



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

**\*PROJETO DE LEI N.º 4.815, DE 2009**  
**(Do Sr. Dr. Nechar)**

Veda a comercialização de brinquedos acompanhados de lanches.

**NOVO DESPACHO**

ÀS COMISSÕES DE:

SEGURIDADE SOCIAL E FAMÍLIA;

DEFESA DO CONSUMIDOR E

CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (MÉRITO E ART. 54,  
RICD)

**APRECIÇÃO:**

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário

**SUMÁRIO**

I - Projeto inicial

II - Projetos apensados: 4888/09, 4935/09, 1146/11, 1745/11, 5608/13, 6111/13,  
112/15 e 3128/15

**(\*) Atualizado em 23/10/2017, para inclusão de apensados (8).**

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Fica vedado a comercialização de brinquedos ou brindes acompanhados de lanches ou refeições de qualquer tipo.

Parágrafo único: Em caso de desobediência, o estabelecimento fica sujeito às penalidades do artigo 56 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 2º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

## JUSTIFICAÇÃO

As promoções das redes de "fast food" vendem brinquedos junto com um lanche, batata frita e refrigerante. As promoções têm como público-alvo os consumidores infantis e associam personagens de desenhos animados aos lanches.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) proíbe o "uso profissional e calculado da fraqueza ou da ignorância do consumidor infantil". Este público não completou sua formação crítica e não possui capacidade de distinção e de identificação do intuito lucrativo apelativo da promoção.

De acordo com o Ministério Público Federal em São Paulo o Código reitera que a decisão de consumir alimentos deve ser tomada levando-se em conta a qualidade da dieta e não pode "ser ofuscada pelo impulso ou desejo de apropriação de um brinquedo ou objeto com apelo infantil". "A atração do consumidor infantil pela alavanca de brinquedos e produtos com apelo para as crianças retira fundamentalmente o aspecto crítico ou avaliativo sobre o que comer e por que comer".

Uma pesquisa do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) e Instituto Alana mostra que os lanches que acompanham os brinquedos em cinco redes de fast-food podem conter até 70% da quantidade de sal e gordura saturada que uma criança pode

ingerir por dia. O lanche do McDonald's que acompanha os brinquedos tem 0,4 g dessa gordura, o do Burguer King, 2 g, e o do Bob's, 3,7 g. A ingestão da gordura trans não é recomendada em nenhuma quantidade porque aumenta o colesterol.

Por todas as razões elencadas acima, solicito o apoio dos nobres pares à célere tramitação desta proposição.

Sala das Sessões, em 10 de março de 2009.

**Deputado DR. NECHAR  
PV-SP**

<b>LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI</b>
--

**LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA**, faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

TÍTULO I  
DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

.....

CAPÍTULO VII  
DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

.....

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

- I - multa;
- II - apreensão do produto;
- III - inutilização do produto;
- IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- V - proibição de fabricação do produto;
- VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
- VII - suspensão temporária de atividade;

- VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;
- IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- XI - intervenção administrativa;
- XII - imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

Art. 57. A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos.

\* Artigo, caput, com redação dada pela Lei nº 8.656, de 21/05/1993.

Parágrafo único. A multa será em montante não inferior a duzentas e não superior a três milhões de vezes o valor da Unidade Fiscal de Referência - UFIR, ou índice equivalente que venha a substituí-lo.

\* Parágrafo único acrescentado pela Lei nº 8.703, de 06/09/1993.

.....  
 .....

## **PROJETO DE LEI N.º 4.888, DE 2009** **(Do Sr. Jorge Tadeu Mudalen)**

Dispõe sobre a proibição de venda casada de produtos alimentícios destinados ao público infanto-juvenil em todo território nacional

**DESPACHO:**  
 APENSE-SE À(AO) PL-4815/2009.

### **O Congresso Nacional decreta :**

Art. 1º Esta Lei estabelece medidas a proibir o uso da venda casada em produtos alimentícios destinados às crianças e adolescentes, conforme apregoa o Código de Defesa do Consumidor que proíbe o uso profissional e calculado da fraqueza ou da ignorância do consumidor infantil

§ 1º Entende-se por venda casada, a prática comercial em que o fornecedor condiciona a venda de um produto ou serviço, à aquisição de outro produto ou serviço.

§ 2º Considera-se público infanto-juvenil aquele compreendido na faixa etária entre 0 e 16 anos de idade.

## JUSTIFICATIVA

Entende-se legalmente por venda casada, a prática comercial em que o fornecedor condiciona a venda de um produto ou serviço, à aquisição de outro produto ou serviço. O fornecedor quando pratica a venda casada tem por objetivo colocar, novamente, no mercado um produto ou serviço que está em baixa – ou, ainda, é possível quando ele monopoliza a venda de um determinado produto, e passa a conjugar a venda deste, à aquisição de um outro que tem similares no mercado, tornando-se, desta forma, monopolizador de dois produtos ou serviços.

Para ilustrar a venda casada, temos os exemplos de algumas agências bancárias, que agem de forma indevida na oferta de crédito condicionada à aquisição de serviços bancários outros como título de capitalização, poupança, seguro de vida, entre outros. Nessa situação, é importante observar que em um discurso persuasivo, o gerente acaba por convencer o consumidor a adquirir tanto o produto que tem necessidade, como a oferta feita pelo banco. Outro exemplo, é a venda conjunta de hardwares (máquina) e dos softwares (programa), uma prática que inicialmente foi concebida com o fim de evitar a pirataria, mas acabou concedendo monopólio no mercado a uma empresa.

