

PARECER N° , DE 2015

Da COMISSÃO DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA, INOVAÇÃO, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA, sobre o Projeto de Lei da Câmara nº 73, de 2015 (PL nº 401, de 2011, na origem), da Deputada Nilda Gondim, que *altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para facilitar a identificação de anunciantes e de quem oferta bens e serviços.*

RELATOR: Senador **HÉLIO JOSÉ**

I – RELATÓRIO

Vem ao exame desta Comissão o Projeto de Lei da Câmara (PLC) nº 73, de 2015 (PL nº 401, de 2011, na origem), da Deputada Nilda Gondim, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para facilitar a identificação de anunciantes e de fornecedores de bens e serviços.

O projeto acrescenta um novo parágrafo ao art. 33 do Código de Defesa do Consumidor, para prever que, na oferta ou venda realizada pela internet, o fornecedor fica obrigado a fornecer em seu sítio eletrônico diversas informações, tais como a razão social da empresa e o respectivo CNPJ, o endereço de suas instalações físicas e o número telefônico para contato.

A proposição também acrescenta o art. 36-A ao Código de Defesa do Consumidor, que estabelece que toda publicidade impressa deve conter, em caracteres facilmente legíveis pelo consumidor, o nome do



anunciante e seu CPF ou CNPJ, o nome e o CNPJ da gráfica responsável pela impressão e a data de publicação do anúncio.

O dispositivo prevê, ainda, que devem os veículos de mídia, no caso de publicidade veiculada por jornal, revista ou internet, armazenar as referidas informações pelo prazo de noventa dias, para consulta pelas autoridades competentes ou pelo consumidor, estabelecendo que a violação ao disposto nesse artigo configura publicidade enganosa ou abusiva.

Na justificação de sua proposta, a autora afirma que os consumidores brasileiros sofrem diversos prejuízos oriundos de propagandas enganosas ou abusivas, especialmente por meio de distribuições avulsas, que muitas vezes sequer contêm a identificação dos responsáveis pela veiculação dos anúncios.

Argumenta também que a ausência de informações precisas acerca da localização do autor da publicidade, da agência que desenvolveu a peça e da gráfica que confeccionou o material constitui entrave à responsabilização prevista no Código de Defesa do Consumidor.

No Senado Federal, a proposição foi distribuída à Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática (CCT) e à Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle (CMA).

Até o momento, não foram apresentadas emendas ao projeto em exame.

II – ANÁLISE

O PLC nº 73, de 2015, cuida de matéria de competência legislativa concorrente, nos termos do art. 23, inciso V, da Constituição Federal (CF).

Inexiste, portanto, restrição de iniciativa do processo legislativo. Tampouco se constata na proposição qualquer outra previsão



que viole preceito constitucional. Dessa forma, não há obstáculos de constitucionalidade que impeçam a apreciação do projeto.

Quanto à juridicidade, as alterações introduzidas pelo PLC nº 73, de 2015, são harmônicas com a legislação existente e, quanto à regimentalidade, não se observam óbices à tramitação do projeto.

No mérito, a proposição em exame contempla duas medidas que representam importantes desenvolvimentos da defesa do consumidor no direito brasileiro.

Nas sociedades de consumo de massa, a publicidade é um fenômeno central nas relações entre empresas e indivíduos, moldando comportamentos e alinhando expectativas. Por se tratar de uma veiculação parcial de informação para incentivar os consumidores a adquirir produtos e serviços, é essencial que haja um controle estrito por parte do Estado para evitar abusos e desvios no campo publicitário.

Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor veda, em seu art. 37, o recurso à publicidade enganosa ou abusiva e tipifica como infração penal, em seu art. 67, a conduta de promover publicidade sabidamente enganosa ou abusiva.

Todavia, a efetiva responsabilização dos autores da publicidade infrativa mostra-se muitas vezes de difícil realização, dada a impossibilidade de se identificar, a partir do material publicitário, os agentes econômicos envolvidos na sua elaboração e veiculação.

Em tal quadro, as duas medidas trazidas pelo PLC nº 73, de 2015, mostram-se bastante pertinentes. Primeiramente, a obrigação de apresentação de dados básicos nos sítios eletrônicos de venda pela internet facilitará a identificação do fornecedor em um mercado no qual a lacuna informacional do consumidor tende a ser enorme. Em segundo lugar, a criação de regras mais rígidas para a propaganda impressa, distribuída de forma avulsa ou afixada em painéis, contribuirá para coibir práticas que tradicionalmente são utilizadas para induzir o consumidor brasileiro em erro.



É de se notar também que a implementação das referidas medidas não acarreta custos significativos para a cadeia de fornecedores, ao passo que os ganhos gerados ao consumidor serão certamente bastante relevantes.

III – VOTO

Ante o exposto, votamos pela aprovação do Projeto de Lei da Câmara nº 73, de 2015.

Sala da Comissão,

, Presidente

, Relator

