

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI Nº 1.151, DE 2011 (Apensos: PL's nº 1.758, de 2011, e 1.883, de 2011)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que institui o Código de Defesa do Consumidor, para definir regras sobre a oferta e apresentação de produtos ou serviços.

Autora: Deputada NILDA GONDIM

Relator: Deputado AUGUSTO COUTINHO

I - RELATÓRIO

A proposição em análise, como bem destaca a ilustre Autora, Deputada Nilda Gondim, é originalmente de iniciativa do Deputado Vital do Rêgo Filho, a saber, o Projeto de Lei nº 7.454, de 2010, que já havia recebido parecer pela sua aprovação, nesta Comissão de Defesa do Consumidor, a primeira Comissão de mérito, sob a relatoria do nobre Deputado Roberto Britto, na legislatura anterior.

Trilhando o caminho da Autora, também entendemos ser de justiça destacar a íntegra da justificação então apresentada com a proposição original, *in verbis*:

São notórias as reclamações e a própria insatisfação dos consumidores quanto ao tamanho das letras dos anúncios publicitários. Sejam os encontrados em impressos, como revistas, jornais e os listados na Internet. Geralmente dispostos de forma diminuta e ilegível em muitos casos, sem deixar de mencionar os que aparecem nos canais de TV e por transcorrer em tempo mínimo a maior parte dos anúncios publicitários, quase sempre impossibilita em instantes a efetiva leitura de informações importantes para a ciência do consumidor.

Pautando-se nisso, nos deparamos com uma constante preocupação do legislador que é a de adequar a norma quando esta efetivamente

não resta cumprida em funções de imprecisões que, com efeito, prejudicam e limitam o direito dos consumidores.

Então o que se propõe com a presente iniciativa é estabelecer critérios práticos que permitam aos consumidores a efetiva obtenção das informações. Destarte teremos nos jornais, revistas e na internet regramento para tamanho mínimo de fonte, ou a imposição de que o anunciante forneça um serviço gratuito de informações, por meio de um número 0800 ou similar, bem como um endereço específico na Internet, de modo que o consumidor possa ter ao seu dispor mais esclarecimentos a respeito da oferta. Na televisão, por sua vez, o mesmo serviço telefônico e endereço na Internet poderão ser veiculados de forma a viabilizar o acesso total aos dados de produtos ou serviços apresentados ao consumidor.

Considerando finalmente que os preços dos anúncios publicitários, sejam nos jornais e revistas, ou na televisão, fazem com que as informações obrigatórias fiquem deixadas em segundo plano visual, cremos que a partir do estabelecido na presente proposta os tornará mais eficazes e completos, especialmente no tocante à vontade da norma insculpida no art. 31 da Lei nº 8.078/90, permitindo, sem nenhum custo para consumidor, a busca por detalhes e esclarecimentos imprescindíveis sobre a oferta, e não somente informações genéricas e superficiais.

A iniciativa tem, portanto, por objeto definir regras sobre a oferta e apresentação de produtos ou serviços, fazendo-o sob a forma de acréscimo de artigo (o de nº 31-A) ao Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC) - a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

O dispositivo proposto pretende dar maior especificação ao constante dos atuais arts. 30 e 31, *caput*, do CDC, os quais estabelecem o seguinte:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

.....

Para isso, dispõe que, na divulgação de informações para oferta de produtos e serviços, o fornecedor:

a) ao utilizar plataforma de comunicação social eletrônica, deverá divulgar prefixo telefônico específico para receber ligações gratuitas e

ou endereço virtual na internet, para que os interessados obtenham acesso imediato a informações relevantes sobre o objeto de publicidade;

b) ao exibir anúncio publicitário em jornais, revistas ou televisão também terá igual faculdade, mas poderá ainda optar por divulgar as informações relevantes no próprio corpo do anúncio ou na imagem exibida na tela, devendo para isto utilizar letras e caracteres empregando a fonte “Times New Roman”, tamanho 11, ou outra que permita nível de leitura equivalente;

c) deverá disponibilizar material informativo nos pontos de venda, quando se tratar de oferta de bens de consumo;

d) ficará proibido de exibir comerciais em ritmo que torne impossível a leitura pelos telespectadores.

