

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI Nº 63, DE 2015

Define pena e dá outras providências, no caso de o consumidor ser induzido pela propaganda a comportamento que ocasione danos a saúde.

Autor: Deputado POMPEO DE MATTOS

Relator: Deputado VINICIUS CARVALHO

I – RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 63, de 2015, acresce um parágrafo único ao art. 68 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor, para criar majorante para o crime de promover publicidade capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança. A causa de aumento da pena incidirá quando forem verificados, efetivamente, danos à saúde de qualquer pessoa decorrentes da prática do referido crime.

Por despacho da Mesa da Câmara dos Deputados, a matéria foi encaminhada para apreciação das Comissões de Defesa do Consumidor (CDC) e de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC), respectivamente.

Nesta Comissão de Defesa do Consumidor, fomos incumbidos de relatar a mencionada proposição.

É o relatório.

II – VOTO DO RELATOR

A disponibilidade de informações adequadas, claras e precisas acerca dos produtos negociados em mercado é um dos elementos fundamentais à tutela do consumidor.

Com acesso a informações amplas e corretas, os destinatários finais de bens e serviços podem tomar as decisões que melhor atendam a seus interesses. Trata-se de preocupação não apenas relacionada à proteção de grupos considerados hipossuficientes, como também atinente ao funcionamento eficiente dos mercados.

Por essas razões, a Lei nº 8.078, de 1990, externa claramente a preocupação relativa à oferta de informação aos destinatários finais de bens e serviços.

Com efeito, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), em diversas passagens, ocupa-se do tema: o *caput* de seu art. 4º enuncia que a Política Nacional das Relações de Consumo deve atentar-se à transparência das relações de consumo; o seu art. 6º, II, elenca, entre os direitos básicos do consumidor, “a *educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações*”; e o art. 66 da citada lei 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*”.

De tais dispositivos legais extraem-se limites inarredáveis para as propagandas voltadas aos consumidores. É dever do Estado evitar que o emprego de ferramentas de *marketing* resulte em contratações irrefletidas, cujos custos acabem por sobrecarregar aqueles que fazem jus a especial proteção, no que se justifica a tipificação, pelo *caput* do art. 68 do Código de Defesa do Consumidor, da conduta de fazer ou promover publicidade capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança.

Ocorre que a tutela estatal deve ser tanto mais intensa quanto maiores forem os danos causados à parte vulnerável de determinada relação.

Se a conduta descrita no dispositivo referido trata de punição para a simples exposição do consumidor a risco, a efetiva ocorrência de danos à saúde de consumidores e consumidores, por equiparação, deve merecer reprimenda mais rigorosa, tal como prevê o parágrafo único que se quer inserir no citado art. 68 da Lei nº 8.078, de 1990. O novo dispositivo estabelece majorante para a hipótese de haver “danos à saúde de qualquer pessoa, comprovado o respectivo nexo causal”.

É necessário ter presente que danos à saúde, invariavelmente, não podem ser reparados em toda a sua extensão, no que se justifica a atuação estatal de caráter preventivo, por meio da aplicação de sanção aos que praticarem tais comportamentos indesejados. E a punição de condutas indesejadas, a um só tempo, serve à repressão, ao punir, e à prevenção, dado que a perspectiva de aplicação de punição pode inibir ações ou omissões indesejadas.

Vale ressaltar, no entanto, que a apenação sugerida no projeto em tela, deve ater-se aos fornecedores-anunciantes, à semelhança do que reza o art. 38 do Código que diz: *“O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.”* Dessa forma, com base no voto do Ministro Humberto Gomes de Barros (RESP nº 604.172-SP), o art. 38 excluiu a responsabilidade dos veículos de comunicação por eventual publicidade enganosa ou abusiva, pois o ônus de provar a veracidade e correção é do fornecedor-anunciante, que patrocina a propaganda ou anúncio.

À vista dessas considerações, votamos pela aprovação do Projeto de Lei nº 63, de 2015, na forma da emenda anexa.

Sala da Comissão, em 10 de junho de 2015.

Deputado **VINICIUS CARVALHO**

Relator

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

EMENDA DE RELATOR Nº 01

Dê-se ao Art. 1º do projeto a seguinte redação:

Art. 1º - Acrescente-se parágrafo único ao artigo 68 da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor).

“Art. 68 – Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

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

Parágrafo único – a pena será aplicada em dobro se houver danos à saúde de qualquer pessoa, comprovado o respectivo nexo causal com quem patrocina a propaganda ou anúncio.”

Sala da Comissão, em 10 de junho de 2015.

Deputado **VINICIUS CARVALHO**

Relator