

COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA

PROJETO DE LEI Nº 3.190, DE 1997 (Apensos: Projetos de Lei nºs 4.269/98, 3.387/00, 6.733/02, 6.321/05, 3.615/08, 7.228/10, 3.186/12, 3.187/12, 6.379/13, 6.535/13, 6.717/13 e 7.971/14)

Dá redação ao § 4º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

Autor: SENADO FEDERAL

Relator: Deputado MARCOS ROGÉRIO

I – RELATÓRIO

O projeto de lei em epígrafe, de autoria do Senado Federal, procura oferecer nova redação ao § 4º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor – CDC), definindo como enganosa, por motivo de omissão, a publicidade televisiva de prestação de serviços por telefone, bem como sorteios em que a participação do consumidor se dá mediante ligação telefônica, sem a devida divulgação ostensiva de seu preço.

À proposição principal foram apensados três outros projetos que, igualmente, pretendem disciplinar as regras de publicidade de produtos oferecidos ao consumidor, nos termos dos arts. 36 a 38 do CDC, a saber:

- PL nº 4.269, de 1998, do Deputado Marcos Vinícius de Campos, que cria novo parágrafo ao art. 36 da Lei nº 8.078, de 1990, para determinar que “a informação de venda ou publicidade veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação que contiver informações adicionais que

limitem, restrinjam ou alterem a informação principal, deve figurar nos mesmos padrões, tamanhos e destaques desta”. A proposição estabelece, ainda, a pena prevista no art. 67 da mesma lei para aquele que infringir a referida determinação;

- PL nº 3.387, de 2000, do Deputado Eurípedes Miranda, tem o mesmo teor que o PL nº 4.269, de 1998, já mencionado;

- PL nº 6.733, de 2002, do Deputado José Carlos Coutinho, que, igualmente à proposição principal, pretende aproveitar o atual § 4º (vetado) do art. 37 da Lei nº 8.078, de 1990, para determinar que “para os produtos ou serviços mostrados em publicidade, com a utilização de fotografias, desenhos ou qualquer outro tipo de ilustração, prevalecerá o preço indicado no anúncio, não tendo validade para esse fim quaisquer ressalvas expressas em asteriscos ou sinais gráficos que estabeleçam preços ou especificações diferentes”.

A Comissão de Defesa do Consumidor aprovou os projetos na forma de um Substitutivo.

Após a apreciação dos projetos pela Comissão de Defesa do Consumidor, foram pensados vários projetos. O primeiro deles, PL nº 6.321, de 2005, dispõe sobre a obrigatoriedade de trazer impresso o preço do produto em toda propaganda distribuída nas ruas em panfletos. Determina, outrossim, que no panfleto deve constar a expressão: “Não jogue este folheto na via pública. Descarte-o adequadamente no lixo”. Estabelece ainda que o descumprimento implicará em multa de 200 (duzentas) UFIR's, a ser aplicada ao estabelecimento comercial ou ao responsável, valor que será dobrado em caso de reincidência.

O PL nº 3.615/08, por sua vez, nos mesmos termos do PL nº 6.733, de 2002, propugna pelo acréscimo de um novo parágrafo ao art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, basicamente vinculando o preço do produto ou do serviço àquele enunciado na respectiva propaganda, não podendo ser consideradas “quaisquer ressalvas expressas em asteriscos ou sinais gráficos que estabeleçam preços ou especificações diferentes.”

Por seu turno, o PL nº 7.228/10 pretende proibir a utilização de foto ou imagem meramente ilustrativas quando houver uma discrepância em relação com o produto representado.

O PL nº 3.186/12, do Deputado Francisco Araújo, altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, estabelecendo critérios para a publicidade de produtos e serviços nos canais de televisão aberta e fechada, ao estabelecer que a publicidade não poderá omitir qualquer informação essencial sobre o produto ou serviço anunciado. A este projeto, foi apresentada uma emenda na Comissão de Defesa do Consumidor.

Por sua vez, o PL nº 3.187/12, também de autoria do Deputado Francisco Araújo, acrescenta parágrafos aos arts. 30 e 36 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para proibir a utilização de imagens meramente ilustrativas na oferta e apresentação de produtos e serviços, equiparando tal prática à de divulgação de publicidade enganosa.

O PL nº 6.379, de 2013, de autoria do Deputado Luiz de Deus, tem por objetivo alterar a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para proibir e punir a publicidade enganosa na venda de veículos automotores, no que se refere a diferença de preço entre o veículo básico anunciado e os equipamentos opcionais existentes nos modelos efetivamente disponíveis.

O PL nº 6.535, de 2013, do Deputado Júlio Campos, altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre tamanho de letras em oferta de bens e serviços, vedando a utilização de corpo inferior a oito nonos, em qualquer fonte.

