



CÂMARA DOS DEPUTADOS

## PROJETO DE LEI N.º 543, DE 2021

(Do Sr. Mário Heringer)

Altera da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências", para definir como prática abusiva a venda de produto ou serviço sem a devida informação; para determinar que os órgãos privados de defesa do consumidor permitam o registro de reclamação em meio digital; e para dar competência ao Departamento Nacional de Defesa do Consumidor para apoiar, inclusive com recursos financeiros, a modernização dos órgãos de defesa do consumidor estaduais, municipais e do Distrito Federal, e dá outras providências.

**DESPACHO:**

ÀS COMISSÕES DE:  
DEFESA DO CONSUMIDOR;  
FINANÇAS E TRIBUTAÇÃO (ART. 54 RICD) E  
CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD)

**APRECIAÇÃO:**

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

### PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, *caput* - RICD

**PROJETO DE LEI N° DE 2021**  
**(Do Sr. Mário Heringer)**

Altera da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”, para definir como prática abusiva a venda de produto ou serviço sem a devida informação; para determinar que os órgãos privados de defesa do consumidor permitam o registro de reclamação em meio digital; e para dar competência ao Departamento Nacional de Defesa do Consumidor para apoiar, inclusive com recursos financeiros, a modernização dos órgãos de defesa do consumidor estaduais, municipais e do Distrito Federal, e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º. Esta Lei altera da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”, para definir como prática abusiva a venda de produto ou serviço sem a devida informação; para determinar que os órgãos privados de defesa do consumidor permitam o registro de reclamação em meio digital; e para dar competência ao Departamento Nacional de Defesa do Consumidor para apoiar, inclusive com recursos financeiros, a modernização dos órgãos de defesa do consumidor estaduais, municipais e do Distrito Federal.

Art. 2º. A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 39. ....

.....

Documento eletrônico assinado por Mário Heringer (PDT/MG), através do ponto SDR\_56239, na forma do art. 102, § 1º, do RICD c/c o art. 2º, do Ato da Mesa n. 80 de 2016.



\* c d 2 1 0 8 6 7 6 5 3 7 0 0 \*

**XV – promover oferta de produto ou serviço em desacordo com o disposto no art. 31.” (NR)**

**“Art. 105-A. Os órgãos públicos de defesa do consumidor devem permitir o registro de reclamação em meio digital.”**

“Art. 106. ....

.....

.

IX - incentivar, inclusive com recursos financeiros e outros programas especiais, a formação de entidades de defesa do consumidor pela população e pelos órgãos públicos estaduais e municipais **e a modernização dos órgãos de defesa do consumidor estaduais, municipais e do Distrito Federal;**

.....” (NR)

Art. 3º. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

## **JUSTIFICATIVA**

O presente projeto de lei apresenta três alterações discretas, todavia relevantes, no Código de Defesa do Consumidor – CDC. A primeira dessas alterações trata de incluir no rol das práticas abusivas, logo proibidas e puníveis, a oferta de produto ou serviço sem “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”.

Ainda que o CDC estabeleça, em seu art. 31, a obrigação de que a oferta e apresentação de produtos se deem de forma clara e inequívoca, muitas empresas, a exemplo do que se vê no ramo das comunicações quando



\* c d 2 1 0 8 6 7 6 5 3 7 0 0 \*

da oferta de combos de TV, internet, celular e telefone fixo, não prestam a totalidade das informações necessárias para que o consumidor faça sua escolha com segurança, omitindo-lhe informações detalhadas sobre os produtos já contratados e aqueles para contrato futuro. Esse é um de muitos exemplos existentes sobretudo nas vendas virtuais, quando o consumidor não se encontra diante de um vendedor a quem possa recorrer para o esclarecimento de dúvidas ou não tem o próprio produto em mãos.

Acredito que o disposto no art. 31 do CDC torna-se inócuo se não associado a crime contra o consumidor ou a prática abusiva, as duas categorias de atos previstos no Código sujeitas a penalização. Por essa razão, proponho que a oferta de produto ou serviço em desacordo com as exigências constantes do art. 31 seja considerada prática abusiva, logo, punível, e não mera advertência legal.

A segunda alteração proposta pelo presente projeto de lei determina que os órgãos públicos de defesa do consumidor permitam o registro de reclamação em meio digital e não apenas em meio presencial, como ocorre na maioria dos Procons do País. Como os Procons são os principais órgãos de defesa do consumidor no Brasil, é de se esperar que eles se adaptem aos tempos contemporâneos, onde o atendimento presencial cede cada vez mais espaço aos atendimentos a distância. O arcaísmo do registro de reclamação exclusivamente presencial resulta no afastamento de muitos consumidores da busca por seus direitos. O atendimento presencial, feito em horários e dias comerciais, choca-se com os horários de trabalho dos consumidores, que, ademais, assustam-se com o tempo de espera em filas, por vezes longas e morosas, e terminam por abrir mão de reclamar seus direitos.

