



C0053801A

CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 401-C, DE 2011 (Da Sra. Nilda Gondim)

Acrescenta artigo à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção ao consumidor e dá outras providências"; tendo parecer: da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, pela aprovação deste e do nº 768/11, apensado, com substitutivo (relatora: DEP. LUCIANA SANTOS); da Comissão de Defesa do Consumidor, pela aprovação deste e do nº 768/11, apensado, com substitutivo (relator: DEP. PAULO WAGNER); e da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, pela constitucionalidade, juridicidade e técnica legislativa deste e do nº 768/11, apensado, ambos na forma do Substitutivo da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (relator: DEP. VENEZIANO VITAL DO RÉGO).

DESPACHO:

ÀS COMISSÕES DE
CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA;
DEFESA DO CONSUMIDOR E
CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD)

APRECIAÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

S U M Á R I O

I - Projeto inicial

II - Projeto apensado: 768/11

III - Na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática:

- Parecer da relatora
- Substitutivo oferecido pela relatora
- Parecer da Comissão

IV - Na Comissão de Defesa do Consumidor:

- Parecer do relator
- Substitutivo oferecido pelo relator
- Parecer da Comissão
- Substitutivo adotado pela Comissão

V - Na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania:

- Parecer do relator
- Parecer da Comissão

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, distribuída de forma avulsa ou afixada em mídia deve conter:

I – Código de barras ou QR code para identificação de sua procedência, informando:

- a) nome do anunciante e respectivo CPF ou CNPJ;
- b) nome e CNPJ da agência de propaganda e publicidade responsável pela veiculação do anúncio;
- c) nome e CNPJ da gráfica responsável pela impressão do anúncio;
- d) data de lançamento do anúncio.”(NR)

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

JUSTIFICAÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor- CDC, estatuído pela Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, traz em seu bojo temas variados, dos quais

destacamos o disposto na Seção III, artigos 36 a 38, que tratam da publicidade. Estes abordam, por exemplo, a forma de veiculação, proibição de publicidade enganosa ou abusiva.

O artigo 38 do CDC trata da intitulada inversão do ônus da prova. Sabe-se, porém, que nem sempre se consegue chegar ao responsável ou autor da publicidade enganosa ou abusiva, muito menos aplicar certa sanção.

O entrave reside muitas vezes na comprovação e localização do autor, da agência responsável pela elaboração, emissão, divulgação, e ainda, a gráfica que confeccionou e/ou imprimiu o material. Detalhe, as justificativas apresentadas pelos envolvidos nesses casos quase sempre acabam por isentá-los por falta de provas contundentes.

Na mesma esteira há quem pratica o “marketing de guerrilha” ou “publicidade de guerrilhas”, com o intuito de prejudicar um concorrente, cujo ato pode gerar dano a este e ao consumidor.

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 (material de baixo custo de produção), que nem sempre trazem a identificação dos responsáveis pela veiculação dos anúncios impressos ou outros caminhos para se chegar ao alvo principal, qual seja, o consumidor.

Acreditamos que a proposição é oportuna, podendo trazer inovação legislativa de suma importância para uma proteção mais eficiente do consumidor e de auxílio aos que são do ramo de publicidade. Válida para os que se esquivam de punições, que terão sobre si a responsabilidade de fazer publicidade observando o constante no Código de Defesa do Consumidor, sem trazer prejuízo a outrem.

Deste modo, espero poder contar com o apoio dos nobres pares para a aprovação do presente projeto de lei.

Sala das Sessões, em 15 de fevereiro de 2011.

Deputada NILDA GONDIM

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA
Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG
Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL
Seção de Legislação Citada - SELEC

LEI N° 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

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

TÍTULO I
DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

CAPÍTULO V
DAS PRÁTICAS COMERCIAIS

Seção III
Da Publicidade

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, 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.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (VETADO).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

Seção IV
Das Práticas Abusivas

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (*“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994*)

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Commetro);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; (*Inciso com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994*)

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. (*Inciso com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994*)

XI - Dispositivo acrescido pela *Medida Provisória nº 1.890-67, de 22/10/1999*, transformado em inciso XIII, em sua conversão na *Lei nº 9.870, de 23/11/1999*

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. (*Inciso acrescido pela Lei nº 9.008, de 21/3/1995*)

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. (*Inciso acrescido pela Lei nº 9.870, de 23/11/1999*)

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

.....
.....

