



CÂMARA DOS DEPUTADOS

APENSADOS

AUTOR:
(DO SR. JOSÉ CARLOS COUTINHO)

Nº DE ORIGEM:

EMENTA:
Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor.

DESPACHO:
30/11/2000 - (APENSE-SE AO PROJETO DE LEI Nº 3.191, DE 2000)

ENCAMINHAMENTO INICIAL:
AO ARQUIVO, EM 3/10/01 OA

REGIME DE TRAMITAÇÃO	
ORDINÁRIA	
COMISSÃO	DATA/ENTRADA
	/ /
	/ /
	/ /
	/ /
	/ /
	/ /
	/ /

PRAZO DE EMENDAS		
COMISSÃO	INÍCIO	TÉRMINO
	/ /	/ /
	/ /	/ /
	/ /	/ /
	/ /	/ /
	/ /	/ /
	/ /	/ /
	/ /	/ /

DISTRIBUIÇÃO / REDISTRIBUIÇÃO / VISTA		
A(o) Sr(a). Deputado(a):	Presidente:	
Comissão de:	Em:	/ /
A(o) Sr(a). Deputado(a):	Presidente:	
Comissão de:	Em:	/ /
A(o) Sr(a). Deputado(a):	Presidente:	
Comissão de:	Em:	/ /
A(o) Sr(a). Deputado(a):	Presidente:	
Comissão de:	Em:	/ /
A(o) Sr(a). Deputado(a):	Presidente:	
Comissão de:	Em:	/ /
A(o) Sr(a). Deputado(a):	Presidente:	
Comissão de:	Em:	/ /
A(o) Sr(a). Deputado(a):	Presidente:	
Comissão de:	Em:	/ /

CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI Nº 3.861, DE 2000
(DO SR. JOSÉ CARLOS COUTINHO)



Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor.

(APENSE-SE AO PROJETO DE LEI Nº 3.191, DE 2000)

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1.º O inciso III do art. 6.º da Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 6.º

.....

III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, vida útil, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (NR)

.....

Art. 2.º O art. 31 da Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação.

“Art. 31. A oferta e a apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa, sobre suas características,



qualidades, quantidades, composição, preço, garantia, vida útil, prazo de validade e origem, entre outro dados bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.”(NR)

Art. 3.º O § 1.º do art. 37 da Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 37.

§ 1.º 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, vida útil, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produto e serviços.(NR)

.....
Art. 4.º Esta Lei entra em vigor a partir da data de sua publicação.

Justificativa

Este Projeto de Lei, tem a finalidade de especificar entre outros dados, a vida útil dos produtos no momento da oferta.


O presente Projeto de Lei visa não só a inclusão da vida útil no rotulo dos produtos, como também o aprimoramento do Código de Defesa do Consumidor.



Uma vez realçada a importância da informação, por parte do fornecedor, para que o consumidor esteja apto a fazer uma avaliação mais racional sobre qual produto escolher.

Diante do exposto, peço o apoio dos Nobres Pares para esta proposição, com fim de buscarmos a proteção ainda mais cabal do consumidor brasileiro.

Sala das Sessões, 29 de Novembro de 2000.


Deputado José Carlos Coutinho

PFL-RJ

Lote: 80 Caixa: 134

PL N° 3861/2000

4

ANÁRIO - RF
05 11 00 A: 28
SS2



LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.

DISPÕE SOBRE A PROTEÇÃO DO
CONSUMIDOR E DÁ OUTRAS
PROVIDÊNCIAS.

TÍTULO I DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

CAPÍTULO III DOS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - 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;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos, com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;



VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiência;

IX - (Vetado).

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

CAPÍTULO V DAS PRÁTICAS COMERCIAIS

Seção II Da Oferta

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.

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, desrespeite 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).

.....

.....