



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 58-B, DE 2003

(Do Sr. Wilson Santos)

Acrescenta parágrafo único ao art. 67 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990; tendo pareceres: da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, pela rejeição (relator: DEP. ARIOSTO HOLANDA); e da Comissão de Defesa do Consumidor, pela rejeição (relator: DEP. MARCELO GUIMARÃES FILHO).

DESPACHO:

ÀS COMISSÕES DE:

CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA;

DEFESA DO CONSUMIDOR;

CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD).

APRECIACÃO:

Proposição sujeita à apreciação conclusiva pelas Comissões - art. 24, II

S U M Á R I O

I – Projeto inicial

II – Na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática:

- parecer do relator
- parecer da Comissão

III – Na Comissão de Defesa do Consumidor:

- parecer do relator
- parecer da Comissão

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º - O art. 67 da Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte parágrafo único:

"Parágrafo Único – *Incorrerão nas mesmas penas o autor da publicidade enganosa ou abusiva, bem como a agência de publicidade que participar de sua realização.*"

Art. 2º - Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICATIVA

Não é de hoje que a boa fé dos consumidores é traída por publicidade enganosa ou abusiva. Amiúde, fornecedores inescrupulosos valem-se do poder da mídia para enganar os cidadãos a respeito da qualidade ou das propriedades inexistentes em seus produtos, muitas vezes inócuos ou até mesmo prejudiciais ao consumidor.

Quando uma renomada agência de publicidade empresta sua capacidade de comunicação e credibilidade a determinado produto está assumindo uma responsabilidade perante a sociedade. Na verdade, está afiançando a veracidade das informações contidas nessa publicidade.

É necessário punir a irresponsabilidade desses agentes, caso contrário estaremos incentivando sua participação em fraudes, vigarices e trapaças com sérios prejuízos ao consumidor.

Não devemos admitir que tanto o autor de peças publicitárias quanto as agências de publicidade ganhem dinheiro, irresponsavelmente, às custas da ingenuidade do cidadão, promovendo empresas de capitalização e construtoras à beira da falência ou produtos que prometem sem cumprir, por exemplo, a cura da calvície, da celulite, do stress da vida moderna, enfim, ludibriando o cidadão.

O Código é claro, pune quem promove publicidade que **sabe ou deveria saber ser enganosa**. Portanto, não podemos relevar a imprudência de quem executa a publicidade e no afã de ganhar algum dinheiro colabora ativamente para a promoção de empresas e produtos que trarão prejuízo ao consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor, no art. 37, define e veda a publicidade enganosa e abusiva e, no art.67, define como crime e estabelece penas para quem faz ou promove publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva. No entanto, falta clareza a respeito de quem deve ser apenado pela conduta ali tipificada. Em nosso entendimento, é imprescindível o acréscimo do parágrafo proposto, a fim de deixar claro que o autor e agência de publicidade terão responsabilidade e serão punidos por sua participação. Dessa forma, estaremos, sem dúvida, fazendo maior a proteção e a defesa do consumidor.

Pelas razões expostas acima, esperamos contar com o apoio dos ilustres Pares para a aprovação da presente proposição.

Sala das Sessões, em 18 de fevereiro de 2003.

Deputado WILSON SANTOS

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.

DISPÕE SOBRE A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E DÁ
OUTRAS PROVIDÊNCIAS.

TÍTULO I
DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

CAPÍTULO V
DAS PRÁTICAS COMERCIAIS

**Seção III
Da Publicidade**

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, desrespeite 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).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

TÍTULO II
DAS INFRAÇÕES PENAIS

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena - Detenção de 3 (três) meses a 1 (um) ano e multa.
Parágrafo único. (Vetado).

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

Pena - Detenção de 6 (seis) meses a 2 (dois) anos e multa.
Parágrafo único. (Vetado).

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

I – RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 58, de 2003, pretende alterar a redação da Lei nº 8.078, de 1990, que instituiu o Código de Defesa do Consumidor, de forma a

estender ao autor e à agência de publicidade responsáveis pela elaboração do anúncio a penalidade estabelecida em seu art. 67 que pune quem promove publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa.