PROJETO DE LEI N.º 768, DE 2011

(Do Sr. Lincoln Portela)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção aos direitos do consumidor e dá outras providências, para facilitar a localização de anunciante de bens e serviços.

DESPACHO:

APENSE-SE AO PROJETO DE LEI N. 401, DE 2011

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção aos direitos do consumidor e dá outras providências, para facilitar a localização de anunciante de bens e serviços.

Art. 2º O art. 33 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 33.....

§ 1º É proibida a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina.

§ 2º Toda oferta de bens e serviços veiculada mediante publicidade ou anúncio de jornal, revista, rádio, televisão ou por meio de sítios de venda na Internet deve conter o endereço ou o telefone fixo do anunciante.

§ 3º A publicação de publicidade ou anúncio que não atenda ao disposto no § 2º deste artigo ensejará ao veículo de comunicação ou empresa responsável a aplicação de multa pecuniária de R\$ 200,00 (duzentos reais) por dia, sem prejuízo de outras penalidades aplicáveis, na forma da regulamentação.” (NR)

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

JUSTIFICAÇÃO

A revolução das telecomunicações gerou um grande avanço na sociedade, especialmente em razão da mobilidade que as comunicações digitais proporcionam. Ao contrário do passado, os telefones móveis permitem uma grande flexibilidade dos usuários, que podem trocar de *chip* a qualquer momento. Essa dinâmica da telefonia móvel criou um ambiente de insegurança jurídica nas relações humanas, especialmente no mundo dos negócios. Nas vendas por telefone, as

chances de fraudes aumentaram substancialmente, em virtude do sigilo que a comunicação móvel propicia.

Atualmente, a Lei n.^o 10.703, de 18 de julho de 2003, determina o cadastramento de usuários de telefones celulares pré-pagos. Conforme o art. 1º da referida Lei, “incumbe aos prestadores de serviços de telecomunicações na modalidade pré-paga, em operação no território nacional, manter cadastro atualizado de usuários”. No entanto, a rotatividade do uso dos telefones móveis impede que o comprador se sinta protegido, uma vez que o vendedor pode ser diferente do detentor da linha.

Essa “desmaterialização” das relações comerciais tem sido um terreno fértil para fraudes, na medida em que o usuário pode ter vários números, de várias operadoras, e ativá-los e desativá-los quando quiser, o que dá margem à impunidade, provocando grande preocupação nas autoridades policiais e causando prejuízos aos consumidor e à economia do País.

Quem mais sofre com essa situação é o cidadão comum, que, ao contrário das grandes empresas e corporações, é mais vulnerável do ponto de vista jurídico quanto à capacitação de reagir a uma lesão. Não raro, o comprador efetiva o pagamento de uma transação e jamais recebe o produto, uma vez que o fornecedor simplesmente “desaparece”.

No intuito de estabelecer parâmetros mínimos de segurança que possam amparar as relações comerciais efetuadas pela via telefônica ou via Internet, estamos propondo alteração do Código de Defesa do Consumidor, no sentido de que o assinante seja obrigado a fornecer dados adicionais que permitam a sua localização em caso de fraude. Dessa forma, o projeto assegura uma vinculação direta entre o anúncio e um endereço informado com um fim específico, vinculação esta que não está assegurada na referida Lei. Por se tratar de matéria de defesa do consumidor, optamos por alterar a legislação principal no assunto, o próprio código.

No caso das vendas realizadas via Internet, existe uma total falta de regulamentação, o que fragiliza o consumidor. O vendedor pode criar com mais facilidade uma identidade fictícia ou informar dados errôneos, na medida em que não tem obrigação de apresentar comprovantes de residência ou outra documentação. Também pode informar seus dados verdadeiros, mas sem que declare o lugar físico onde reside, para que possa ser localizado. Por isso, a proposição determina também a informação de dados do vendedor na venda de produtos ou oferta de serviços via Internet.

Por fim, o projeto atribui aos meios de comunicação ou os sítios de anúncios classificados a responsabilidade pelo controle da informação divulgada. Dessa forma, acreditamos que a medida terá também caráter preventivo.

