



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



CAMARA DOS DEPUTADOS

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