



## CAMARA DOS DEPUTADOS

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

#### SUBSTITUTIVO AO 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.

#### EMENDA MODIFICATIVA Nº

Dê-se art. 2º do Substitutivo ao PL nº 10.919, de 2019, a seguinte redação:

“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 descaracterizará a natureza publicitária da exibição ou divulgação.” (NR)”*



## **JUSTIFICAÇÃO**

Não são raras as ocasiões em que influenciadores digitais na internet usam seus canais no *Youtube*, páginas no *Instagram* e outras plataformas de compartilhamento para incentivar o consumo de produtos ou serviços junto à audiência, sem, contudo, revelar de forma clara seu propósito publicitário.

Concordamos, como identificado pelo autor do projeto de lei em exame, que tal falta de clareza viola frontalmente o art. 36 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), como também a regulamentação editada pelo Conar. Em que pese a prática ser vedada pelo quadro regulamentar em vigor, julgamos ser pertinente a atualização do CDC para afastar qualquer dúvida sobre o fato de que vídeos, mídias e páginas de usuários de aplicações de internet devem ser considerados veículos aptos à divulgação publicitária, sujeitando-se ao mesmo regramento aplicável aos demais meios de comunicação social.

Pessoas de todas as faixas etárias, mas especialmente jovens e adolescentes, são afetadas pelo conteúdo divulgado pelos influenciadores nas redes sociais. Por isso, é necessário assegurar que os internautas tenham pleno conhecimento de que a mensagem transmitida por influenciadores a respeito de uma certa marca ou produto não se trata de relato pessoal e imparcial, mas, sim, de conteúdo guiado pela intenção de destacá-los junto ao mercado consumidor.

No entanto, existe espaço na internet para conteúdo jornalístico, histórico-científico e cultural, que, apesar de ser de algum modo suportado ou patrocinado pelos fornecedores envolvidos, não se confunde com publicidade. É o caso, por exemplo, de vídeos com comparativos de automóveis. As montadoras cedem os carros a jornalistas e *youtubers*, sem, contudo, que haja garantia de algum retorno publicitário. Ao final, eventuais críticas aos carros podem até mesmo desencorajar o consumo.

Nesse sentido, o entendimento de que a ausência de pagamento ou outra espécie de contraprestação para toda e qualquer



divulgação possa ser tomada como publicidade causará embaraço injustificado à veiculação de uma série de conteúdos, como exemplificado anteriormente. Assim, por meio da presente Emenda, propomos alterações no Substitutivo oferecido pelo Relator, o nobre Deputado Ted Conti, para deixar claro que a caracterização da atividade publicitária se dá na presença de contraprestação ao usuário de aplicação da internet pelo fornecedor do produto ou serviço.

Sala da Comissão, em \_\_\_\_\_ de Agosto de 2019.

**Deputado Luís Miranda**

## Relator