

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI N° 4.467, 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 Luiz Moreira

I- RELATÓRIO

O projeto de Lei 4.467, de 2001, de autoria do ilustre Deputado Wilson Santos, acrescenta parágrafo único ao art. 67 da lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, determinando que incorre na pena de detenção, de três meses a um ano, e multa o autor da publicidade enganosa ou abusiva, bem como o órgão de comunicação, a agência de publicidade e o artista que participarem de sua realização.

Argumenta o nobre colega que o Código de Defesa do Consumidor, no seu artigo 37, define e veda a publicidade enganosa e abusiva e, no seu art 67, tipifica como crime quem faz ou promove publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva. Esclarece, porém, que falta clareza a respeito de quem deve ser apenado pela conduta ali tipificada, razão pela qual propõe o acréscimo do citado parágrafo único, atribuindo responsabilidades específicas para todos os que participarem da publicidade ou que dela se beneficiarem.

A matéria foi distribuída para exame desta Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática e das Comissões de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias e de Constituição e Justiça e de Redação.

Não foram apresentadas emendas ao Projeto.
É o relatório.

II- VOTO DO RELATOR

De um modo geral, a proposição em exame busca oferecer uma maior proteção e defesa do consumidor, ao procurar dar mais objetividade ao art. 67 do Código de Defesa do Consumidor, atribuindo responsabilidades a todos os agentes que se envolvam na veiculação de publicidade enganosa e abusiva. Por esta razão a matéria insere-se preponderantemente no campo temático do interesse da Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias.

À esta Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática compete regimentalmente apenas o exame da participação dos órgãos de comunicação na veiculação da peça publicitária. Sobre este aspecto sou obrigado a discordar da proposta do autor, posto que ela pretende colocar no mesmo nível de responsabilidade penal todos os agentes que venham a participar da produção e da veiculação de peça contendo publicidade identificada como enganosa ou abusiva.

Em princípio, entendo que matéria dessa natureza, pelos conhecidos malefícios que causam a todos nós consumidores, deve ser de fato repelida e severamente punida na forma da lei. Entretanto, não podemos atribuir ao veículo de comunicação, seja ele jornal, revista, empresa de radiodifusão ou qualquer outro órgão de divulgação o mesmo grau de responsabilidade dos demais agentes que têm participação direta no processo, quais sejam: o autor da publicidade enganosa ou abusiva, as agências que elaboram as peças publicitárias e as pessoas, sejam elas artistas ou não, que emprestem sua imagem para divulgar o produto ou o serviço, ou sejam os agentes que detém as informações técnicas sobre a natureza, origem, propriedade, especificações, preço, qualidade técnica e quaisquer outros dados sobre o bem ou serviço que pretendem comercializar. Estes são, na realidade, os verdadeiros responsáveis pela produção, fidedignidade ou veracidade do conteúdo da mensagem em relação ao produto ou serviço, e de sua forma de promoção, divulgação, propaganda ou marketing. Note-se que, neste contexto, e como regra geral, os órgãos de comunicação participam do processo apenas comercializando seus espaços para divulgação de peça publicitária elaborada por outrem e sem qualquer envolvimento com o seu conteúdo. Neste caso o veículo de comunicação atua tão somente como divulgador da mensagem não como seu autor ou produtor. Esse papel, portanto, é diferente daquele que faz, produz, promove ou patrocina publicidade reconhecida como enganosa ou abusiva. No meu modo de ver não é função do órgão de comunicação entrar no mérito da avaliação da fidedignidade, veracidade e correção de cada peça publicitária que venha a divulgar, mesmo porque não teria condições técnicas para fazê-lo. No máximo

caberia ao órgão de comunicação, no livre exercício de sua liberdade de expressão, rejeitar liminarmente a publicidade reconhecida claramente como abusiva ou enganosa, promovendo assim uma espécie de triagem ou censura voluntária, na defesa da ética na comunicação social.

Cabe registrar que o citado Código já estabelece, em síntese, o seguinte:

-art.12 O fabricante, o produtor, o construtor e o importador respondem pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos dos produtos e pelas informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos;

-art 30. Toda informação ou publicidade, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado;

-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 dão sustentação à mensagem; e

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

Vejam, assim, que o Código já atribui, com clareza, a responsabilidade pela veracidade e correção da informação publicitária ao fornecedor ou a quem as patrocina.

Por último, ressalto que é competência do Poder Público, notadamente por intermédio dos órgãos que integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, promover a defesa do consumidor e coibir os abusos nas relações de consumo.

Não vejo, pois, razões para penalizar também os órgãos de comunicação, como pretendido pelo autor, quando da eventual veiculação de propaganda enganosa ou abusiva, a não ser que estes a façam na condição de fornecedor, autor ou patrocinador, como já prevê a legislação.

Considerando os argumentos acima, apresentei, em 23 de agosto de 2001, meu parecer contrário à aprovação do Projeto de Lei nº 4.467/2001.

Incluída na pauta da reunião de 19 de setembro de 2001, a matéria foi objeto de pedido de vista do Deputado Jorge Bittar. Posteriormente, foi retirada da pauta a pedido do autor, que buscou entendimentos com este relator no sentido de realizar os aperfeiçoamentos necessários para viabilizar a aprovação da matéria.

Entendendo as razões que me levaram a propor a rejeição do Projeto, o nobre autor, Deputado Wilson Santos, admitiu que o seu projeto poderia prosperar com a supressão da expressão que faz a referência aos

órgãos de comunicação , posto que, não obstante a supressão indicada, permaneceria presente o ponto central de seu objetivo, qual seja o de responsabilizar os agentes diretamente envolvidos na produção de publicidade reconhecida como enganosa ou abusiva, quais sejam: os autores da peça publicitária, as agências de publicidade e os artistas que participem de sua realização.

Esse posicionamento me permitiu considerar superada a questão que apontava para a rejeição do projeto.

Assim, decidi rever o meu parecer, votando pela APROVAÇÃO do Projeto , com a emenda supressiva que apresento.

Sala da Comissão, em 10 de outubro de 2001

**Deputado Luiz Moreira
Relator**

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI Nº 4.467, DE 2001

**EMENDA SUPRESSIVA
(DE RELATOR)**

**SUPRIMA-SE DO PARÁGRAFO ÚNICO DO ART. 1º A EXPRESSÃO "O ÓRGÃO
DE COMUNICAÇÃO"**

Sala da Comissão, em 10 de outubro de 2001

**Deputado Luiz Moreira
Relator**