No Brasil, um outro modelo de venda casa tem ocorrido de forma assemelhada e constante. Redes de fast-food tem se valido desta prática de forma incessante, ferindo a legislação vigente e contribuindo para não adoção de práticas alimentares saudáveis. Recentemente, o Ministério Público Federal entrou na Justiça pedindo a proibição da venda casada de brinquedos e alimentos nas lojas das três maiores redes de lanches rápidos do País, McDonald, Bobs e Burger King. A ação foi uma iniciativa do Instituto Alana que desenvolve atividades em defesa das crianças. O próximo alvo serão os fabricantes de ovos de Páscoa que vendem produtos com brindes, prática considerada abusiva e prejudicial a saúde das crianças que se sentem seduzidas pelos brinquedos oferecidos com a comida.

É inegável que os métodos de venda e promoção das lanchonetes são agressivos e fazem a criança adotar um hábito alimentar que não é saudável e que pode ser mantido pela vida inteira. O brinquedo ou produto adquirido em associação com a comida, mais cedo ou mais tarde, se perderá, mas os hábitos alimentares ou as consequências do consumo de comida, com excesso de gordura ou açúcares, tendem a persistir. Grandes empresas com redes de fastfood desenvolvem promoções vendendo brinquedos junto com um sanduíche, batata frita e refrigerante. As promoções têm como público-alvo os consumidores infantis e associam personagens de desenhos animados aos lanches.

Entretanto, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) proíbe o uso profissional e calculado da fraqueza ou da ignorância do consumidor infantil. O público infantil não completou sua formação crítica e não possui capacidade de distinção e de identificação do intuito lucrativo a apelativo da promoção. A lei reitera que a decisão de consumir alimentos deve ser tomada levando-se em conta a qualidade da dieta e não pode ser ofuscada pelo impulso ou desejo de apropriação de um brinquedo ou objeto com apelo infantil. A atração do consumidor infantil pela alavanca de brinquedos e produtos com apelo para as crianças retira fundamentalmente o aspecto crítico ou avaliativo sobre o que comer e por que comer.

Desta forma, torna-se impossibilitada a permanência de tal prática que fere não só a legislação nacional, como também a conduta nutricional e alimentar de gerações que estão em formação. Para tanto, encaminhado projeto de lei que visa proibir a venda casada de produtos alimentícios destinado ao público infanto-juvenil, não só em redes de fastfood, mas toda a cadeia de venda – supermercados, mercados e lojas de todo o País.

Sala das Sessões em, 24 de março de 2009.

**Jorge Tadeu Mudalen**  
**Deputado Federal - DEM/SP**

## **PROJETO DE LEI N.º 4.935, DE 2009**

**(Do Sr. Capitão Assunção)**

Dispõe sobre a proibição da entrega de bonificação, brinde, brinquedo ou prêmio condicionado à aquisição de alimentos e bebidas.

**DESPACHO:**  
APENSE-SE À(AO) PL-4815/2009.

O Congresso Nacional decreta:

**Art. 1º** Fica acrescido o seguinte inciso e parágrafo ao artigo 39 da Lei nº 8.078 de 11.09.1990 (Código de Defesa do Consumidor):

“XIV – entregar qualquer tipo de bonificação, brinde, brinquedo ou prêmio condicionado à aquisição de alimentos e bebidas, ainda que partes integrantes do produto”.

“Parágrafo 2º – Para os fins do disposto no inciso XIV, fica proibida a venda de brinquedos e produtos associados à aquisição de alimentos e bebidas”.

**Art. 2º** Esta Lei entra em vigor após trinta dias após sua promulgação.

### JUSTIFICATIVA

Com o crescimento do mercado de consumo surgem novas formas de divulgação e comercialização dos produtos alimentícios, em virtude da grande concorrência de mercado, observando-se a crescente tendência a que o mercado vem adotando.

Propagandas são vinculadas a divulgação dos produtos de forma a seduzir grande parcela dos consumidores onde muitas vezes os riscos e as conseqüências que esses produtos podem provocar não são percebidas de imediato, em face da grande divulgação do acompanhamento promocional do produto alimentício.

De fato, o consumidor é levado a adquirir um brinde em detrimento da aquisição de algum produto alimentício específico, gerando a denominada “venda casada”, fato já expressamente vedado no Código de Defesa do Consumidor.

Na maioria dos casos, o que se pode perceber é que o público infantil é sempre o mais afetado por esses tipos de divulgação alimentícia, como é o caso dos “fast foods” em geral, posto que se ressalta em muito os brindes colecionáveis que serão adquiridos quando da aquisição dos alimentos específicos, conhecidos muitas vezes como “lanchinhos para crianças”, onde são destacados e diferenciados dos

demais alimentos dentro de um estabelecimento comercial, envoltos em uma caixinha colorida e desenhada especificamente para o público infantil.

Como cediço, para adquirir os produtos atrelados aos lanches, (personagens infantis conhecidos pelas crianças) basta comprar um lanche ou um *fast food* onde na maioria dos casos contém hambúrguer, batata frita e refrigerante, e ingerir, então, nada menos que todo o sal e mais da metade das gorduras saturadas que a criança em desenvolvimento pode ingerir durante todo o dia.

Isso ocorre não pelo fato do alimento ser nutritivo, mas pelo atrativo principal que as empresas divulgam como forma de aumento das vendas de seus produtos alimentícios, induzindo o consumidor já vulnerável no mercado de consumo e hipossuficiente a sempre consumir aquele alimento a fim obter toda a coleção dos brinquedos atrelados a este.

Atento a estas práticas comerciais, o Código de Defesa do Consumidor – CDC proíbe o uso profissional e calculado da fraqueza e da ignorância do consumidor infantil.

O método aplicado pelas redes alimentícias viola o Código de Defesa do Consumidor (art. 37, §2º), vez que a criança não tem total capacidade de discernimento do que se está ingerindo e os riscos que podem vir a sofrer em caso de grandes consumos ou no consumo repetitivo desses alimentos e bebidas.

A criança está mais interessada no produto colecionável que vai adquirir, tanto divulgado para sua classe infantil, e por via de consequência, acaba por consumir os alimentos. Poderia-se até concluir: primeiro o brinquedo e por derradeiro, os alimentos, e não o contrário, violando ainda o Estatuto da Criança e do Adolescente, que prima pela saúde como direito fundamental de toda e qualquer criança.