A presente proposta cria alternativa para o consumidor que, por meio virtual, em seu próprio horário e sem precisar enfrentar filas e esperas, pode apresentar sua reclamação e aguardar o retorno do Procon acionado. É sabido que os meios tecnológicos para esse tipo de arranjo já se encontram plenamente disponíveis no Brasil, não havendo o que justifique que esse atendimento ainda não se tenha tornado obrigatório em todo o território nacional. O Ministério da Justiça já conta com um canal de atendimento virtual



\* c d 2 1 0 8 6 7 6 5 3 7 0 0 \*

ao consumidor, no qual é possível registrar reclamações. É preciso agora que os Procons estaduais e municipais façam o mesmo.

Por fim, com vistas a facilitar a consecução da proposta de criação de canal virtual de atendimento nos Procons, sugiro mudança no inciso IX do art. 106 do CDC, de modo a que seja da competência do Departamento Nacional de Defesa do Consumidor, atual Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon, do Ministério da Justiça e Segurança Pública, incentivar, inclusive com recursos financeiros e outros programas especiais, a modernização dos órgãos de defesa do consumidor estaduais, municipais e do Distrito Federal. Essa alteração é de suma importância porque, como é sabido, os Procons estaduais, municipais e do Distrito Federal dispõem de parcisos recursos para sua subsistência, sendo-lhes difícil, quiçá inviável, o atendimento à exigência aqui imposta sem o apoio federal.

Pelo exposto, certo das melhorias oferecidas aos consumidores brasileiros pela presente propositura, peço o apoio dos pares para sua célere aprovação.

Sala das Sessões, 23 de fevereiro de 2021.



Deputado **MÁRIO HERINGER**  
**PDT/MG**



\* c d 2 1 0 8 6 7 6 5 3 7 0 0 \*

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA**

Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG  
Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL  
Seção de Legislação Citada - SELEC

**LEI N° 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 I**  
**Das Disposições Gerais**

Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

**Seção II**  
**Da Oferta**

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

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.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével. ([Parágrafo único acrescido pela Lei nº 11.989, de 27/7/2009, publicada no DOU de 28/7/2009, em vigor 180 \(cento e oitenta\) dias após a sua publicação](#))

Art. 32. Os fabricantes e importadores deverão assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto.

Parágrafo único. Cessadas a produção ou importação, a oferta deverá ser mantida por período razoável de tempo, na forma da lei.

Art. 33. Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial.

Parágrafo único. É proibida a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina. ([Parágrafo único acrescido pela Lei nº 11.800, de 29/10/2008](#))

Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

### **Seção III Da Publicidade**

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

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: [\(“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994\)](#)

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*)

XIV - permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo. (*Inciso acrescido pela Lei nº 13.425, de 30/3/2017, publicada no DOU de 31/3/2017, em vigor 180 dias após a publicação*)

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 IV DO SISTEMA NACIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Art. 105. Integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor.

Art. 106. O Departamento Nacional de Defesa do Consumidor, da Secretaria Nacional de Direito Econômico (MJ), ou órgão federal que venha substituí-lo, é organismo de coordenação da política do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, cabendo-lhe:

I - planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política nacional de proteção ao consumidor;

II - receber, analisar, avaliar e encaminhar consultas, denúncias ou sugestões apresentadas por entidades representativas ou pessoas jurídicas de direito público ou privado;

III - prestar aos consumidores orientação permanente sobre seus direitos e garantias;

IV - informar, conscientizar e motivar o consumidor através dos diferentes meios de comunicação;

V - solicitar à polícia judiciária a instauração de inquérito policial para a apreciação de delito contra os consumidores, nos termos da legislação vigente;

VI - representar ao Ministério Público competente para fins de adoção de medidas processuais no âmbito de suas atribuições;

VII - levar ao conhecimento dos órgãos competentes as infrações de ordem administrativa que violarem os interesses difusos, coletivos, ou individuais dos consumidores;

VIII - solicitar o concurso de órgãos e entidades da União, Estados, do Distrito Federal e Municípios, bem como auxiliar a fiscalização de preços, abastecimento, quantidade e segurança de bens e serviços;

IX - incentivar, inclusive com recursos financeiros e outros programas especiais, a formação de entidades de defesa do consumidor pela população e pelos órgãos públicos estaduais e municipais;

X - (VETADO).

XI - (VETADO).

XII - (VETADO).

XIII - desenvolver outras atividades compatíveis com suas finalidades.

Parágrafo único. Para a consecução de seus objetivos, o Departamento Nacional de Defesa do Consumidor poderá solicitar o concurso de órgãos e entidades de notória especialização técnico-científica.

.....

.....

<b>FIM DO DOCUMENTO</b>
-------------------------