



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 895-A, DE 2021 **(Do Sr. Eduardo Bismarck)**

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para estabelecer medidas para a proteção do consumidor em situação de vulnerabilidade; tendo parecer da Comissão de Defesa do Consumidor, pela aprovação, com substitutivo (relator: DEP. CELSO RUSSOMANNO).

DESPACHO:

ÀS COMISSÕES DE:

DEFESA DO CONSUMIDOR E

CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD)

APRECIÇÃO:

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

S U M Á R I O

I - Projeto inicial

II - Na Comissão de Defesa do Consumidor:

- Parecer do relator
- 1º Substitutivo oferecido pelo relator
- Complementação de voto
- 2º Substitutivo oferecido pelo relator
- Parecer da Comissão
- Substitutivo adotado pela Comissão



CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Eduardo Bismarck – PDT/CE

PROJETO DE LEI Nº DE 2021

(Do Sr. Eduardo Bismarck)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para estabelecer medidas para a proteção do consumidor em situação de vulnerabilidade.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para estabelecer medidas para a proteção do consumidor em situação de vulnerabilidade.

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

“Art. 4º.....

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo e garantia de seus direitos em conformidade com a situação concreta de vulnerabilidade em que se encontre;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor, especialmente aquele em situação de vulnerabilidade:





CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Eduardo Bismarck – PDT/CE

Apresentação: 15/03/2021 14:30 - Mesa

PL n.895/2021

.....
.....
§1º Para efeitos do I deste artigo, entende-se por vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo a situação em que pessoas físicas, de forma individual ou coletiva, por suas características, necessidades ou circunstâncias pessoais, econômicas, educativas ou sociais, se encontrem, ainda que territorial, setorial ou temporalmente, em uma situação especial de subordinação, impotência ou desproteção que impeça o exercício de seus direitos como pessoas consumidoras em condições de igualdade.

§2º Será prestada atenção especial aos setores que, devido à sua complexidade ou características próprias, contem com maior proporção de consumidores vulneráveis entre seus clientes ou usuários, atendendo de forma precisa as circunstâncias que geram a situação concreta de vulnerabilidade.

Art. 5º.....

I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor vulnerável, nos termos do §1º do art. 4º desta Lei;

Art. 6º.....

.....
III - a informação adequada, clara e em formato facilmente acessível sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem, principalmente quando se tratar de consumidor vulnerável.
.....





CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Eduardo Bismarck – PDT/CE

Apresentação: 15/03/2021 14:30 - Mesa

PL n.895/2021

Da Oferta

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas, em formato facilmente acessível 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, principalmente quando se tratar de consumidor vulnerável, de modo a assegurar sua adequada compreensão e permitir a tomada de decisão ótima aos seus interesses.

Da Publicidade

Art. 37.....

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite do consumidor vulnerável ou 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.

Das Práticas Abusivas

Art. 39.....





CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Eduardo Bismarck – PDT/CE

.....
IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor vulnerável, nos termos do §1º do art. 4º desta Lei, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;
.....
.....

Das Infrações Penais

.....
Art. 76.....
.....

VI - serem praticados prevalecendo-se da fraqueza ou ignorância do consumidor vulnerável, nos termos do §1º do art. 4º desta Lei, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

.....” (NR)

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

JUSTIFICAÇÃO

Dentre as lamentáveis consequências causadas pela pandemia da Covid-19 em todo o mundo, é fundamental observarmos seus efeitos nas relações consumeristas, sobretudo no que diz respeito ao acesso e à disponibilidade de produtos e serviços.

Para além do reconhecimento desse calamitoso cenário, incumbe prioritariamente ao Poder Público adotar as medidas necessárias no sentido de amenizar as graves repercussões da pandemia e proteger os consumidores





que se encontram em situação de forte vulnerabilidade social e econômica nesse momento.

Urge, portanto, que nosso ordenamento jurídico se adeque a essa nova realidade e incorpore um entendimento de consumidor vulnerável que ultrapasse as barreiras tão-somente econômicas, mas que compreenda todo e qualquer consumidor que, em uma relação de consumo específica, se encontre em situação de vulnerabilidade que possa incidir em sua tomada de decisões e, inclusive, forçá-lo a aceitar certas condições contratuais que em outra situação não aceitaria.

Assim sendo, a presente proposta introduz na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) a definição de “vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo” como *“a situação em que pessoas físicas, de forma individual ou coletiva, por suas características, necessidades ou circunstâncias pessoais, econômicas, educativas ou sociais, se encontrem, ainda que territorial, setorial ou temporalmente, em uma situação especial de subordinação, impotência ou desproteção que impeça o exercício de seus direitos como pessoas consumidoras em condições de igualdade”*.

Acreditamos, pois, que o conceito proposto em muito contribuirá para que os consumidores vulneráveis em decorrência de idade, classe social, gênero, origem demográfica, etnia, deficiência, nível de formação, dentre outros aspectos, sejam protegidos nas relações de consumo e tenham capacidade de exercer plenamente seus direitos.

A referida definição de consumidor vulnerável vai ao encontro do disposto na *Nova Agenda do Consumidor*¹, divulgada pela União Europeia, que

¹ https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/F69F4517-4794-4587-BB16-14F8BEAF2111/467198/agendaconsumidor_ES.pdf





tem o propósito de definir as prioridades e os pontos de atuação fundamentais que deverão ser adotados nos próximos cinco anos (2020-2025).

