessor de imprensa deve ter consciência de que sua credibilidade depende de um bom relacionamento com os jornalistas dos veículos de comunicação, pautando-se sempre pela transparência e por uma postura de colaboração. Essa atitude pode valorizar a informação que o assessor de imprensa está divulgando, podendo ampliar os espaços de mídia espontânea.

ÁREAS DE ATUAÇÃO

Nas mídias e grandes corporações a área de Comunicação Social abrange três profissionais. São eles jornalistas, publicitários e relações públicas.

Um destes profissionais pode ser o responsável pela área de comunicação das empresas, instituições ou entidades. No entanto, dentro do leque da Comunicação teremos os serviços de Assessoria de Imprensa que devem ser coordenados e executados exclusivamente por jornalistas habilitados. Da mesma forma, as áreas de Relações Públicas e de Publicidade e Propaganda. Todos devem estar integrados para desenvolver um trabalho de comunicação eficiente e produtivo nas empresas, entidades ou instituições em que atuam.

Organograma de uma empresa, instituição, entidade com o Departamento de Comunicação

Presidência		
Assessoria de Comunicação		
Publicidade e Propaganda	Assessoria de Imprensa	Relações Públicas

A atuação de um setor de marketing junto aos de Publicidade e Propaganda, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas já vem se tornando rotina nas assessorias de comunicação.

Estão sob a responsabilidade da **Assessoria de Imprensa**, função a ser exercida privativa e exclusivamente por jornalistas habilitados, a seguintes funções:

- elaboração de press-releases, sugestões de pauta e press-kits;
- relacionamento formal e informal com os pauteiros, repórteres e editores da mídia;
- acompanhamento de entrevistas de suas fontes;
- organização de coletivas;
- edição de jornais, revistas, sites de notícia e material jornalístico para vídeos;

- Preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos;
- organização do mailling de jornalistas;
- clipping de notícias (impressos, Internet e eletrônicos)
- arquivo do material jornalístico
- participação na definição de estratégias de comunicação.

O Assessor de imprensa precisa de uma estrutura de apoio para envio de releases (fax, Internet, e-mail), fotografia (repórter fotográfico), acompanhamento dos serviços de diagramação, ilustração, filmagem, pesquisa etc.

ASSESSORIA DE IMPRENSA É FUNÇÃO DE JORNALISTA PROFISSIONAL

A delimitação das atividades dos profissionais de Jornalismo e de Relações Públicas, embora claramente definida por lei, tem sido objeto de constante discussão, sobretudo nas estruturas de assessoria de comunicação. A confusão, a inversão e a superposição de atribuições, que acabam configurando o exercício ilegal da profissão, seja pelos jornalistas, seja pelos relações públicas, não pode ser combatida de outra forma, senão através da informação.

Carecem dessa informação – e da justificativa legal – também os próprios profissionais das duas categorias, mas, principalmente, empresas, instituições, entidades e outros possíveis contratantes dos serviços de assessoria de comunicação.

A título de ilustração, justificativa e embasamento da presente argumentação, reproduzimos a seguir alguns tópicos da legislação que regulamenta a profissão de jornalista.

REGULAMENTAÇÃO DA PROFISSÃO DE JORNALISTA

Decreto n.º 83284 de 13 de março de 1979

Exercício da Profissão II

Dá nova regulamentação ao Decreto-lei n.º 972, de

17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista, em decorrência das alterações introduzidas pela Lei n.º. 6.612, de 7 de dezembro de 1978.

O presidente da República, usando da atribuição que lhe confere o Art. 81, item III, da Constituição, decreta:

Art. 1o. - É livre, em todo território nacional, o exercício da profissão de Jornalista, aos que satisfizerem as condições estabelecidas neste Decreto.

Art. 2o. - A profissão de Jornalista compreende, privativamente, o exercício habitual e remunerado de qualquer das seguintes atividades:

- redação, condensação, titulação, interpretação, correção ou coordenação de matéria a ser divulgada, contenha ou não comentário;
- comentário ou crônica, por meio de quaisquer veículos de comunicação;
- entrevista, inquérito ou reportagem, escrita ou falada;
- planejamento, organização, direção e eventual execução de serviços técnicos de Jornalismo, como os de arquivo, ilustração ou distribuição gráfica de matéria a ser divulgada;

(*) ENTENDA-SE TAMBÉM RELEASE

- planejamento, organização e administração técnica dos serviços de que trata o item I;
- ensino de técnica de jornalismo;
- coleta de notícias ou informações e seu preparo para divulgação;

- revisão de originais de matérias jornalísticas, com vista à correção redacional e à adequada da linguagem;

- organização e conservação de arquivo jornalístico e pesquisa dos respectivos dados para elaboração de notícias;

- execução de distribuição gráfica de texto, fotografia ou ilustração de caráter jornalístico, para fins de divulgação;

(*) ENTENDA-SE LITERALMENTE RELEASE

Ainda que a legislação, à época, não fizesse menção ao termo assessoria de imprensa, a descrição das funções de exercício privativo dos jornalistas profissionais, conforme assinalado acima, não deixa dúvidas de que as rotinas do assessor de imprensa competem exclusivamente aos profissionais diplomados em jornalismo.

PRODUTOS E SERVIÇOS

Proposta/sugestão de Pauta - Informe sucinto enviado aos veículos de comunicação a respeito de determinado assunto de interesse para o veículo e à sociedade.

Release – Ferramenta que a Assessoria usa para organizar as informações que está divulgando. Trata-se de um texto, cuja essência é a informação.

Mailling-list de Jornalistas - Listagem atualizada com nome, editoria, fax, telefone, e-mail de jornalistas.

Contato com a Imprensa - Normalmente feito por telefone para aprofundar informações enviadas por e-mail ou confirmar presenças em coletivas, marcar encontros com assessorado etc.

Pasta de Imprensa (Press Kit) – Textos e fotos para subsidiar os jornalistas de redação com informações, normalmente usadas em entrevistas coletivas, individuais ou feiras e eventos.

Entrevista Exclusiva – São oferecidas a um único veículo de comunicação. A iniciativa costuma valorizar a informação e conquistar espaços mais qualificados de mídia espontânea.

Entrevista Coletiva – Convocada quando o assessorado tem informações importantes para todos os veículos. Só deve ser organizada quando o assunto for muito relevante para o setor representado e/ou de interesse público.

Clipping Impresso, Clipping Eletrônico e em Tempo Real (on- line) - Levantamento das matérias publicadas nos veículos de comunicação. Organizados a partir da leitura, acompanhamento e seleção das notícias que interessam ao assessorado.

Súmulas - Relação dos assuntos divulgados indexada por: veículo, título da matéria e página (quando impresso), programa e horário (TV ou rádio), endereço eletrônico (Internet).

Sinopse - Resumo das notícias veiculadas nos Jornais e Revistas de maior circulação. Também se faz resumo de publicações específicas da área de interesse do assessorado.

Análise - O assessor faz a sua leitura do material coletado, analisando o teor do que foi publicado.

Textos Técnicos e Científicos - Cabe ao jornalista somente a revisão – e adequação da linguagem, quando for o caso - em conjunto com os profissionais técnicos da área responsável pela elaboração.

Vídeos e Filmes Institucionais - O assessor deve definir o conteúdo das peças junto com o assessorado e organizar o *briefing* a ser passado para o produtor. Deve, ainda, acompanhar e aprovar o roteiro e a edição da peça.

Discurso – Pesquisa, redação e revisão.

Sites - O jornalista deve atuar na definição do conteúdo e atuar na “edição das páginas”, assim como na aprovação do *design* do site feito por profissionais especializados.

Jornais e Revistas – Esses produtos são de cunho jornalístico e voltados para o segmento no qual o Assessor de Imprensa atua e que serão distribuídos para um público específico. Esses veículos informam as ações da entidade/empresa e os conceitos e opiniões afeitos ao público leitor.

DICAS PARA QUEM PRETENDE CONTRATAR UMA ASSESSORIA

A informação de qualidade costuma ser uma ferramenta fundamental para todo e qualquer veículo de comunicação. Nesse sentido, o preparo das fontes/empresas/instituições para produzir informação qualificada, passa obrigatoriamente pela contratação de um jornalista. Esse profissional que compreende e conhece as peculiaridades das redações e sabe captar o que é de interesse dos veículos e da sociedade, poderá atuar de forma eficiente para projetar a importância do trabalho de determinada fonte/empresa/instituição.

O que é necessário saber:

A Assessoria de Imprensa não é departamento de vendas. Sua função não é vender produtos, mas sedimentar marcas e idéias.

Assessor não é “lobista”. Não há garantias de que o assessor consiga espaços na mídia. Ele não deve fazer pressão junto aos colegas de redação.

Editorial é diferente de publicidade. O espaço editorial não tem preço (editorial de moda, beleza, lançamentos), por essa razão tem mais credibilidade do que a publicidade.

No editorial a opinião é a do jornalista, o que isenta a empresa de suspeita de autopromoção e valorização.

Cargo de Confiança – Assessoria de Imprensa lida com informações. Portanto, precisa saber tudo que se passa na empresa/instituição. Contrate um jornalista de sua confiança.

Contrato de Trabalho – É usual o pagamento mensal para serviços de Assessoria de Imprensa. Pode-se, também, contratar por “jobs”. Em ambos os casos a orientação é que seja feito um contrato de trabalho detalhando período e tarefas. É aconselhável a contratação dos serviços por um mínimo de seis meses, para que se alcance resultados satisfatórios.

Mídia Training – A empresa que conhece o funcionamento da mídia tem melhores condições de atendê-la com eficiência. Por isso, deve solicitar um treinamento específico sobre o assunto (mídia training).

Repórter não é inimigo – Algumas fontes demonstram constrangimento e medo em atender a imprensa. Se a situação é ou não de crise, a melhor maneira de atender à imprensa é ser autêntico, transparente e objetivo. Oriente-se com seu Assessor de Imprensa antes de falar ao repórter.

Disponibilidade para com a imprensa – Não adianta contratar uma Assessoria se a fonte não tem tempo para atender as solicitações da imprensa e de seu Assessor. O processo de comunicação exige antes de tudo, tempo e dedicação.

Erro comum - Jamais peça ao repórter que o entrevistou para ler o texto antes de ser publicado. Também não exija que o assessor faça isso. A partir do momento em que a entrevista foi concedida, a informação é do

repórter e é ele quem decide o que será publicado.

Preparando a fonte para entrevistas

Entrevistas à imprensa precisam ser preparadas quando a empresa ou instituição tem algum fato a comunicar à opinião pública. Para a entrevista ser bem conduzida, e não fugir a seus objetivos, procure adotar os seguintes procedimentos:

- Prepare-se previamente. Se possível, faça uma simulação conduzida pelo jornalista que o assessor. Evite surpresas. A assessoria deve providenciar materiais como tabelas, fotos e gráficos, para apoiar a informação que pretende divulgar;
- Prepare-se com números e documentos, se necessário. A assessoria pode apoiar na organização desse material, além de verificar possíveis erros de português;
- Coloque-se à disposição do repórter para complementar alguma informação necessária após a entrevista.

Atendendo a imprensa em situações de crise

- Não fugir da imprensa. Antecipe-se à própria iniciativa da imprensa em descobrir o que ocorreu;
- Faça um completo levantamento da situação, preparando-se com dados, números e informações atualizadas;
- A assessoria de comunicação deve preparar um texto informativo descrevendo o fato ocorrido e enfatizando as providências da empresa. O texto deve ter, no máximo,

duas páginas e ser entregue aos repórteres;

- Evite o uso de palavras alarmistas ou negativas. Não amplie o efeito negativo da ocorrência com suas palavras.

Como se preparar para as entrevistas coletivas

- Entrevistado deve ser pontual. A assessoria deve escolher bem o local onde será realizada a entrevista, além de antecipar, de forma geral, o assunto que vai ser tratado na coletiva;
- Evite coletivas no final do dia, a não ser que o tema tratado tenha surgido no meio da tarde, e seja de urgência, impossível de deixar para o dia seguinte.
- Por questão de tempo os profissionais de rádio e TV podem pedir para gravar logo a entrevista. Atenda ao pedido, mesmo que o pessoal de jornal proteste. Considere que os repórteres de jornal têm mais tempo para trabalhar a notícia, além do que precisam sempre de mais detalhes.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LEI Nº 4.680, DE 18 DE JUNHO DE 1985 – Regulamentação da profissão de publicitário

Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o CONGRESSO NACIONAL decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I

Definições

Art 1º São Publicitários aquêles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer emprêsas nas quais se produza propaganda.

Art 2º Consideram-se Agenciadores de Propaganda os profissionais que, vinculados aos veículos da divulgação, a eles encaminhem propaganda por conta de terceiros.

Art 3º A Agência de Propaganda é pessoa jurídica, ... VETADO ..., e especializada na arte e técnica publicitária, que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço dêsse mesmo público.

Art 4º São veículos de divulgação, para os efeitos desta Lei, quaisquer meios de comunicação visual ou auditiva capazes de transmitir mensagens de propaganda ao público, desde que reconhecidos pelas entidades e órgãos de classe, assim considerados as associações civis locais e regionais de propaganda bem como os sindicatos de publicitários.

Art 5º Compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de

idéias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado.

CAPÍTULO II

Da Profissão de Publicitário

Art 6º A designação profissional de Publicitário será privativa dos que se enquadram nas disposições da presente Lei.

§ 1º Os auxiliares que, nas Agências de Propaganda e outras organizações de propaganda, não colaborarem, diretamente, no planejamento, execução, produção e distribuição da propaganda terão a designação profissional correspondente às suas funções específicas.

§ 2º Nos casos em que profissionais de outras categorias exerçam funções nas Agências de Propaganda, tais profissionais conservarão os privilégios que a Lei lhes concede em suas respectivas categorias profissionais.

§ 3º Para efeitos de recolhimento do Imposto Sindical, os jornalistas registrados como redatores, revisores e desenhistas, que exerçam suas funções em Agências de Propaganda e outras empresas nas quais se execute propaganda, poderão optar entre o recolhimento para o sindicato de sua categoria profissional ou para o Sindicato dos Publicitários.

Art 7º A remuneração dos Publicitários não Agenciadores será baseada nas normas que regem os contratos comuns de trabalho, assegurando-se-lhes todos os benefícios de caráter social e previdenciário outorgados pelas Leis do Trabalho.

~~Art 8º O registro da profissão de Publicitário ficará instituído com a promulgação da presente Lei e tornar-se-á~~

~~obrigatório no prazo de 120 (cento e vinte) dias para aqueles que já se encontrem no exercício da profissão. (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~

~~Parágrafo único. Para o citado registro, o Serviço de Identificação Profissional do Ministério do Trabalho exigirá os seguintes documentos: (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~

~~a) 1 diploma de uma escola ou curso de propaganda; (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~

~~2 ou atestado de frequência, na qualidade de estudante; (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~

~~3 ou, ainda, atestado de empregador; (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~

~~b) carteira profissional e prova de pagamento do Imposto Sindical, se já no exercício da profissão. (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~

CAPÍTULO III

Da profissão de Agenciador de Propaganda

~~Art 9º O exercício da profissão de Agenciador de Propaganda somente será facultado aos que estiverem devidamente identificados e inscritos nos serviços de identificação profissional do Departamento Nacional do Trabalho ...VETADO... (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~

~~Art 10. Para o registro de que trata o artigo anterior, os interessados deverão apresentar: (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~

~~a) prova de exercício efetivo da profissão, durante, pelo menos, doze meses, na forma de Carteira Profissional anotada~~

~~pelo empregador, ou prova de recebimento de remuneração pela propaganda encaminhada a veículos de divulgação, durante igual período; (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~

~~b) atestado de capacitação profissional, concedido por entidades de classe; (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~

~~c) prova de pagamento do Imposto Sindical. (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~

~~§ 1º Para os fins da comprovação exigida pela alínea a deste artigo, será facultado aos Agenciadores de Propaganda ainda não registrada ... VETADO... encaminharem propaganda aos veículos, desde que comprovem sua filiação ao sindicato de classe. (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~

~~§ 2º O sindicato da classe manterá um registro dos Agenciadores de Propaganda, a que se refere o parágrafo anterior, para o fim de lhes permitir o exercício preparatório da profissão somente no decurso de doze meses, improrrogáveis. (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~

~~§ 3º O registro da profissão de Agenciador de Propaganda tornar-se-á obrigatório no prazo de 120 (cento e vinte) dias para aqueles que já se encontram no exercício dessa atividade. (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~

CAPÍTULO IV

Das Comissões e Descontos devidos aos Agenciadores e às Agências de Propaganda

Art 11. A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda serão fixados pelos

veículos de divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela.