Vale ressaltar, que as técnicas de atrativo de venda nas redes alimentícias, com conteúdos muitas vezes bastante apelativos, colocam em risco a saúde do pequeno consumidor vulnerável, que é compelido a consumir os “lanchinhos

para criança” ou *fast foods* com o intuito de ganhar os brindes, brinquedos ou prêmios e completar assim, sua coleção.

Como estratégia para convencer o público infantil a consumir comidas gordurosas e refrigerantes, as redes associam personagens de desenhos animados ao produto alimentício.

Nesse sentido, as propagandas, comerciais e divulgações que propiciam conteúdos persuasivos e com fins ideológicos e acabam por contribuir e influenciar para as más escolhas alimentares estimulando o consumo excessivo desses alimentos, proporcionando assim, a alimentação inadequada e o aumento da obesidade infantil. Tais alimentos são inclusive denominados por especialistas nutricionais como “*junk foods*” ou “alimentos porcarias e altamente calóricos”.

O objetivo desse presente Projeto de Lei é uma regulamentação sólida a fim de evitar que os atrativos infantis estimulem as crianças a se alimentarem de forma inadequada nas redes alimentícias e de fast-foods de todo o Brasil.

Vincular o produto a um tipo de alimento específico é estar realizando o tipo de venda conhecida como “venda casada” expressamente proibida pelo nosso Código de Defesa do Consumidor (art. 39, inciso I) e na Lei dos Crimes Contra a Ordem Tributária, Econômica e Contra as Relações de Consumo (art. 5º, inciso II, da Lei nº 8.137/90), pois tira-se o direito de escolha do consumidor hipossuficiente, obrigando-o, caso queira adquirir o produto à aquisição dos alimentos específicos.

Registre-se que o presente projeto não proíbe a venda dos alimentos, pois tudo pode ser comido, visa, contudo, como já salientado, a proibição da vinculação de brindes aos produtos alimentícios.

O objetivo, portanto, é impedir a venda casada dos brinquedos com os alimentos e bebidas e permitir aos pais e responsáveis que completem as coleções dos filhos, caso queiram, adquirindo separadamente os produtos colecionáveis independentemente da aquisição de alimentos específicos.

Por fim, a tipificação de tais condutas como abusivas propiciará elementos mais fortes na repressão por parte das autoridades competentes, haja vista que o Código de Defesa do Consumidor já estipula as penalidades em caso de sua violação.

O que não pode continuar é o induzimento da criança para obtenção do produto, trocando assim, a alimentação tradicional e saudável por um hábito alimentar que faz mal à saúde só por causa das bonificações, brindes, brinquedinhos ou prêmios adicionais.

Ante o exposto, solicito aos nobres Pares o apoio para uma rápida tramitação e aprovação do presente Projeto de Lei.

Sala das Sessões, em 26 de março de 2009.

## **CAPITÃO ASSUMÇÃO**

Deputado Federal

<p><b>LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI</b></p>
---

### **LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA**, faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

#### **TÍTULO I DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR**

.....

#### **CAPÍTULO V DAS PRÁTICAS COMERCIAIS**

.....

### Seção III Da Publicidade

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

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

### Seção IV Das Práticas Abusivas

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

*\* Artigo, caput, com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/06/1994.*

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se Normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - CONMETRO;

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais:

*\* Inciso IX acrescido pela Lei nº 8.884, de 11/06/1994.*

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços.

*\* Inciso X acrescido pela Lei nº 8.884, de 11/06/1994.*

XI - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido.

*\* Inciso XI acrescido pela Lei nº 9.870, de 23/11/1999.*

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério.

*\* Inciso XII acrescido pela Lei nº 9008, de 21/03/1995.*

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

Art. 40. O fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços.

§ 1º Salvo estipulação em contrário, o valor orçado terá validade pelo prazo de 10 (dez) dias, contados de seu recebimento pelo consumidor.

§ 2º Uma vez aprovado pelo consumidor o orçamento obriga os contraentes e somente pode ser alterado mediante livre negociação das partes.

§ 3º O consumidor não responde por quaisquer ônus ou acréscimos decorrentes da contratação de serviços de terceiros, não previstos no orçamento prévio.

.....  
 .....

## **LEI Nº 8.137, DE 27 DE DEZEMBRO DE 1990**

Define crimes contra a ordem tributária,  
 econômica e contra as relações de consumo, e  
 dá outras providências.

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA**, faço saber que o Congresso Nacional  
 decreta e eu sanciono a seguinte lei:

.....

### CAPÍTULO II DOS CRIMES CONTRA A ORDEM ECONÔMICA E AS RELAÇÕES DE CONSUMO

.....

Art. 5º Constitui crime da mesma natureza:

I - exigir exclusividade de propaganda, transmissão ou difusão de publicidade, em detrimento de concorrência;

II - subordinar a venda de bem ou a utilização de serviço à aquisição de outro bem, ou ao uso de determinado serviço ;

III - sujeitar a venda de bem ou a utilização de serviço à aquisição de quantidade arbitrariamente determinada;

IV - recusar-se, sem justa causa, o diretor, administrador, ou gerente de empresa a prestar à autoridade competente ou prestá-la de modo inexato, informação sobre o custo de produção ou preço de venda.

Pena - detenção, de 2 (dois) a 5 (cinco) anos, ou multa.

Parágrafo único. A falta de atendimento da exigência da autoridade, no prazo de 10 (dez) dias, que poderá ser convertido em horas em razão da maior ou menor complexidade da matéria ou da dificuldade quanto ao atendimento da exigência, caracteriza a infração prevista no inciso IV.

