



CÂMARA DOS DEPUTADOS

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. O objetivo do projeto é permitir a identificação dos responsáveis por publicidade e propaganda, por meio do uso de Código de Barras ou *QR Code* para identificação de sua procedência, informando nome do anunciante e respectivo CPF ou CNPJ; nome e CNPJ da agência de propaganda e publicidade responsável pela veiculação do anúncio; nome e CNPJ da gráfica responsável pela impressão do anúncio e data de lançamento do anúncio.

Cumprе informar que, anteriormente, foi apresentado 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 proposição agora em análise 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

O Código de Defesa do Consumidor - CDC, a Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, proíbe expressamente a publicidade enganosa ou abusiva, contudo não provê mecanismos de garantam a plena identificação dos autores das peças publicitária.

O referido Código dispõe no Art. 37, na Sessão III - Da Publicidade, o seguinte:

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 obriga a identificação dos anunciantes, tanto a pessoa física quanto a pessoa jurídica, de modo que o consumidor tenha, objetivamente, contra quem recorrer nos casos previstos em lei.

Trata-se, portanto, de iniciativa que dá eficácia às disposições do Código de Defesa do Consumidor, especialmente em seu art. 30, ao dispor 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 do consumidor na prevenção contra aqueles que agem de má-fé.

Podemos inferir da justificação do projeto que a preocupação central da nobre deputada Nilda Gondim, autora da proposição, é com a distribuição de impressos avulsos. Em suas palavras: “Os prejuízos oriundos de propagandas enganosas ou abusivas alcançam e afetam diretamente o consumidor, que recebe informações publicitárias equivocadas ou distorcidas. Especialmente por meio de distribuições avulsas, isto é, pelos denominados panfletos”.

Além disso, como o propósito do projeto é a identificação, tanto do anunciante quanto de quem executa o serviço de anúncio, evitando que ataques publicitários sejam feitos no anonimato, a utilização de meios considerados mais simples e diretos nos parece a forma mais indicada para a plenitude da proposta. Assim a escolha do uso do QR CODE ou Código de Barras pode dificultar a ação da Justiça, na medida em que nem todas as Delegacias de Defesa do Consumidor, principalmente nos pequenos municípios, poderão estar devidamente equipadas para a leitura desses códigos.

Dessa forma apresentamos um substitutivo para aperfeiçoar o projeto. Propomos impressão do CNPJ ou CPF no anúncio em substituição ao QR Code ou Código de Barras, por entender que esta é a forma mais eficaz e barata de identificar os autores ou executores do anúncio. Ademais, este modo de identificação já é largamente utilizado e consagrado na



legislação eleitoral, em que todo material impresso deve trazer o CNPJ do candidato e da gráfica responsável pela impressão, facilitando e agilizando a ação da justiça eleitoral na correção de distorções e descumprimento das regras estabelecidas.

Já a identificação da agência de propaganda não nos parece necessária, uma vez que estas empresas participam no processo de elaboração das campanhas publicitárias apenas propondo idéias, confeccionando e produzindo o anúncio, mas a peça publicitária final deve ser aprovada pelo cliente, e como tal, ele é o responsável direto pelo anúncio. Além disso, os impressos avulsos, que são a preocupação central do projeto, em geral não são criados por agência de publicidade, na maioria dos casos são de criação do próprio anunciante, ou de um prestador de serviço autônomo, dessa forma tal medida resultaria em uma norma inócua. Portanto, essa identificação, pelo nosso substitutivo, foi retirada do texto.

Propomos também a exclusão da identificação nos anúncios classificados, por entender que, se assim procedêssemos, inviabilizaríamos este tipo de anúncio, onerando substancialmente e dificultando o acesso dos cidadãos, principalmente os de baixa renda, a este tipo de serviço tão difundido para dispor da venda de pequenos objetos.

Para ampliar o projeto e garantir maior segurança aos consumidores incluímos a obrigatoriedade da identificação dos autores da publicidade e propaganda veiculada em revistas, jornais e internet. Mas nesse caso não será necessária a identificação dos veículos, uma vez que eles já se encontram identificados e tem personalidades jurídicas e endereços conhecidos. No entanto tornamos obrigatória a guarda, por 90 dias, por estes veículos, das informações relativas aos anunciantes, de forma que o consumidor ou autoridade competente possam ter acesso a estes dados em caso de violação dos preceitos do artigo 37 do CDC.

Outro ponto foi o aperfeiçoamento da redação de modo a evitar que o termo *afixar em mídia*, que consta no *caput* do Art. 38-A, possa ser confundido com exibição de publicidade através de meios eletrônicos formais, como rádio e televisão, que resultará em uma proposta inexequível.

Por fim, mantivemos a data do anúncio por considerar que é de fundamental importância a localização na linha do tempo para que as



medidas legais cabíveis possam situar-se e as ações possam ser tomadas dentro dos prazos legais.

Portanto, com a adoção das medidas propostas por este projeto, é possível ampliar de forma significativa o combate à produção de publicidade enganosa ou abusiva e combater a impunidade. Isto porque, com a identificação, é possível chegar aos responsáveis pelo anúncio e assim aplicar as sanções previstas em lei, ajudando a estabelecer uma cultura de responsabilidade no diálogo comercial entre comerciantes e consumidores.

Pelo exposto, somos pela **APROVAÇÃO** do Projeto de Lei n.º 401, de 2011, na forma do substitutivo que a seguir apresentamos.

Sala da Comissão, em de de 2012.

Deputada **Luciana Santos**
PCdoB-PE
Relatora



**COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO
E INFORMÁTICA**

SUBSTITUTIVO AO 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.”

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º. Acrescente-se à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção ao consumidor e dá outras providências”, o artigo 38-A, com a seguinte redação:

Art. 38–A. Toda publicidade ou propaganda impressa, exceto anúncios classificados, deve conter:

- I - nome do anunciante e respectivo CPF ou CNPJ;
- II - o nome e CNPJ da gráfica responsável pela impressão;
- III - data de publicação do anúncio.

§1º As informações obrigatórias que tratam os incisos I, II e III do caput devem ser impressas em caracteres facilmente legíveis ao público.

§ 2º Na publicidade veiculada por jornal, revista e internet, as informações do anunciante enumeradas nos incisos I, II e III do caput devem ser mantidas pelos veículos publicitários para consulta de autoridade



CÂMARA DOS DEPUTADOS

competente ou pelo consumidor, pelo prazo de 90 dias a partir da primeira publicação, tendo em vista o que determina o artigo 37 desta Lei.

Art. 2º Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

Sala da Comissão, em de de 2012.

Deputada **LUCIANA SANTOS**

Relatora

PCdoB-PE