Alega o ilustre autor da matéria que renomadas agências de publicidade, ao emprestarem sua capacidade e credibilidade a determinado produto, estão afiançando a veracidade das informações veiculadas e, portanto, assumindo uma responsabilidade perante a sociedade. No entanto, não são punidas quando se comprova que a publicidade é enganosa ou abusiva, pois o referido dispositivo não define bem a quem se aplica a penalidade de detenção ou de multa.

Cabe à Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e informática posicionar-se sobre o mérito da matéria, à qual não foram apresentadas emendas durante o prazo regimental.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

O Código de Defesa do Consumidor inclui entre os direitos básicos do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva. Define publicidade enganosa como qualquer modalidade de informação publicitária inteira ou parcialmente falsa que, mesmo por omissão, seja capaz de induzir em erro o consumidor sobre as características dos produtos. Já a publicidade abusiva é aquela que possui caráter discriminatório de qualquer natureza, que incite à violência, explore o medo ou a superstição, que se aproveite da deficiência de julgamento de grupos de consumidores, que desrespeite o meio ambiente ou que leve o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança.

Referida legislação inclui entre as infrações penais “fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva” e estabelece como penalidade a detenção de três meses a um ano e multa, sem definir a quem se aplicam as referidas penalidades.

Em nosso entendimento, no caso de publicidade enganosa, referida penalidade pode ser aplicada ao autor da peça publicitária ou à agência de publicidade se estes veicularem informação sabendo-a inteira ou parcialmente falsa. No entanto, eles também poderão ser inocentados quando essa publicidade for elaborada com base em informações fornecidas pelo seu cliente sem que haja a

possibilidade de averiguar a veracidade dos dados recebidos, pois isso exigiria que as agências de publicidade mantivessem, por exemplo, laboratórios de testes para verificar a autenticidade dos dados que os anunciantes lhes fornecem sobre cada produto. Já a publicidade abusiva é de mais fácil identificação pelos autores e pelas agências de publicidade, pelo menos em alguns dos casos elencados pela legislação.

Da forma como está hoje redigido o dispositivo do Código de Defesa do Consumidor, cabe ao juiz determinar, em cada caso, se os autores da peça publicitária ou as agências de publicidade tinham ou não conhecimento de informações que lhes permitissem avaliar se a publicidade era enganosa ou abusiva.

A proposta do Deputado Wilson Santos parte, portanto, do pressuposto equivocado de que essas pessoas não podem ser punidas com base no que dispõe a legislação atual.

Por essa razão, votamos pela rejeição do Projeto de Lei nº 58, de 2003.

Sala da Comissão, em 25 de abril de 2005.

Deputado Ariosto Holanda
Relator

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, em reunião ordinária realizada hoje, rejeitou unanimemente o Projeto de Lei nº 58/2003, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Ariosto Holanda.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Jader Barbalho - Presidente, Pedro Chaves, Eduardo Sciarra e Silas Câmara - Vice-Presidentes, Adelor Vieira, Badu Picanço, Carlos Nader, Corauci Sobrinho, Durval Orlato, Gustavo Fruet, Iris Simões, João Batista, João Mendes de Jesus, Jorge Gomes, José Mendonça Bezerra, José Rocha, Jovino Cândido, Júlio Cesar, Julio Semeghini, Jurandir Boia, Marcelo Barbieri, Maurício Rabelo, Miro Teixeira, Narcio Rodrigues, Nelson Proença, Pedro Irujo, Raimundo Santos, Ricardo Barros, Sandes Júnior, Takayama, Vanderlei Assis, Walter Pinheiro, Ariosto Holanda, Lobbe Neto, Luiz Bittencourt, Pastor Pedro Ribeiro e Romel Anizio.

Sala da Comissão, em 24 de agosto de 2005.

Deputado JADER BARBALHO
Presidente

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 58, de 2003, da lavra do ilustre Deputado Wilson Santos, altera o Código de Defesa do Consumidor para impor, tanto ao autor de publicidade enganosa ou abusiva quanto à agência de publicidade que participar de sua realização, as sanções de detenção de 3 (três) meses a 1 (um) ano de detenção e multa.