Art. 6º Constitui crime da mesma natureza:

I - vender ou oferecer à venda mercadoria, ou contratar ou oferecer serviço, por preço superior ao oficialmente tabelado, ao fixado por órgão ou entidade governamental, e ao estabelecido em regime legal de controle;

II - aplicar fórmula de reajustamento de preços ou indexação de contrato proibida, ou diversa daquela que for legalmente estabelecida, ou fixada por autoridade competente;

III - exigir, cobrar ou receber qualquer vantagem ou importância adicional de preço tabelado, congelado, administrado, fixado ou controlado pelo Poder Público, inclusive por meio da adoção ou de aumento de taxa ou outro percentual, incidente sobre qualquer contratação.

Pena - detenção, de 1(um) a 4 (quatro) anos, ou multa.

.....  
 .....

## **PROJETO DE LEI N.º 1.146, DE 2011** **(Do Sr. Edson Silva)**

Proíbe a venda casada de produtos alimentícios com brinquedos.

**DESPACHO:**  
 APENSE-SE À(AO) PL-4815/2009.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º É proibida a venda casada de produtos alimentícios, refeições e lanches com brinquedos, às crianças e adolescentes.

§ 1º Para os efeitos do disposto no art. 1º, venda casada é a prática pela qual o fornecedor condiciona a venda de um produto alimentício ou serviço de alimentação à aquisição de um outro produto ou serviço.

§ 2º Compreende-se criança e adolescente de acordo com o disposto no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

Art. 2º Ficam os estabelecimentos comerciais de alimentos e serviços em caso de desobediência sujeitos às penalidades dos arts. 56 e 57 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor.

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

### **JUSTIFICAÇÃO**

A publicidade de alimentos vem mudando o hábito alimentar dos brasileiros, substituindo o consumo de alimentos “in natura” por alimentos processados, densamente calóricos e com baixa concentração de nutrientes.

Essa publicidade vem incentivando as crianças e adolescentes ao consumo desses alimentos, promovendo esse consumo com a oferta de brinquedos os mais diversos possíveis.

As crianças e adolescentes são vulneráveis a esses apelos promocionais, em prejuízo da sua saúde.

Estudos nacionais e internacionais apontam crescimento nos índices de obesidade das crianças e adolescentes e das doenças dela decorrentes, como hipertensão e diabetes, com estimativa de que, até 2015, mais de 1,5 bilhões de pessoas serão obesas no mundo. Por essas razões a Organização Mundial de Saúde, preocupada com o crescimento de casos de obesidade, recomenda aos governos que seja feita uma fiscalização mais rigorosa na publicidade alimentícia.

Por outro lado as indústrias estão investindo cada vez mais na divulgação de “fast-food” ricos em calorias, bebidas carbonatadas, cereais matinais açucarados, anunciando esses alimentos com a oferta de brinquedos, visando maior venda dos mesmos. Trata-se de situação nefasta à saúde da infância e juventude brasileira que precisa de ser controlada.

Pelas razões acima expostas, solicitamos o indispensável apoio dos nobres Pares para a aprovação da presente proposição.

Sala das Sessões, em 26 de abril de 2011.

Deputado EDSON SILVA

<b>LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI</b>
--

## LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

### TÍTULO I DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

.....

#### CAPÍTULO VII DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

.....

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

- I - multa;
- II - apreensão do produto;
- III - inutilização do produto;
- IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- V - proibição de fabricação do produto;
- VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
- VII - suspensão temporária de atividade;
- VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;
- IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- XI - intervenção administrativa;
- XII - imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

Art. 57. A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos. ([\*“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 8.656, de 21/5/1993\*](#))

Parágrafo único. A multa será em montante não inferior a duzentas e não superior a três milhões de vezes o valor da Unidade Fiscal de Referência (Ufir), ou índice equivalente que venha a substituí-lo. ([\*Parágrafo único acrescido pela Lei nº 8.703, de 6/9/1993\*](#))

Art. 58. As penas de apreensão, de inutilização de produtos, de proibição de fabricação de produtos, de suspensão do fornecimento de produto ou serviço, de cassação do registro do produto e revogação da concessão ou permissão de uso serão aplicadas pela administração, mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando forem constatados vícios de quantidade ou de qualidade por inadequação ou insegurança do produto ou serviço.

.....

.....

## **LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990**

Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, e dá outras providências.

### **O PRESIDENTE DA REPÚBLICA**

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

#### LIVRO I

#### PARTE GERAL

#### TÍTULO I DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.

Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

Parágrafo único. Nos casos expressos em Lei, aplica-se excepcionalmente este estatuto às pessoas entre dezoito e vinte e um anos de idade.

Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.

.....

.....

## **PROJETO DE LEI N.º 1.745, DE 2011** (Do Sr. Roberto Santiago)

Dispõe sobre a vedação na comercialização de alimentos e produtos em geral destinados ao consumo e uso por crianças, a oferta de brinquedos, brinde ou prêmio a título de bonificação.

**DESPACHO:**  
APENSE-SE AO PL-4815/2009.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a vedação, na promoção e na comercialização de alimentos e de produtos em geral destinados ao consumo e uso por crianças, a oferta de brinquedos, brinde ou prêmio a título de bonificação, operação também conhecida como venda casada.

Art. 2º Fica vedada, na promoção e na comercialização de alimentos e de produtos em geral destinados ao consumo e uso por crianças, a oferta conjunta de brinquedos, brinde, prêmio ou congêneres a título de bonificação.

Parágrafo único. A vedação de que trata o *caput* deste artigo aplica-se também a todos os alimentos e produtos em geral que, embora não destinados especificamente ao consumo e uso por crianças, de qualquer forma alcancem prioritariamente esse grupo populacional.

Art. 3º A propaganda de alimentos para crianças, por qualquer meio de comunicação, deve se sujeitar ao parecer de nutricionista devidamente registrado no órgão regulamentador da profissão.

Parágrafo único. O nome e número de registro profissional do nutricionista devem ser incluídos, em corpo menor, em toda propaganda impressa.

