

COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA

PROJETO DE LEI Nº 518, DE 2019

Altera o art. 67 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para aumentar a pena cominada.

Autor: Deputado LINCOLN PORTELA

Relator: Deputado AUREO

I - RELATÓRIO

Encontra-se nesta Comissão, em regime ordinário de tramitação e sujeito à apreciação do Plenário, o **Projeto de Lei nº 518, de 2019**, que altera o art. 67 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para aumentar a pena cominada.

O texto é composto por três artigos, cabendo colacionar o seu teor:

‘O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei altera o art. 67 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 2º O art. 67 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 67 Fazer, promover ou divulgar publicidade que sabe ou deveria saber enganosa ou abusiva:

Pena – detenção de dois a seis anos e multa.

*.....”
(NR).*



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

Ao presente não houve o apensamento de outros expedientes.

Por despacho da Mesa Diretora da Câmara dos Deputados, houve o envio da peça legislativa para apreciação pela Comissão de Defesa do Consumidor e pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania.

Submetido ao primeiro colegiado, o expediente restou aprovado na forma do Substitutivo a seguir:

'O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei altera o art. 67 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para aumentar a pena nos casos de propaganda enganosa ou abusiva.

Art. 2º O art. 67 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

"Art.

67.

Pena – Detenção de dois a seis anos e multa.

....."

(NR)

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

Em seguida, as proposições foram enviadas a esta Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC) para análise e oferta do respectivo parecer.

II - VOTO DO RELATOR

Compete a esta Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania pronunciar-se sobre a constitucionalidade, juridicidade, técnica



legislativa e mérito das proposições, a teor dos arts. 22 e do 53 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados.

As peças legislativas **atendem as premissas constitucionais materiais**, bem como os **preceitos constitucionais formais** concernentes à competência legislativa da União, às atribuições do Congresso Nacional e à legitimação de iniciativa parlamentar, nos exatos termos dos artigos 22 e 61, todos da Constituição da República.

No que se refere à análise da **juridicidade** dos expedientes, constatamos que os textos se encontram em harmonia com o Sistema Jurídico Brasileiro.

Quanto à **técnica legislativa** destacamos que as redações estão em consonância com os postulados plasmados na Lei Complementar nº 95, de 1998.

Já no que tange ao **mérito**, registre-se o Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078/1990, desempenha papel primordial na proteção e garantia dos direitos dos consumidores, na medida em que se constitui como instrumento de equilíbrio e harmonização nas relações de consumo.

Nesse sentido, é possível asseverar que o CDC estabelece um conjunto de normas e princípios cujo escopo é salvaguardar os consumidores em suas interações comerciais, bem como promover o respeito aos seus direitos fundamentais; corrigindo, assim, as desigualdades inerentes à relação de consumo, e conferindo maior equidade e transparência às negociações travadas.

Nessa perspectiva, tem-se que o Código Consumerista elencou, em seu Título II, um rol de infrações penais destinadas a criminalizar uma série de condutas que atentam contra os seus postulados basilares. Dentre esses delitos está justamente aquele que sanciona com detenção, de três meses a um ano e multa, o agente que fizer ou que promover publicidade que sabe ou que deveria saber ser enganosa ou abusiva.



O mencionado comando destina-se a coibir práticas publicitárias enganosas ou abusivas, que violam os direitos e interesses dos consumidores, causando prejuízos e lesões a sua esfera jurídica.

É crucial consignar, no ponto, que publicidade enganosa é aquela que contém informações falsas, capazes de induzir o consumidor a erro sobre as características, qualidade, quantidade, origem, preço ou outras características relevantes do produto ou serviço anunciado. Já a publicidade abusiva, por sua vez, é aquela que, de forma desleal, explora a inexperiência, a credulidade ou a vulnerabilidade dos consumidores, infringindo a sua dignidade, os valores sociais ou, até mesmo, os seus direitos garantidos por lei.

Trata-se, a bem da verdade, de infração que compromete inúmeros bens jurídicos tutelados pelo nosso ordenamento jurídico, como, por exemplo, a incolumidade física e psicológica do consumidor, o seu patrimônio, bem como a higidez das relações consumeristas.

