



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

## **PROJETO DE LEI N.º 7.228, DE 2010** **(Do Sr. Edmar Moreira)**

Dispõe sobre a proibição do uso da expressão "foto ou imagem meramente ilustrativa" nos veículos de comunicação quando a imagem não for condizente com o produto.

**DESPACHO:**

APENSE-SE (À) AO PL-6733/2002.

**APRECIÇÃO:**

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário

**PUBLICAÇÃO INICIAL**

Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º - Fica proibida a utilização da expressão “foto ou imagem meramente ilustrativa” nas publicações de produtos nos veículos de comunicação.

Parágrafo único - Enquadram-se na proibição constante do “caput” os seguintes veículos de comunicação:

- 1 - jornais;
- 2 - revistas;
- 3 - panfletos;
- 4 - televisão;
- 5 - embalagens;
- 6 - sites;
- 7 - outros.

Art. 2º - O anúncio deverá ser apresentado exatamente como o conteúdo do produto, para informação e divulgação dos seus benefícios ao usuário.

Art. 3º - O não cumprimento do disposto nesta lei acarretará ao produtor/revendedor:

- I - multa de 1.000 (um mil) reais;
- II - na reincidência, 10.000 (dez mil) reais e fechamento do estabelecimento.

Art. 4º - Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

## JUSTIFICAÇÃO

É normal vermos nos anúncios de TV, jornais, revistas, embalagens, entre outros, expressões do tipo: “foto ou imagem meramente ilustrativa”. E, quando adquirimos o referido produto, constatamos que ele não condiz com o anunciado, o que não poderia acontecer, pois o produto que é ilustrado nas embalagens tem que representar o produto anunciado, que será adquirido pelo consumidor.

Essa prática tornou-se normal, e os anunciantes utilizam-se de imagens completamente fora da realidade para que os produtos anunciados apresentem um aspecto mais atraente aos potenciais clientes.

Esse enunciado exime os anunciantes da responsabilidade da entrega do produto como consta na imagem, ou seja, significa que o consumidor talvez não receba um produto idêntico ao apresentado.

Com isso, os anunciantes escapam das reclamações relacionadas ao direito do consumidor, pois o Código de Defesa do Consumidor é explícito ao proibir, em seu art. 37, a publicidade enganosa, caracterizando-a como “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, característica, qualidade, quantidade, propriedade, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços”. Mesmo assim, os fornecedores continuam enganando consumidores e tendo lucros abusivos em cima de anúncios diversos com fotos ou imagens meramente ilustrativas.

Quantos anúncios, embalagens e contratos precisarão de frases tão tolas quanto óbvias, quanto “foto meramente ilustrativa”, para que se faça algo em benefício de milhões de consumidores?

Por essas razões, conclamo os meus nobres pares a aprovarem esta proposição.

Sala das Sessões, em 29 de abril de 2010

**DEPUTADO EDMAR MOREIRA**

|   |
|---|
| <p><b>LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA<br/>COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI</b></p> |
|---|

**LEI Nº 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

juízo 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.

.....  
.....

**FIM DO DOCUMENTO**