



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 10.919-A, DE 2018

(Do Sr. Célio Silveira)

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; tendo parecer da Comissão de Comunicação, pela rejeição (relator: DEP. CEZINHA DE MADUREIRA).

DESPACHO:

ÀS COMISSÕES DE:

COMUNICAÇÃO;

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 - Na Comissão de Comunicação:

- Parecer do relator
- Parecer da Comissão

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 patrocinadas de produtos e serviços, independentemente da forma ou meio de veiculação.

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

“Art. 36.....

§1º.....

§2º A exibição e a divulgação patrocinadas de produtos e serviços, ainda que recebidos como brinde promocional e independentemente da forma ou meio de veiculação, caracterizam-se como publicidade e devem ser claramente sinalizadas como tal, na forma do *caput* deste artigo.”.

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

JUSTIFICAÇÃO

As ferramentas de comunicação publicitária têm se tornado cada vez mais arrojadas, no intuito de aproximar o consumidor dos produtos e serviços colocados à disposição no mercado. Nesse contexto, as redes e mídias sociais, que interligam pessoas com interesses comuns, tem se revelado uma importante vitrine para a exibição e divulgação de produtos e serviços, com uma poderosa e eficiente propagação, que se difunde na rapidez de um “clique”.

E, seguindo na cadência dessa transformação digital, a indústria do consumo já percebeu que o diálogo com o consumidor se torna mais fluido quando o produto ou serviço é apresentado por alguém que ele admire e o represente, que faça

parte do seu cotidiano afetivo, que utilize um item e conte a sua experiência pessoal, como se fosse seu amigo íntimo.

Esses são os influenciadores digitais, que angariam uma massa de seguidores, potenciais consumidores de produtos e serviços apresentados em textos, áudios e vídeos de dicas, “resenhas”, *unboxings*, ou na simples utilização pública de itens, compartilhados por blogueiros e *youtubers*. Atentas a isso, algumas marcas têm sofisticado e intensificado a sua abordagem, valendo-se de suas assessorias de imprensa para oferecer aos influenciadores digitais brindes promocionais (“press-kit”) e presenteá-los com mimos, com o único propósito de que utilizem e divulguem em seus canais.

Não há nenhum mal nisso, pelo contrário. É extremamente saudável a estratégia de se aproximar do consumidor por intermédio de alguém que compreenda os seus anseios mais íntimos e que fale a sua língua. O problema surge quando essa empatia é utilizada 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 despretensiosa, mas sim de uma verdadeira propaganda, cujo anunciante está sendo remunerado, direta ou indiretamente, para seduzir seus seguidores e aliciá-los à aquisição daquilo que promove ou exibe.

Nossa proposta visa a tornar ainda mais claro o dever de identificação publicitária, já previsto no art. 36, do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, mas cuja compreensão e aplicação se tornam, por vezes, duvidosas quando se trata desses novos formatos de mídia e veículos de publicidade.

Certos de que o presente projeto caminha no sentido de robustecer o direito do consumidor à informação, contamos com o apoio dos nobres pares para o seu aperfeiçoamento e aprovação.

Sala das Sessões, em 30 de outubro de 2018.

Deputado CÉLIO SILVEIRA

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).



COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

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 CEZINHA DE MADUREIRA

I - RELATÓRIO

A proposição inclui no CDC (Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8078/1990) dispositivo equiparando “a exibição e a divulgação patrocinadas de produtos e serviços, ainda que recebidos como brinde promocional e independentemente da forma ou meio de veiculação” a publicidade, devendo ser “claramente sinalizadas” como tal.

O projeto foi distribuído às Comissões de Comunicação, de Defesa do Consumidor e de Constituição e Justiça e de Cidadania, esta última apenas para análise de constitucionalidade e de juridicidade, conforme art. 54 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados (RICD).

A apreciação da proposição é conclusiva pelas Comissões e seu regime de tramitação é ordinário, conforme o art. 24, inciso II e art. 151, inciso III, ambos do RICD.





CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Cezinha de Madureira – PSD/SP

2

Na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, em 12/07/2019, foi apresentado o parecer do Relator, Dep. Ted Conti (PSB-ES), pela aprovação, com substitutivo, porém não apreciado.

Ao fim do prazo regimental, não foram apresentadas emendas ao projeto, nesta Comissão.

É o relatório.

Apresentação: 23/11/2023 14:48:51.810 - CCOM
PRL 1 CCOM => PL 10919/2018

PRL n.1





II - VOTO DO RELATOR

O projeto ora em análise visa tornar obrigatória a sinalização como conteúdo publicitário de toda exibição ou divulgação de produtos ou serviços que tenham sido objeto de patrocínio. A proposta visa, por essa maneira, regulamentar o uso de influenciadores digitais para a promoção de marcas.

A divulgação de produtos e serviços na internet por meio de pessoas, famosas ou não, é prática corriqueira nos dias atuais. A atividade, original e mormente restrita a canais de compras na televisão, hoje, é parte fundamental de campanhas de divulgação de toda sorte de produtos e serviços voltados para o consumo.