Art. 4º Para os efeitos desta Lei considera-se como criança, a pessoa até doze anos de idade incompletos, de acordo com o que dispõe a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

Art. 5º O descumprimento do disposto nesta Lei sujeitará os infratores às penalidades previstas na Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 6º Esta Lei entra em vigor 90 (noventa) dias após a data de sua publicação.

## JUSTIFICAÇÃO

De acordo com a Constituição Federal, compete ao Estado assegurar que a atividade econômica – fundada no preceito básico da liberdade de iniciativa – seja exercida em consonância com outros princípios igualmente constitucionais, tais como a garantia da dignidade humana em todas as suas dimensões e a defesa do consumidor, cada vez mais vulnerável nos atuais ambientes econômicos de massa.

A liberdade econômica, portanto, não é um valor absoluto, admitindo condicionamentos que assegurem a concretização dos demais padrões constitucionais. Constitui expressão desse condicionamento, as normas que disciplinam a oferta e apresentação de produtos. Referidas normas devem balizar as práticas de divulgação e de venda – instrumentos fundamentais de persuasão do consumidor – de modo a evitar abusos e promover o exercício consciente e esclarecido do ato de consumo. Defende-se, assim, a dignidade e os interesses econômicos do consumidor.

A questão ganha ainda mais relevância quando se relaciona com o consumo infantil. Se, na economia de massas, o consumidor maduro psicológica e intelectualmente já é relegado a uma inexorável posição de vulnerabilidade e hipossuficiência, nossas crianças colocam-se em situação ainda maior de fragilidade. O caso mais comum, porém, não único, diz respeito as lanchonetes de alimentos *fast-food* que associam o comércio desses alimentos a brinquedos que, por sua vez, se ligam aos filmes (e super-heróis) da moda. As lanchonetes *fast-foods* estabelecem contratos com a indústria cinematográfica garantindo a difusão dos filmes infantis nesses espaços e, ao mesmo tempo, o comércio desses alimentos. A prática tem algo de perverso porque é feita para criar consumidores de um tipo de alimento contestado pelos médicos e nutricionistas por estarem associados a doenças como obesidade e câncer. Não por acaso, em 2010, a Sociedade de Medicina dos Estados Unidos veiculou nas propagandas nominando esses alimentos ofertados para as crianças como causadoras das referidas doenças. Isto é, rica em gorduras, açúcares e sódios, esta comida é prejudicial às crianças.

Com o discernimento ainda incompleto, a captura desses pequenos consumidores é tarefa fácil para as sofisticadas técnicas de marketing. Sem preparo para entenderem que o saudável ato de brincar é aqui subvertido para conduzi-las ao consumo de produtos perigosos para saúde, as crianças voltam-se para os pais, detentores da capacidade financeira que lhes falta, para atenderem seus caprichos. Considere-se ainda que a propaganda prevê o constrangimento dos pais,

muitas vezes ostensivo, público, quando usando de bom senso se dispõem a contrariar os filhos. Esse tipo de comportamento comercial é reconhecido como pernicioso por vários países, tanto que adotam leis que proíbem a associação de brindes na oferta de produtos infantis.

O parecer do nutricionista sobre a publicidade a ser veiculada objetiva fazer com que profissional habilitado se responsabilize sobre a qualidade nutricional do alimento que está sendo comercializado. Com isto, pretendemos evitar que alimentos que provocam danos à saúde sejam consumidos pelas crianças e queremos estimular a produção de alimentos saudáveis. Não podemos aceitar que as crianças continuem sendo bombardeadas com doces, balas, chicletes, biscoitos, que apenas “divertem” o paladar, não alimentam, e ainda provocam principalmente a obesidade - doença que, em alguns estados, atinge cerca de metade da população e caminha para se tornar uma epidemia no País. Deve-se levar em conta que, norteado por um movimento mundial contra os falsos alimentos, ainda recentemente o Executivo deflagrou debate sobre a inclusão de informes sobre quantidade de sódio e açúcares nesse tipo de alimentos.

Essa técnica de marketing tornou-se tão vitoriosa, que o comércio já partiu para outros produtos consumidos e/ou utilizados por crianças, a exemplo de materiais escolares, vestuário e de higiene, cuja prática também deve ser reprimida.

Importa registrar que consideramos para os efeitos de definição de criança, como a pessoa de até doze anos incompletos, segundo o estabelecido no Estatuto da Criança e Adolescente.

Por fim, para fazer cessar essa prática no País, apresentamos o presente projeto de lei. Em caso de descumprimento, a proposição aproveita o eficiente instrumental sancionador já existente que é o Código de Defesa do Consumidor.

Submetendo a matéria à apreciação desta Casa, solicitamos a colaboração dos ilustres Pares para seu aperfeiçoamento e aprovação.

Sala das Sessões, em 30 de junho de 2011.

Deputado **ROBERTO SANTIAGO**

**PV/SP**

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA  
COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI**

**LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990**

Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, e dá outras providências.

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA**

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

**LIVRO I**

**PARTE GERAL**

**TÍTULO I  
DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES**

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.

Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

Parágrafo único. Nos casos expressos em Lei, aplica-se excepcionalmente este estatuto às pessoas entre dezoito e vinte e um anos de idade.

.....  
.....

**PROJETO DE LEI N.º 5.608, DE 2013  
(Do Sr. Rogério Carvalho)**

Regulamenta a publicidade infantil de alimentos.

**DESPACHO:**  
APENSE-SE AO PL 1745/2011.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º Fica proibida a publicidade, dirigida a crianças, de alimentos e bebidas pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar, gorduras saturadas ou sódio.

§1º A vedação se estenderá no período compreendido entre 6 horas e 21 horas, no rádio e televisão, e em qualquer horário nas escolas públicas e privadas.

§2º Fica impedida a utilização de celebridades ou personagens infantis na comercialização, bem como a inclusão de brindes promocionais, brinquedos ou itens colecionáveis associados à compra do produto.

