

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI Nº 10.919, DE 2018

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.

Autor: Deputado CÉLIO SILVEIRA

Relator: Deputado TED CONTI

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 10.919, de 2018, acrescenta parágrafo ao art. 36 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para estabelecer novas regras acerca da publicidade de produtos e serviços. Como mandamento maior, estabelecido pelo próprio Código de Defesa do Consumidor, a publicidade comercial deve ser veiculada de forma a permitir que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. O texto da proposição pretende ampliar tal regra, ao estabelecer que a exibição e divulgação patrocinadas de produtos e serviços, ainda que recebidos como brinde promocional e independentemente da forma ou meio de divulgação, caracterizam-se como publicidade, devendo ser claramente sinalizadas como tal.

O Projeto de Lei nº 10.919, de 2018, foi distribuído às Comissões de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; de Defesa do Consumidor; e de Constituição e Justiça e de Cidadania, estando sujeito à apreciação conclusiva pelas Comissões (Art. 24, II). Seu regime de tramitação

é ordinário (Art. 151, III, RICD). Ao fim do prazo regimental, não havia emendas ao projeto, nesta Comissão.

É o relatório

II - VOTO DO RELATOR

A publicidade brasileira é conhecida por sua criatividade e qualidade e gerou algumas campanhas publicitárias memoráveis ao longo do tempo. Mas, para além dessas características, o mercado publicitário brasileiro também é marcado por um elevado grau de competitividade, que faz com que as suas práticas comerciais sejam bastante agressivas. Por um lado, trata-se de uma característica empresarial louvável, que qualificou as agências de publicidade brasileiras, permitindo que elas competissem em pé de igualdade com grandes conglomerados publicitários estrangeiros. Mas, por outro lado, essa agressividade na busca de novos mercados tem gerado alguns questionamentos éticos às estratégias publicitárias contemporâneas, que muitas vezes cruzam a linha do respeito ao consumidor, em busca da maximização dos impactos de campanhas de marketing.

Com o advento da internet e a proliferação de novos canais de mídia, tais como os blogs, os vlogs, os canais de Youtube e as diversas plataformas de mídias sociais, constituiu-se um novo nicho para a veiculação de publicidade. Se, até então, as propagandas eram inseridas prioritariamente na mídia impressa, nas TVs e nos rádios – usualmente de maneira facilmente identificável pelo público –, hoje boa parte da publicidade se dá por meio dos influenciadores digitais da internet – em formatos que muitas vezes disfarçam ou até mesmo escondem por completo o caráter comercial de tais inserções. Esta janela de oportunidade gerou, inclusive, o nascimento de várias *startups* de publicidade na internet, que trabalham exclusivamente com o modelo de postagens pagas para a divulgação de produtos ou serviços.

Em grande parte das vezes, tais ações de marketing ocorrem de maneira dissimulada, em desacordo com o princípio da fácil identificação da publicidade preconizado no Código de Defesa do Consumidor. Neste rol,

podemos citar, por exemplo, os infomerciais, os publieditoriais, os *unboxings*, as resenhas, as dicas, entre outros conteúdos largamente utilizados para a promoção de marcas de maneira não identificável como ação de marketing.

É, pois, o intuito de regular esse novo modelo de publicidade o motivador da apresentação do Projeto de Lei nº 10.919/2018, do nobre Deputado Célio Silveira. Como destaca o autor na justificção do projeto, não há nada de errado no surgimento de novas linguagens publicitárias, que aproximem as marcas do novo público consumidor que tem na internet sua principal fonte de informação. O problema ocorre, segundo ele, quando tais ações de marketing são utilizadas 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 desprestenciosa, mas sim de uma verdadeira propaganda, cujo anunciante será remunerado, direta ou indiretamente, para seduzir seus seguidores”.

Não apenas compartilhamos dessa preocupação com o nobre Deputado Célio Silveira, como consideramos valorosa a solução apresentada para o problema. Sem dúvida, uma estratégia eficiente para se combater esse mal é uma atualização do Código de Defesa do Consumidor (CDC), mais especificamente no ponto em que a Lei trata do princípio da fácil identificação das ações de publicidade. É exatamente isso que faz a proposta por nós relatada, ao acrescentar parágrafo ao art. 36 do CDC, estabelecendo que a exibição e divulgação patrocinadas de produtos e serviços, ainda que recebidos como brinde promocional e independentemente da forma ou meio de divulgação, serão caracterizados como publicidade, devendo ser claramente sinalizadas como tal.