Parágrafo único. Não será concedida nenhuma comissão ou desconto sobre a propaganda encaminhada diretamente aos veículos de divulgação por qualquer pessoa física ou jurídica que não se enquadre na classificação de Agenciador de Propaganda ou Agências de Propaganda, como definidos na presente Lei.

Art 12. Não será permitido aos veículos de divulgação descontarem da remuneração dos Agenciadores de Propaganda, no todo ou em parte, os débitos não saldados por anunciantes, desde que sua propaganda tenha sido formal e previamente aceita pela direção comercial do veículo da divulgação.

Art 13. Os veículos de divulgação poderão manter a seu serviço Representantes (Contatos) junto a anunciantes e Agências de Propaganda, mediante remuneração fixa.

Parágrafo único. A função de Representantes (Contato) poderá ser exercida por Agenciador de Propaganda, sem prejuízo de pagamento de comissões, se assim convier às partes.

Art 14. Ficam assegurados aos Agenciadores de Propaganda, registrados em qualquer veículo de divulgação, todos os benefícios de caráter social e previdenciário outorgados pelas Leis do Trabalho.

CAPÍTULO V

Da fiscalização e Penalidades

Art 15. A fiscalização dos dispositivos desta Lei será exercida pelo Departamento Nacional do Trabalho, ... VETADO ... Delegacias... VETADO ... Regionais, assim

como pelos sindicatos e associações de classe das categorias interessadas, que deverão representar às autoridades a respeito de quaisquer infrações.

~~Art 16. As infrações ao disposto nesta Lei serão punidas pelo órgão oficial fiscalizador com as seguintes penas, sem prejuízo das medidas judiciais adequadas e seus efeitos como de direito:~~

~~a) multa, nos casos de infração a qualquer dispositivo, a qual variará entre o valor da décima parte do salário mínimo vigente na região e o máximo correspondente a dez vezes o mesmo salário mínimo;~~

~~b) se a infração fôr a do parágrafo único do art. 11, serão multadas ambas as partes, à base de 10 (dez) a 50% (cinquenta por cento) sôbre o valor do negócio publicitário realizado.~~

~~Parágrafo único. Das penalidades aplicadas, caberá sempre recurso, no prazo de 10 (dez) dias, ... VETADO ...~~

Art. 16. As infrações ao disposto nesta Lei acarretarão a aplicação da multa prevista no inciso I do caput do art. 634-A da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943. (Redação dada pela Medida Provisória nº 905, de 2019)

CAPÍTULO VI

Disposições Gerais

Art 17. A atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em

outubro de 1957, na cidade do Rio de Janeiro.

Art18. ... VETADO ...

Art 19. ... VETADO ...

Art 20. A presente Lei, regulamentada pelo Ministério do Trabalho dentro de 30 (trinta) dias de sua publicação, entra em vigor na data dessa publicação.

Art 21. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 18 de junho de 1965; 144º da Independência e 77º da República

Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária e Anexos

O III Congresso Brasileiro de Propaganda realizado em São Paulo em 1978, aprovou por aclamação o CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA.

O Código resultou de um demorado e extenuante trabalho de um grupo de publicitários que, por mais de um ano, estudou e pesquisou a ética da Propaganda no Brasil e no Exterior.

O objetivo - segundo a exposição de motivos de Mauro Salles, 1º Relator da Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira, depois reiterado por Caio A. Domingues, 2º Relator - era encontrar uma alternativa entre dois extremos: "a ausência total de regulamentação, que permite práticas desordenadas em prejuízo da sadia competição entre anunciantes e agredindo os justos direitos do consumidor, e o outro extremo, que é o de se delegar totalmente a

função regulamentar aos governantes, cujas estruturas executivas e legais nem sempre demonstram entender a função, o valor e as sutilezas da publicidade comercial (...), o que chamamos hoje de Auto-regulamentação é o caminho do meio que cada vez mais tem seguidores e que, na teoria tanto quanto na prática, mostra crescentes vantagens sobre os sistemas utópicos de liberdade total ou do total controle governamental".

Mais adiante, o Relator afirmava:

"A Auto-regulamentação que se traduz no anteprojeto pressupõe uma atividade voluntária da indústria da propaganda, a partir de uma conscientização para a necessidade da autodisciplina que abrange quatro pontos básicos:

- a. estabelece as regras éticas para a indústria publicitária;
- b. permite uma ação efetiva para antecipar a controvérsia;
- c. estabelece esquema de solução de queixas e disputas fora do apelo ao Poder Público;
- d. garante a solução pronta, veloz e objetiva das queixas, das reclamações e das disputas."

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Considerando:

- as diretrizes da legislação publicitária do País, especialmente capituladas na Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e no Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966;

- as recomendações das Câmaras de Comércio Internacionais (ICC - International Chamber of Commerce) e as diretrizes do Código Internacional da Prática Publicitária, editado originalmente em 1937 e revisto em 1949, 1955 e 1966 e, finalmente, em 1973 durante o Congresso realizado no Rio de

Janeiro e cujos termos foram adotados pelo Brasil e 250 entidades de mais de 40 países;

- as diretrizes da Associação Internacional de Propaganda (IAA - International Advertising Association) e seus Congressos Mundiais, especialmente as que constam de seu estudo "Effective Advertising Self Regulation", publicado em 1974, e as recomendações do XXV Congresso Mundial de Propaganda realizado em Buenos Aires em 1976;

- as diretrizes do I Congresso Brasileiro de Propaganda (Rio de Janeiro, outubro de 1957), e as normas consubstanciadas no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda então aprovadas;

- os termos da instrução nº 1 da Febrasp, assinada em 23 de abril de 1968, recomendando a criação de Comissões de Ética nas entidades publicitárias;

- as recomendações do II Congresso Brasileiro de Propaganda (São Paulo, fevereiro de 1969), especialmente no que toca ao autopolicimento das agências e anunciantes;

- as recomendações do I Encontro Nacional de Anunciantes, promovido pela ABA - Associação Brasileira de Anunciantes (São Paulo, dezembro de 1974);

- as recomendações feitas na I Conferência Internacional de Anunciantes (Rio de Janeiro, maio de 1975);

- as recomendações do simpósio realizado pela Comissão de Comunicações da

Câmara dos Deputados (Brasília, junho/julho 75);

- os caminhos apontados pelas lideranças do setor publicitário e pelas autoridades nos debates do II Encontro Brasileiro de Mídia, realizado em São Paulo em setembro de 1976; e

- as sugestões do I Seminário Brasileiro de Propaganda (Gramado, outubro de 1976);

Considerando que a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende do seu êxito;

Considerando, ainda, que as peças de publicidade e, de forma geral, a atividade publicitária se acham naturalmente subordinadas ao império da lei e devem reger-se pelo princípio da legalidade;

Considerando, finalmente, que as repercussões sociais da atividade publicitária reclamam a espontânea adoção de normas éticas mais específicas, as entidades abaixo assinadas, representativas do mercado brasileiro de publicidade, instituem pelo presente instrumento, este Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. São Paulo, 05 de maio de 1980. ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda. (a) Petrônio Cunha Corrêa. ABA - Associação Brasileira de Anunciantes. (a) Luiz Fernando Furquim de Campos. ANJ - Associação Nacional de Jornais. (a) Roberto Marinho. ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. (a) Carlos Cordeiro de Mello. ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas. (a) Pedro

Jack Kapeller. Central de Outdoor. (a) Carlos Alberto Nanô.

SEÇÃO 1 - Preâmbulo

Artigo 1º

Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Artigo 2º

Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Artigo 3º

Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.

Artigo 4º

Todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios.

Artigo 5º

Nenhum anúncio deve denegrir a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular.

Artigo 6º

Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

Artigo 7º

De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no País - salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida.

SEÇÃO 2 - Objetivos

Artigo 8º

O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias.

Artigo 9º

A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva, com indicação clara da marca, da firma ou da entidade patrocinadora de qualquer anúncio ou campanha.

Parágrafo único

Ficam excetuadas do preceito acima as campanhas em fase de "teaser" (mensagens que visam criar expectativa ou curiosidade, sobretudo em torno de produtos a serem lançados).

Artigo 10

Não são capituladas neste Código as atividades de Relações Públicas e "Publicity" - que são distintas da publicidade comercial - porém todas as normas aqui contidas regulam

também o que hoje se convencionou chamar de "merchandising" através da Televisão.

Artigo 11

A propaganda política não é, igualmente, capitulada neste Código, nem deve competir às empresas a que se destinam as presentes normas, salvo quando promovida ostensivamente e sob direta responsabilidade de partido político devidamente reconhecido.

Artigo 12

A publicidade governamental, bem como a de empresas subsidiárias, autarquias, empresas públicas, departamentos, entidades paraestatais, sociedades de economia mista e agentes oficiais da União, dos Estados, dos Territórios, dos Municípios e do Distrito Federal, salvo proibição legal, deve se conformar a este Código da mesma forma que a publicidade realizada pela iniciativa privada.

Artigo 13

A publicidade de causas, instituições sociais, fundações ou de quaisquer outras atividades ou entidades sem fins lucrativos também será regida por este Código, em tudo que lhe couber.

SEÇÃO 3 - Interpretação

Artigo 14

Este Código deve ser aplicado no espírito tanto quanto na letra.

Artigo 15

Os padrões éticos de conduta estabelecidos neste Código devem ser respeitados por quantos estão envolvidos na atividade

publicitária, sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Divulgação, sejam Publicitários, Jornalistas e outros Profissionais de Comunicação participantes do processo publicitário.

Artigo 16

Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio.

Artigo 17

Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos deste Código, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo. A partir dessa análise global é que se examinará detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio, bem como a natureza do meio utilizado para sua veiculação.

Artigo 18

Para os efeitos deste Código:

a. a palavra **anúncio** é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra **anúncio** só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante;

b. a palavra **produto** inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou idéias que sejam promovidos pela publicidade;

c. a palavra **consumidor** refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

CAPÍTULO II - PRINCÍPIOS GERAIS

SEÇÃO 1 - Respeitabilidade

Artigo 19

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.

Artigo 20

Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

Artigo 21

Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.

SEÇÃO 2 - Decência

Artigo 22

Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

SEÇÃO 3 - Honestidade

Artigo 23

Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

SEÇÃO 4 - Medo, Superstição, Violência

Artigo 24

Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível.

Artigo 25

Os anúncios não devem explorar qualquer espécie de superstição.

Artigo 26

Os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência.

SEÇÃO 5 - Apresentação Verdadeira

Artigo 27

O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

§ 1º - Descrições

No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciante e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

§ 2º - Alegações

O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto a:

- a. natureza do produto (natural ou artificial);
- b. procedência (nacional ou estrangeira);
- c. composição;
- d. finalidade.

§ 3º - Valor, Preço, Condições

O anúncio deverá ser claro quanto a:

- a. valor ou preço total a ser pago pelo produto, evitando comparações irrealistas ou exageradas com outros produtos ou outros preços; alegada a sua redução, o Anunciante deverá poder comprová-la mediante anúncio ou documento que evidencie o preço anterior;
- b. entrada, prestações, peculiaridades do crédito, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo;
- c. condições de entrega, troca ou eventual reposição do produto;
- d. condições e limitações da garantia oferecida.

§ 4º - Uso da Palavra "Grátis"

- a. O uso da palavra "grátis" ou expressão de idêntico significado só será admitido no anúncio quando não houver realmente nenhum custo para o Consumidor com relação ao prometido gratuitamente;
- b. nos casos que envolverem pagamento de qualquer quantia ou despesas postais, de frete ou de entrega ou, ainda, algum imposto, é indispensável que o Consumidor seja esclarecido.

§ 5º - Uso de Expressões Vendedoras

O uso de expressões como "direto do fabricante", "preço de atacado", "sem entrada" e outras de igual teor não devem levar o consumidor a engano e só serão admitidas quando o Anunciante ou a Agência puderem comprovar a alegação.

§ 6º - Nomenclatura, Linguagem, "Clima"

- a. O anúncio adotará o vernáculo gramaticalmente correto, limitando o uso de gíria e de palavras e expressões estrangeiras, salvo quando absolutamente necessárias para transmitir a informação ou o "clima" pretendido. Todavia, esta recomendação não invalida certos conceitos universalmente adotados na criação dos anúncios e campanhas. O primeiro deles é que a publicidade não se faz apenas com fatos e idéias, mas também com palavras e imagens; logo, as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais. O segundo é que a publicidade, para se comunicar com o público, tem que fazer uso daquela linguagem que o Poeta já qualificou como "Língua errada do povo / Língua certa do povo / Porque ele é que fala gostoso / o Português no Brasil";
- b. na publicidade veiculada pelo Rádio e pela Televisão, devem os Anunciantes, Agências e Veículos zelar pela boa pronúncia da língua portuguesa, evitando agravar os vícios de prosódia que tanto já estão contribuindo para desfigurar o legado que recebemos de nossos antepassados;
- c. todo anúncio deve ser criado em função do contexto sócio-cultural brasileiro, limitando-se o mais possível a utilização ou transposição de contextos culturais estrangeiros;
- d. o anúncio não utilizará o calão;
- e. nas descrições técnicas do produto, o anúncio adotará a nomenclatura oficial do setor respectivo e, sempre que possível,

seguirá os preceitos e as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT e do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO.

§ 7º - Pesquisas e Estatísticas

- a. o anúncio não se referirá a pesquisa ou estatística que não tenha fonte identificável e responsável;
- b. o uso de dados parciais de pesquisa ou estatística não deve levar a conclusões distorcidas ou opostas àquelas a que se chegaria pelo exame do total da referência.

§ 8º - Informação Científica

O anúncio só utilizará informação científica pertinente e defensável, expressa de forma clara até para leigos.

§ 9º - Testemunhais

- a. O anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar;
- b. o testemunho utilizado deve ser sempre comprovável;
- c. quando se usam modelos sem personalização, permite-se o depoimento como "licença publicitária" que, em nenhuma hipótese, se procurará confundir com um testemunhal;
- d. o uso de modelos trajados com uniformes, fardas ou vestimentas características de uma profissão não deverá induzir o Consumidor a erro e será sempre limitado pelas normas éticas da profissão retratada;
- e. o uso de sócias depende de autorização da pessoa retratada ou imitada e não deverá induzir a confusão.

SEÇÃO 6 - Identificação Publicitária

Artigo 28

O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

Artigo 29

O Anunciante será sempre facilmente identificável, seja pela marca do produto, seja pelo nome do fabricante, fornecedor ou distribuidor, exceção feita ao previsto no parágrafo único do artigo 9º. É recomendado, também, que as Agências se identifiquem nos anúncios impressos veiculados sob sua responsabilidade.

