

## **COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, MEIO AMBIENTE E MINORIAS**

### **PROJETO DE LEI Nº 4.467-A, DE 2001**

Acrescenta parágrafo único ao art. 67 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

**Autor:** Deputado WILSON SANTOS

**Relator:** Deputado CELSO RUSSOMANNO

#### **I - RELATÓRIO**

O projeto em tela pretende acrescentar parágrafo ao art. 67 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. O citado artigo tipifica como conduta criminosa contra as relações de consumo: *“Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva.”* A pena estabelecida no mesmo dispositivo legal para tal conduta é a detenção de três meses a um ano e multa.

O parágrafo que se pretende acrescentar sujeita às mesmas penas o autor da publicidade enganosa, bem como o órgão de comunicação, a agência de publicidade e o artista que participarem de sua realização.

Na justificação da proposta, o ilustre Autor argumenta ser necessário deixar absolutamente claro que, não apenas o fornecedor, mas todos os que estiverem envolvidos na realização de publicidade enganosa devem ser punidos, pois é inconteste que todos se beneficiam dela, ao menos mediante a remuneração que recebem para realizá-la. Aduz o Autor que: “Não

devemos admitir a charlatanice só porque é praticada por pessoas ilustres e empresas poderosas”.

Quando apreciada pela Douta Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, a matéria foi aprovada com emenda, que suprime do texto a expressão: “o órgão de comunicação”. De acordo com o nobre Relator da matéria naquela Comissão, não podemos colocar no mesmo nível de responsabilidade penal o órgão de comunicação e os demais responsáveis pela elaboração e divulgação da peça publicitária, porque ao órgão de comunicação cabe apenas comercializar os espaços destinados à veiculação da peça, não lhe cabendo avaliar sua veracidade, fidedignidade e correção, pois não tem condições técnicas para fazê-lo.

No âmbito desta Comissão, dentro do prazo regimental, a proposta não recebeu emendas.

## II - VOTO DO RELATOR

A proposta em pauta é digna de mérito. Especificar em parágrafo que o autor da publicidade enganosa bem como a agência de publicidade que a executarem sujeitam-se às penas previstas no **caput** do art. 67, confere maior clareza à norma e maior eficácia à repressão da publicidade enganosa ou abusiva.

Em nosso entendimento, é perfeitamente possível ao autor da peça publicitária e à agência absterem-se de criar e divulgar publicidade enganosa ou abusiva. De fato, o art. 69 da Lei nº 8.078, de 1990, tipifica como conduta criminosa punível com detenção de seis meses ou multa: “*Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade*”. É evidente que essa exigência é feita ao fornecedor, como confirma o texto do parágrafo único do art. 36 da mesma lei:

*“Art. 36.....*

*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 lhe dão sustentação à mensagem.”*

Assim sendo, para evitar envolvimento em publicidade enganosa ou abusiva basta que o autor da mensagem publicitária e a agência de publicidade mantenham a campanha que vierem a criar, estritamente dentro dos limites estabelecidos pelos dados fáticos, técnicos e científicos apresentados pelo fornecedor, que possam dar sustentação à publicidade. Caso contrário, ao extrapolar esses limites, o autor da campanha e a agência estarão criando publicidade abusiva ou enganosa e, portanto, infringindo a lei e sujeitando-se, obviamente, a todas as consequências desse ato.

É evidente que a responsabilidade pela veracidade das informações que sustentem a publicidade cabe única e exclusivamente ao fornecedor, não sendo obrigação de autor e agência contratar um laboratório ou coisa que o valha para confirmá-las ou contestá-las. Dessa forma, não vemos impropriedade em tornar co-responsáveis pela propaganda enganosa o autor e agência que distorcerem os dados apresentados pelo fornecedor, mentindo ao consumidor com o objetivo de aumentar as vendas de algum produto ou serviço.

A proposição sob comento foi aprovada pela unanimidade da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, com emenda que exclui da co-responsabilidade o órgão de comunicação que veicular propaganda enganosa, Concordamos plenamente com o parecer adotado naquela Comissão, mas vamos além; em nossa opinião, o artista, igualmente, não pode ser co-responsável porque não tem controle sobre a criação da peça publicitária. Na verdade, na maioria das vezes, cabe-lhe apenas ler um texto ou interpretar um papel predeterminado.

Portanto, para excluir também a figura do artista da co-responsabilidade pela realização de propaganda enganosa ou abusiva, julgamos necessário apresentar uma emenda à proposição em tela, a qual incorpora o parecer adotado pela Douta Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática.

Por todos estes motivos, votamos pela aprovação do Projeto de Lei nº 4.467-A, de 2001, com a emenda anexa.

Sala da Comissão, em de de 2002.

Deputado CELSO RUSSOMANNO  
Relator

**COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, MEIO AMBIENTE E MINORIAS****PROJETO DE LEI Nº 4.467-A, DE 2001**

Acrescenta parágrafo único ao art. 67 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

**EMENDA MODIFICATIVA Nº 1**

Dê-se ao art. 1º do projeto a seguinte redação:

*"Art. 1º O art. 67 da Lei nº 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 participarem de sua realização."***

Sala da Comissão, em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2002.

Deputado CELSO RUSSOMANNO