O PL nº 6.717, de 2013, de autoria do Deputado Luiz Carlos, tem por objetivo alterar a redação do § 3º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para incluir dispositivo no rol de propaganda enganosa por omissão.

O PL nº 7.971/14, também de autoria do Deputado Luiz Carlos, altera a redação do inciso III do art. 6º do CDC e acrescenta parágrafo único a este artigo, dispondo sobre a legibilidade das informações ao consumidor.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

Conforme determina o art. 32, inciso IV do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, cumpre a esta Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania pronunciar-se acerca da constitucionalidade, juridicidade, técnica legislativa e mérito dos Projetos de Lei nº 3.190, de 1997; nº 4.269, de 1998; nº 3.387, de 2000; nº 6.733, de 2002; nº 6.321, de 2005; nº 3.615, de 2008; 7.228, de 2010; 3.186, de 2012; 3.187, de 2012; 6.379, de 2013; 6.535, de 2013; 6.717, de 2013; 7.971, de 2014; do Substitutivo aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor; e da emenda ao PL nº 3.186/12, apresentada na Comissão de Defesa do Consumidor.

Em relação aos aspectos sobre os quais deve esta Comissão se manifestar, estão obedecidos os requisitos constitucionais relativos à competência legislativa da União (art. 24, VIII, CF), às atribuições do Congresso Nacional (art. 48, *caput*, CF) e à iniciativa, nesse caso, ampla e não reservada (art. 61, *caput*, CF).

De igual modo, foram respeitados os dispositivos constitucionais inseridos no art. 5º, inciso XXXII, que assegura a defesa do consumidor por parte do Estado, na forma da lei, e no art. 170, que determina a observância do princípio de defesa do consumidor na ordem econômica.

Quanto ao mérito, reiteramos os argumentos trazidos pelo Deputado Paulo Kobayashi, destacando a importância dos projetos que abordam condutas inadequadas na publicidade referente à oferta de produtos ou serviços que fogem ao espírito do CDC, e vêm causando sérias lesões aos interesses do consumidor.

Os Projetos e o Substitutivo estão em conformidade com o ordenamento jurídico em vigor no país.

No que tange à técnica legislativa, algumas alterações devem ser efetuadas no texto do substitutivo, no sentido de adequá-lo aos termos da Lei Complementar nº 95, de 1998, com as modificações introduzidas pela Lei Complementar nº 107, de 2001, além de outros ajustes necessários.

Entendemos que a proposta do substitutivo em inserir parágrafos ao art. 37 não é adequada, pois o artigo, entre outras coisas, define, de forma genérica, a propaganda enganosa como **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. O § 2º define a propaganda abusiva e o § 3º traz, adicionalmente, a definição que a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Os projetos, por seu turno, contemplam situações específicas que contrariam a forma empregada pelo artigo em definir - de maneira genérica, a fim de contemplar todos os casos - a **propaganda enganosa**. As proposições trazem, em verdade, regras a serem cumpridas na veiculação publicitária, tais como a obrigatoriedade de informações adicionais - limitadoras da oferta contida na informação principal - o padrão e tamanho. Ou ainda, procuram estabelecer a direta correlação entre produtos ou serviços apresentados em publicidade mediante a utilização de fotografias, desenhos ou outro tipo de ilustração, bem como o preço anunciado, sem quaisquer ressalvas.

Neste sentido, entendemos ser mais apropriado transformar o parágrafo único do art. 36 em § 1º, e inserir dois novos parágrafos contendo as propostas consignadas nos PL's nº 4.269, de 1998; nº 3.387, de 2000, nº 6.733, de 2002.

Por outro lado, a pretensão inserida no PL nº 3.190, de 1997, está contida na definição de publicidade enganosa por omissão do § 3º do art. 37 e na definição genérica de publicidade enganosa do § 1º do mesmo artigo. Desta forma, inserir parágrafo que contemple situação específica de publicidade enganosa por omissão, ao invés de ampliar a proteção ao consumidor, poderá restringir interpretação jurisprudencial. Ademais, o objetivo do artigo não é trazer uma lista dos casos de propaganda enganosa. Dessa forma, propomos a supressão do § 3º - C do Substitutivo, que corresponde ao PL nº 3.190, de 1997.

Exclui-se, ainda, o § 3º- D do Substitutivo, uma vez que os parágrafos inseridos tratam de publicidade enganosa, e o art. 67, ao determinar a pena para aquele que fizer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva, já contempla, genericamente, todas as situações. Ademais, a Seção III, inserida no Capítulo V (Das Práticas

Comerciais), Título I (Dos Direitos do Consumidor), trata de publicidade, devendo as penalidades estarem inseridas, como estão, no Título II (Das Infrações Penais).