Artigo 30

A peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor.

Artigo 31

Este Código condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de "carona" e/ou "emboscada", mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação.

Parágrafo único

Consideram-se indevidos e ilegítimos os proveitos publicitários obtidos:

- a. mediante o emprego de qualquer artifício ou ardil;
- b. sem amparo em contrato regular celebrado entre as partes legítimas, dispendo sobre objeto lícito;

c. sem a prévia concordância do Veículo de comunicação e dos demais titulares dos direitos envolvidos.

SEÇÃO 7 - Propaganda Comparativa

Artigo 32

Tendo em vista as modernas tendências mundiais - e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial (Lei nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971) - a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites:

- a. seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;
- b. tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor;
- c. a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação;
- d. em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;
- e. não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;
- f. não se caracterize concorrência desleal, denegrimto à imagem do produto ou à marca de outra empresa;
- g. não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;
- h. quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio.

SEÇÃO 8 - Segurança e Acidentes

Artigo 33

Este Código condena os anúncios que:

- a. manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem;
- b. estimulem o uso perigoso do produto oferecido;
- c. deixem de mencionar cuidados especiais para a prevenção de acidentes, quando tais cuidados forem essenciais ao uso do produto;
- d. deixem de mencionar a responsabilidade de terceiros, quando tal menção for essencial;
- e. deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas doentes, caso tais cuidados sejam essenciais.

SEÇÃO 9 - Proteção da Intimidade

Artigo 34

Este Código condena a publicidade que:

- a. faça uso de imagens ou citações de pessoas vivas, a menos que tenha sido obtida sua prévia e expressa autorização;
- b. ofenda as convicções religiosas e outras suscetibilidades daqueles que descendam ou sejam de qualquer outra forma relacionados com pessoas já falecidas cuja imagem ou referência figure no anúncio;
- c. revele desrespeito à dignidade da pessoa humana e à instituição da família;
- d. desrespeite a propriedade privada e seus limites.

Artigo 35

As normas acima não se aplicam:

- a. a fotografias de grandes grupos ou multidões em que os indivíduos possam ser

reconhecidos mas não envolvam um contexto difamatório, ofensivo ou humilhante;

- b. à propaganda de livros, filmes, programas de Rádio e Televisão e atividades semelhantes em que as pessoas retratadas sejam autores ou participantes.

SEÇÃO 10 - Poluição e Ecologia

Artigo 36

Não podendo a publicidade ficar alheia às atuais e prementes preocupações de toda a Humanidade com os problemas relacionados com qualidade de vida e a proteção do meio ambiente, serão vigorosamente combatidos os anúncios que direta ou indiretamente estimulem:

- a. a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
- b. a poluição do ambiente urbano;
- c. a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
- d. a poluição visual dos campos e da cidade;
- e. a poluição sonora;
- f. o desperdício de recursos naturais.

SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens

Artigo 37

No anúncio dirigido à criança e ao jovem:

- a. dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;
- b. respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;
- c. não se ofenderá moralmente o menor;
- d. não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
- e. não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros, ou

o arraste a uma posição socialmente condenável;

f. o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;

g. qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.

SEÇÃO 12 - Direito Autoral e Plágio

Artigo 38

Em toda a atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução.

Artigo 39

O anúncio não utilizará música de fundo, "vinhetas", ou trechos de composições de autores nacionais ou estrangeiros sem o devido respeito aos respectivos direitos autorais, a não ser no caso de músicas que sejam ou se tenham tornado de domínio público, de acordo com a legislação específica, respeitados os direitos de gravação.

Artigo 40

É condenado o uso desrespeitoso da música folclórica, dos folguedos e temas populares que constituem parte integrante do patrimônio cultural do país.

Artigo 41

Este Código protege a criatividade e a originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os

casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo.

Artigo 42

Será igualmente condenado o anúncio que configure uma confusão proposital com qualquer peça de criação anterior.

Artigo 43

O anúncio não poderá infringir as marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros, mesmo aqueles empregados fora do país, reconhecidamente relacionados ou associados a outro Anunciante.

Parágrafo único

Este Código condena a publicidade que faça uso do símbolo oficial e do nome do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - Conar, exceto em anúncios da própria entidade.

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 da 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, Dietéticos, Tratamento e Dietas;

Anexo H - Produtos Alimentícios;

Anexo I - Produtos Farmacêuticos Populares;

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 - Vinhos e Cervejas;

Anexo Q - Testemunhais, Atestados, Endossos;

Anexo R - Defensivos Agrícolas;

Anexo S - Armas de Fogo.

Parágrafo único - Pretendendo ser este Código um instrumento dinâmico e permanentemente atualizado, essas categorias especiais poderão ser ampliadas mediante o acréscimo de novos Anexos.

CAPÍTULO IV - AS RESPONSABILIDADES

Artigo 45 - A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo:

a. o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;

b. a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;

c. este Código recomenda aos veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios.

Poderá o veículo:

c.1) recusar o anúncio, independentemente de decisão do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - Conar, quando entender que o seu conteúdo fere, flagrantemente, princípios deste Código, devendo, nesta hipótese, comunicar sua decisão ao Conselho Superior do Conar que, se for o caso, determinará a instauração do processo ético;

c.2) recusar anúncio que fira a sua linha editorial, jornalística ou de programação;

c.3) recusar anúncio sem identificação do patrocinador, salvo o caso de campanha que se enquadre no parágrafo único do artigo 9º ("teaser");

c.4) recusar anúncio de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peça;

d. o controle na recepção de anúncios, preconizado na letra "c" deste artigo, deverá adotar maiores precauções em relação à peça apresentada sem a intermediação de Agência que, por ignorância ou má-fé do Anunciante, poderá transgredir princípios deste Código;

e. a responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre

que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - Conar.

Artigo 46 - Os diretores de qualquer pessoa empregada numa firma, companhia ou instituição que tomem parte no planejamento, criação, execução e veiculação de um anúncio respondem, perante as normas deste Código, na medida de seus respectivos poderes decisórios.

Artigo 47 - A responsabilidade na observância das normas deste Código abrange o anúncio no seu conteúdo e forma totais, inclusive testemunhos e declarações ou apresentações visuais que tenham origem em outras fontes. O fato de o conteúdo ou forma serem originários, no todo ou em parte, de outras fontes, não desobriga da observância deste Código.

Artigo 48 - Um anúncio enganador não pode ser defendido com base no fato de o Anunciante, ou alguém agindo por ele, ter posteriormente fornecido ao Consumidor as informações corretas. O Anunciante terá, entretanto, "a priori", o crédito de boa-fé.

Artigo 49 - Nenhum Anunciante, Agência, Editor, proprietário ou agente de um veículo publicitário deve promover a publicação de qualquer anúncio que tenha sido reprovado pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - Conar, criado para o funcionamento deste Código.

CAPÍTULO V - INFRAÇÕES E PENALIDADES

Artigo 50 - Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus Anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

- a. advertência;
- b. recomendação de alteração ou correção do anúncio;
- c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;
- d. divulgação da posição do Conar com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não-acatamento das medidas e providências preconizadas.

§ 1º - Compete privativamente ao Conselho de Ética do Conar apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e seus Anexos e, ao Conselho Superior do Conar, cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular.

§ 2º - Compete privativamente ao Conselho Superior do Conar alterar as disposições deste Código, bem como alterar, suprimir e acrescentar-lhe Anexos.

ANEXOS - CATEGORIAS ESPECIAIS DE ANÚNCIOS

ANEXO "A"

Bebidas Alcoólicas

Considera-se bebida alcoólica, para os fins deste Código, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Neste Código faz-se a necessária distinção entre bebidas de baixo teor alcoólico, como é o caso dos Vinhos e das Cervejas (objeto do Anexo P) e as bebidas de alto teor alcoólico, sejam elas fermentadas, destiladas ou retificadas. As normas específicas que

se seguem tratam apenas destas últimas, complementam as normas gerais deste Código e não excluem o atendimento de legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Não será dirigida a menores de idade. Assim:

- a. crianças não devem figurar nos anúncios;
- b. os anúncios não devem ser endereçados a menores de idade nem tampouco encorajá-los a beber. Qualquer pessoa que apareça no anúncio deverá ser e parecer maior de 18 anos;
- c. o planejamento de mídia será cuidadoso quanto ao público-alvo. O anúncio não deve ser inserido em qualquer publicação, programação ou websites dirigidos basicamente a menores de idade;
- d. na Internet, cujo acesso é facultado a todas as faixas etárias, deverá ser estruturada com cuidados especiais, merecendo interpretação restritiva de todas as normas aplicáveis à espécie.

2. Não induzirá ao consumo abusivo e irresponsável. Assim:

- a. a propaganda não deve tornar a bebida um desafio nem, tampouco, menosprezar aqueles que não bebem;
- b. a propaganda não deve dar a impressão de que a bebida está sendo recomendada por seu efeito intoxicante;
- c. as situações apresentadas na propaganda jamais devem associar positivamente o consumo de bebida

com a condução de veículos automotores;

d. os anúncios não devem encorajar o consumo excessivo ou irresponsável nem induzir ao consumo em locais ou situações ilegais, perigosas, impróprias ou socialmente condenáveis. Assim, são reprováveis os anúncios que se utilizem do teor alcoólico da bebida como seu tema principal.

3. Não associará a imagem dos produtos a:

- a. desempenho saudável de qualquer atividade;
- b. sexualidade;
- c. imagens ou idéias de maior êxito profissional, social ou sexual.

4. A propaganda de bebidas alcoólicas, adicionalmente:

- a. não se utilizará de trajes de esportes olímpicos para a promoção/divulgação de suas marcas;
- b. na publicidade estática em estádios, naquela que se utiliza de veículos de competição como suporte e na instalada em outros locais públicos de reunião, somente poderá identificar a marca ou o slogan do produto, sem recomendação de seu consumo;
- c. no Rádio, TV, inclusive por assinatura, e Cinema, todas as mensagens com duração igual ou superior a 15 segundos deverão conter preceitos de moderação, recomendando o consumo responsável, nos moldes da frase "Evite o Consumo Excessivo de Álcool";
- d. frases com o mesmo sentido deverão constar, de forma visível e destacada, na rotulagem dos produtos e nos anúncios inseridos em

publicações, websites e outdoors. Tais frases serão dispensadas em outros equipamentos de publicidade exterior, e dos relacionados na alínea "b" acima, se a mensagem não contiver recomendação de consumo do produto.

5. Horários de veiculação:

5.1. No Rádio e TV, inclusive por assinatura:

a. os comerciais e mensagens de outra natureza, inclusive o chamado merchandising, só serão transmitidos no período compreendido entre 21:30 e 06:00 horas (hora local), exceção feita aos eventos especiais patrocinados, cuja determinação de horário independa do controle do Veículo ou do Anunciante;

b. no caso de "chamadas" para programações patrocinadas, será permitida, em qualquer horário, a simples identificação do produto, marca e fabricante, acompanhada apenas de slogan ou frase promocional, desde que estes não firam os preceitos e o espírito do presente Código.

5.2. Em Cinemas, Teatros e Salões os anúncios serão veiculados a partir das 22:00 horas, ou em qualquer horário, quando o espetáculo for recomendável apenas para maiores de 18 anos.

5.3. A publicidade em pontos-de-venda não deverá ser estruturada de forma a influenciar menores de 18 anos e conterá a advertência de que o produto se destina exclusivamente a público adulto, exceto em equipamentos de serviço (mesas,

refrigeradores, luminosos etc.), sem recomendação de consumo do produto.

ANEXO "B"

Educação, Cursos, Ensino

Além de atender às provisões gerais deste Código, a publicidade a que se refere este Anexo observará as seguintes recomendações:

1. Não deverá afirmar ou induzir o público a crer que um estabelecimento ou curso é oficializado, reconhecido, autorizado, aprovado, ou que tenha sua situação legal definida, a menos que o Anunciante esteja em condição de comprová-lo.

2. Tendo em vista que nem todos os estabelecimentos e cursos que podem ser anunciados estão sujeitos a autorização de funcionamento e fiscalização das autoridades de ensino, recomenda-se aos Anunciantes que tenham a sua situação legal definida, que facilitem a sua identificação, informando em sua publicidade o nome da escola ou curso e o respectivo ato oficial de autorização ou reconhecimento.

3. Para ser aceito como documento válido, capaz de possibilitar ao seu portador o prosseguimento de seus estudos, a legislação em vigor estabelece determinados requisitos a serem atendidos pelo estabelecimento ou curso para a emissão de diplomas ou certificados. Assim sendo, os anúncios não deverão insinuar, sugerir ou afirmar que os diplomas ou certificados prometidos tenham valor mais amplo do que efetivamente

tiverem. De igual forma deverá ficar claro no anúncio quando o aluno estiver obrigado a submeter-se a exame de avaliação e/ou prova de assiduidade para validar o curso.

4. Não deverá afirmar ou induzir o Consumidor a crer que a inscrição ou matrícula no curso lhe proporcionará um emprego, a menos que o Anunciante assuma, no mesmo anúncio e com clareza, total responsabilidade.

5. Não se permitirá que o anúncio prometa benefícios exagerados quanto à conquista de títulos, tais como promessas de "doutoramento" quando, na verdade, o curso é de "bacharelado".

6. Não se permitirão promessas de sucesso ou promoção garantida na carreira profissional do aluno, a não ser que tais fatos sejam comprováveis.

7. Não se admitirão alegações inverídicas sobre o nível do curso anunciado, como é o caso da frase "em nível de pós-graduação" para designar simples cursos de extensão cultural.

8. O anúncio de curso ou cursinho que exigir frequência do aluno deverá explicitar o tempo de sua duração.

9. O anúncio que fizer menção a preço, deverá indicar claramente o total a ser pago pelo aluno.

10. A utilização de testemunhas e a publicação de listas de aprovação em concursos e exames vestibulares estão sujeitas a comprovação, de acordo com as provisões deste Código, no que toca a "Testemunhais" (Cap. II, Seção 5, art. 27, § 9º).

11. O anúncio de curso de instrução ou de preparação para o aprendizado de

ofícios ou matérias que conduzam a exames profissionais ou técnicos não poderá oferecer empregos ou oportunidades irreais de remuneração, a menos que o Anunciante assuma, no mesmo anúncio e com clareza, total responsabilidade.

12. O anúncio de curso de instrução ou preparação para concursos públicos ou exames vestibulares não poderá prometer a aprovação do candidato nos concursos ou exames.

13. O anúncio de curso por correspondência ou à distância, além das recomendações contidas nos demais itens deste Anexo, atenderá ao seguinte:

- a. tornará explícito que o curso é ministrado por correspondência ou à distância e de nenhum modo procurará confundi-lo com curso por freqüência;
- b. deverá divulgar nos anúncios impressos o nome do Anunciante (ou o título do estabelecimento) e o respectivo endereço completo, que não poderá se restringir ao número da caixa postal. Quando contiver cupom ou similar, o endereço completo deverá figurar também no corpo do anúncio.

ANEXO "C"

Empregos e Oportunidades

Os anúncios referentes a empregos e oportunidades, geralmente publicados pela imprensa diária na forma de Classificados, obedecerão às normas gerais deste Código, com especial atenção para os seguintes aspectos específicos:

1. Não deverão enganar o consumidor com alegações exageradas quanto à

natureza do serviço, ao nível de remuneração e às condições do ambiente de trabalho.

2. Não deverão fornecer descrições e títulos falsos para a ocupação oferecida (exemplo: não se deve anunciar o cargo de "relações públicas" quando o que se oferece, na realidade, é um emprego de vendedor).