Pela proposta em questão, comprovado o conhecimento ou o dever de conhecer, por parte do autor e da agência que participar da realização de publicidade considerada enganosa ou abusiva, estaria configurada, em tese, a infração penal disposta no art. 67 da mesma Lei nº 8.078, de 1990.

Argumenta o nobre autor que renomadas agências de publicidade, ao emprestarem sua capacidade de comunicação e publicidade a determinados produtos, estão assumindo a responsabilidade perante à sociedade afiançando a veracidade das informações contidas na propaganda veiculada, e, portanto, devem responder juntamente com o autor da publicidade considerada enganosa ou abusiva, suprimindo lacuna da atual redação do art. 67 que não define com exatidão a quem se aplica a penalidade disposta.

Distribuído às Comissões de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, de Constituição, Justiça e de Cidadania e de Defesa do Consumidor, em regime de tramitação ordinária, coube-nos, nesta última Comissão, a honrosa missão de relatá-lo.

Não foram, no prazo regimental, apresentadas emendas.

É o sucinto relatório.

II – VOTO DO RELATOR

Não obstante a louvável preocupação demonstrada pelo autor da proposição com a melhor definição legal da responsabilidade penal nas propagandas enganosas, tenho que referido Projeto de Lei não há de prosperar.

Como bem explicitado pelo ilustre Deputado Ariosto Holanda, relator do Projeto no âmbito da Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática, pretendida inserção desmerece ser aprovada.

Primeiro, pelo fato de que a atual redação já permite a aplicação de pena ao autor da peça publicitária e à agência de publicidade que veicularem informação sabendo-a falsa ou enganosa, ainda que parcialmente.

Constata-se, da singela leitura do *caput* do dispositivo legal que se pretende aditar, que entre as infrações penais também se inclui “fazer ou promover publicidade que, de antemão, se sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva”, circunstância esta por si só já induz responsabilidade não apenas ao autor da peça quanto à agência, desde que comprovado seu prévio conhecimento da falsidade total ou parcial da publicidade veiculada.

Em segundo lugar, não nos parece razoável pretender a extensão dessa responsabilidade aqueles que, à toda evidência, se valem de informações fornecidas por seus clientes sem possibilidade material de se verificar a autenticidade dos dados recebidos de cada produto anunciado, eis que tal proceder demandaria a permanente existência, pelas agências de publicidade, dos mais variados laboratórios de testes para confirmar a veracidade dos dados e informações que lhes foram apresentados pelo anunciante.

Daí porque somos premidos a nos posicionar contrariamente ao presente Projeto de Lei entendendo que da forma que se encontra redigido, o Código de Defesa do Consumidor já faculta ao juiz a necessária análise e julgamento individualizada sobre o eventual conhecimento prévio, pelo autor da peça publicitária e/ou as agências de publicidade, de informações que permitam aquilatar a existência de publicidade enganosa ou abusiva, ao ponto de se submeterem, por esta deliberada conduta, às respectivas sanções.

Assim sendo, considerando que a atual legislação, neste particular, não merece reparo, votamos pela rejeição do Projeto de Lei nº 58, de 2003.

Sala das Comissões, em 10 de novembro de 2005.

Deputado MARCELO GUIMARÃES FILHO
Relator

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Defesa do Consumidor, em reunião ordinária realizada hoje, rejeitou o Projeto de Lei nº 58-A/2003, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Marcelo Guimarães Filho.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Luiz Antonio Fleury - Presidente, Eduardo Seabra e Júlio Delgado - Vice-Presidentes, Ana Guerra, Jonival Lucas Junior, José Carlos Araújo, Marcelo Guimarães Filho, Pedro Canedo, Robério Nunes, Selma Schons, Simplício Mário, João Paulo Gomes da Silva e Zelinda Novaes.

Sala da Comissão, em 7 de dezembro de 2005.

Deputado JONIVAL LUCAS JUNIOR

Presidente em exercício

FIM DO DOCUMENTO