A proposição foi distribuída às Comissões de Defesa do Consumidor (parecer de mérito) e de Constituição e Justiça e de Cidadania (parecer terminativo, nos termos do art. 54 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados - RICD), em regime de tramitação ordinária, estando sujeita à apreciação conclusiva por esses colegiados, nos termos do art. 24, II, do mesmo Regimento.

Em 9 e 17 de agosto de 2011, pelos Ofícios nº 254 e 275/2011, a Secretaria deste Colegiado encaminhou os Projetos de Lei nº 1.758 e 1.883, ambos de 2011, para serem apensados ao principal, de nº 1.151, do mesmo ano, e receberem manifestação, nos termos do art. 57, I, do Regimento.

O primeiro apensado, PL nº 1.758, de 2011, “Disciplina a comunicação entre fornecedor e consumidor realizada por meio da rede mundial de computadores”. A proposição pretende obrigar o fornecedor que possuir sítio eletrônico na internet a indicar o respectivo endereço “em todos os documentos vinculados ao fornecimento e em todos os meios utilizados para divulgar produto ou serviço, com a finalidade exclusiva de comunicar-se com o consumidor”.

Além disso, assegura ao consumidor o direito de “inscrever endereço de correio eletrônico no sítio mencionado [...] com a finalidade de comunicar-se com o fornecedor”. Por fim, estabelece presunção de verdade em relação às “declarações constantes dos documentos em forma

eletrônica na comunicação entre fornecedor e consumidor, mediante a utilização dos endereços eletrônicos mencionados”.

A preocupação maior do ilustre Autor, o Deputado Gean Loureiro, é com a produção de meio de prova idôneo para respaldar a reclamação do consumidor perante os órgãos competentes. Anota que “Atualmente, a Medida Provisória nº 2.200-1, de 27 de julho de 2001¹, garante a autenticidade, a integridade e a validade jurídica de documentos em forma eletrônica que utilizem certificado digital”. Reconhece, no entanto, que “seria irreal pretender que todos os consumidores brasileiros possuam um certificado digital, porque eles custam muito caro”. Por isso que, com a iniciativa, pretende “igualar o documento eletrônico que utiliza certificado digital ao documento eletrônico gerado pela comunicação entre um endereço eletrônico especialmente dedicado a atendimento ao consumidor e um endereço eletrônico cadastrado pelo consumidor para o mesmo fim”, que entende ser “um processo extremamente seguro, pois apenas o fornecedor e apenas o consumidor podem gerar declarações a partir de seus respectivos endereços eletrônicos, cujo acesso é sempre protegido por senha”.

O segundo apensado, PL nº 1.883, de 2011, da lavra do nobre Deputado Gilmar Machado, “Obriga os fornecedores de produtos ou serviços que possuam site na internet, a disponibilizar e-mail padrão para o serviço de atendimento ao cliente”, no formato que especifica, quando o fornecedor for estabelecido em território nacional e mantiver sítio eletrônico na referida rede.

Agrega a proposição que, “Nos contratos feitos pelo consumidor por intermédio do endereço eletrônico mencionado nesta lei, o fornecedor deve providenciar, de forma automática, em seu site, o seguinte: I – número de protocolo para registro do contato solicitado pelo cliente; II - opção de impressão ou salvamento do conteúdo do e-mail com a solicitação do cliente e o número de protocolo registrado”.

O projeto estabelece a sujeição do infrator às penalidades previstas no CDC, sem prejuízo de outras aplicáveis de acordo com a legislação em vigor. Por fim, fixa um prazo de “vacatio legis” de noventa dias.