Art. 2º A publicidade durante o horário permitido deverá vir seguida de advertência pública sobre os males causados pela obesidade.

Art. 3º Em caso de descumprimento das restrições apresentadas nos artigos antecedentes, sujeita o infrator às penas de:

I - multa;

II - suspensão da veiculação da publicidade;

III - imposição de contrapropaganda.

§1º A pena de multa será graduada de acordo com a gravidade, no valor entre novecentos mil a três milhões de reais.

§2º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício e informar as crianças sobre o mal ocasionado pelo consumo dos alimentos indicados no artigo 1º;

§3º A pena de multa, suspensão da veiculação da publicidade e imposição de contrapropaganda, será aplicada pelas entidades que integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa e contraditório;

§4º As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicada cumulativamente, inclusive por medida cautelar antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

Art. 4º Entende-se por publicidade qualquer forma de veiculação do produto ou marca, seja de forma ostensiva ou implícita em programas dirigidos ao público infantil.

Art. 5º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

## JUSTIFICATIVA

O presente Projeto foi apresentado pelo Deputado paulista, e nosso líder, Rui Falcao. Considerando a importancia do assunto, apresento-o nesta Casa Legislativa, reproduzindo a respectiva justificativa.

Consoante previsão normativa prevista no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) é proibida qualquer publicidade enganosa ou abusiva que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência das crianças.

O Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC), junto com o Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, enviou carta ao Presidente Lula, ao Ministério da Saúde, à ANVISA, à Câmara e ao Senado pedindo a regulamentação da propaganda de alimentos voltada para as crianças.

Sublime a iniciativa patrocinada por ambos os institutos e por isso, amparados na iniciativa concorrente prevista nos incisos V, IX e XV do artigo 24 da Constituição Federal e diante da natureza de direito fundamental no concernente à proteção à vida e à saúde, apresentamos a presente propositura para regulamentação no âmbito estadual.

A Consumers International (CI) promove uma campanha mundial de divulgação dos males da obesidade infantil e agrega diversos países no combate aos meios de exploração sobre as crianças consumidoras.

Segundo a CI, as companhias multinacionais de alimentos, bebidas e doces investiram, em 2006, algo em torno de US\$ 13 bilhões em propagandas.

O Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor (FNECDC) pesquisou que no país as empresas que exploram esta faixa de consumo utilizam, como técnica de marketing, a promoção por meio de brindes, brinquedos e coleções para atrair o consumo.

Segundo dados coletados pela Organização Mundial da Saúde, em 2015 haverá 2,3 bilhões de pessoas obesas no mundo e atualmente 177 milhões de crianças estão classificadas com sobrepeso ou obesas.

Mesmo com a regulamentação geral do CDC e do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) a publicidade não é proibida por falta de regulamentação específica e neste desiderato encontra-se a Assembléia Legislativa do Estado de São Paulo como ente legítimo quanto à iniciativa de sua regulamentação na jurisdição estadual.

As penas culminadas estão de acordo com as disposições e limites previstos no Código de Defesa do Consumidor.

Clarividente que a presente propositura regulamenta matéria atinente a direito fundamental, não existindo antinomia aparente entre a proteção da criança e a livre iniciativa, uma vez que a propositura não visa impedir a comercialização, mas apenas as formas de propaganda e publicidade.

Sala das Sessões, em 21 de maio de 2013.

Deputado ROGERIO CARVALHO  
PT/SE

# PROJETO DE LEI N.º 6.111, DE 2013

## (Do Sr. Jose Stédile)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências".

**DESPACHO:**  
APENSE-SE À(AO) PL-4815/2009.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O art. 39 da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte inciso XIV:

*“XIV – oferecer qualquer tipo de brinde, brinquedo, bonificação ou prêmio associado à aquisição de alimentos e bebidas destinados ao público infantil.” (NR)*

Art. 2º. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

## JUSTIFICAÇÃO

O crescimento assustador da obesidade entre a população brasileira tem motivado a sociedade a rever suas práticas de consumo.

Já foram adotadas medidas para restringir o conteúdo de elementos prejudiciais à saúde na composição de vários alimentos comercializados no país como sódio ou gorduras trans.

No entanto, uma das práticas que clama por disciplinamento mais firme por parte da lei brasileira é a oferta de alimentos destinados às crianças acompanhados de brinquedos ou outros prêmios associados à sua aquisição, ou à aquisição de um número maior de produtos.

Acreditamos que esta conduta possa ser considerada venda casada, de acordo com os termos do Código de Defesa do Consumidor. No entanto, este entendimento ainda não é pacífico. Assim, nossa proposta considera prática

abusiva o oferecimento de brinde, seja brinquedo, ou bonificação, como prêmio para a compra de porções maiores de alimentos.

Desta forma, pretendemos tornar cristalina a proibição do oferecimento de brindes condicionada à aquisição de produtos alimentares, principalmente daqueles que apresentam baixo teor nutricional e alto teor calórico. Esperamos com esta iniciativa assegurar a proteção de uma significativa parte da população brasileira de práticas comerciais que têm reflexos extremamente negativos sobre sua saúde.

Tendo em vista a importância da iniciativa, já apoiada por inúmeros segmentos da sociedade, inclusive profissionais de saúde e órgãos de defesa dos consumidores, esperamos o apoio dos nobres Pares para sua rápida aprovação.

Sala das Sessões, em 15 de agosto de 2013.

Deputado JOSÉ STÉDILE

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA  
COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI**

**LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

**TÍTULO I  
DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR**

.....

**CAPÍTULO V  
DAS PRÁTICAS COMERCIAIS**

.....

