



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 6.379, DE 2013

(Do Sr. Luiz de Deus)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para proibir e punir a publicidade enganosa na venda de veículos automotores.

DESPACHO:

APENSE-SE À(AO) PL-6733/2002.

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art.39.....

.....

XIII – divulgar, informar ou veicular anúncio publicitário de veículo automotor dotado de equipamentos opcionais, com valor de comercialização de veículo modelo básico, sob pena de multa proporcional a diferença de preço, sem prejuízo das demais sanções, civis, administrativas e penais ”

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

JUSTIFICATIVA:

Objetiva o projeto, proteger o consumidor de qualquer informação ou comunicação de caráter publicitário capaz de induzi-lo a erro quanto ao produto ou serviço ofertado.

A publicidade que infringe essa disposição legal contraria os interesses de toda a coletividade e pode causar prejuízos a um número incalculável de consumidores.

Diversas marcas fazem propaganda enganosa, anunciando um carro por um preço sugerido bem abaixo da tabela original, que desaparece quando o possível cliente chega à loja.

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) tem analisado anúncios e pesquisado nos sites das empresas os valores correspondentes aos veículos que ilustram as publicidades e não raras vezes o preço indicado não condiz com as características do modelo mostrado na propaganda.

A diferença de preço entre o modelo da propaganda e o que de fato corresponde ao valor mostrado varia de R\$ 900,00 a mais de R\$ 15.000,00. Essa variação foi identificada com base nos valor mostrado e o apresentado no site pelas montadoras, que em geral é inferior ao das concessionárias.

Vale lembrar que o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor considera enganosa informação ou comunicação de caráter publicitário, capaz de induzir a erro o consumidor a respeito das características, natureza, qualidade, quantidade, propriedade, origem e preço do produto.

O consumidor que se sentir lesado pode recorrer à justiça, porém na maioria dos casos são celebrados acordos irrisórios, que não tem o condão sancionatório para uma montadora de grande porte, o que justifica a prática enganosa e abusiva por parte dessas.

Nesse sentido o projeto visa estabelecer uma sanção com caráter repressivo e punitivo suficiente para coibir as montadoras de divulgar publicidade enganosa e abusiva.

Sala das Sessões, em 18 de setembro de 2013.

**DEPUTADO LUIZ DE DEUS
DEM/BA**

**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 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).

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: (“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.

.....
.....

FIM DO DOCUMENTO