Pelo exposto, pedimos o apoio dos nobres colegas no sentido do acolhimento desta proposição.

Sala das Sessões, em 17 de março de 2011.

Deputado LINCOLN PORTELA

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA

Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG
Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL
Seção de Legislação Citada - SELEC

LEI N° 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

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

**TÍTULO I
DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR**

**CAPÍTULO V
DAS PRÁTICAS COMERCIAIS**

**Seção II
Da Oferta**

Art. 33. Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial.

Parágrafo único. É proibida a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina. ([Parágrafo único acrescido pela Lei nº 11.800, de 29/10/2008](#))

Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.

.....
.....

LEI N° 10.703, DE 18 DE JULHO DE 2003

Dispõe sobre o cadastramento de usuários de telefones celulares pré-pagos e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

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

Art. 1º. Incumbe aos prestadores de serviços de telecomunicações na modalidade pré-paga, em operação no território nacional, manter cadastro atualizado de usuários.

§ 1º O cadastro referido no caput, além do nome e do endereço completos, deverá conter:

I - no caso de pessoa física, o número do documento de identidade ou o número de registro no cadastro do Ministério da Fazenda;

II - no caso de pessoa jurídica, o número de registro no cadastro do Ministério da Fazenda;

III - (VETADO)

§ 2º Os atuais usuários deverão ser convocados para fornecimento dos dados necessários ao atendimento do disposto neste artigo, no prazo de noventa dias, a partir da data da promulgação desta Lei, prorrogável por igual período, a critério do Poder Executivo. (Prazo prorrogado por noventa dias pelo Decreto nº 4.860, de 18/10/2003)

§ 3º Os dados constantes do cadastro, salvo motivo justificado, deverão ser imediatamente disponibilizados pelos prestadores de serviços para atender solicitação da autoridade judicial, sob pena de multa de até R\$ 10.000,00 (dez mil reais) por infração cometida.

Art. 2º. Os estabelecimentos que comercializam aparelhos de telefonia celular, na modalidade pré-paga, ficam obrigados a informar aos prestadores de serviços, no prazo de vinte e quatro horas após executada a venda, os dados referidos no art. 1º, sob pena de multa de até R\$ 500,00 (quinhentos reais) por infração.

.....
.....

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

I – RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 401, de 2011, acrescenta artigo à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. 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, 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.

Por oportuno, cumpre 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 decorso 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 -;

Durante a tramitação da proposta ora em análise, foi apensado o Projeto de Lei nº 768, de 2011, de autoria do deputado Lincoln Portela, que tem por objetivo alterar o Código de Defesa do Consumidor – CDC, 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. Além disso, a proposição prevê a aplicação de multa diária de duzentos reais ao veículo de comunicação que publicar anúncio em desconformidade com o disposto no projeto.

A proposição principal foi distribuída às Comissões de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; Defesa do Consumidor e Constituição e Justiça e de Cidadania, estando sujeita a apreciação conclusiva pelas Comissões e tramitando em regime ordinário. No prazo regimental não foram apresentadas emendas ao projeto nesta Comissão.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

Deve esta comissão se pronunciar sobre o projeto principal, PL nº 401/2011, e o PL nº 768/2011 a ele apensado. O objetivo de ambos é dar maior efetividade ao Código de Defesa do Consumidor, para tal acrescentam dispositivos que permite a identificação dos responsáveis por publicidade e propaganda, objeto

do PL nº 401/2011, bem como na oferta de bens e serviços, intenção expressa no PL nº 768/2011.

A proposição apensada foi inicialmente relatada pelo deputado Sandes Júnior, em 2011, e posteriormente pelo deputado Missionário José Olímpio, em 2012. A despeito do grande trabalho realizado pelos nobres colegas, e como consequência do apensamento, nos termos regimentais, cabe a esta relatora apresentar um novo parecer.

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 regrar 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 provê 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 inócuia. 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 inexequível.

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 exposto, somos pela **APROVAÇÃO** dos Projetos de Lei nº 401, de 2011, e nº 768, de 2011, na forma do substitutivo que a seguir apresentamos.

Sala da Comissão, em 17 de abril de 2013.

