

COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA

PROJETO DE LEI Nº 401, DE 2011 (Apenso: PL nº 768/2011)

Acrescenta artigo à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção ao consumidor e dá outras providências”

Autora: Deputada NILDA GONDIM

Relator: Deputado VENEZIANO VITAL DO REGO

I – RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 401, de 2011, de autoria da Deputada Nilda Gondim, propõe que seja acrescentado dispositivo à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências (Código de Defesa do Consumidor).

O objetivo do projeto é alterar o Código de Defesa do Consumidor para 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 nas publicidades distribuída de forma avulsa ou afixada em mídia. Determina que seja informado o 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.

Em apenso à proposição principal encontra-se o Projeto de Lei nº 768, de 2011, de autoria do ilustre Deputado Lincoln Portela, que tem por objetivo alterar também o Código de Defesa do Consumidor, determinando que toda oferta de bens e serviços veiculada mediante publicidade ou anúncio em jornal, revista, rádio, televisão ou sítios de venda na Internet contenha o endereço ou o telefone fixo do anunciante. A proposição ainda prevê a

aplicação de multa diária de R\$200,00 (duzentos reais) aos infratores do disposto na proposição.

A Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) opinou pela aprovação dos projetos de lei sob exame, na forma de substitutivo, alterando a redação do art. 33 e adicionando o art. 36-A ao Código de Defesa do Consumidor.

A Comissão de Defesa do Consumidor (CDC) opinou pela aprovação das proposições sob análise, na forma do substitutivo da CCTCI.

Cabe agora a esta Comissão manifestar-se quanto à constitucionalidade, à juridicidade e à técnica legislativa dos projetos de lei sob comento e do substitutivo da CCTCI, nos termos regimentais.

II – VOTO DO RELATOR

A matéria é da competência legislativa da União, cabendo ao Congresso Nacional sobre ela manifestar-se. Não há reserva de iniciativa.

Reproduzo, a seguir, em boa parte, o parecer da ilustre Deputada Luciana Santos, relatora da matéria na CCTCI, e o faço porque sua análise dos textos oferece excelente visão dos problemas neles presentes e aponta questionamentos que, seguramente, teriam que ser feitos nesta Comissão.

Passo à transcrição:

O projeto principal, PL nº 401/2011, insere o artigo 38-A, no Capítulo V, Seção III, do Código de Defesa do Consumidor, que trata “Da Publicidade”.

Já o projeto apenso, PL nº 768/2011, insere parágrafos no artigo 33, do mesmo Capítulo V, mas na Seção II, que trata “Da Oferta”. Esta distinção se faz necessária para que possamos compreender a intenção dos autores. O primeiro, de autoria da deputada Nilda Gondim, tem a intenção de regular a publicidade em geral, principalmente a distribuída de forma avulsa, e o segundo, de autoria do deputado Lincoln Portela, a publicidade na oferta de bens e serviços. Assim, mesmo tratando de publicidade e propaganda, o

campo de aplicação dos projetos é distinto, uma vez que um trata da oferta e o outro da publicidade.

Somos favoráveis à aprovação das propostas ora em análise, mas compreendemos que devemos tratar com distinção a prática de ofertar bens e serviços, da prática de veicular publicidade e propaganda em geral. Nesse sentido apresentamos um substitutivo para somar os pontos positivos das iniciativas legislativas em exame, e ao mesmo tempo atualizar o Código de Defesa do Consumidor - CDC.

Inicialmente trataremos da oferta, objeto do projeto apenso.

Ofertar, em sentido amplo, significa colocar no mercado, disponibilizar ou oferecer um produto ou serviço, sem que, necessariamente, tenha havido uma publicidade ou propaganda. Então podem acontecer relações comerciais sem o advento do anúncio.

Nesse sentido o projeto apensado comete um equívoco. Ao se preocupar apenas com a oferta veiculada mediante publicidade, deixa sem a obrigação de identificar os fornecedores que não veicularem publicidade ou propaganda.

Para sanar esta lacuna propomos em nosso substitutivo a alteração da redação do artigo 33 do Código de Defesa do Consumidor. Contudo mantemos a intenção original do legislador em reger as relações de consumo indireta ou impessoais.

Assim, pelo nosso substitutivo, em toda oferta ou venda realizada por telefone, reembolso postal ou sítios de internet, fica obrigado o fabricante e o fornecedor informarem nas embalagens e em todos os impressos utilizados na transação comercial, o nome, o endereço e o telefone.

No caso específico da oferta ou venda realizada por sítios da internet, além das obrigações acima mencionadas, fica obrigado o fornecedor informar em seu sítio da internet, de forma destacada, dados que permitam o consumidor localizá-lo. Tais dados são: seu nome e respectivo CNPJ ou CPF, o endereço físico completo, número de telefone ou número de telefone e endereço eletrônico do Serviço de Atendimento ao Consumidor, quando houver.

Quanto à aplicação da multa diária consideramos desnecessária, uma vez que o descumprimento aos preceitos da lei constitui infração ao Código de Defesa do Consumidor, e à Política Nacional das Relações de Consumo, o que é regulado pelo próprio código, conforme o artigo 56 do CDC.

Trataremos agora da publicidade, objeto do projeto principal. O CDC proíbe expressamente a publicidade enganosa ou abusiva, contudo não prevê mecanismos que garantam a identificação dos responsáveis. O referido Código dispõe no artigo 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.

Ao propor a identificação do anunciante, o projeto principal dá eficácia às disposições do Código de Defesa do Consumidor, especialmente em seu artigo 30, que dispõe 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.

A preocupação central da 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 à forma mais indicada para a plenitude da proposta.

A escolha do uso do QR CODE ou Código de Barras pode dificultar a ação da Justiça, na medida em que muitas Delegacias de Defesa do Consumidor, principalmente nos pequenos municípios, podem não estar devidamente equipadas para a leitura desses códigos.

Dessa forma propomos em nosso substitutivo a 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 apenas criam as ideias e produz o anúncio, mas a peça publicitária final deve ser aprovada pelo cliente, e como tal, ele é o responsável direto. 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 foi retirada do texto em nosso substitutivo.

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 Código de Defesa do Consumidor - 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 inexecutável.

Por fim, mantemos 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 acima exposto, tornam-se evidentes tanto os senões dos projetos de lei – principal e apensado – como as respectivas soluções, que são oferecidas no substitutivo da CCTCI.

Assim, opino pela constitucionalidade, juridicidade e boa técnica legislativa do PL nº 401/2011, principal, e do PL nº 768/2011, apensado, na forma do substitutivo adotado pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática.

Sala da Comissão, em de de 2015.

Deputado VENEZIANO VITAL DO RÊGO
Relator