Ocorre que, como citado, a penalidade prevista para o autor do crime em comento é a de detenção, pelo período de três meses a um ano, além de multa. Todavia, como muito bem ressaltado pelo autor da proposta, “*o fato de a pena cominada ser baixa não chega a servir como um anteparo às práticas enganosas e abusivas que continuam a ser utilizadas por um grande número de fornecedores despreocupados com uma eventual punição*”.

O atual tratamento penal destinado aos atos retrodescritos revelou-se, ao longo dos anos, insuficiente para alcançar a verdadeira tutela jurídica dos consumidores, com a proteção de seus direitos, a promoção da ética nas práticas comerciais e o fortalecimento do sistema de defesa do consumidor.

O que se verifica, portanto, é a completa ineficiência estatal quanto à obrigação que tem de reprimir adequadamente essas condutas criminosas, em patente desrespeito à tríplice finalidade da pena, que são a retribuição ao mal causado pelo infrator; a prevenção geral, evitando que outras pessoas pratiquem o delito, sob pena de também serem sancionadas; e a especial, reeducando e ressocializando o transgressor.



Diante disso, o recrudesimento da resposta penal ao delito em exame é medida que se impõe, tornando-se primordial a elevação das suas balizas penais para o importe de dois a seis anos de detenção, além da multa.

No que diz respeito à pretendida inclusão do verbo “divulgar” no tipo penal em questão, pedimos vênia para transcrever excerto do parecer aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor:

‘Embora seja uma sugestão meritória do nobre colega, data máxima vênia, discordo da ampliação do núcleo do tipo penal para quem propagar a mensagem publicitária. Isso porque o artigo 38 do Código de Defesa do Consumidor, ao tratar do ônus da prova quanto à veracidade e correção de informações em mensagens publicitárias, afirma que “o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”. O Superior Tribunal de Justiça, ao julgar o REsp nº 604.172/SP, em voto do ministro Humberto Gomes de Barros, reforça esse entendimento, de que a responsabilidade é do anunciante e das agências publicitárias, senão vejamos:

"Os deveres impostos nos capítulos de oferta e publicidade somente atingem os veículos de propaganda, comunicação e anúncios quando estes estejam na condição de fornecedores. O artigo 38 do Código de Defesa do Consumidor diz que “o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem os patrocina”. Portanto, o artigo 38 exclui a responsabilidade dos veículos de comunicação por eventual publicidade enganosa ou abusiva, pois o ônus da prova de veracidade e correção (ausência de abusividade) é do fornecedor anunciante, que patrocina a propaganda ou anúncio, tanto que o artigo 36 impõe que mantenha, em seu próprio poder, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem para informação dos legítimos interessados". (STJ - REsp: 604172 SP 2003/0198665-8, relator: ministro HUMBERTO GOMES DE BARROS, data de julgamento:



27/3/2007, T3 - 3ª TURMA, data de publicação: DJ 21/5/2007 p. 568)

Nesse sentido, proponho substitutivo para suprimir a expressão “divulgar”. Isso se deve ao entendimento de que a responsabilidade pelos danos advindos da publicidade é do anunciante e das agências publicitárias. Os veículos de comunicação, como a televisão, jornais, revistas e rádios, não têm controle editorial nem ingerência sobre o conteúdo publicitário veiculado.’

Outrossim, esclareça-se que o Sistema Jurídico Penal dispõe de mecanismos capazes de responsabilizar o agente que eventualmente concorrer para consecução criminosa, incidindo no denominado “concurso de pessoas”, seja na condição de coautor ou na qualidade de partícipe (art. 29 do Código Penal).

Logo, do cotejo entre a realidade social e a modificação legislativa almejada, apresenta-se **conveniente e oportuna** a validação das proposições em análise.

Ante o exposto, **VOTO** pela **constitucionalidade, juridicidade, adequada técnica legislativa**, e, no mérito, pela **aprovação do Projeto de Lei nº 518, de 2019, na forma do Substitutivo ofertado pela Comissão de Defesa do Consumidor**.

Sala da Comissão, em de de 2023.

Deputado AUREO
Relator

2023-7923