3. Não deverão conter qualquer restrição quanto a sexo, idade, estado civil, nacionalidade, raça, cor ou religião.

4. Não deverão utilizar títulos de profissões devidamente reconhecidas como engodo para esconder a verdadeira condição de trabalho.

ANEXO "D"

Imóveis: Venda e Aluguel

Além de obedecer aos preceitos gerais deste Código, a publicidade de imóveis, seja de venda, aluguel ou "leasing", deverá atender às normas deste Anexo. Essas normas específicas somente se aplicam aos anúncios de maiores dimensões, particularmente os de lançamento, delas ficando excetuados os anúncios "reminder" (recordatórios), de pequeno espaço e os Classificados, bem como a propaganda feita pela Televisão e pelo Rádio:

1. Não se deve confundir propositada e maliciosamente **signal** com **entrada**, dessa forma induzindo o Consumidor a erro de julgamento quanto ao real valor do imóvel e suas próprias condições para adquiri-lo.

Parágrafo único: **Signal** é a parcela inicial que o comprador dá ao

vendedor no ato da reserva do imóvel; **entrada** é o montante que o comprador paga ao vendedor até o ato da escritura de promessa de compra e venda.

2. Não se deve confundir propositada e maliciosamente prestação de **poupança** com prestação relativa à amortização do **financiamento**.

Parágrafo único: **Poupança** é o pagamento facilitado em parcelas e prestações mensais, originário de recursos próprios do comprador e realizado até o **habite-se** do imóvel; à **poupança** sucedem-se as prestações correspondentes à amortização do financiamento após o **habite-se**.

3. Caso o preço seja citado, deve ele ser específico do imóvel oferecido e referir-se ao seu valor total; e quando o imóvel for destinado a público de baixo ou médio poder aquisitivo, devem ser mencionadas as despesas de aquisição a cargo do comprador.

4. Na hipótese de locação ou "leasing", o anúncio deverá deixar claro se existirão (ou não), para o locatário, ônus de qualquer natureza, decorrentes da transação.

5. Tratando-se de imóvel novo, o nome do vendedor ou imobiliária deve constar do anúncio, recomendando-se que nele figurem também o nome da construtora e do incorporador e, ainda, o do órgão financiador.

6. Quando o anúncio fornecer o valor do imóvel em dinheiro, deve ser especificado o preço total, poupança, parcelas intermediárias e números de prestações, sempre com os respectivos valores.

7. Deverá ser igualmente especificada a **área comum**, dela se distinguindo claramente a **área útil**, evitando-se expressões como "área real de construção", que não são suficientemente claras.

8. Quando for mencionado o material a ser empregado na construção, deve ser especificada a natureza, o tipo e, se possível, a marca.

9. Se o anúncio fornecer a localização do imóvel, deve tal indicação ser feita segundo a designação oficial.

Parágrafo único: Considera-se designação oficial, para os efeitos do presente Código:

a. no caso de imóveis rurais, o Estado, o Município, o Distrito e a Circunscrição;

b. no caso de imóveis urbanos, o Bairro e a Circunscrição Imobiliária.

10. No caso de financiamento pelo "Sistema BNH", deverá ser claramente indicada a renda mensal exigida do comprador para a aquisição do imóvel.

11. Em áreas de loteamento deve ser fornecida a distância, em quilômetros, do centro da cidade mais próxima, a metragem do lote e as condições de pagamento, delas constando o valor da entrada, parcelas intermediárias e prestações.

12. No caso de apartamentos, bem como de salas e andares para escritórios, quando as unidades tiverem preços diferentes por andar, deve esse fato ser mencionado e o preço citado identificar o que está sendo oferecido.

Parágrafo único: Os preceitos acima aplicam-se aos loteamentos, devendo-

se indicar claramente o valor do imóvel segundo a localização dos lotes.

13. Quando o Anunciante for empresa ou corretor autônomo, é obrigatória a inclusão, no anúncio, dos respectivos números de registro (CRECI, etc.).

14. O anúncio deve explicitar o estado do imóvel ou a situação da construção, bem como o prazo de entrega.

15. Fotografias e ilustrações que porventura figurem nos anúncios devem reproduzir fielmente o imóvel e o local onde se situa, não devendo induzir o Consumidor a erro de julgamento.

ANEXO "E"

Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais

Além de obedecer às normas gerais deste Código, os anúncios que versem sobre Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais deverão obedecer às seguintes disposições específicas:

1. Direito de Informação

Respeitar o direito de informação dos investidores, acionistas, aplicadores individuais e institucionais, terceiros que negociam com valores mobiliários, instituições públicas e organismos internacionais - observando escrupulosamente a necessidade de lhes serem oferecidos todos os esclarecimentos para uma decisão criteriosa e consciente - conforme preceitua a legislação sobre a matéria (Lei nº 4.728/65 e Lei nº 6.404/76).

2. Sigilo Resguardar, sem prejuízo do item anterior, o sigilo inerente à coisa

financeira, cuidando para que não seja violada a privacidade dos investidores.

3. Projeções ou Estimativas de Resultados Caso os anúncios contenham projeção ou estimativas de resultados futuros (rendimentos, rentabilidade, valorização ou quaisquer outros), sob a forma de índice ou percentual, deverão:

- a. esclarecer em que bases foi realizada a projeção ou estimativa;
- b. explicitar se foi considerada ou não a tributação ou impostos pertinentes, se houve ou não reaproveitamento de lucros gerados no período analisado, se foram ou não deduzidos incentivos fiscais e, principalmente, se a projeção ou estimativa foi feita a partir de resultados pretéritos cuja repetição possa ser incerta ou improvável no futuro.

4. Propaganda

Comparativa Respeitar as mesmas bases e condições de comparação quanto a prazos, garantias, liquidez, resgate e critérios de cálculo de rentabilidade ou outros benefícios produzidos pelos bens ou serviços anunciados.

5. Educação e Orientação do Investidor Considerando a necessidade do contínuo aprimoramento do mercado financeiro e de capitais mediante a melhoria dos níveis de informação e educação dos investidores, os anúncios deverão:

- a. valorizar o conteúdo informativo e educacional de suas mensagens;
- b. evitar proposições que ajam no sentido da desinformação ou da confusão dos investidores.

6. Regulamentações Específicas Sem embargo das disposições deste Código e em conformidade com ele, as empresas integrantes do Sistema Financeiro Nacional poderão atender a recomendações sobre atividades publicitárias emanadas de seus órgãos de representação institucional, se e quando as campanhas específicas recomendarem procedimentos comuns e uniformidade no processo de comunicação em benefício da melhor orientação e informação do público investidor.

ANEXO "F"

Lojas e Varejo

Na Publicidade de Varejo:

1. Em caso de oferta de produtos com venda a crédito, deve ser mencionado, além do preço à vista, o número de pagamentos, os valores da entrada e da prestação e o valor total do financiamento.
2. Quando for mencionada redução de preços, deve o anúncio explicitar ambos os valores, ou seja, o antigo e o novo. Fica suprida esta exigência quando a redução for em números relativos (percentual) e não absolutos.
3. Deve ficar explícito nos anúncios:
 - 3.1. Quando a oferta envolver produtos descontinuados ou sem garantia do fabricante.
 - 3.2. Quando se tratar de produtos que não estejam em estado de novo, como por exemplo, pontas de estoque, saldos, etc.
 - 3.3. Quando o produto requer instalação técnica especializada que onera significativamente a compra.

4. Em se tratando de bem durável originalmente com garantia do fabricante e que esteja sendo oferecido sem ela, tal circunstância deverá ficar clara no anúncio.

5. Na propaganda de vendas a crédito, são condenáveis as alegações exageradas sobre facilidades no processo de abertura de crédito.

ANEXO "G"

Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos

A publicidade submetida a este Anexo:

1. A publicidade submetida a este Anexo não poderá anunciar:

- a. a cura de doenças para as quais ainda não exista tratamento apropriado, de acordo com os conhecimentos científicos comprovados;
- b. métodos de tratamentos e diagnósticos ainda não consagrados cientificamente;
- c. especialidade ainda não admitida para o respectivo ensino profissional;
- d. a oferta de diagnóstico e/ou tratamento à distância;
- e. produtos protéticos que requeiram exames e diagnósticos de médicos especialistas.

2. A propaganda dos profissionais a que se refere este Anexo não pode anunciar:

- a. o exercício de mais de duas especialidades;

b. atividades proibidas nos respectivos códigos de ética profissional.

3. A propaganda de serviços hospitalares e assemelhados deve, obrigatoriamente, mencionar a direção responsável.

4. A propaganda de tratamentos clínicos e cirúrgicos (p. ex. emagrecimento, plástica) será regida pelos seguintes princípios:

- a. deve, antes de mais nada, estar de acordo com a disciplina dos órgãos de fiscalização profissional e governamentais competentes;
- b. precisa mencionar a direção médica responsável;
- c. deve dar uma descrição clara e adequada do caráter do tratamento;
- d. não pode conter testemunhais prestados por leigos;
- e. não pode conter promessa de cura ou de recompensa para aqueles que não obtiverem êxito com a utilização do tratamento.

ANEXO "H"

Produtos Alimentícios

Além de atender aos preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos alimentícios:

1. Devem se restringir às normas de seu licenciamento pelas autoridades competentes.
2. Não devem associar o produto alimentício a produtos fármaco-medicinais ou dietéticos.
3. Devem deixar bem claro, na embalagem, a qualidade, natureza e tipo de alimento e o emprego de aditivos ou preservativos artificiais, quando for o caso.

4. Devem deixar expressos, quando possível, o valor nutricional e calórico do produto anunciado.

5. Devem indicar claramente, na embalagem, se se trata de produto natural ou artificial.

ANEXO "I"

Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição

A publicidade dos produtos submetidos a este Anexo observará as normas específicas que se seguem, as quais complementam as normas gerais deste Código. Para os efeitos deste Anexo, são considerados produtos farmacêuticos isentos de prescrição, também conhecidos como medicamentos populares ou OTC - over the counter -, aqueles cuja venda, nos termos da lei, está dispensada da apresentação de receita emitida por Médicos e Cirurgiões-Dentistas.

Anexo "I" A publicidade dos produtos submetidos a este Anexo observará as normas específicas que se seguem, as quais complementam as normas gerais deste Código. Para os efeitos deste Anexo, são considerados produtos farmacêuticos isentos de prescrição, também conhecidos como medicamentos populares ou OTC - over the counter -, aqueles cuja venda, nos termos da lei, está dispensada da apresentação de receita emitida por Médicos e Cirurgiões-Dentistas.

1. A embalagem, rotulagem e publicidade de medicamentos populares deverão estar em conformidade com a legislação pertinente:

a. entende-se por embalagem todo invólucro, recipiente ou qualquer forma de acondicionamento, removível ou não, destinado a cobrir, empacotar, envasar, proteger ou manter, especificamente ou não, os produtos de que trata este Anexo;

b. entende-se por rotulagem qualquer identificação por palavras ou ilustrações presentes na embalagem.

2. A publicidade de medicamentos populares:

a. não deverá conter nenhuma afirmação quanto à ação do produto que não seja baseada em evidência clínica ou científica;

b. não deverá ser feita de modo a sugerir cura ou prevenção de qualquer doença que exija tratamento sob supervisão médica;

c. não deverá ser feita de modo a resultar em uso diferente das ações terapêuticas constantes da documentação aprovada pela Autoridade Sanitária;

d. não oferecerá ao consumidor prêmios, participação em concursos ou recursos semelhantes que o induzam ao uso desnecessário de medicamentos;

e. deve evitar qualquer inferência associada ao uso excessivo do produto;

f. não deverá ser feita de modo a induzir ao uso de produtos por crianças, sem supervisão dos pais ou responsáveis a quem, aliás, a mensagem se dirigirá com exclusividade;

- g. não deverá encorajar o Consumidor a cometer excessos físicos, gastronômicos ou etílicos;
- h. não deverá mostrar personagem na dependência do uso contínuo de medicamentos como solução simplista para problemas emocionais ou estados de humor;
- i. não deverá levar o Consumidor a erro quanto ao conteúdo, tamanho de embalagem, aparência, usos, rapidez de alívio ou ações terapêuticas do produto e sua classificação (similar/genérico);
- j. deverá ser cuidadosa e verdadeira quanto ao uso da palavra escrita ou falada bem como de efeitos visuais. A escolha de palavras deverá corresponder a seu significado como geralmente compreendido pelo grande público;
- k. não deverá conter afirmações ou dramatizações que provoquem medo ou apreensão no Consumidor, de que ele esteja, ou possa vir, sem tratamento, a sofrer de alguma doença séria;
- l. deve enfatizar os usos e ações do produto em questão. Comparações injuriosas com concorrentes não serão toleradas. Qualquer comparação somente será admitida quando facilmente perceptível pelo Consumidor ou baseada em evidência clínica ou científica. Não deverão ser usados jargões científicos com dados irrelevantes ou estatísticas de validade duvidosa ou limitada, que possam sugerir uma base científica que o produto não tenha;
- m. não deverá conter qualquer oferta de devolução de dinheiro pago ou

outro benefício, de qualquer natureza, pela compra de um medicamento em função de uma possível ineficácia;

n. a publicidade de produto dietético deve submeter-se ao disposto neste Anexo e, no que couber, nos Anexos "G" e "H". Não deverá incluir ou mencionar indicações ou expressões, mesmo subjetivas, de qualquer ação terapêutica.

3. A referência a estudos, quer científicos ou de consumo, deverá sempre ser baseada em pesquisas feitas e interpretadas corretamente.

4. Qualquer endosso ou atestado, bem como a simples referência a profissionais, instituições de ensino ou pesquisa e estabelecimentos de saúde, deverá ser suportada por documentação hábil, exigível a qualquer tempo.

5. A publicidade de medicamentos não oferecerá a obtenção de diagnóstico à distância.

6. Não conterà afirmações injuriosas às atividades dos profissionais de saúde ou ao valor de cuidados ou tratamentos destes.

7. Quando oferecer a venda do produto por meio de telefone ou endereço eletrônico, deverá explicitar a razão social e o endereço físico do anunciante a fim de facilitar ação fiscalizatória e reclamações.

ANEXO "J"

Produtos de Fumo

A publicidade submetida a este Anexo observará o seguinte:

1. Não sugerirá que os produtos possuam propriedades calmantes ou

estimulantes, que reduzam a fadiga, a tensão ou produzam qualquer efeito similar.

2. Não associará o produto a idéias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento da virilidade ou feminilidade dos fumantes.

3. Não sugerirá ou promoverá o consumo exagerado ou irresponsável, a indução ao bem-estar ou à saúde, bem como o consumo em locais ou situações perigosas ou ilegais.

4. Não associará o uso do produto à prática de esportes olímpicos e nem se utilizará de trajes de esportes olímpicos para promoção/divulgação de suas marcas.

4.1. Na publicidade estática em estádios, naquela que se utiliza de veículos de competição como suporte e na instalada em outros locais públicos de reunião, somente poderá identificar a marca ou slogan do produto, sem recomendação de seu consumo.

5. Não fará qualquer apelo dirigido especificamente a menores de 18 anos e qualquer pessoa que, fumando ou não, apareça em anúncio regido por este Anexo, deverá ser e parecer maior de 25 anos.

6. Não empregará imperativos que induzam diretamente ao consumo.

7. O planejamento de mídia será cuidadoso quanto ao público-alvo. O anúncio não deve ser inserido em qualquer publicação, programação ou websites dirigidos basicamente a menores de idade. O material de ponto-de-venda deverá refletir idênticos cuidados.

