COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI Nº 401, DE 2011

Acrescenta artigo à Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção ao consumidor e dá outras providências.”

Autor: Deputada Nilda Gondim

Relator: Deputada Luciana Santos

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei n.º 401, de 2011, acrescenta artigo à Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção ao consumidor e dá outras providências, com objetivo de permitir a identificação dos responsáveis por publicidade e propaganda.

Cabe informar que foi apresentado anteriormente o PL nº 2.745, de 2008, de autoria do deputado Vital do Rêgo Filho, de igual teor o qual foi aprovado por unanimidade, com emenda, por esta comissão na forma do parecer do relator, Deputado Paulo Henrique Lustosa. O projeto foi arquivado nos termos do Artigo 105 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados:

Art. 105. Finda a legislatura, arquivar-se-ão todas as proposições que no seu decurso tenham sido submetidas à deliberação da Câmara e ainda se encontrem em tramitação, bem como as que abram créditos suplementar, com pareceres ou sem eles, salva as:

I -

II -

A atual proposição foi distribuída às Comissões de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; Defesa do Consumidor e Constituição e Justiça e de Cidadania, estando sujeito à Apreciação Conclusiva pelas Comissões. Não foram apresentadas, no prazo regimental, emendas ao projeto nesta Comissão.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

Código de Defesa do Consumidor proíbe expressamente a publicidade enganosa ou abusiva, contudo não provê mecanismos de garantam a plena identificação dos autores das peças publicitária.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falso, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

O presente Projeto de Lei obriga os anunciantes à identificação clara de seus dados pessoais, de modo que o consumidor tenha, objetivamente, pessoas físicas ou jurídicas a quem responsabilizar, nos casos previstos em lei.

Trata-se, portanto, de iniciativa que dá eficácia às disposições do Código de Defesa do Consumidor, que dispõe, em seu art. 30, que toda publicidade configura obrigação do fornecedor e integra o contrato de oferta. A medida propicia também maior transparência na relação de consumo, facilitando a ação dos órgãos de defesa na prevenção contra aqueles que agem de má-fé.

O baixo custo da publicidade via folhetos, cartazes ou panfletos, promovidos pelo barateamento da tecnologia de impressão e pela massificação dos sistemas de produção de mídia, é um fator de agravamento da publicidade enganosa ou abusiva. Com a adoção da medida proposta por este projeto, é possível ampliar de forma significativa o combate à produção deste tipo de publicidade, que nem sempre traz identificação dos responsáveis pela veiculação desses anúncios e afetam, em última instância, o consumidor ou a população em geral, na medida em que publicam informações equivocadas ou distorcidas.

Dessa forma, consideramos que a medida irá combater a impunidade e ajudará a estabelecer uma cultura de responsabilidade no diálogo comercial entre comerciantes e consumidores. A adoção do código de barras ou *QR code* é oportuna, por se tratar de tecnologia de ampla disseminação, que propicia o registro dos dados de modo discreto e eficaz, sem contaminar graficamente a peça publicitária. Ademais, a utilização do código de barra ou *QR code* não onera a produção publicitária, uma vez que esta tecnologia é barata ou, na maioria dos casos, gratuita, além de bastante difundida pelos produtores de publicidade.

Pelo exposto, somos pela APROVAÇÃO do Projeto de Lei n.º 401, de 2011.

Sala da Comissão, em de de 2011.

Deputada Luciana Santos
Relatora