Portanto, do ponto de vista do mérito, concordamos plenamente com a proposta. Porém, com o intuito de torna-la ainda mais efetiva, temos algumas alterações a sugerir. O primeiro ajuste é necessário porque, em diversos casos, não é apenas a cessão de um determinado produto ou a prestação de um dado serviço, na forma de brinde promocional, a moeda de troca utilizada para a obtenção da publicidade velada pelo produtor de conteúdo. O simples empréstimo não oneroso de um bem por determinado tempo ao veiculador pode ser motivo suficiente para a elaboração do conteúdo

promocional. Tal prática de empréstimo entre anunciantes e produtores de conteúdo é particularmente comum no caso de produtos de alto valor, tais como carros, computadores, plataformas de jogos eletrônicos e aparelhos celulares de última geração.

Para abarcar esses casos, sugerimos uma nova redação a ser dada ao parágrafo segundo do art. 36 do Código de Defesa do Consumidor, prevendo que a exibição de produtos e serviços, ainda que recebidos como brinde promocional **ou por meio de cessão temporária**, independentemente da forma ou meio de veiculação, caracterizem-se como publicidade, devendo ser claramente sinalizadas como tal.

Além disso, com vistas a focalizar de maneira mais precisa os efeitos da futura legislação, optamos por estabelecer uma redação voltada exclusivamente aos chamados **“influenciadores digitais”**, alvo primordial do projeto apresentado pelo nobre autor da matéria. Em sua redação original, ao prever que as novas determinações abrangeriam qualquer “forma ou meio de veiculação”, o texto terminaria por estabelecer regras que atualmente já se aplicam à chamada mídia tradicional. Hoje, jornais, revistas, rádios, televisões, portais jornalísticos na internet e outros meios que existiam anteriormente ao advento das redes sociais já estão submetidos aos ditames da lei no que concerne à identificação de conteúdos publicitários. Ademais, a publicidade veiculada por esses meios é autorregulada pelo Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária – CONAR, que também estabelece a correta identificação de inserções publicitárias como princípio para o setor.

Por fim, optamos por acrescentar um § 3º ao art. 36 do Código de Defesa do Consumidor, para prever que, mesmo quando não houver pagamento ou outra espécie de contraprestação pelo fornecedor do produto ou serviço ao usuário de aplicação de internet, deverá ser aplicado o princípio da identificação explícita de publicidade. Assim, bastaria que houvesse uma exibição ou divulgação com fins publicitários para se estabelecer a obrigatoriedade de correta identificação da postagem como conteúdo publicitário, independente da forma de remuneração ofertada ao anunciante.

Frente à necessidade de realização de tais ajustes, que alteram partes substanciais do projeto, inclusive a sua ementa, optamos pela apresentação de um substitutivo à matéria. Portanto, oferecemos voto pela **APROVAÇÃO** do Projeto de Lei nº 10.919, de 2018, na forma do **SUBSTITUTIVO** que a seguir apresentamos.

Sala da Comissão, em de de 2019.

Deputado TED CONTI
Relator

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 10.919, DE 2018

Acrescenta parágrafos 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 de produtos e serviços, com fins publicitários, por usuário de aplicação de internet.

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 de produtos e serviços, com fins publicitários, por usuário de aplicação de internet.

Art. 2º O art. 36, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido dos seguintes §§ 2º e 3º, renumerando-se o atual parágrafo único para §1º:

“Art. 36

.....

§1º.....

§2º A exibição e a divulgação de produtos e serviços, com fins publicitários, por usuário de aplicação de internet, ainda que recebidos como brinde promocional ou por meio de cessão temporária, caracterizam-se como publicidade e devem ser claramente sinalizadas como tal, na forma do caput deste artigo.

§ 3º Para efeitos do disposto no §2º, a ausência de pagamento ou outra espécie de contraprestação pelo fornecedor do produto ou serviço ao usuário de aplicação de internet não descaracterizará, por si, a natureza publicitária da exibição ou divulgação.” **(NR)**

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

Sala da Comissão, em de de 2019.

Deputado TED CONTI
Relator

2019-11549