8. Em Rádio e Televisão, inclusive por assinatura, serão atendidos especialmente os seguintes requisitos:

a. a publicidade será veiculada no horário compreendido entre 22:00 e 06:00 horas (hora local), exceção feita aos eventos especiais patrocinados cuja determinação de horário independa do controle do Veículo ou do Anunciante;

b. as chamadas e caracterização de patrocínio dos produtos de fumo, para eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de Rádio e Televisão, inclusive por assinatura, poderão ser feitas atendendo ao disposto na alínea "a" acima;

c. não se admitirá a propaganda indireta contratada, também denominada merchandising, em qualquer horário.

9. As mensagens publicitárias em sessões comerciais de Cinemas, Teatros e Salões só serão veiculadas após as 22:00 horas e em sessões de filmes recomendáveis para maiores de 18 anos.

10. Os equipamentos fixos de publicidade exterior deverão ser colocados, no mínimo, a 200 metros de distância da entrada principal de estabelecimentos escolares de primeiro e segundo graus.

11. O envio de publicidade por mala direta ou telemarketing só poderá ser feito para fumantes maiores de 18 anos, que tenham manifestado desejo de receber a correspondência.

12. Na publicidade e nas publicações institucionais e legais, bem como nos anúncios classificados de empresas produtoras de derivados de fumo, não

haverá obrigatoriedade de inserção de advertência, conforme facultado por lei, desde que as referidas peças não visem a promoção de marcas de produtos destinados ao público consumidor.

13. Na Internet, cujo acesso é facultado a todas as faixas etárias, a publicidade deverá ser estruturada com cuidados especiais, merecendo interpretação restritiva de todas as normas aplicáveis à espécie.

ANEXO "K"

Produtos Inibidores de Fumo

Não será aceita a propaganda de qualquer produto que se proponha a inibir o hábito de fumar sem que o Anunciante torne claro que o produto oferece apenas uma ajuda e que o êxito de sua aplicação dependerá de força de vontade de quem o utilizar.

ANEXO "L"

Profissionais Liberais

Os anúncios de profissionais liberais, com profissão definida e regulamentada em lei, terão que conter o nome do Anunciante, seu título profissional, sua especialidade, seu endereço e o número de seu registro na respectiva Ordem ou Conselho.

ANEXO "M"

Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio

A propaganda que objetiva vendas pelo reembolso postal é uma forma muito especial de comunicação publicitária, posto que dispensa os

públicos intermediários (sobretudo o varejista) que podem facultar ao Consumidor a chance de ver e, em alguns casos, experimentar o produto antes da compra. Nas vendas pelo reembolso postal a decisão de compra é feita em geral por Consumidores colocados à distância dos grandes centros urbanos e apenas com base nas informações fornecidas pelo vendedor em anúncios, folhetos e prospectos enviados pelo Correio (mala direta). Por essas razões:

1. A primeira obrigação de qualquer peça publicitária que visa à venda por reembolso postal é a de fornecer informações precisas e claras sobre o produto oferecido, pois será exclusivamente com base nesses dados que o Consumidor irá fazer sua decisão de compra sem sequer ver o produto anunciado.

2. Entre as informações acima devem figurar - além daquelas atinentes às virtualidades do produto oferecido - uma descrição objetiva do mesmo, o seu preço e condições de pagamento, prazo de entrega, condições de perecimento do produto (quando for o caso), condições de devolução (se forem oferecidas), garantias e facilidades de serviço e manutenção pós-venda.

3. A razão social do Anunciante bem como o seu endereço completo devem figurar no anúncio. Quando o anúncio contiver um cupom, o endereço não poderá figurar apenas nesse cupom.

4. A razão social do Anunciante deve figurar com destaque no endereço que é fornecido pela propaganda e, nesse endereço, o Anunciante deve ter

condições para atender a consultas dos Consumidores e, ainda, condições de mostrar e demonstrar o produto anunciado mesmo na forma de modelos ou amostras.

ANEXO "N"

Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria

Além de atender às provisões gerais deste Código, a propaganda de Turismo, Viagens, Excursões e Hotelaria:

Deverá ser concebida de tal forma que se evitem desapontamentos para o Consumidor. Portanto, no caso particular de Excursões, o material publicitário - sejam anúncios, sejam folhetos e prospectos - deve fornecer dados precisos no tocante aos seguintes aspectos:

- a. a firma ou organização responsável pela Excursão;
- b. o meio de transporte, nome da empresa transportadora, tipo ou classe de avião, dados sobre o navio ou outro meio de transporte;
- c. destinos e itinerários;
- d. duração exata da Excursão e o tempo de permanência em cada localidade;
- e. o tipo e o padrão das acomodações de Hotel e as refeições porventura incluídas no preço-pacote;
- f. quaisquer benefícios incluídos, tais como passeios, etc.;
- g. o preço total da Excursão - pelo menos em seus limites máximo e mínimo - com indicação precisa do que está ou não incluído (traslados de e para aeroportos e hotéis, carregadores, gorjetas, etc.);

h. condições de cancelamento.

ANEXO "O"

Veículos Motorizados

Na propaganda de automóveis, caminhões, ônibus e tratores:

1. Não se permitirá a divulgação de dados de desempenho que correspondam a condições de uso atípicas para a maioria dos Consumidores - a não ser quando tais condições forem claramente especificadas.
2. Não se permitirá que o anúncio contenha sugestões de utilização do veículo que possam pôr em risco a segurança pessoal do usuário e de terceiros, tais como ultrapassagens não permitidas em estradas, excesso de velocidade, não-utilização de acessórios de segurança, desrespeito à sinalização, desrespeito aos pedestres e às normas de trânsito de uma forma geral.
3. Também não serão permitidos anúncios que induzam o usuário a desrespeitar, quando na direção de veículos motorizados, as regras de silêncio e de higiene das vias públicas, bem como do respeito aos recursos naturais e ecológicos, quando em viagem.
4. Os anúncios não deverão induzir a erro quanto às características específicas do veículo, tais como consumo, velocidade, desempenho, conforto e segurança.

ANEXO "P"

Vinhos e Cervejas

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Não deve ser endereçada a menores de idade nem tampouco encorajá-los a beber. Assim:

- a. crianças não devem figurar nos anúncios. Qualquer pessoa que apareça no anúncio deverá ser e parecer maior de 18 anos de idade;
- b. o planejamento de mídia será cuidadoso quanto ao público-alvo. O anúncio não deve ser inserido em qualquer publicação, programação ou websites dirigidos basicamente a menores de idade;
- c. na Internet, cujo acesso é facultado a todas as faixas etárias, deverá ser estruturada com cuidados especiais, merecendo interpretação restritiva de todas as normas aplicáveis à espécie.

2. Não induzirá ao consumo abusivo e irresponsável. Assim:

- a. a propaganda não deve tornar a bebida um desafio nem, tampouco, menosprezar aqueles que não bebem;
- b. a propaganda não deve dar a impressão de que a bebida está sendo recomendada por seu efeito intoxicante;
- c. as situações apresentadas na propaganda jamais devem associar positivamente o consumo de bebida com a condução de veículos automotores;
- d. os anúncios não devem encorajar o consumo excessivo ou irresponsável nem induzir ao consumo em locais ou situações ilegais, perigosas, impróprias ou socialmente condenáveis. Assim, são reprováveis os anúncios que se utilizem do teor alcoólico da bebida como seu tema principal.

3. Não associará a imagem dos produtos a:

- a. desempenho saudável de qualquer atividade;
- b. sexualidade;
- c. imagens ou idéias de maior êxito profissional, social ou sexual.

4. A propaganda de vinhos e cervejas, adicionalmente:

- a. não se utilizará de trajes de esportes olímpicos para a promoção/divulgação de suas marcas;
- b. na publicidade estática em estádios, naquela que se utiliza de veículos de competição como suporte e na instalada em outros locais públicos de reunião, somente poderá identificar a marca ou o slogan do produto, sem recomendação de seu consumo;
- c. no Rádio, TV, inclusive por assinatura, e Cinema, todas as mensagens com duração igual ou superior a 15 segundos deverão conter preceitos de moderação, recomendando o consumo responsável, nos moldes da frase "Evite o Consumo Excessivo de Álcool";
- d. frases com o mesmo sentido deverão constar, de forma visível e destacada, na rotulagem dos produtos e nos anúncios inseridos em publicações, websites e outdoors. Tais frases serão dispensadas em outros equipamentos de publicidade exterior, e dos relacionados na alínea "b" acima, se a mensagem não contiver recomendação de consumo do produto;
- e. a publicidade em pontos-de-venda não deverá ser estruturada de forma a influenciar menores de 18 anos e conterá a advertência de que o produto se destina exclusivamente a

público adulto, exceto em equipamentos de serviço (mesas, refrigeradores, luminosos etc.), sem recomendação de consumo do produto.

ANEXO "Q"

Testemunhais, Atestados, Endossos

Testemunhal é o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do Anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto. De acordo com esta definição, o testemunhal pode ser classificado como:

1. Testemunhal de especialista/perito: é o prestado por depoente que domina conhecimento específico ou possui formação profissional ou experiência superior ao da média das pessoas.

2. Testemunhal de pessoa famosa: é o prestado por pessoa cuja imagem, voz ou qualquer outra peculiaridade a torne facilmente reconhecida pelo público.

3. Testemunhal de pessoa comum ou Consumidor: é o prestado por quem não possua conhecimentos especiais ou técnicos a respeito do produto anunciado.

4. Atestado ou endosso: é o emitido por pessoa jurídica, refletindo a sua posição oficial.

Por se reconhecer no testemunhal, em qualquer de suas modalidades, técnica capaz de conferir maior força de comunicação, persuasão e credibilidade à mensagem publicitária, este Anexo introduz as seguintes recomendações especiais, além das já

instituídas no corpo do Código (artigo 27, § 9º):

1. Testemunhal de Especialista/Perito

1.1. O anúncio deverá sempre nomear o depoente e apresentar com fidelidade a sua qualificação profissional ou técnica.

1.2. O produto anunciado deverá ter estrita correlação com a especialidade do depoente.

1.3. O anúncio que se apoiar em testemunho isolado de especialista ou perito não deverá causar a impressão de que ele reflita o consenso da categoria profissional, da entidade ou da associação a que, eventualmente, pertença.

1.4. O testemunho prestado por profissional estará limitado pelas normas legais e éticas que disciplinam a respectiva categoria.

2. Testemunhal de Pessoa Famosa

2.1. O anúncio que abrigar o depoimento de pessoa famosa deverá, mais do que qualquer outro, observar rigorosamente as recomendações do Código.

2.2. O anúncio apoiado em testemunhal de pessoa famosa não deverá ser estruturado de forma a inibir o senso crítico do Consumidor em relação ao produto.

2.3. Não será aceito o anúncio que atribuir o sucesso ou fama da testemunha ao uso do produto, a menos que isso possa ser comprovado.

2.4. O Anunciante que recorrer ao testemunhal de pessoa famosa deverá, sob pena de ver-se privado da presunção de boa-fé, ter presente a sua responsabilidade para com o público.

3. Testemunhal de Pessoa Comum ou Consumidor

3.1. Sempre que um Consumidor for identificado, seu nome e sobrenome devem ser verdadeiros.

3.2. Os modelos profissionais, os empregados do Anunciante ou das Agências de Propaganda não deverão se fazer passar por Consumidor comum.

3.3. O testemunho de Consumidor ficará limitado à experiência pessoal com o produto, não podendo alcançar assuntos de natureza técnica ou científica a respeito dos quais não possua capacitação ou habilitação profissional compatível.

4. Atestado ou Endosso

4.1. O atestado ou endosso emitido por pessoa jurídica deverá refletir a sua posição oficial a respeito do assunto.

4.2. Aplicam-se ao atestado ou endosso as recomendações deste Anexo, em especial as atinentes ao testemunhal de especialistas/peritos.

5. Normas Relacionadas com a Obtenção e Validade dos Testemunhais

5.1. Todo Anunciante, ou sua Agência, estará obrigado a comprovar/demonstrar a veracidade do testemunhal, sempre que isto lhe for solicitado.

5.2. O testemunhal obtido mediante câmera oculta só poderá ser veiculado com a autorização expressa da testemunha ou de seus responsáveis. É aceitável que essa autorização seja obtida através de remuneração.

6. Normas Relacionadas com a Divulgação de Testemunhos e Atestados

6.1. O Anunciante, ou a sua Agência de Propaganda, deverá obter autorização escrita da testemunha antes de proceder à veiculação. Essa autorização poderá ser exigida pelos Veículos.

6.2. Anunciantes concorrentes deverão abster-se da utilização do testemunhal de uma mesma pessoa ou entidade, sempre que dela possa redundar confusão para o Consumidor.

ANEXO "R"

Defensivos Agrícolas

Além de obedecer às normas gerais deste Código, em especial as inscritas em sua Seção 10 - Poluição e Ecologia, os anúncios de defensivos agrícolas deverão observar as recomendações específicas a seguir dispostas:

1. O anúncio de defensivo agrícola:

1.1. Não poderá ser veiculado se o produto não estiver regularmente registrado no órgão competente do Serviço Público Federal.

1.2. Não descuidará do público a que se destina, respeitando sempre o uso adequado do produto.

1.3. Não poderá conter mensagem que exceda os termos do registro. Não omitirá ou minimizará - seja por texto, imagem ou sugestão - a toxicidade e a ação sobre o meio ambiente. Apontará sempre os cuidados e indicações específicos, determinados pela autoridade competente.

1.4. Não conterá expressões como "inofensivo", "não tóxico", "inócuo" ou equivalente, salvo se o fizer de forma qualificada e comprovável.

1.5. Não exibirá pessoas em cenário de aplicação sem que se apresentem

convenientemente protegidas por indumentária e acessórios tecnicamente recomendáveis.

1.6. Não deverá, sob qualquer pretexto, utilizar modelo infantil ou que aparente ser menor de idade.

1.7. Sujeito, nos termos da legislação federal, a receituário, deverá conter necessariamente a indicação "consulte um agrônomo".

1.8. Não deverá associar o produto, por texto, imagem ou sugestão, a qualquer outro que se destine à alimentação ou saúde, ressalvadas as propostas institucionais.

2. Sendo os defensivos agrícolas reconhecidamente classificados como bens de produção, sua publicidade deverá sempre que possível:

2.1. Ser informativa e didática, evitando-se seja tratada como de bem de consumo.

2.2. Estimular o bom uso do solo e a defesa do meio ambiente.

3. Tendo em vista que em nosso país a comunicação dos Anunciantes com o homem do campo se opera, costumeiramente, através de contato com agrônomos, vendedores, representantes de cooperativas, etc., recomenda-se que toda peça publicitária distribuída diretamente ao usuário (prospectos, volantes, calendários, manuais, etc.) atenda aos princípios estabelecidos neste Anexo.

4. As recomendações do Código e deste Anexo deverão ser observadas, com igual rigor, na propaganda de produtos destinados a pequenas hortas, pomares e plantações urbanas.

5. Tendo em vista que a mensagem se destina ao homem do campo,

recomenda-se que o anúncio seja preciso, claro e, sobretudo, responsável. Essa responsabilidade é reforçada pela certeza de que o uso inadequado do produto afeta não apenas a pessoa que decide sua aplicação, mas transcende a outras, se prolonga pelo meio ambiente e pode alcançar, mesmo, a economia do país.

ANEXO "S"

Armas de Fogo

A publicidade de arma de fogo de uso civil atenderá, além dos princípios estabelecidos no Código, às seguintes recomendações especiais:

1. O anúncio deverá deixar claro que a aquisição do produto dependerá de registro concedido por autoridade competente:

a. essa exigência não deve ser apresentada como mera formalidade;

b. o anúncio não deverá divulgar facilidades de registro.

