

# PROJETO DE LEI DA CÂMARA Nº 73, DE 2015 (Nº 401/2011, NA CASA DE ORIGEM)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção ao consumidor e dá outras providências, para facilitar a identificação de anunciantes e de quem oferta bens e serviços.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

**Art. 1º** O art. 33 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte § 2º, renumerando-se o atual parágrafo único para § 1º:



**“Art. 33.** Em caso de oferta ou venda de produtos e serviços realizada por telefone ou reembolso postal, devem constar o nome, o endereço e o telefone do fabricante nas embalagens, e em todos os documentos utilizados na transação comercial, o nome, o endereço e o telefone do fornecedor.

**§ 1º** .....

**§ 2º** No caso de oferta ou venda de produtos e serviços realizada por meio da rede mundial de computadores, além de observar o disposto no caput deste artigo, fica o fornecedor

obrigado a informar em seu sítio eletrônico, com o devido destaque:

**I** – razão social da empresa e respectivo CNPJ ou o nome completo e CPF, se for pessoa física;

**II** – endereço completo de suas instalações físicas, com o respectivo CEP;

**III** – número telefônico para contato ou número telefônico e endereço eletrônico do Serviço de Atendimento ao Consumidor - SAC, quando houver.” (NR)

**Art. 2º** A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescida do seguinte art. 36-A:



**“Art. 36.** –A. Toda publicidade ou propaganda impressa, distribuída de forma avulsa ou afixada em painéis, deve conter:

**I** – o nome do anunciante e o respectivo CPF ou CNPJ;

**II** – o nome e o CNPJ da gráfica responsável pela impressão;

**III** – a data de publicação do anúncio.

**§ 1º** As informações obrigatórias de que tratam os incisos I, II e III do caput deste artigo devem ser impressas em caracteres e facilmente legíveis ao consumidor.

**§ 2º** No caso de publicidade ou propaganda veiculada por jornal, revista e internet, as informações enumeradas nos incisos I e III do caput deste artigo devem ser mantidas pelos respectivos veículos para consulta da autoridade competente ou pelo consumidor, pelo prazo de noventa dias a partir da primeira publicação, tendo em vista o disposto no art. 37 desta Lei.

**§ 3º** A veiculação de publicidade ou propaganda que não

atenda ao disposto neste artigo configura-se publicidade enganosa ou abusiva, para efeito desta Lei.”

**Art. 3º** Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

## **PROJETO DE LEI ORIGINAL Nº 401, DE 2011**

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, distribuída de forma avulsa ou afixada em mídia deve conter:

I – Código de barras ou QR code 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.”(NR)

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 temas variados, dos quais destacamos o disposto na Seção III, artigos 36 a 38, que

tratam da publicidade. Estes abordam, por exemplo, a forma de veiculação, proibição de publicidade enganosa ou abusiva.

O artigo 38 do CDC trata da intitulada inversão do ônus da prova. Sabe-se, porém, que nem sempre se consegue chegar ao responsável ou autor da publicidade enganosa ou abusiva, muito menos aplicar certa sanção.

O entrave reside muitas vezes na comprovação e localização do autor, da agência responsável pela elaboração, emissão, divulgação, e ainda, a gráfica que confeccionou e/ou imprimiu o material. Detalhe, as justificativas apresentadas pelos envolvidos nesses casos quase sempre acabam por isentá-los 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 ato pode gerar 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. Especialmente por meio de distribuições avulsas, isto é, pelos denominados panfletos (material de baixo custo de produção), que nem sempre trazem a identificação dos responsáveis pela veiculação dos anúncios impressos ou outros caminhos para se chegar ao alvo principal, qual seja, o consumidor.

Acreditamos que a proposição é oportuna, podendo trazer inovação legislativa de suma importância para uma proteção mais eficiente do consumidor e de auxílio aos que são do ramo de publicidade. Válida para os que se esquivam de punições, que terão sobre si a responsabilidade de fazer publicidade observando o constante no Código de Defesa do Consumidor, sem trazer prejuízo a outrem.

Deste modo, espero poder contar com o apoio dos nobres pares para a aprovação do presente projeto de lei.

Sala das Sessões, em 09 de fevereiro de 2011.

Deputada NILDA GONDIM

ÀS COMISSÕES DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA, INOVAÇÃO, COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO; E DE MEIO AMBIENTE, DEFESA DO CONSUMIDOR E FISCALIZAÇÃO E CONTROLE.