**Seção IV  
Das Práticas Abusivas**

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994)

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; (Inciso com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994)

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. (Inciso com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994)

XI - Dispositivo acrescido pela Medida Provisória nº 1.890-67, de 22/10/1999, transformado em inciso XIII, em sua conversão na Lei nº 9.870, de 23/11/1999

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. (Inciso acrescido pela Lei nº 9.008, de 21/3/1995)

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. (Inciso acrescido pela Lei nº 9.870, de 23/11/1999)

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

Art. 40. O fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços.

§ 1º Salvo estipulação em contrário, o valor orçado terá validade pelo prazo de dez dias, contado de seu recebimento pelo consumidor.

§ 2º Uma vez aprovado pelo consumidor, o orçamento obriga os contraentes e somente pode ser alterado mediante livre negociação das partes.

§ 3º O consumidor não responde por quaisquer ônus ou acréscimos decorrentes da contratação de serviços de terceiros não previstos no orçamento prévio.

.....  
 .....

# PROJETO DE LEI N.º 112, DE 2015

## (Do Sr. Alceu Moreira)

Veda a comercialização de brinquedos acompanhados de lanches.

**DESPACHO:**  
APENSE-SE À (AO) PL-4815/2009.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Fica vedado a comercialização de brinquedos ou brindes acompanhados de lanches ou refeições de qualquer tipo.

Parágrafo único: Em caso de desobediência, o estabelecimento fica sujeito às penalidades do artigo 56 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 2º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

### JUSTIFICAÇÃO

As promoções das redes de “*fast food*” vendem brinquedos junto com um lanche, batata frita e refrigerante. As promoções têm como público-alvo os consumidores infantis e associam personagens de desenhos animados aos lanches.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) proíbe o "uso profissional e calculado da fraqueza ou da ignorância do consumidor infantil". Este público não completou sua formação crítica e não possui capacidade de distinção e de identificação do intuito lucrativo apelativo da promoção.

De acordo com o Ministério Público Federal em São Paulo o Código reitera que a decisão de consumir alimentos deve ser tomada levando-se em conta a qualidade da dieta e não pode "ser ofuscada pelo impulso ou desejo de apropriação de um brinquedo ou objeto com apelo infantil". "A atração do consumidor infantil pela alavanca de brinquedos e produtos com apelo para as crianças retira fundamentalmente o aspecto crítico ou avaliativo sobre o que comer e por que comer".

Uma pesquisa do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) e Instituto Alana mostra que os lanches que acompanham os brinquedos em cinco redes de fast-food podem conter até 70% da quantidade de sal e gordura saturada que uma criança

pode ingerir por dia. O lanche do McDonald's que acompanha os brinquedos tem 0,4 g dessa gordura, o do Burguer King, 2 g, e o do Bob's, 3,7 g. A ingestão da gordura trans não é recomendada em nenhuma quantidade porque aumenta o colesterol.

Por todas as razões elencadas acima, solicito o apoio dos nobres pares à célere tramitação desta proposição.

Sala das Sessões, em 03 de fevereiro de 2015.

**Deputado ALCEU MOREIRA**

<b>LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI</b>
--

**LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA**

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

TÍTULO I  
DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

.....  
CAPÍTULO VII  
DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS  
.....

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

- I - multa;
- II - apreensão do produto;
- III - inutilização do produto;
- IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- V - proibição de fabricação do produto;
- VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
- VII - suspensão temporária de atividade;
- VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;
- IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- XI - intervenção administrativa;
- XII - imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

Art. 57. A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos. ([“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 8.656, de 21/5/1993](#))

Parágrafo único. A multa será em montante não inferior a duzentas e não superior a três milhões de vezes o valor da Unidade Fiscal de Referência (Ufir), ou índice equivalente que venha a substituí-lo. ([Parágrafo único acrescido pela Lei nº 8.703, de 6/9/1993](#))

.....

.....

## **PROJETO DE LEI N.º 3.128, DE 2015**

### **(Do Sr. Daniel Vilela)**

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para tipificar a prática da venda casada como crime contra as relações de consumo.

#### **DESPACHO:**

APENSE-SE À(AO) PL-4815/2009..

EM VIRTUDE DESSA APENSAÇÃO A COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA SE MANIFESTARÁ TAMBÉM QUANTO AO SEU MÉRITO E A APRECIACÃO SERÁ DE PLENÁRIO.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescida do seguinte art. 74-A:

“Art. 74-A. Subordinar a venda de bem ou a utilização de serviço à aquisição de outro bem, ou ao uso de determinado serviço.

Pena – detenção de seis meses a dois anos e multa.” (NR)

Art. 2º Esta lei entra em vigor decorridos 90 (noventa dias) da data de sua publicação oficial.

### **JUSTIFICAÇÃO**

Embora classificada como abusiva nos termos do art. 39, I, do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, a prática da venda casada permanece uma realidade insistente e incômoda na vida dos milhares de consumidores que, diante da

ineficiência do aparato de proteção, continuam sendo forçados a adquirir produtos e serviços como condição para a celebração de contratos de seu interesse.

Os casos mais emblemáticos acontecem nos financiamentos e demais operações de crédito, em que os fornecedores se aproveitam da situação de necessidade e de fragilidade dos tomadores para impingir-lhes produtos não desejados como seguros, títulos de capitalização e outros acessórios.

Entendemos que a descriminalização dessa prática – ocorrida com a entrada em vigor da Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011, que revogou a tipificação penal instituída pela Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990 – serviu de estímulo aos maus fornecedores, que persistem com esse insidioso comportamento.

Este projeto de lei objetiva enfrentar a venda casada, restabelecendo sua tipificação penal, desta vez no Código de Proteção e Defesa do Consumidor, uma lei eficiente e de amplo conhecimento por parte da população.

Contamos com o apoio dos nobres Pares para o aprimoramento e aprovação da proposta.

Sala das Sessões, em 24 de setembro de 2015.