2. O anúncio não deverá ser emocional. Assim sendo:

a. não exibirá situações dramáticas e nem se valerá de notícias que induzam o consumidor à convicção de que o produto é a única defesa ao seu alcance;

b. não deverá provocar o temor popular;

c. não apresentará o possuidor de arma de fogo em situação de superioridade em relação a perigos ou pessoas;

d. não exibirá crianças ou menores de idade;

e. não se valerá de testemunhal, a não ser de educadores, técnicos, autoridades especializadas, esportistas

e caçadores, formulado no sentido de alertar e educar o Consumidor;

f. não oferecerá facilidades ou brindes para aquisição do produto.

3. O anúncio deverá ainda:

a. cingir-se à apresentação do modelo, suas características e preço;

b. evidenciar que a utilização do produto exige treinamento e equilíbrio emocional;

c. colocar em relevo o risco, para a comunidade, da guarda do produto em lugar inseguro.

4. O anúncio não será veiculado em publicação dirigida ao público infanto-juvenil.

5. O anúncio só poderá ser veiculado pela Televisão no período das 23h às 6h.

III - O profissional de propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício.

IV - No desempenho do seu mister, o profissional de propaganda agirá sempre com honestidade e de votamento com seus comitentes, de modo a bem servir a eles e à sociedade.

V - Nas relações entre os seus colegas, o profissional de propaganda pautará sua conduta pela estrita observância das definições, normas e recomendações relativas à ética da profissão, restringindo sua atividade profissional ao setor da sua escolha, assim elevando, pelo respeito mútuo, pela lealdade e pela nobreza da atitude, o nível da sua profissão no País.

Código de Ética dos Profissionais de Propaganda – APP

Introdução

I - A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.

II - O profissional de propaganda, cômico do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, compromete-se a não utilizá-la senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de ideias sadias.

I – Definições

1. São considerados profissionais de propaganda somente os componentes, empregados e colaboradores das entidades mencionadas nos artigos 2, 3, 4, 5 e 6 destas definições, e cuja função seja exercida no setor de propaganda da entidade.

2. O anunciante, também chamado cliente, é a entidade, firma, sociedade ou indivíduo que utiliza a propaganda.

3. Agência de Propaganda é a firma organizada para exercer as funções definidas pela ABAP e que realiza a propaganda para o cliente e promove negócios para os veículos de propaganda, que a reconhecem como tal e a ela pagam comissão.

4. Veículos de propaganda são os jornais, revistas, estações de rádio e TV, exibidores de

cartazes e outras entidades que recebem autorizações e divulgam a propaganda aos preços fixados em suas tabelas.

5. Representantes de veículos são organizações especializadas ou indivíduos que tratam dos interesses dos seus representados, em geral sediados em outras praças, dos quais recebem remuneração e para os quais também contratam propaganda.

6. Corretor é o indivíduo registrado no veículo onde funciona como intermediário da publicidade remunerada, estando sujeito à disciplina e à hierarquia do veículo.

7. Publicidade remunerada pode ser ou não propaganda.

8. Comissão é a retribuição, pelos veículos, do trabalho profissional, devida exclusivamente às agências e aos corretores de propaganda. A comissão destina-se à manutenção das agências e dos corretores de propaganda e não poderá ser transferida aos anunciantes.

II – Normas

9. Os veículos de propaganda reconhecem a necessidade de manter os corretores e as agências como fontes de negócios e progresso dos seus empreendimentos e, por isso, a eles reservam o pagamento da comissão, com exclusão de quaisquer outros indivíduos ou entidades.

10. A tabela de preços dos veículos é pública e igual para todos os compradores, dentro de iguais condições, incumbindo ao veículo observá-la e fazê-la observada por todos os seus agentes ou prepostos, cujo

reconhecimento como tal poderá ser cancelado por infração deste dispositivo.

11. Aos veículos de propaganda fica naturalmente reservado o direito de dar ou não crédito à agência, não sendo lícito, porém, negar-lhe a comissão e recusar-lhe a divulgação do anúncio quando pago à vista. Excetuem-se os casos em que a matéria não se enquadre dentro da ética ou quando a agência tenha deixado de ser reconhecida pelo veículo, do que lhe deve ser dado aviso com 90 dias de antecedência.

12. A comissão percebida pelo corretor não é, necessariamente, a mesma concedida às agências que dão “del credere” efetivo e fazem as cobranças das notas dos veículos aos anunciantes.

13. Todo trabalho profissional de propaganda faz jus à paga respectiva nas bases combinadas, na falta destas prevalecendo o preço comum para trabalhos similares. Em caso de dúvida, poderá ser o preço avaliado por três profissionais indicados, a pedido, pelo presidente da ABP ou suas similares estaduais. É proscria por desleal a prestação de serviços profissionais gratuitos ou por preços inferiores aos da concorrência, a qualquer título, excetuados, naturalmente, os casos em que o beneficiário seja entidade incapaz de remunerá-los e cujos fins sejam de inegável proveito social coletivo.

14. Os veículos faturarão sempre em nome dos anunciantes, enviando as notas às agências por eles responsáveis para cobrança.

15. Com o objetivo de incentivar a produção de ideias novas, de que tanto necessita a

propaganda, presume-se sempre que a ideia pertence à empresa criadora e não pode ser explorada sem que esta dela se beneficie.

16. É imoral deturpar ou apresentar de maneira capciosa elementos de pesquisa ou estatísticas. Recomenda-se também que, sempre que tais dados sejam utilizados como elemento fundamental de persuasão, mencione-se sua fonte de origem.

17. O plágio ou a simples imitação de outra propaganda é prática condenada e vedada ao profissional.

18. O profissional de propaganda deve conhecer a legislação relativa a seu campo de atividade, e como tal é responsável pelas infrações que, por negligência ou omissão intencional, o cliente possa cometer na execução do plano de propaganda que sugeriu e recomendou.

19. O profissional de propaganda respeita as campanhas de seus competidores, procurando jamais destruí-las por atos ou impedir a sua divulgação. Nos textos que usa, exalta as vantagens de seus temas, sem que isso envolva críticas ou ataques diretos ao competidor.

20. A propaganda é sempre ostensiva. A mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, decepcionam e confundem o público são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda.

21. A obrigação do veículo para com o anunciante limita-se exclusivamente à divulgação da matéria autorizada no espaço determinado de acordo com as

especificações técnicas ou o uso do tempo contratado pelo anunciante, não devendo este, de forma alguma pretender influir na opinião do veículo. As obrigações mútuas são de caráter estritamente comercial.

22. É taxativamente considerada imoral a alegação do volume de verbas de propaganda a fim de obter mudança de atitudes dos veículos, influenciar decisões ou conseguir vantagens não obtidas por outrem em igualdade de condições.

III – Recomendações

23. O profissional de propaganda que trabalha para uma determinada entidade não deve emprestar sua colaboração a outra empresa que, por vezes, está competindo com aquela que lhe paga o salário e lhe enseja a oportunidade de progredir na profissão.

24. Todos os profissionais de propaganda se comprometem, nos limites de sua competência, a assegurar, por suas ações, por sua autoridade e influência, o cumprimento deste Código, devendo empenhar-se pela neutralização dos menos escrupulosos que comprometem a seriedade da profissão.

25. É imoral, por prejudicar o povo, qualquer fixação de verbas de propaganda imposta por convênios, entre anunciantes, indicada direta ou indiretamente pelos sindicatos, associações, cartéis ou pelos governos federal, estadual ou municipal. Outrossim, a firma representante ou vendedor que receber verbas, porcentagens ou bonificações para propaganda não poderá, sem quebra de honestidade comercial, deixar de aplicá-las em propaganda, quer dando-lhes outro destino ou simplesmente incorporando-as aos seus lucros.

26. É imoral a utilização de ideias, planos ou material de uma agência de propaganda por parte do cliente que porventura dela venha a se desligar, quer tal utilização seja feita diretamente ou por intermédio de terceiros, sem consentimento prévio da agência criadora.

27. A utilização da propaganda deve ser incentivada, pois ideal seria que todas as ideias, todos os serviços e todos os produtos fossem simultaneamente apregoados em todos os pontos do País, na mais livre concorrência, para a mais livre escolha de todos os cidadãos.

28. Recomenda-se que as associações de propaganda em cada cidade do País tomem a iniciativa de instituir comissão local de ética de propaganda, a qual terá como orientadores de suas normas os princípios estabelecidos neste Código. (outubro, 1957)

Normas de orientação ética do profissional de propaganda

O Conselho de Administração e a Diretoria Executiva da Associação dos Profissionais de Propaganda, reunidos em Reunião Mensal Ordinária, aprovaram, por unanimidade, o que se segue como documento orientador do comportamento ético-profissional a ser seguido pelos profissionais de propaganda em agências de publicidade, veículos de comunicação e empresas anunciantes:

Primeiro – Reconhecem os profissionais da publicidade e comprometem-se a acatar o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda aprovado em congresso da categoria realizado em outubro de 1957 e transformado, pelo art. 17 da lei 4.680/65, em

princípios e normas orientadoras da atividade publicitária nacional;

Segundo – Para atender às exigências éticas de um novo tempo iniciado com a revolução nos meios e formas de comunicação social, sem prejuízo do acatamento aos princípios que nasceram dos anseios de comportamento datados da metade do século passado, resolveram discutir e aprovar nova e complementar norma orientadora de comportamento ético, que se fundamenta nos seguintes pontos:

- A publicidade é parte legítima da comunicação social, estando sob o abrigo do capítulo V da Constituição da República Federativa do Brasil, gozando, como tal, das proteções relativas à livre expressão do pensamento e mantida, por cláusula pétrea, a salvo de qualquer tipo de censura prévia;
- Comprometem-se os profissionais de propaganda, como contribuição ao estado democrático de direito, a adotar como norma de comportamento o cumprimento da legislação que rege a sua atividade e respeitar a liberdade de mercado, acatando, ainda, tudo o que a autorregulamentação fixar como base ética das relações entre as partes envolvidas na atividade profissional e a população, a quem se destina todo o trabalho da publicidade;
- Rejeitam qualquer ato ou fato que comprometa ou desmoralize a publicidade de bens de serviços e de ideias. O publicitário exerce atividade profissional sob a presunção da boa-fé do receptor das mensagens transmitidas por todas as formas e meios de comunicação, sendo dever individual

defender a verdade na formulação de peças e na forma de sua veiculação;

- Os profissionais de propaganda devem sempre observar e respeitar as práticas comerciais dos veículos de comunicação, os quais poderão recusar ou suspender a veiculação de qualquer mensagem que colida com as normas legais e de autorregulamentação publicitária, com seus princípios e valores ou sua orientação editorial, empresarial e comercial;

- Os profissionais de publicidade têm consciência dos riscos e perigos de práticas antiecológicas, sendo compromisso individual de cada um lutar pela sustentabilidade e recusar-se a praticar qualquer ato que possa resultar em prejuízos ao meio ambiente e às espécies de uma maneira geral;

- Consideram-se os profissionais de publicidade como integrantes ativos nos esforços de compliance, pelos quais os ambientes de trabalho e as relações negociais, especialmente com entes públicos, protejam-se de toda forma de corrupção e desvio de condutas éticas;

- Condenam os profissionais de publicidade toda forma de mistificação no trabalho publicitário, que deve ser claro e identificado como tal, respeitador dos usos e costumes prevalentes e livre de todo o tipo de induzimento;

- A publicidade deve ser livre de toda forma de discriminação, seja de gênero, opção sexual, cor, raça ou condição econômica, devendo ser compromisso do publicitário atuar de forma a não constranger ou humilhar

aos seus semelhantes com o produto do seu trabalho ou com atitudes individuais ou corporativas das quais participe;

- Os profissionais de publicidade defendem a liberdade de mercado condenando toda forma de restrição, inclusive a governamental, por entenderem que o cidadão que recebe mensagens, escolhe bens e serviços ou opta por aderir a ideias livremente formuladas é o senhor do seu destino e o grande empreendedor do desenvolvimento econômico que gera bem-estar social;

- Têm o dever de, como compromisso da atividade que exercem, contribuir para o entendimento entre os homens, começando pelo respeito à língua portuguesa, que torna todos próximos e solidários na busca efetiva da felicidade que começa pela paz social;

- Os publicitários defendem o uso contínuo de pesquisas que balizem o trabalho que realizam e permitam o entendimento dos fenômenos sociais, condenando, no entanto, qualquer uso inapropriado de tais pesquisas, especialmente no campo político;

- Defendem, para sanar disputas e eliminar conflitos profissionais, o uso da arbitragem privada exercida por pessoas qualificadas e que dominem, por conhecimento, os meandros da atividade publicitária;

- Os publicitários entendem que o respeito à propriedade intelectual na atividade que exercem é fundamental e indispensável, condenando qualquer tipo de uso ou apropriação indevida neste campo, da mesma forma que condenam os acordos predatórios na contratação de serviços, por serem sempre

desrespeitosos aos profissionais e danosos ao mercado;

- Condenam os profissionais de publicidade toda forma de egoísmo funcional, defendendo que todos os que exercem a atividade tenham direitos iguais de aprimoramento profissional e promoção, de acordo com os méritos pessoais;

- Condenam, ainda, pelos danos que causam às pessoas e às empresas nas quais exercem atividade, todas as formas de assédio moral e sexual, recomendando que todos mantenham-se atentos na defesa dos direitos de crianças, adolescentes e de todas as minorias;

- O documento ora aprovado foi gestado como ação complementar ao Código de Ética quase centenário, devendo servir de ponte para o tempo da comunicação eletrônica que ampliou a voz da população e não deve servir como instrumento de isolamento dos homens;

- Para os profissionais de propaganda, tudo e todos no País devem estar condicionados ao integral respeito às liberdades fundamentais, sendo a primeira delas a de expressão, sob qualquer forma e meio;

- Finalmente, é recomendado aos profissionais de propaganda, para que atuem de acordo com o tempo em que vivemos, a prática solidária de convivência profissional, com participação ativa nas entidades que tratam de assuntos de interesse individual e coletivo de todos aqueles que exercem atividade de comunicação.

LEI Nº 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010 – Licitação e contratação de serviços de publicidade pela Administração Pública

Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I

DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º Esta Lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

§ 1º Subordinam-se ao disposto nesta Lei os órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário, as pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pelos entes referidos no caput deste artigo.

§ 2º As [Leis nºs 4.680, de 18 de junho de 1965](#), e [8.666, de 21 de junho de 1993](#), serão aplicadas aos procedimentos licitatórios e aos contratos regidos por esta Lei, de forma complementar.

Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

§ 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

§ 2º Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1º deste artigo, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização

de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.

§ 3º Na contratação dos serviços de publicidade, faculta-se a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, mediante justificativa no processo de licitação.

§ 4º Para a execução das ações de comunicação publicitária realizadas no âmbito dos contratos decorrentes das licitações previstas no § 3º deste artigo, o órgão ou a entidade deverá, obrigatoriamente, instituir procedimento de seleção interna entre as contratadas, cuja metodologia será aprovada pela administração e publicada na imprensa oficial.

Art. 3º As pesquisas e avaliações previstas no inciso I do § 1º do art. 2º desta Lei terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

Parágrafo único. É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

Art. 4º Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela [Lei no 4.680, de 18](#)

[de junho de 1965](#), e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.

§ 1º O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no caput deste artigo poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

§ 2º A agência contratada nos termos desta Lei só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem dos seus clientes, se previamente os identificar e tiver sido por eles expressamente autorizada.