Quanto ao PL nº 6.321, de 2005, apensado após a apreciação dos projetos pela Comissão de Defesa do Consumidor, entendemos que a proposição dispõe sobre um dos requisitos obrigatórios de oferta e apresentação de produtos ou serviços já determinados no art. 31 do CDC, qual seja, o preço do produto. Reiteramos a nossa posição contrária à inserção de norma que contemple situação específica quando tal situação já se encontra contemplada de forma genérica na lei atinente. Com isso, procuramos evitar restrições de interpretação e na aplicação da lei.

Em relação ao PL 7.228, de 2010, nossa restrição, como antes exposta em relação às outras proposições, se faz pelo direcionamento das suas disposições a uma lei esparsa, quando o melhor – e tecnicamente mais adequado – está na vinculação ao Código de Defesa do Consumidor.

Quanto ao PL nº 3.186, de 2012, entendemos que a proposta ali contida, relativa à omissão de informações essenciais na publicidade, já se encontra contemplada pelo §2º do art. 36, acrescentado pela Subemenda substitutiva ao Substitutivo aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor, o qual, inclusive, é mais abrangente, não se restringindo apenas à televisão, mas a todos os meios de comunicação. O mesmo pode se dizer da emenda ao referido projeto, apresentada na Comissão de Defesa do Consumidor.

No que se refere ao PL nº 3.187, de 2012, entendemos que o ali proposto, quanto a imagens ilustrativas desvinculadas da realidade, apenas exemplifica a definição dada à publicidade enganosa pelo art. 37, §1º, estando tal situação inteiramente contemplada pelo mencionado dispositivo legal, razão pela qual opinamos pela sua rejeição, do mesmo modo que nos pronunciamos quanto a outros projetos aqui apensados.

Da mesma forma, o PL nº 6.379, de 2013, traz normas para um produto específico, o que se desvirtua do sistema proposto pelo Código de Defesa do Consumidor, que traz normas gerais acerca da relação consumerista.

O PL nº 6.535, de 2013, merece aprovação, pois fixa um tamanho mínimo das letras nas ofertas impressas, suprimindo uma lacuna da legislação vigente.

O PL nº 6.717, de 2013, também merece aprovação, ao fixar norma geral sobre informação que restrinja ou altere a informação principal na publicidade, regulando, dessa forma, a publicidade enganosa por omissão.

Finalmente, o PL nº 7.971/14 também merece aprovação, pois exige que as informações passadas aos consumidores sejam bem legíveis.

Diante do exposto, nosso voto é:

- pela constitucionalidade, juridicidade, boa técnica legislativa e, no mérito, pela aprovação dos Projetos de Lei nºs 4.269, de 1998; 3.387, de 2000; 6.733, de 2002; 3.615, de 2008; 3.186, de 2012; 6.535, de 2013; 6.717, de 2013; 7.971, de 2014; da emenda ao PL nº 3.186, de 2012, apresentada na Comissão de Defesa do Consumidor; e do Substitutivo aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor, todos na forma da Subemenda substitutiva em anexo;

- pela constitucionalidade, juridicidade, boa técnica legislativa e, no mérito, pela rejeição dos Projetos de Lei nºs 3.190, de 1997; 6.321, de 2005, 7.228, de 2010, 3.187, de 2012; 6.379, de 2013.

Sala da Comissão, em 28 de outubro de 2014.

Deputado MARCOS ROGÉRIO
Relator

COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA

SUBEMENDA SUBSTITUTIVA AO SUBSTITUTIVO DA COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

(PLs nºs 4.269/98, 3.387/00, 6.733/02, 3.615/08,
3.186/12, 6.535/13, 6.717/13 e 7.971/14)

Acrescenta parágrafos ao art. 36 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre instrumentos para coibir a publicidade enganosa.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O art. 36 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar acrescido dos seguintes parágrafos, renumerando-se o atual parágrafo único para § 1º:

“Art. 36.

.....

§ 2º *A informação publicitária de oferta ou venda de produtos ou serviços, veiculada por qualquer meio de comunicação, contendo dizeres ou outras informações adicionais que, de qualquer modo, limitem, restrinjam ou alterem a oferta contida na informação principal, devem figurar no mesmo padrão, tamanho e destaque desta, utilizando-se de caracteres com corpo igual ou superior a 8/9 (oito nonos).*

§ 3º *Para os produtos ou serviços apresentados em publicidade mediante a utilização de fotografias, desenhos ou outro tipo de ilustração, prevalecerá o respectivo preço indicado com destaque no anúncio veiculado, não tendo validade perante o consumidor quaisquer ressalvas expressas em asteriscos ou sinais gráficos que estabeleçam preços, condições ou especificações diferentes daqueles contidos na informação principal. (NR)”*

Art. 2º Esta Lei entra em vigor no prazo de trinta dias de sua publicação.

Sala da Comissão, em 28 de outubro de 2014.

Deputado MARCOS ROGÉRIO
Relator