

PROJETO DE LEI N° , DE 2008
(Do Sr. Vital do Rêgo Filho)

Acrescenta artigo à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção ao consumidor e dá outras providências”.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º. Acrescente-se à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção ao consumidor e dá outras providências”, o artigo 38-A, com a seguinte redação:

“Art. 38–A. Toda publicidade veiculada pela mídia impressa, distribuída de forma avulsa ou publicada por meio de comunicação escrita ou afixada em mídia externa deve conter:

I – Código de barras para identificação de sua procedência, informando:

- a) nome do anunciante e respectivo CPF ou CNPJ;
- b) nome e CNPJ da agência de propaganda e publicidade responsável pela veiculação do anúncio;
- c) nome e CNPJ da gráfica responsável pela impressão do anúncio;
- d) data de lançamento do anúncio.

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

11F19B7034

JUSTIFICAÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor- CDC, estatuído pela Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, traz em seu bojo, dentre tantos temas de defesa do consumidor, na Seção III, artigo 36 a 38, “Da Publicidade”. Neste aspecto, aborda a forma de veiculação, proibição da publicidade enganosa ou abusiva, por exemplo.

O artigo 38 do CDC, trata da denominada inversão do ônus da prova. Sabe-se porém, que nem sempre se consegue chegar ao responsável ou autor da publicidade enganosa ou abusiva e, por conseguinte, aplicar a devida punição. A dificuldade reside muitas vezes na comprovação e localização do autor, da agência responsável pela elaboração, confecção, divulgação, e à gráfica que imprimiu o material. As justificativas apresentadas pelos envolvidos, quase sempre acabam os isentando por falta de provas contundentes. Na mesma esteira há quem pratica o “marketing de guerrilha” ou “publicidade de guerrilhas”, com o intuito de prejudicar um concorrente, cujo o ato pode causar dano a este e ao consumidor.

Os prejuízos oriundos de propagandas enganosas ou abusivas alcançam e afetam diretamente o consumidor que recebe informações publicitárias equivocadas ou distorcidas. Sejam por meio de distribuições avulsas, dos denominados panfletos (material de baixo custo de produção), que nem sempre trazem a identificação dos responsáveis pela veiculação desses anúncios impressos ou outros meios utilizados para se chegar ao consumidor.

Portanto, a inclusão do código de barras em toda publicidade veiculada conforme previsto neste projeto de lei, auxiliará aqueles que são do ramo e que trabalham dignamente. Para os demais que se esquivam de punições, terão sobre si a responsabilidade de fazer publicidade observando o constante no Código de Defesa do Consumidor, sem trazer prejuízo a outrem, razão pela qual peço o apoio dos nobres pares para a aprovação deste.

Sala das Sessões, em 12 de fevereiro de 2008.

Deputado VITAL DO RÊGO FILHO