CAPÍTULO II

DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

Art. 5º As licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no [art. 22 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993](#), adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do [art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993](#), com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

I - os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas, nos termos do inciso XI do art. 11 desta Lei;

II - as informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas em um briefing, de forma precisa, clara e objetiva;

III - a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente;

IV - o plano de comunicação publicitária previsto no inciso III deste artigo será apresentado em 2 (duas) vias, uma sem a identificação de sua autoria e outra com a identificação;

V - a proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário;

VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;

VII - a subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios

objetivos postos no instrumento convocatório;

VIII - serão fixados critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta mais vantajosa para a administração, no caso de empate na soma de pontos das propostas técnicas, nas licitações do tipo “melhor técnica”;

IX - o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;

X - para apresentação pelos proponentes do conjunto de informações de que trata o art. 8º desta Lei, poderão ser fixados o número máximo de páginas de texto, o número de peças e trabalhos elaborados para seus clientes e as datas a partir das quais devam ter sido elaborados os trabalhos, e veiculadas, distribuídas, exibidas ou expostas as peças;

XI - na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação;

XII - será vedada a oposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

XIII - será vedada a oposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8º desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.

§ 1º No caso do inciso VII deste artigo, persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da subcomissão técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da subcomissão e passará a compor o processo da licitação.

§ 2º Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei.

Art. 7º O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do art. 6º desta Lei será composto dos seguintes quesitos:

I - raciocínio básico, sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do órgão ou entidade responsável pela licitação, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;

II - estratégia de comunicação publicitária, sob a forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo órgão ou entidade responsável pela licitação;

III - ideia criativa, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária;

IV - estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

Art. 8º O conjunto de informações a que se refere o inciso III do art. 6º desta Lei

será composto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes.

Art. 9º As propostas de preços serão apresentadas em 1 (um) invólucro e as propostas técnicas em 3 (três) invólucros distintos, destinados um para a via não identificada do plano de comunicação publicitária, um para a via identificada do plano de comunicação publicitária e outro para as demais informações integrantes da proposta técnica.

§ 1º O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, sem nenhum tipo de identificação.

§ 2º A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa.

Art. 10. As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.

§ 1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

§ 2º A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 3º Nas contratações de valor estimado em até 10 (dez) vezes o limite previsto na alínea a do [inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993](#), a relação prevista no § 2º deste artigo terá, no mínimo, o dobro do número de integrantes da subcomissão técnica e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 4º A relação dos nomes referidos nos §§ 2º e 3º deste artigo será publicada na imprensa oficial, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

§ 5º Para os fins do cumprimento do disposto nesta Lei, até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se referem os §§ 2º, 3º e 4º deste artigo, mediante fundamentos jurídicos plausíveis.

§ 6º Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na subcomissão técnica, declarando-se

impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.

§ 7º A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste artigo.

§ 8º A sessão pública será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no § 4º deste artigo e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

§ 9º O sorteio será processado de modo a garantir o preenchimento das vagas da subcomissão técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com o órgão ou entidade responsável pela licitação, nos termos dos §§ 1º, 2º e 3º deste artigo.

§ 10. Nas licitações previstas nesta Lei, quando processadas sob a modalidade de convite, a subcomissão técnica, excepcionalmente, nas pequenas unidades administrativas e sempre que for comprovadamente impossível o cumprimento do disposto neste artigo, será substituída pela comissão permanente de licitação ou, inexistindo esta, por servidor formalmente designado pela autoridade competente, que deverá possuir conhecimentos na área de comunicação, publicidade ou marketing.

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à

comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

§ 1º Os integrantes da subcomissão técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços.

§ 2º Os invólucros padronizados com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só serão recebidos pela comissão permanente ou especial se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante.

§ 3º A comissão permanente ou especial não lançará nenhum código, sinal ou marca nos invólucros padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do plano de comunicação publicitária.

§ 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

I - abertura dos 2 (dois) invólucros com a via não identificada do plano de comunicação e com as informações de que trata o art. 8º desta Lei, em sessão pública, pela comissão permanente ou especial;

II - encaminhamento das propostas técnicas à subcomissão técnica para análise e julgamento;

III - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6º desta Lei;

IV - elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

VI - elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

VII - realização de sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:

a) abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária;

b) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;

c) elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;

d) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

VIII - publicação do resultado do julgamento da proposta técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na [alínea b do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993](#);

IX - abertura dos invólucros com as propostas de preços, em sessão pública, obedecendo-se ao previsto nos incisos [II, III e IV do § 1º do art. 46 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993](#), nas licitações do tipo “melhor técnica”, e ao disposto no [§ 2º do art. 46 da mesma Lei](#), nas licitações do tipo “técnica e preço”;

X - publicação do resultado do julgamento final das propostas, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na [alínea b do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993](#);

XI - convocação dos licitantes classificados no julgamento final das propostas para apresentação dos documentos de habilitação;

XII - recebimento e abertura do invólucro com os documentos de habilitação dos licitantes previstos no inciso XI deste artigo, em sessão pública, para análise da sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação em vigor e no instrumento convocatório;

XIII - decisão quanto à habilitação ou inabilitação dos licitantes previstos no inciso XI deste artigo e abertura do prazo para interposição de recurso, nos termos da [alínea a do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993](#);

XIV - reconhecida a habilitação dos licitantes, na forma dos incisos XI, XII e XIII deste artigo, será homologado o procedimento e adjudicado o objeto licitado, observado o disposto no § 3º do art. 2º desta Lei.

Art. 12. O descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura dos invólucros de que trata a alínea a do inciso VII do § 4º do art. 11 desta Lei, implicará a anulação do certame, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade.

CAPÍTULO III

DOS CONTRATOS DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E DA SUA EXECUÇÃO

Art. 13. A definição do objeto do contrato de serviços previstos nesta Lei e das cláusulas que o integram dar-se-á em estrita vinculação ao estabelecido no instrumento convocatório da licitação e aos termos da legislação em vigor.

Parágrafo único. A execução do contrato dar-se-á em total conformidade com os termos e condições estabelecidas na licitação e no respectivo instrumento contratual.

Art. 14. Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados

com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º desta Lei.

§ 1º O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no caput deste artigo exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

§ 2º No caso do § 1º deste artigo, o contratado procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

§ 3º O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na [alínea a do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993](#), está dispensado do procedimento previsto no § 2º deste artigo.

Art. 15. Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

Parágrafo único. Pertencem ao contratante as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente

ou por intermédio de agência de propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

Art. 16. As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

Parágrafo único. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

Art. 17. As agências contratadas deverão, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

CAPÍTULO IV

DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 18. É facultativa a concessão de planos de incentivo por veículo de divulgação e sua aceitação por agência de propaganda, e os frutos deles resultantes constituem, para todos os fins de direito, receita própria da agência e não estão compreendidos na obrigação estabelecida no parágrafo único do art. 15 desta Lei.

§ 1º A equação econômico-financeira definida na licitação e no contrato não se altera em razão da vigência ou não de planos

de incentivo referidos no caput deste artigo, cujos frutos estão expressamente excluídos dela.

§ 2º As agências de propaganda não poderão, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses dos contratantes, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

§ 3º O desrespeito ao disposto no § 2º deste artigo constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da agência contratada e a submeterá a processo administrativo em que, uma vez comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas no [caput do art. 87 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993](#).

Art. 19. Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.

Parágrafo único. [\(VETADO\)](#)

Art. 20. O disposto nesta Lei será aplicado subsidiariamente às empresas que possuem regulamento próprio de

contratação, às licitações já abertas, aos contratos em fase de execução e aos efeitos pendentes dos contratos já encerrados na data de sua publicação.

Art. 21. Serão discriminadas em categorias de programação específicas no projeto e na lei orçamentária anual as dotações orçamentárias destinadas às despesas com publicidade institucional e com publicidade de utilidade pública, inclusive quando for produzida ou veiculada por órgão ou entidade integrante da administração pública.

Art. 22. Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

Brasília, 29 de abril de 2010; 189º da Independência e 122º da República.

RELAÇÕES PÚBLICAS

LEI Nº 5.337, DE 11 DE DEZEMBRO DE 1967 – A profissão de Relações Públicas

Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, Faço saber que o CONGRESSO NACIONAL decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I

Definição

Art. 1º A designação de "Profissional de Relações Pública" passa a ser privativa:

- a) dos bacharéis formados nos respectivos cursos de nível superior; dos que houverem concluído curso similar no estrangeiro, em
- b) estabelecimento legalmente reconhecido após a revalidação do respectivo diploma no Brasil; dos que exerçam a profissão, de
- c) acôrdo com o art. 6º do Capítulo IV da presente Lei.

CAPÍTULO II

Das atividades profissionais

Art. 2º Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

- a) a informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação;
- b) a coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública, para fins institucionais;
- c) a planejamento e supervisão da utilização dos meios audio-visuais, para fins institucionais;
- d) a planejamento e execução de campanhas de opinião pública; ao ensino das técnicas de Relações Públicas, de acôrdo com as normas a serem estabelecidas, na
- e) regulamentação da presente Lei.

CAPÍTULO III

Do registro da Profissão e de sua fiscalização

Art. 3º O registro do profissional de Relações Públicas fica instituído com a presente Lei, e tornar-se-á obrigatório no prazo de 120 (cento e vinte) dias a contar da sua publicação, para aqueles que já se encontram no exercício da profissão.

Parágrafo único. O registro referido neste artigo será feito pelo Serviço de Identificação Profissional do Ministério do Trabalho e Previdência Social, mediante comprovante ou comprovantes portados pelos profissionais nas hipóteses das letras "a" a "c" do art. 1º.

Art. 4º A fiscalização do exercício profissional será feita pelo Ministério do Trabalho e Previdência Social.

Art. 5º A fiscalização do disposto no art. 2º alínea "e" ficará a cargo do Ministério da Educação e Cultura.

CAPÍTULO IV

Disposições gerais

Art. 6º Fica assegurado o registro de que trata o art. 3º da presente Lei às pessoas que já venham exercendo funções de Relações Públicas, como atividade principal e em caráter permanente, pelo prazo mínimo de 24 meses, conforme declaração do empregador e comprovação de recebimento salarial proveniente dessa atividade, em entidades públicas ou privadas que comprovem a existência do setor especializado, e ainda que sejam sócios titulares da ABRP - Associação Brasileira de Relações Públicas, por idêntico

período.

Art. 7º A presente Lei será regulamentada pelo Executivo dentro de 90 (noventa) dias de sua publicação.

Art. 8º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 9º Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 11 de dezembro de 1967; 146º da Independência e 79º da República.

DECRETO Nº 63.283, DE 26 DE SETEMBRO DE 1968 – Regulamento da profissão de Relações Públicas

Aprova o Regulamento da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, usando da atribuição que lhe confere o artigo 83, item II, da Constituição e tendo em vista o que determina a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967,

DECRETA:

Art. 1º. Fica aprovado o Regulamento que disciplina o exercício da Profissão de Relações Públicas e sua fiscalização, anexo ao presente Decreto assinado pelo Ministro do Trabalho e Previdência Social.

Art. 2º. Este Decreto entrará em vigor na

data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Brasília, 26 de setembro de 1968; 147º da Independência e 80º da República.

A. COSTA E SILVA
Jarbas G. Passarinho

REGULAMENTO DA LEI Nº 5.377, DE 11 DE DEZEMBRO DE 1967, QUE DISCIPLINA O EXERCÍCIO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS.

TÍTULO I
Da Profissão de Relações Públicas

CAPÍTULO I
Do Profissional de Relações Públicas

Art. 1º. A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para esclarecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas.

Art. 2º. A designação de Profissional de Relações Públicas e o exercício das respectivas atividades passam a ser privativos:

- dos que, a partir da vigência da presente lei, venha ser diplomados
- a) em Cursos de Relações Públicas, de nível superior, reconhecidos pelo Conselho Federal de Educação;
 - b) dos que, antes da vigência da presente lei, sendo possuidores de diplomas de nível universitário,

- tenham concluído cursos regulares de Relações Públicas, em estabelecimentos de ensino, cujos currículos venham a ser homologados pelo Conselho Federal de Educação;
- dos diplomados no Exterior em cursos regulares de Relações Públicas, após a revalidação do
- c) diploma nos termos da legislação vigente, e ressalvados os amparados através de convênios.

- na posição da entidade perante a opinião pública;
- e) ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- f) à consultoria externa de Relações Públicas junto a dirigentes de instituições;
- ao ensino de disciplinas específicas ou de técnicas de Relações Públicas,
- g) oficialmente estabelecido.

CAPÍTULO II Do campo e da atividade profissional

Art. 3º. A profissão de Relações Públicas, observadas as condições previstas neste Regulamento, poderá ser exercida, como atividade liberal assalariada ou de magistério, nas entidades de direito público ou privado, tendo por fim o estudo ou aplicação de técnicas de política social destinada à intercomunicação de indivíduos, instituições ou coletividade.

Art. 4º. Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

- a) à orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de Relações Públicas;
- b) à promoção de maior integração da instituição na comunidade;
- c) à informação e a orientação da opinião sobre objetivos elevados de uma instituição;
- d) ao assessoramento na solução de problemas institucionais que influam

CAPÍTULO III Do exercício profissional

Art. 5º. O exercício em órgãos da administração pública, em entidades privadas ou de economia mista de cargos, emprêgos ou funções, ainda que de direção, chefia, assessoramento, secretariado e as de magistério, cujas atribuições envolvam, principalmente conhecimentos inerentes às técnicas de Relações Públicas, é privativo do profissional dessa especialidade, devidamente registrado no Ministério do Trabalho e Previdência Social.

§ 1º A apresentação de diploma de Relações Públicas, embora passe a ser obrigatória para o provimento de cargo público federal, estadual ou municipal, da administração direta ou indireta, não dispensa a prestação de concurso, quando a lei o exigir.

§ 2º O disposto in fine neste artigo se aplica por igual, aos profissionais liberais e aos que exercem a atividade em Escritórios, Consultorias ou Agências de Relações Públicas legalmente autorizados a funcionar no País.

§ 3º A falta de registro profissional torna ilegal o exercício da Profissão de Relações Públicas.

TÍTULO II
Da organização profissional

CAPÍTULO I
Do registro profissional

Art. 6º. A inscrição profissional de Relações Públicas será feita pelo Serviço de Identificação Profissional do Ministério do Trabalho e Previdência Social, mediante a apresentação de títulos, diplomas ou certificados registrados pelo Ministério da Educação e Cultura para as hipóteses das alíneas "a", "b" e "c" do art. 2º.

§ 1º No caso do art. 13 o registro profissional fica condicionado à apresentação de Carteira Profissional anotado, ou comprovante de recebimento salarial, ou, ainda de declaração do empregador de que o interessado exerce a atividade em caráter principal ou permanente, para os profissionais sujeitos ao regime da Consolidação das Leis do Trabalho.

§ 2º Em se tratando de funcionário público, autárquico ou de sociedade de economia mista, será necessário a apresentação de título de nomeação, portaria ou ato oficial devidamente averbado ou, ainda declaração formal de Diretor ou Chefe de Serviço de Pessoal de que o interessado exerce a atividade, em caráter principal ou permanente, em setor especializado em Relações Públicas.

§ 3º Para os profissionais liberais que exerçam a atividade individualmente ou em Escritórios, Agências ou Consultorias, e, bem assim, em funções de magistério será necessário a apresentação de documentos comprobatórios que atestem a realização de trabalhos definidos no artigo 4º deste Regulamento.

Art. 7º. Nos casos dos parágrafos do artigo anterior, será sempre necessário a comprovação do exercício profissional pelo prazo mínimo de 24 (vinte e quatro) meses anterior à vigência desta lei.

Art. 8º. Do competente livro de registro deverão constar, obrigatoriamente:

- a) denominação do estabelecimento de ensino em que se diplomou o interessado;
- b) número de registro no Ministério da Educação e Cultura;
- c) indicação do dispositivo deste Regulamento que fundamentou o pedido de inscrição, em se tratando de não diplomados.