Deputada Luciana Santos

PCdoB-PE

Relatora

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 401, DE 2011

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção ao

consumidor e dá outras providências, para facilitar a identificação de anunciantes e de quem oferta bens e serviços.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O art. 33 da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 33. Na oferta ou venda de produtos e serviços realizada por telefone ou reembolso postal deve constar o nome, o endereço e o telefone do fabricante nas embalagens, e em todos os documentos utilizados na transação comercial, o nome, o endereço e o telefone do fornecedor.

§ 1º É proibida a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina.

§ 2º No caso de oferta ou venda de produtos e serviços realizada por meio da rede mundial de computadores, além de observar o disposto no caput deste artigo, fica o fornecedor obrigado a informar em seu sítio eletrônico, com o devido destaque:

I – razão social da empresa e respectivo CNPJ ou o nome completo e CPF, se pessoa física;

II – endereço completo de suas instalações físicas, com o respectivo CEP;

III – número telefônico para contato ou número telefônico e endereço eletrônico do Serviço de Atendimento ao Consumidor - SAC, quando houver.” (NR)

Art. 2º A Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte artigo:

“Art. 36–A. Toda publicidade ou propaganda impressa, distribuída de forma avulsa ou afixada em painéis, 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 deste artigo devem ser impressas em caracteres e facilmente legíveis ao consumidor.

§ 2º No caso de publicidade ou propaganda veiculada por jornal, revista e internet, a informações enumeradas nos inciso I e III do caput deste artigo devem ser mantidas pelos respectivos veículos para consulta da autoridade competente ou pelo consumidor, pelo prazo de 90 dias a partir da primeira publicação, tendo em vista o disposto no artigo 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

§ 3º A veiculação de publicidade ou propaganda que não atenda ao disposto neste artigo configura-se em publicidade enganosa ou abusiva, para efeito desta lei.”

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

Sala da Comissão, em 17 de abril de 2013.

Deputada **LUCIANA SANTOS**

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, em reunião ordinária realizada hoje, aprovou unanimemente o Projeto de Lei nº 401/2011, e o PL 768/2011, apensado, com substitutivo, nos termos do Parecer da Relatora, Deputada Luciana Santos.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Paulo Abi-Ackel - Presidente, Jorge Bittar e Silas Câmara - Vice-Presidentes, Antonio Imbassahy, Ariosto Holanda, Arolde de Oliveira, Bruno Araújo, Dalva Figueiredo, Eliene Lima, Iara Bernardi, João Arruda, Jorge Tadeu Mudalen, Júlio Campos, Luciana Santos, Luiza Erundina, Marçal Filho, Margarida Salomão, Miro Teixeira, Missionário José Olímpio, Newton Lima, Oliveira Filho, Paulo Teixeira, Rogério Peninha Mendonça, Ruy Carneiro, Salvador Zimbaldi, Sandro Alex, Sibá Machado, Takayama, Colbert Martins, Fábio Ramalho, Flaviano

Melo, Francisco Floriano, Izalci, Milton Monti, Pastor Eurico, Paulo Wagner, Roberto Teixeira e Walter Ihoshi.

Sala da Comissão, em 12 de junho de 2013.

Deputado JORGE BITTAR
Presidente em exercício

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

I - RELATÓRIO

Em reunião ordinária deliberativa realizada hoje, em decorrência da ausência momentânea do Relator, Dep. Julio Delgado, tive a honra de ser designado Relator Substituto da presente proposição e acatei na íntegra o seguinte parecer do Nobre Parlamentar, o qual transcrevo abaixo.

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

O objetivo do projeto é alterar o Código de Defesa do Consumidor – CDC – 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. Determina que seja informado: 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.

Foi apensado o Projeto de Lei nº 768, de 2011, de autoria do Deputado Lincoln Portela, que tem por objetivo alterar o CDC, 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.

O projeto não recebeu emendas e cabe-nos, nesta Comissão de Defesa do Consumidor, analisar a questão no que tange à defesa do consumidor e ao equilíbrio nas relações de consumo.

II - VOTO DO RELATOR

O Projeto de Lei nº 401, de 2011, insere o artigo 38-A, no do Código de Defesa do Consumidor, no capítulo que trata “Da Publicidade”. O Projeto de Lei nº 768, de 2011, apenso, insere parágrafos no artigo 33, do CDC, em capítulo que trata “Da Oferta”. A distinção é interessante para que se possa melhor compreender a intenção dos autores.