Justifica o Autor que o crescimento do comércio via internet exige a introdução de regras específicas de proteção e defesa do

¹ Convalidada pela MP nº 2.200-2, de 24 de agosto de 2001.

consumidor, para o que propõe a criação de um canal de comunicação padrão, para o consumidor esclarecer questões ou efetuar reclamações. Também, “O fornecimento de um comprovante do contato que realizou com o fornecedor constitui, para o consumidor, prova de que buscou entendimento e negociação amigável, antes de recorrer aos órgãos administrativos ou à demanda judicial, em razão da inflexibilidade de fornecedor na negociação ou da recusa de cumprimento de seus deveres decorrentes da relação de consumo”.

II - VOTO DO RELATOR

Registram-se aqui, inicialmente, as razões expendidas pelo destacado Relator que anteriormente preferiu voto em relação à proposição principal, na legislatura passada, nestes termos:

1. A brilhante iniciativa se justifica pela evidente insatisfação dos consumidores quanto ao tamanho das letras dos anúncios publicitários, sua exibição televisiva em ritmo que impede a leitura, bem como a costumeira ausência de um número de telefone ou endereço na internet por meio dos quais o consumidor possa obter maiores informações ou detalhes relevantes sobre os bens e serviços ofertados ao mercado.
2. O projeto de lei, nas bem postas palavras do ilustre Autor, se propõe a estabelecer critérios práticos que permitam aos consumidores a efetiva obtenção das informações, de que necessitam para decidir conscientemente sobre a compra, para o que “teremos nos jornais, revistas e na internet regramento para tamanho mínimo de fonte, ou a imposição de que o anunciante forneça um serviço gratuito de informações, por meio de um número 0800 ou similar, bem como um endereço específico na Internet, de modo que o consumidor possa ter a seu dispor mais esclarecimentos a respeito da oferta”.

3. Anota também o Redator que “Na televisão, por sua vez, o serviço telefônico e endereço na Internet poderão ser veiculados de forma a viabilizar o acesso total aos dados de produtos ou serviços apresentados ao consumidor”.

De fato, constatamos igualmente que “A proposta procura reunir ampliação e maior clareza das informações sobre produtos e serviços com a vantagem de não adicionar custos ao consumidor para acesso e obtenção de dados, detalhes e esclarecimentos sobre a oferta”.

As proposições apensadas vão ao encontro dessas preocupações, pondo foco específico na criação de canal de comunicação entre fornecedor e consumidor, via internet, além de propiciar meios de prova a serem utilizados pelo consumidor, em caso de ver frustradas suas reclamações perante o consumidor.

Não se pode deixar de anotar, no entanto, que parece demasiado “obrigar” o fornecedor que tenha sítio eletrônico a proceder da forma preconizada nas proposições, porque estaríamos adentrando evidentemente no campo de atuação da iniciativa privada. Em outras palavras, obrigar o fornecedor a manter um canal de comunicação e disciplinar formatos mínimos e critérios a serem observados, é uma coisa; mas, obrigar somente quem tenha página na internet a criar canal via e-mail afigura-se como anti-isonômico e refoge ao espírito do Estado Democrático.

Sobre este ponto, no entanto, a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania estará mais apta a se pronunciar quanto à constitucionalidade e juridicidade da matéria.

Por outro lado, é razoável a adoção da presunção de verdade por meio das comunicações feitas via e-mail, bem como o disciplinamento de formas de realização da comunicação e geração de protocolos ou relatórios.

Sob o prisma desta Comissão de Defesa do Consumidor, todas as propostas contribuem para a promoção da cidadania e do respeito aos direitos do consumidor, merecendo nossos aplausos.

Aditamos algumas considerações que se nos afiguram relevantes, no tocante à matéria em exame.