**Deputado DANIEL VILELA**  
**PMDB/GO**

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA**  
Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG  
Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL  
Seção de Legislação Citada - SELEC

**LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

**TÍTULO I**  
**DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR**

CAPÍTULO V  
DAS PRÁTICAS COMERCIAIS

---

**Seção IV**  
**Das Práticas Abusivas**

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994)

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; (Inciso com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994)

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. (Inciso com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994)

XI - *Dispositivo acrescido pela Medida Provisória nº 1.890-67, de 22/10/1999, transformado em inciso XIII, em sua conversão na Lei nº 9.870, de 23/11/1999*

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. (Inciso acrescido pela Lei nº 9.008, de 21/3/1995)

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. (Inciso acrescido pela Lei nº 9.870, de 23/11/1999)

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

Art. 40. O fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços.

§ 1º Salvo estipulação em contrário, o valor orçado terá validade pelo prazo de dez dias, contado de seu recebimento pelo consumidor.

§ 2º Uma vez aprovado pelo consumidor, o orçamento obriga os contraentes e somente pode ser alterado mediante livre negociação das partes.

§ 3º O consumidor não responde por quaisquer ônus ou acréscimos decorrentes da contratação de serviços de terceiros não previstos no orçamento prévio.

.....

## TÍTULO II DAS INFRAÇÕES PENAIS

.....

Art. 74. Deixar de entregar ao consumidor o termo de garantia adequadamente preenchido e com especificação clara de seu conteúdo;  
Pena - Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 75. Quem, de qualquer forma, concorrer para os crimes referidos neste código, incide as penas a esses cominadas na medida de sua culpabilidade, bem como o diretor, administrador ou gerente da pessoa jurídica que promover, permitir ou por qualquer modo aprovar o fornecimento, oferta, exposição à venda ou manutenção em depósito de produtos ou a oferta e prestação de serviços nas condições por ele proibidas.

.....

.....

## LEI Nº 12.529, DE 30 DE NOVEMBRO DE 2011

Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica; altera a Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990, o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 - Código de Processo Penal, e a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985; revoga dispositivos da Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994, e a Lei nº 9.781, de 19 de janeiro de 1999; e dá outras providências.

### A PRESIDENTA DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

## TÍTULO I DISPOSIÇÕES GERAIS

### CAPÍTULO I DA FINALIDADE

Art. 1º Esta Lei estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência - SBDC e dispõe sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica, orientada pelos ditames constitucionais de liberdade de iniciativa, livre concorrência, função social da propriedade, defesa dos consumidores e repressão ao abuso do poder econômico.

Parágrafo único. A coletividade é a titular dos bens jurídicos protegidos por esta Lei.

## CAPÍTULO II DA TERRITORIALIDADE

Art. 2º Aplica-se esta Lei, sem prejuízo de convenções e tratados de que seja signatário o Brasil, às práticas cometidas no todo ou em parte no território nacional ou que nele produzam ou possam produzir efeitos.

§ 1º Reputa-se domiciliada no território nacional a empresa estrangeira que opere ou tenha no Brasil filial, agência, sucursal, escritório, estabelecimento, agente ou representante.

§ 2º A empresa estrangeira será notificada e intimada de todos os atos processuais previstos nesta Lei, independentemente de procuração ou de disposição contratual ou estatutária, na pessoa do agente ou representante ou pessoa responsável por sua filial, agência, sucursal, estabelecimento ou escritório instalado no Brasil.

.....

**LEI Nº 8.137, DE 27 DE DEZEMBRO DE 1990**

Define crimes contra a ordem tributária, econômica e as relações de consumo, e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

### CAPÍTULO I DOS CRIMES CONTRA A ORDEM TRIBUTÁRIA

#### **Seção I Dos crimes praticados por particulares**

Art. 1º Constitui crime contra a ordem tributária suprimir ou reduzir tributo, ou contribuição social e qualquer acessório, mediante as seguintes condutas:

I - omitir informação, ou prestar declaração falsa às autoridades fazendárias;

II - fraudar a fiscalização tributária, inserindo elementos inexatos, ou omitindo operação de qualquer natureza, em documento ou livro exigido pela lei fiscal;

III - falsificar ou alterar nota fiscal, fatura, duplicata, nota de venda, ou qualquer outro documento relativo à operação tributável;

IV - elaborar, distribuir, fornecer, emitir ou utilizar documento que saiba ou deva saber falso ou inexato;

V - negar ou deixar de fornecer, quando obrigatório, nota fiscal ou documento equivalente, relativa a venda de mercadoria ou prestação de serviço, efetivamente realizada, ou fornecê-la em desacordo com a legislação.

Pena - reclusão de 2 (dois) a 5 (cinco) anos, e multa.

Parágrafo único. A falta de atendimento da exigência da autoridade, no prazo de 10 (dez) dias, que poderá ser convertido em horas em razão da maior ou menor complexidade da matéria ou da dificuldade quanto ao atendimento da exigência, caracteriza a infração prevista no inciso V.

Art. 2º Constitui crime da mesma natureza:

I - fazer declaração falsa ou omitir declaração sobre rendas, bens ou fatos, ou empregar outra fraude, para eximir-se, total ou parcialmente, de pagamento de tributo;

II - deixar de recolher, no prazo legal, valor de tributo ou de contribuição social, descontado ou cobrado, na qualidade de sujeito passivo de obrigação e que deveria recolher aos cofres públicos;

III - exigir, pagar ou receber, para si ou para o contribuinte beneficiário, qualquer percentagem sobre a parcela dedutível ou deduzida de imposto ou de contribuição como incentivo fiscal;

IV - deixar de aplicar, ou aplicar em desacordo com o estatuído, incentivo fiscal ou parcelas de imposto liberadas por órgão ou entidade de desenvolvimento;

V - utilizar ou divulgar programa de processamento de dados que permita ao sujeito passivo da obrigação tributária possuir informação contábil diversa daquela que é, por lei, fornecida à Fazenda Pública.

Pena - detenção, de 6 (seis) meses a 2 (dois) anos, e multa.

.....  
.....

**FIM DO DOCUMENTO**