O projeto principal tem a intenção de regular a publicidade em geral, principalmente a distribuída de forma avulsa. O projeto apenso tem o foco direcionado à publicidade na oferta de bens e serviços. Desse modo, embora ambos tratem do tema publicidade e propaganda, a aplicação das propostas é distinta, uma vez que um trata de oferta e o outro tem foco na publicidade.

A análise do projeto principal e seu apenso, bem como do Relatório e Substitutivo elaborado pela Deputada Luciana Santos e aprovado na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, nos levou a concluir que existe uma identificação entre nossas ideias e posição com as expostas no Relatório supracitado e na redação do Substitutivo aprovado naquela Douta Comissão.

Em vista disso, devido à identificação supracitada, reproduzimos parte do Relatório da Deputada Luciana Santos:

“(…)

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 regrar 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 ao 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 provê mecanismos que garantam a identificação dos responsáveis.
(...)

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 a 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 produzem 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 inócuia. 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 inexequível.

Por fim, mantemos a data do anúncio por considerar que é de fundamental importância à 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.

(...)"

Como mencionado, os argumentos apresentados são relevantes e levam em conta uma análise objetiva da realidade das relações de consumo no que se refere à oferta e publicidade de produtos e serviços. Razão pela qual decidimos pela adoção do Substitutivo aprovado na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática.

Pelo exposto, somos pela APROVAÇÃO do Projeto de Lei nº 401, de 2011, e seu apenso, Projeto de Lei nº 768, de 2011, na forma do Substitutivo aprovado na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, apresentado em anexo a este Relatório.

Sala da Comissão, em 06 de novembro de 2013.

Deputado **PAULO WAGNER**
Relator Substituto

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 401, DE 2011

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção ao consumidor e dá outras providências, para facilitar a identificação de anunciantes e de quem oferta bens e serviços.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O art. 33 da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 33. Na oferta ou venda de produtos e serviços realizada por telefone ou reembolso postal deve constar o nome, o endereço e o telefone do fabricante nas embalagens, e em todos os documentos utilizados na transação comercial, o nome, o endereço e o telefone do fornecedor.

§ 1º É proibida a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina.

§ 2º No caso de oferta ou venda de produtos e serviços realizada por meio da rede mundial de computadores, além de observar o disposto no caput deste artigo, fica o fornecedor obrigado a informar em seu sítio eletrônico, com o devido destaque:

I – razão social da empresa e respectivo CNPJ ou o nome completo e CPF, se pessoa física;

II – endereço completo de suas instalações físicas, com o respectivo CEP;

III – número telefônico para contato ou número telefônico e endereço eletrônico do Serviço de Atendimento ao Consumidor - SAC, quando houver.” (NR)

Art. 2º A Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte artigo:

“Art. 36–A. Toda publicidade ou propaganda impressa, distribuída de forma avulsa ou afixada em painéis, 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 deste artigo devem ser impressas em caracteres e facilmente legíveis ao consumidor.

§ 2º No caso de publicidade ou propaganda veiculada por

jornal, revista e internet, a informações enumeradas nos inciso I e III do caput deste artigo devem ser mantidas pelos respectivos veículos para consulta da autoridade competente ou pelo consumidor, pelo prazo de 90 dias a partir da primeira publicação, tendo em vista o disposto no artigo 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

§ 3º A veiculação de publicidade ou propaganda que não atenda ao disposto neste artigo configura-se em publicidade enganosa ou abusiva, para efeito desta lei.”

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

Sala da Comissão, em 06 de novembro de 2013.

Deputado **PAULO WAGNER**

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Defesa do Consumidor, em reunião ordinária realizada hoje, aprovou o Projeto de Lei nº 401/2011 e o PL 768/2011, apensado, com substitutivo, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Paulo Wagner.

Estiveram presentes os Senhores Deputados José Carlos Araújo - Presidente; Eli Correa Filho e Roberto Teixeira - Vice-Presidentes; Carlos Souza, Chico Lopes, Fernando Coelho Filho, Francisco Chagas, Paulo Wagner, Reguffe, Antônia Lúcia, Augusto Coutinho, Deley, Nilda Gondim, Walter Ihoshi e Weliton Prado.

