



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 2.745, 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.

DESPACHO:

ÀS COMISSÕES DE:

CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA;

DEFESA DO CONSUMIDOR; E

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

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24, II

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

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.

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 11 de fevereiro de 2008.

Deputado VITAL DO RÊGO FILHO

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. 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. 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).

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

Seção IV Das Práticas Abusivas

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

** Artigo, caput, com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/06/1994.*

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se Normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - CONMETRO;

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais;

** Inciso IX acrescido pela Lei nº 8.884, de 11/06/1994.*

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços.

** Inciso X acrescido pela Lei nº 8.884, de 11/06/1994.*

XI - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido.

** Inciso XI acrescido pela Lei nº 9.870, de 23/11/1999.*

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério.

** Inciso XII acrescido pela Lei nº 9008, de 21/03/1995.*

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

.....
.....

FIM DO DOCUMENTO