O formato convencional das mensagens publicitárias veiculadas em televisão aberta no Brasil e no exterior consagra a duração de trinta segundos. Impor aos anunciantes o dever de contratar comerciais com duração superior a isso implicaria aumentar seus custos, acarretando majoração dos preços dos produtos e serviços, onerando o consumidor e afetando a competição entre empresas, em detrimento das médias e pequenas, que também se servem dos serviços de publicidade no país.

A dificuldade de leitura de anúncios por parte do consumidor tornou-se ainda mais comum com a proliferação de aparelhos de telefonia celular, que captam os sinais transmitidos pelas emissoras de televisão abertas. Nas telas diminutas desses aparelhos, a leitura de mensagens publicitárias escritas é impraticável.

Assim sendo, a conciliação entre o dever de informar e o direito de ser informado, preconizados pelo CDC, em face dos avanços tecnológicos, poderá ser alcançada por meio de fontes complementares alternativas: sítio na internet, correio eletrônico e ou prefixo telefônico para ligações gratuitas para o consumidor. Essas fontes poderão ser empregadas sempre que se fizerem necessárias para o pleno esclarecimento do consumidor, além do ponto-de-venda ou de prestação dos serviços, onde as informações e dúvidas deverão ser plenamente prestadas ou solucionadas por meio de contato direto.

As informações e afirmações do anunciante no comercial de TV e nos meios complementares acima indicados devem integrar o contrato, em conformidade com o disposto no art. 30 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, independentemente de estarem inseridos no contexto do seu instrumento escrito, a saber:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Por fim, propomos a adoção de um Substitutivo, para adequar todas as contribuições do projeto principal e dos apensados, bem como as ponderações acima, evitando a obrigação indiscriminada de disponibilização de número telefônico ou endereço na internet, mesmo em

anúncios nos quais a informação completa já esteja disponível na tela ou na página impressa – o que, vale ressaltar, representa a maioria das peças publicitárias veiculadas, segundo nossa observação.

Diante do exposto, **votamos pela aprovação do Projeto de Lei nº 1.151, de 2011, e de seus apensados, Projetos de Lei nº 1.758, de 2011, e 1.883, de 2011, na forma do Substitutivo anexo.**

Sala da Comissão, em de de 2011.

Deputado AUGUSTO COUTINHO

Relator

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 1.151, DE 2011

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”, para definir regras sobre a oferta e apresentação de produtos ou serviços.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei acrescenta artigo à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Proteção e Defesa do Consumidor –, definindo normas específicas para a oferta e apresentação de produtos ou serviços.

Art. 2º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescida do seguinte art. 31-A:

“Art. 31-A. Na divulgação das informações de que trata o artigo anterior, independentemente da mídia em que se veicular o anúncio, admitir-se-á que o provimento de informações relevantes sobre o produto ou serviço seja complementado por um dos meios abaixo elencados, com indicações das formas de acesso especificadas na peça publicitária:

I - endereço virtual na rede mundial de computadores – internet;

II - correspondência eletrônica (“e-mail”);

III - número telefônico apto a receber ligações gratuitas do consumidor.

§ 1º Os dados e informações veiculados e complementados pelos meios admitidos no *caput* deverão estar obrigatoriamente disponíveis nos pontos-de-venda ou de prestação dos serviços e integram o contrato, nos termos do art. 30.

§ 2º É vedado o emprego de letras e caracteres com equivalência de visualização inferior à que seria obtida com a utilização da fonte tipográfica “Times New Roman”, tamanho 11 (onze), nos anúncios veiculados em jornais, revistas e outras mídias impressas.

§ 3º As comunicações registradas pelos meios disponibilizados pelo fornecedor, em forma gravada ou escrita, mesmo eletronicamente, constituem meios idôneos de prova relativamente à relação de consumo e passam a integrar o contrato quanto às obrigações assumidas pelas partes.”

Art. 3º O Poder Executivo regulamentará esta lei no prazo de 60 (sessenta) dias, contados da sua publicação oficial.

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

Sala da Comissão, em de de 2011.

Deputado AUGUSTO COUTINHO

Relator