Sala da Comissão, em 6 de novembro de 2013.

Deputado **JOSÉ CARLOS ARAÚJO**
Presidente

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 401, DE 2011

Altera a Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção ao consumidor e dá outras providências, para facilitar a identificação de anunciantes e de quem oferta bens e serviços.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O art. 33 da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 33. Na oferta ou venda de produtos e serviços realizada por telefone ou reembolso postal deve constar o nome, o endereço e o telefone do fabricante nas embalagens, e em todos os documentos utilizados na transação comercial, o nome, o endereço e o telefone do fornecedor.

§ 1º É proibida a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina.

§ 2º No caso de oferta ou venda de produtos e serviços realizada por meio da rede mundial de computadores, além de observar o disposto no caput deste artigo, fica o fornecedor obrigado a informar em seu sítio eletrônico, com o devido destaque:

I – razão social da empresa e respectivo CNPJ ou o nome completo e CPF, se pessoa física;

II – endereço completo de suas instalações físicas, com o respectivo CEP;

III – número telefônico para contato ou número telefônico e endereço eletrônico do Serviço de Atendimento ao Consumidor - SAC, quando houver.” (NR)

Art. 2º A Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte artigo:

“Art. 36–A. Toda publicidade ou propaganda impressa, distribuída de forma avulsa ou afixada em painéis, 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 deste artigo devem ser impressas em caracteres e facilmente legíveis ao consumidor.

§ 2º No caso de publicidade ou propaganda veiculada por

jornal, revista e internet, a informações enumeradas nos inciso I e III do caput deste artigo devem ser mantidas pelos respectivos veículos para consulta da autoridade competente ou pelo consumidor, pelo prazo de 90 dias a partir da primeira publicação, tendo em vista o disposto no artigo 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

§ 3º A veiculação de publicidade ou propaganda que não atenda ao disposto neste artigo configura-se em publicidade enganosa ou abusiva, para efeito desta lei.”

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

Sala da Comissão, em 06 de novembro de 2013.

Deputado **JOSÉ CARLOS ARAÚJO**
PRESIDENTE

COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA

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 regrar 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 provê

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 inócuia. 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 16 de abril de 2015.

Deputado VENEZIANO VITAL DO RÊGO
Relator

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, em reunião ordinária realizada hoje, opinou pela constitucionalidade, juridicidade e técnica legislativa dos Projetos de Lei nºs 401/2011 e 768/2011, apensado, ambos na forma do Substitutivo adotado pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Veneziano Vital do Rêgo.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Arthur Lira - Presidente, Aguinaldo Ribeiro, Osmar Serraglio e Veneziano Vital do Rêgo - Vice-Presidentes, Alceu Moreira, Alessandro Molon, Altineu Côrtes, André Fufuca, Antonio Bulhões, Arnaldo Faria de Sá, Bacelar, Betinho Gomes, Bonifácio de Andrada, Bruno Covas, Capitão Augusto, Chico Alencar, Covatti Filho, Cristiane Brasil, Danilo Forte, Décio Lima, Esperidião Amin, Evandro Gussi, Fausto Pinato, Felipe Maia, Francisco Floriano, Giovani Cherini, Hiran Gonçalves, Indio da Costa, João Campos, José Carlos Aleluia, José Fogaça, Júlio Delgado, Juscelino Filho, Jutahy Junior, Luciano Ducci, Luis Tibé, Luiz Couto, Luiz Sérgio, Marcelo Aro, Marco Tebaldi, Marcos Rogério, Maria do Rosário, Paes Landim, Pastor Eurico, Paulo Magalhães, Paulo Maluf, Paulo Teixeira, Pr. Marco Feliciano, Raul Jungmann, Ronaldo Fonseca, Rubens Pereira Júnior, Sergio Souza, Sergio Zveiter, Wadih Damous, Delegado Éder Mauro, Dr. João, Hildo Rocha, Janete Capiberibe, Marco Maia, Odorico Monteiro, Paulo Freire, Ricardo Barros, Rubens Otoni, Sandro Alex, Silas Câmara e Vitor Valim.

Sala da Comissão, em 10 de junho de 2015.

Deputado ARTHUR LIRA
Presidente

FIM DO DOCUMENTO