

PROJETO DE LEI Nº _____, DE 2018

(Do Sr. CÉLIO SILVEIRA)

Acrescenta parágrafo ao art. 36, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), para obrigar a identificação publicitária na exibição e na divulgação patrocinadas de produtos e serviços, independentemente da forma ou meio de veiculação.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei acrescenta parágrafo ao art. 36, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), para obrigar a identificação publicitária na exibição e na divulgação patrocinadas de produtos e serviços, independentemente da forma ou meio de veiculação.

Art. 2º O art. 36, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte § 2º, renumerando-se o atual parágrafo único para §1º:

“Art. 36.....

§1º.....

§2º A exibição e a divulgação patrocinadas de produtos e serviços, ainda que recebidos como brinde promocional e independentemente da forma ou meio de veiculação, caracterizam-se como publicidade e devem ser claramente sinalizadas como tal, na forma do *caput* deste artigo.”.

Art. 3º Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação oficial.

JUSTIFICAÇÃO

As ferramentas de comunicação publicitária têm se tornado cada vez mais arrojadas, no intuito de aproximar o consumidor dos produtos e serviços colocados à disposição no mercado. Nesse contexto, as redes e mídias sociais, que interligam pessoas com interesses comuns, tem se revelado uma importante vitrine para a exibição e divulgação de produtos e serviços, com uma poderosa e eficiente propagação, que se difunde na rapidez de um “clique”.

E, seguindo na cadência dessa transformação digital, a indústria do consumo já percebeu que o diálogo com o consumidor se torna mais fluido quando o produto ou serviço é apresentado por alguém que ele admire e o represente, que faça parte do seu cotidiano afetivo, que utilize um item e conte a sua experiência pessoal, como se fosse seu amigo íntimo.

Esses são os influenciadores digitais, que angariam uma massa de seguidores, potenciais consumidores de produtos e serviços apresentados em textos, áudios e vídeos de dicas, “resenhas”, *unboxings*, ou na simples utilização pública de itens, compartilhados por blogueiros e *youtubers*. Atentas a isso, algumas marcas têm sofisticado e intensificado a sua abordagem, valendo-se de suas assessorias de imprensa para oferecer aos influenciadores digitais brindes promocionais (“press-kit”) e presenteá-los com mimos, com o único propósito de que utilizem e divulguem em seus canais.

Não há nenhum mal nisso, pelo contrário. É extremamente saudável a estratégia de se aproximar do consumidor por intermédio de alguém que compreenda os seus anseios mais íntimos e que fale a sua língua. O problema surge quando essa empatia é utilizada para transmitir publicidade de forma velada, sem que o consumidor se aperceba de que o conteúdo que está sendo apresentado não se trata de uma dica generosa, nem de uma sugestão despretensiosa, mas sim de uma verdadeira propaganda, cujo anunciante está sendo remunerado, direta ou indiretamente, para seduzir seus seguidores e aliciá-los à aquisição daquilo que promove ou exhibe.

Nossa proposta visa a tornar ainda mais claro o dever de identificação publicitária, já previsto no art. 36, do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, mas cuja compreensão e aplicação se tornam, por vezes,

duvidosas quando se trata desses novos formatos de mídia e veículos de publicidade.

Certos de que o presente projeto caminha no sentido de robustecer o direito do consumidor à informação, contamos com o apoio dos nobres pares para o seu aperfeiçoamento e aprovação.

Sala das Sessões, em de de 2018.

Deputado CÉLIO SILVEIRA