

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI Nº 2.849, DE 2015

Altera a Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, para obrigar os fornecedores a informar o histórico de preços dos produtos e serviços ofertados em promoção.

Autor: Deputado RÔMULO GOUVEIA

Relator: Deputado GUILHERME MUSSI

I - RELATÓRIO

Trata-se do Projeto de Lei nº 2.849, de 2015, de autoria do DD. Deputado Rômulo Gouveia, apresentado com o objetivo de *alterar a Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, para obrigar os fornecedores a informar o histórico de preços dos produtos e serviços ofertados em promoção.*

Com esse intuito, o autor do projeto propõe acréscimo de um parágrafo ao art. 31 da Lei mencionada, o Código de Defesa do Consumidor, numerando-o como §2º, renumerando o atual parágrafo único como §1º, *verbis*:

“Art. 1º O Art. 31 da Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

‘Art. 31.

§ 1º As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével.

§ 2º A oferta promocional de produtos e serviços, em estabelecimentos físicos ou por meio eletrônico ou similar, deve assegurar, além das informações obrigatórias descritas no caput, o histórico de preços do produto ou serviço nos 30 (trinta) dias anteriores à promoção.’ (NR)”

Apresentada no último dia 02 de setembro, a proposição foi distribuída, por ato da Mesa, às Comissões de Defesa do Consumidor e de

Constituição e Justiça e de Cidadania, sujeita à apreciação conclusiva pelas Comissões (cf. arts. 24, II, e 54, RICD), em regime de tramitação ordinária.

Designado para relatar a matéria nessa Comissão de mérito, é o que faço, na forma que se segue.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

A presente proposição legislativa foi distribuída para esta Comissão em virtude do disposto no art. 32, V, “a” e “b”, do RICD, para manifestação de mérito.

A proposta foi justificada sob o argumento de que o Código de Proteção e Defesa do Consumidor “prestigia o dever fundamental de transparência e boa-fé nas relações de consumo, exigindo, tanto na oferta quanto na publicidade dos produtos e serviços, informação adequada, precisa e clara aos consumidores.”

A racionalidade a ele subjacente, segundo o autor da proposta, é a de que, “somente aparelhado com todos os dados relevantes acerca do produto ou serviço, poderá o consumidor exercer de forma verdadeiramente livre e consciente o ato de consumo”, o que afirma em razão de o País presenciar, de maneira não incomum, “as falsas promoções, campanhas enganosas que, apesar da divulgação maciça, ou trazem descontos irrisórios ou trazem descontos ‘maquiados’”.

Essa é a síntese da proposição ora sob análise desta Comissão. Não posso, no entanto, concordar com ela; não que discorde da afirmativa de que haja no Brasil falsas promoções. A objeção que ora oponho é ao argumento de que esses fatos estejam a demandar a produção legislativa. A despeito dos bons propósitos do autor da iniciativa, não vejo, dada a vênia, necessidade da norma projetada. Pelo contrário, diante das normas vigentes do Código de Defesa do Consumidor, a introdução do §2º no art. 31 do CDC, conforme proposto, configurará excesso legislativo. É o que adiante se demonstra.

De acordo com a redação atual do CDC, são direitos básicos do consumidor, dentre tantos outros, a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta do preço (art. 6º, III, CDC). Ademais disso, também arrolado como direito do consumidor, está a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços (art. 6º, IV, CDC).

Some-se a isso, o disposto no *caput* do próprio dispositivo em que se pretende asseverar o direito, no sentido de que a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre, dentre tantos outros aspectos, o preço (art. 31, CDC).

Não só isso. A Lei 8078, de 1990, já tipifica a conduta de “fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, **preço** ou garantia de produtos ou serviços”, como crime sujeito a pena de detenção de três meses a um ano e multa (art. 66, CDC).

Não nos parece razoável, portanto, acrescentar ao diploma legal em referência, norma no sentido do estabelecimento de mais uma obrigação ao fornecedor.

É dizer, exigir que oferta promocional de produtos e serviços, em estabelecimentos físicos ou por meio eletrônico ou similar, deva assegurar, além das informações obrigatórias já descritas na Lei, o histórico de preços do produto ou serviço nos 30 (trinta) dias anteriores à promoção, corresponde a criação de mais um custo a ser suportado pelo consumidor, desnecessariamente.

Ou seja, a medida, além de não se fazer necessária, como demonstrado, pode levar, em razão dos custos que acarreta, a inviabilidade do exercício do comércio para um grande número de comerciantes na medida em que, para muitos deles, as exigências legais propostas serão excessivas, a ponto até de impedir a própria promoção que se pretende proteger.

Destaque-se também, nesse contexto, que em uma economia de mercado, na qual estão envolvidos diversos relacionamentos econômicos, a concorrência é fundamental para garantir o melhor preço para o consumidor,

possibilitando, ao mesmo tempo, diante da maior variedade de produtos à disposição de todos, o aprimoramento de sua qualidade.

O que não se deve perder de vista, portanto, é a concorrência, pois é ela que garante o desenvolvimento dos mercados; é ela que beneficia os consumidores, favorecidos pelas melhorias decorrentes da competitividade; é ela que contribui para o aprimoramento da economia de um país que almeja ingressar e permanecer competitivo no mercado externo.

Preços promocionais, ofertados por um determinado período de tempo, curto, em razão de certos aspectos, e a fim de retomar o equilíbrio entre quantidades ofertadas e demandadas – tendo em vista a alocação de recursos de forma mais eficiente – constituem incentivos de curto prazo que visam encorajar as vendas, em benefício de seus clientes. Se excessos são cometidos nesta seara, não será a medida proposta que eliminará a prática.

Mesmo porque o CDC já instituiu um sistema nacional de proteção, com órgãos estruturados para planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política nacional de proteção ao consumidor. Além desses órgãos prestarem orientação permanente sobre diversas garantias consumeristas, informa os consumidores, permanentemente, conscientizando-os e motivando-os à defesa de seus próprios direitos (art. 106, CDC).

Isto posto, considerando que já existem mecanismos punitivos que visam coibir as falsas promoções e tendo em vista que a presente regulamentação, caso aprovada, produzirá o efeito oposto ao pretendido, afetando diretamente os consumidores com preços maiores e serviços piores, somos pela rejeição do Projeto de Lei nº 2.849, de 2015.

Sala das Sessões, de de 2015

Deputado Guilherme Mussi
PP/SP