CAPÍTULO II
Da carteira profissional

Art. 9º. A todo profissional, registrado na forma deste Regulamento, o Ministério do Trabalho e Previdência Social fornecerá Carteira Profissional, de acordo com o modelo em uso, na qual deverá ser anotado o número da respectiva inscrição no setor competente desse órgão.

CAPÍTULO

Da

III
jurisdição

Art. 10. Os portadores da Carteira Profissional de Relações Públicas poderão desempenhar suas atividades no Distrito Federal, Territórios, Estados e Municípios, quer em caráter liberal quer assalariado.

Art. 11. A fiscalização do exercício da Profissão de Relações Públicas, em todo o território nacional, será feita pelo Ministério do Trabalho e Previdência Social, ao qual compete:

- a) propugnar por uma adequada compreensão dos problemas de Relações Públicas e sua racional solução;
- b) orientar e disciplinar o exercício da Profissão de Relações Públicas, sem prejuízo da competência específica do Ministério da Educação e Cultura; e
- c) dirimir as dúvidas suscitadas pelo exercício da Profissão de Relações Públicas, e por êste Regulamento em decorrência de casos omissos.

CAPÍTULO

Dos praticantes

I

Art. 12. No caso de insuficiência de Profissionais de Relações Públicas, comprovada por falta de inscrição em recrutamento ou seleção pública, poderão os órgãos públicos, bem como quaisquer empresas privadas, solicitar ao Ministério do Trabalho e Previdência Social, licença para o exercício dessa Profissão por pessoa

conhecedora ou praticante dos métodos de Relações Públicas, portadora de diploma de curso superior.

Art. 13. O disposto no caput do art. 2º se aplica, também aos que comprovarem o exercício de atividade de Relações Públicas em caráter principal ou permanente, pelo prazo mínimo de 24 (vinte e quatro) meses até 12 de dezembro de 1967, e, a qualquer tempo, a qualidade de sócios titulares da Associação Brasileira de Relações Públicas - ABRP por idêntico período.

Art. 14. As exigências do art. 5º não prejudicarão a situação dos atuais ocupantes de cargos, emprêgos e funções da espécie, no Serviço Público e nas entidades privadas, enquanto os exercerem.

Art. 15. O presente Regulamento entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Brasília, 26 de setembro de 1968.

Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas – CONFERP - 2001

PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS

1. Somente pode intitular-se profissional de Relações Públicas e, nesta qualidade, exercer a profissão no Brasil, a pessoa física ou jurídica legalmente credenciada nos termos da Lei em vigor;
2. profissional de Relações Públicas baseia seu trabalho no respeito aos

princípios da “Declaração Universal dos Direitos do Homem”;

3. profissional de Relações Públicas, em seu trabalho individual ou em sua equipe, procurará sempre desenvolver o sentido de sua responsabilidade profissional, através do aperfeiçoamento de seus conhecimentos e procedimentos éticos, pela melhoria constante de sua competência científica e técnica e no efetivo compromisso com a sociedade brasileira;
4. profissional de Relações Públicas deve empenhar-se para criar estruturas e canais de comunicação que favoreçam o diálogo e a livre circulação de informações.

SEÇÃO I – DAS RESPONSABILIDADES GERAIS

Artigo 1º – São deveres fundamentais do profissional de Relações Públicas:

1. Esforçar-se para obter eficiência máxima em seus serviços, procurando sempre se atualizar nos estudos da Comunicação Social e de outras áreas de conhecimento;
2. Assumir responsabilidade somente por tarefas para as quais esteja capacitado, reconhecendo suas limitações e renunciando a trabalho que possa ser por elas prejudicado;
3. colaborar com os cursos de formação de profissionais em Relações Públicas, notadamente ao aconselhamento e orientação aos futuros profissionais.

Artigo 2º – Ao profissional de Relações Públicas é vedado:

1. Utilizar qualquer método, meio ou técnica para criar motivações

inconscientes que, privando a pessoa do seu livre arbítrio, lhe tirem a responsabilidade de seus atos.

2. Desviar para atendimento particular próprio, com finalidade lucrativa, clientes que tenha atendido em virtude de sua função técnica em organizações diversas.
3. Acumpliciar-se com pessoas que exerçam ilegalmente a profissão de Relações Públicas.
4. Disseminar informações falsas ou enganosas ou permitir a difusão de notícias que não possam ser comprovadas por meio de fatos conhecidos e demonstráveis.
5. Admitir práticas que possam levar a corromper ou a comprometer a integridade dos canais de comunicação ou o exercício da profissão.
6. Divulgar informações inverídicas da organização que representa.

SEÇÃO II – DAS RELAÇÕES COM O EMPREGADOR

Artigo 3º – O profissional de Relações Públicas, ao ingressar em uma organização como empregado, deve considerar os objetivos, a filosofia e os padrões gerais desta, tornando-se interdito o contrato de trabalho sempre que normas, políticas e costumes até vigentes contrariem sua consciência profissional, bem como os princípios e regras deste código.

SEÇÃO III – DAS RELAÇÕES COM O CLIENTE

Artigo 4º – Define-se como cliente à pessoa, entidade ou organização a quem o

profissional de Relações Públicas – como profissional liberal ou empresa de Relações Públicas – presta serviços profissionais.

Artigo 5º – São deveres do profissional de Relações Públicas, nas suas relações como clientes:

1. Dar ao cliente informações concernentes ao trabalho a ser realizado, definindo bem seus compromissos e responsabilidades profissionais, a fim de que ele possa decidir-se pela aceitação ou recusa da proposta dos serviços profissionais;
2. Esclarecer ao cliente, no caso de atendimento em equipe, a definição e qualificação profissional dos demais membros desta, seus papéis e suas responsabilidades;
3. Limitar o número de seus clientes às condições de trabalho eficiente;
4. Sugerir ao cliente serviços de outros colegas sempre que se impuser à necessidade de prosseguimento dos serviços prestados, e estes, por motivos ponderáveis, não puderam ser continuados por quem os assumiu inicialmente;
5. Entrar em entendimentos com seu substituto comunicando-lhe as informações necessárias à boa continuidade dos trabalhos, quando se caracterizar a situação mencionada no item anterior.

Artigo 6º – É vedado ao profissional de Relações Públicas atender clientes concorrentes, sem prévia autorização das partes atendidas.

Artigo 7º – Não deve o profissional de Relações Públicas aceitar contrato em

circunstâncias que atinjam a dignidade da profissão e os princípios e normas do presente Código.

SEÇÃO IV – DOS HONORÁRIOS PROFISSIONAIS

Artigo 8º – Os honorários e salários devem ser fixados por escrito, antes do início do trabalho a ser realizado, levando-se em consideração, entre outros:

1. Vulto, dificuldade, complexidade, pressão de tempo e relevância dos trabalhos a executar;
2. Necessidade de ficar impedido ou proibido de realizar outros trabalhos paralelos;
3. As vantagens que, do trabalho, se beneficiará o cliente;
4. A forma e as condições de reajuste;
5. fato de se tratar de um cliente eventual, temporário ou permanente;
6. A necessidade de locomoção na própria cidade ou para outras cidades do Estado ou do País.

Artigo 9º – O profissional de Relações Públicas só poderá promover publicamente, a divulgação de seus serviços com exatidão e dignidade, limitando-se a informar, objetivamente, suas habilidades, qualificações e condições de atendimento.

Artigo 10º – Na fixação dos valores deve se levar em conta o caráter social da profissão. Em casos de entidades filantrópicas ou representativas de movimentos comunitários, o profissional deve contribuir sem visar lucro pessoal, com as atribuições específicas de Relações Públicas, comunicando ao CONRERP de sua Região as ações por ele praticadas.

SEÇÃO V – DAS RELAÇÕES COM OS COLEGAS

Artigo 11º – O profissional das Relações Públicas deve ter para com seus colegas a consideração e a solidariedade que fortaleçam a harmonia e o bom conceito da classe.

Artigo 12º – O profissional de Relações Públicas não atenderá cliente que esteja sendo assistido por outro colega, salvo nas seguintes condições:

1. a pedido desse colega;
2. quando informado, seguramente, da interrupção definitiva do atendimento prestado pelo colega.

Artigo 13º – O profissional de Relações Públicas não pleiteará para si emprego, cargo ou função que esteja sendo exercido por outro profissional de Relações Públicas.

Artigo 14º – O profissional de Relações Públicas não deverá, em função do espírito de solidariedade, ser conivente com erro, contravenção penal ou infração a este Código de Ética praticado por outro colega.

Artigo 15º – A crítica a trabalhos desenvolvidos por colegas deverá ser sempre objetiva, construtiva, comprovável e de inteira responsabilidade de seu autor, respeitando sua honra e dignidade.

SEÇÃO VI – DAS RELAÇÕES COM ENTIDADES DE CLASSE

Artigo 16º – O profissional de Relações Públicas deverá prestigiar as entidades profissionais e científicas que tenham por

finalidade a defesa da dignidade e dos direitos profissionais, a difusão e o aprimoramento das Relações Públicas e da Comunicação Social, a harmonia e a coesão de sua categoria social.

Artigo 17º – O profissional de Relações Públicas deverá apoiar as iniciativas e os movimentos legítimos de defesa dos interesses da classe, tendo participação efetiva através de seus órgãos representativos.

Artigo 18º – O profissional de Relações Públicas deverá cumprir com as suas obrigações junto às entidades de classe, às quais se associar espontaneamente ou por força de Lei, inclusive no que se refere ao pagamento de anuidades, taxas e emolumentos legalmente estabelecidos.

SEÇÃO VII – DAS RELAÇÕES COM A JUSTIÇA

Artigo 19º – O profissional de Relações Públicas, no exercício legal da profissão, pode ser nomeado perito para esclarecer a Justiça em matéria de sua competência. Parágrafo Único: O profissional de Relações Públicas deve escusar-se de funcionar em perícia que escape à sua competência ou por motivos de força maior, desde que dê a devida consideração à autoridade que o nomeou.

Artigo 20º – O profissional de Relações Públicas tem por obrigação servir imparcialmente à Justiça, mesmo quando um colega for parte envolvida na questão.

Artigo 21º – O profissional de Relações Públicas deverá agir com absoluta isenção, limitando-se à exposição do que tiver

conhecimento através da análise e observação do material apresentado e não ultrapassando, no parecer, a esfera de suas atribuições.

Artigo 22º – O profissional de Relações Públicas deverá levar ao conhecimento da autoridade que o nomeou a impossibilidade de formular parecer conclusivo, face à recusa do profissional em julgamento, em fornecer-lhe dados necessários à análise.

Artigo 23º – É vedado ao profissional de Relações Públicas:

1. Ser perito do cliente seu;
2. Funcionar em perícia em que sejam parte parente até o segundo grau, ou afim, amigo ou inimigo e concorrente de cliente seu;
3. Valer-se do cargo que exerce, ou dos laços de parentesco ou amizade para pleitear ser nomeado perito.

SEÇÃO VIII – DO SIGILO PROFISSIONAL

Artigo 24º – O profissional de Relações Públicas guardará sigilo das ações que lhe forem confiadas em razão de seu ofício e não poderá ser obrigado à revelação de seus assuntos que possam ser lesivos a seus clientes, empregadores ou ferir a sua lealdade para com eles em funções que venham a exercer posteriormente.

Artigo 25º – Quando o profissional de Relações Públicas faz parte de uma equipe, o cliente deverá ser informado de que seus membros poderão ter acesso a material referente aos projetos e ações.

Artigo 26º – Nos casos de perícia, o profissional de Relações Públicas deverá

tomar todas as precauções para que, servindo à autoridade que o designou, não venha a expor indevida e desnecessariamente ações do caso em análise.

Artigo 27º – A quebra de sigilo é necessária quando se tratar de fato delituoso, previsto em lei, e a gravidade de suas conseqüências, para os públicos envolvidos de conseqüência de denunciar o fato.

SEÇÃO IX – DAS RELAÇÕES POLÍTICAS E DO EXERCÍCIO DO LOBBY

Artigo 28º – Defender a livre manifestação do pensamento, a democratização e a popularização das informações e o aprimoramento de novas técnicas de debates é função obrigatória do profissional de Relações Públicas.

Artigo 29º – No exercício de Lobby o profissional de Relações Públicas deve se ater às áreas de sua competência, obedecendo às normas que regem as matérias emanadas pelo Congresso Nacional, pelas Assembléias Legislativas Estaduais e pelas Câmaras Municipais.

Artigo 30º – É vedado ao profissional de Relações Públicas utilizar-se de métodos ou processos escusos, para forçar quem quer que seja a aprovar matéria controversa ou projetos, ações e planejamentos, que favoreçam os seus propósitos.

SEÇÃO X – DA OBSERVÂNCIA, APLICAÇÃO E VIGÊNCIA DO CÓDIGO DE ÉTICA

Artigo 31º – Cumprir e fazer cumprir este código é dever de todos os profissionais de Relações Públicas.

Artigo 32º – O Conselho Federal e os Regionais de profissionais de Relações Públicas manterão Comissão de Ética para:

1. Assessorar na aplicação do Código;
2. Julgar as infrações cometidas e casos omissos, ad referendum de seus respectivos plenários.

Artigo 33º – As normas deste Código são aplicadas às pessoas físicas e jurídicas, que exerçam a atividade profissional de Relações Públicas.

Artigo 34º – As infrações a este Código de Ética profissional poderão acarretar penalidades várias, desde multa até cassação de Registro Profissional.

Artigo 35º – Cabe ao profissional de Relações Públicas denunciar aos seus Conselhos Regionais qualquer pessoa que esteja exercendo a profissão sem respectivo registro, infringindo a legislação ou os artigos deste Código.

Artigo 36º – Cabe ao profissional de Relações Públicas docentes, supervisores, esclarecer, informar e orientar os estudantes quanto aos princípios e normas contidas neste Código.

Artigo 37º – Compete ao Conselho Federal formar jurisprudência quanto aos casos omissos, ouvindo os Regionais, e fazê-la incorporar a este Código.

Artigo 38º – O presente Código entrará em vigor em todo o território nacional a partir de sua publicação no Diário Oficial da União.

“O código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas, continua em vigor nos termos do Art. 80 da RN 14/87, de 14 de dezembro de 1987, com alterações introduzidas pelo art. 108 da RN 49/03 de 22 de março de 2003”.

LEI Nº 7.197, DE 14 DE JUNHO DE 1984 – Dia Nacional das Relações Públicas

Institui o "Dia Nacional das Relações Públicas".

Faço saber que o CONGRESSO NACIONAL decretou, o PRESIDENTE DA REPÚBLICA nos termos do § 2º do art. 59, da Constituição Federal, sancionou, e eu, LOMANTO JÚNIOR, 1º VICE-PRESIDENTE do SENADO FEDERAL, no exercício da PRESIDÊNCIA, nos termos do § 5º do art. 59 da Constituição Federal, promulgo a seguinte Lei:

Art. 1º Fica instituído o dia dois de dezembro como o "Dia das Relações Pública".

Art. 2º Na data estabelecida no artigo anterior, as associações e entidades ligadas à atividade de relações públicas farão, em todo o País, promoções que de qualquer modo assinalam e festejam o transcurso da efeméride,

Art. 3º É declarado Patrono das Relações Públicas, Eduardo Pinheiro Lobo, nascido em Penedo, Estado de Alagoas, em 1876, e falecido em São Paulo, a 15 de fevereiro de 1933.

Art. 4º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 5º Revogam-se as disposições em contrário.

SENADO FEDERAL, E, 14 DE JUNHO DE 1984