Porém, a divulgação de produtos e serviços pela internet cumpre, também, função informativa e educativa. Muitas das vezes, consumidores querem saber se determinados produtos atendem aos propósitos –se “funcionam bem” – ou se uma empresa específica é, de fato, idônea ou confiável. Também, a utilização de conteúdos na internet serve como ferramenta para comparação de marcas, tanto em termos de qualidade quanto de preço.

Existe também a questão da profissionalização da atividade de influenciador digital. Como forma de melhor destacar os conteúdos produzidos e postados no vasto mundo da internet e torná-los mais atrativos ao consumidor, mais eles precisam ser produzidos de forma profissional e, como consequência, maiores são os custos de produção. Por exemplo, o uso de *drones* para comentar locais turísticos ou de cosméticos por apresentadores de programas jornalísticos. Portanto, é necessário e até desejável para as marcas a distribuição de amostras, cópias, versões ou propiciar experiências a produtores de conteúdos, independentemente de que essas pessoas estejam interessadas em divulgar os produtos e serviços recebidos.

Outra dificuldade em se determinar se um conteúdo específico deve ser considerado como publicitário decorre do próprio modelo de negócios da internet. Quando um determinado vídeo ou página da internet atinge um





determinado patamar de sucesso, a chamada “viralização”, as grandes empresas da internet passam a remunerar o autor desse conteúdo como forma de incentivá-lo à produção de novas postagens. Assim, conteúdos que possivelmente não foram produzidos com o intuito de serem chamarizes publicitários, podem acabar se tornando grandes agentes promocionais.

Ainda acerca do chamado *merchandising* ou *branding*, isto é, a inserção promocional de marcas e produtos de forma direta e explícita nos conteúdos (audiovisuais ou não), esta é uma forma tradicionalmente aceita pela indústria e pela sociedade e largamente utilizada em diversos meios de comunicação. A lógica por trás dessa prática de comunicação é a de auferir receitas para a produção, via acordos comerciais, amortizando custos de produção. Assim, por exemplo, novelas veiculam marcas famosas em determinadas partes do enredo, filmes exibem produtos reconhecidos e outdoors sugerem viajar para determinadas localidades. O telespectador está acostumado a isso e muito provavelmente já intuiu que a exibição da marca redundou em alguma forma de pagamento. De outra parte, imagine-se a insatisfação do telespectador se cada cena que contivesse um produto obtido mediante algum tipo de vantagem comercial tivesse que ser sinalizado como conteúdo publicitário. Haveria, nesse caso, uma grave perda de qualidade na experiência do consumidor.

Há também outra dificuldade decorrente da classificação como publicidade, tal como prevê o projeto. Existem limitações à quantidade de publicidade que pode ser veiculada na radiodifusão e na televisão paga (25%). Assim, a reclassificação de determinados conteúdos como publicitários, implicará, necessariamente, repactuação de grades horárias ou de acordos comerciais, o que irá redundar em disruptão de cadeias produtivas e contenciosos jurídicos.

Como se vê, seria extremamente deletério para produtoras de conteúdos, empresas de publicidade, canais de televisão, marcas e para os telespectadores/consumidores a aprovação da presente proposta.





CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Cezinha de Madureira – PSD/SP

5

Por último, do ponto de vista técnico e fiscalizatório, existe o caráter mundial e a variedade de serviços existentes na internet, que não podem ser deixados de lado nesta análise. Esta lei, caso aprovada, não terá nenhum efeito prático sobre conteúdos gerados no exterior e assistidos por brasileiros, o que poderá, inclusive, confundir os usuários sobre a natureza dos conteúdos. Por outro lado, os serviços encriptados de ponta a ponta e o intercâmbio de arquivos por esses meios permitiria o envio de materiais sem qualquer possibilidade de controle ou fiscalização por parte dos órgãos de regulação.

Por todos os motivos apresentados, somos pela REJEIÇÃO ao projeto de lei nº 10.919, de 2018.

Sala da Comissão, em _____ de _____ de 2023.

Deputado CEZINHA DE MADUREIRA
Relator

Apresentação: 23/11/2023 14:48:51.810 - CCOM
PRL1CCOM => PL 10919/2018

PRL n.1





CÂMARA DOS DEPUTADOS

COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

PROJETO DE LEI Nº 10.919, DE 2018

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Comunicação, em reunião extraordinária realizada hoje, mediante votação ocorrida por processo simbólico, concluiu pela rejeição o Projeto de Lei nº 10.919/2018, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Cezinha de Madureira.

Registraram presença à reunião os seguintes membros:

Silas Câmara - Presidente, Dani Cunha - Vice-Presidente, Amaro Neto, Carlos Veras, Cezinha de Madureira, Cleber Verde, Coronel Meira, David Soares, Fábio Teruel, Julio Cesar Ribeiro, Luciano Azevedo, Luiza Erundina, Marangoni, Marcelo Queiroz, Paulo Magalhães, Silvy Alves, Simone Marquetto, André Figueiredo, Cabo Gilberto Silva, Franciane Bayer, Lucas Ramos, Luciano Alves, Ricardo Ayres e Rodrigo Estacho.

Sala da Comissão, em 10 de abril de 2024.

Deputado SILAS CÂMARA
Presidente

Apresentação: 11/04/2024 17:55:50.933 - CCOM
PAR 1 CCOM => PL10919/2018

PAR n.1