A Nova Agenda do Consumidor prevê a importância de abordar as necessidades específicas dos consumidores que, por suas características ou circunstâncias, requerem uma maior proteção para garantir que a tomada de decisões nas relações concretas de consumo se dê de acordo com seus interesses.

Nessa perspectiva, o conceito de consumidor vulnerável referido na Agenda – e que já vem sendo incorporado ao ordenamento jurídico de alguns países – se fundamenta em estudos desenvolvidos nos últimos anos sobre a vulnerabilidade especificamente no âmbito do consumo, sendo entendida como a probabilidade ex ante de que uma determinada pessoa obtenha um possível resultado negativo em sua relação de consumo.

Desse modo, os estudos indicam que a probabilidade de que um consumidor obtenha resultados negativos em suas relações de consumo é condicionada por aspectos como a dificuldade de obter ou assimilar informações, menor capacidade para comprar, escolher ou acessar produtos adequados ou uma maior susceptibilidade a se deixar influenciar por práticas comerciais.

Em outros termos, eles concebem a vulnerabilidade como um conceito dinâmico, em que uma pessoa pode ser considerada vulnerável em determinado âmbito de consumo, mas não em outros, e em algum momento de sua vida, mas não em outros.

Sendo o direito comparado uma ferramenta que nos permite nos inspirar em medidas bem-sucedidas adotadas em outros ordenamentos ao redor do mundo, o presente Projeto de Lei, além de incorporar o conceito de consumidor





CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Eduardo Bismarck – PDT/CE

Apresentação: 15/03/2021 14:30 - Mesa

PL n.895/2021

vulnerável em nossa legislação, traz diversas disposições no sentido de adaptar o Código de Defesa do Consumidor a esse novo conceito, tais como:

- Inclui, entre os princípios da Política Nacional das Relações de Consumo, a garantia dos direitos do consumidor vulnerável em conformidade com a situação concreta de vulnerabilidade em que se encontre;
- Prevê a atenção especial aos setores que, devido à sua complexidade ou características próprias, contem com maior proporção de consumidores vulneráveis entre seus clientes ou usuários, atendendo de forma precisa as circunstâncias que geram a situação concreta de vulnerabilidade;
- Determina de que a oferta e apresentação de produtos ou serviços assegurem a adequada compreensão e permitam a tomada de decisão ótima aos interesses do consumidor vulnerável;
- Torna abusiva publicidade que se aproveite do consumidor vulnerável;
- Prevê como circunstância agravante dos crimes contra o consumidor aqueles que forem praticados prevalecendo-se da fraqueza ou ignorância do consumidor vulnerável.

Por conseguinte, entendo ser urgente que as referidas medidas sejam adotadas para que possamos enfrentar as situações de vulnerabilidade que afetam os consumidores brasileiros, sobretudo no atual cenário de crise econômica, social e sanitária.

Ante o exposto, contamos com o apoio dos nobres pares para aprovação desta proposição.

Sala das Sessões, de de 2021.





CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Eduardo Bismarck – PDT/CE

Deputado EDUARDO BISMARCK
PDT-CE

Apresentação: 15/03/2021 14:30 - Mesa

PL n.895/2021

Documento eletrônico assinado por Eduardo Bismarck (PDT/CE), através do ponto SDR_56093,
na forma do art. 102, § 1º, do RICD c/c o art. 2º, do Ato
da Mesa n. 80 de 2016.



LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA

Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG

Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL

Seção de Legislação Citada - SELEC

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 I
DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

CAPÍTULO II
DA POLÍTICA NACIONAL DE RELAÇÕES DE CONSUMO

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida,

bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 9.008, de 21/3/1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

a) por iniciativa direta;

b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;

c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

Art. 5º Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros:

I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente;

II - instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público;

III - criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo;

IV - criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo;

V - concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.

§ 1º (VETADO).

§ 2º (VETADO).

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, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; [Inciso com redação dada pela Lei nº 12.741, de 8/12/2012, publicada no DOU de 10/12/2012, em vigor 6 meses após a data de publicação](#)

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 experiências;

IX - (VETADO);

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

Parágrafo único. A informação de que trata o inciso III do *caput* deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento. [Parágrafo único acrescido pela Lei nº 13.146, de 6/7/2015, publicada no DOU de 7/7/2015, em vigor 180 dias após a sua publicação](#)

Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

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, 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)

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 II DAS INFRAÇÕES PENAIS

.....

Art. 76. São circunstâncias agravantes dos crimes tipificados neste código:

I - serem cometidos em época de grave crise econômica ou por ocasião de calamidade;

II - ocasionarem grave dano individual ou coletivo;

III - dissimular-se a natureza ilícita do procedimento;

IV - quando cometidos:

a) por servidor público, ou por pessoa cuja condição econômico-social seja manifestamente superior à da vítima;

b) em detrimento de operário ou rurícola; de menor de dezoito ou maior de sessenta anos ou de pessoas portadoras de deficiência mental interditadas ou não;

V - serem praticados em operações que envolvam alimentos, medicamentos ou quaisquer outros produtos ou serviços essenciais .

Art. 77. A pena pecuniária prevista nesta Seção será fixada em dias-multa, correspondente ao mínimo e ao máximo de dias de duração da pena privativa da liberdade cominada ao crime. Na individualização desta multa, o juiz observará o disposto no art. 60, §1º do Código Penal.

Art. 78. Além das penas privativas de liberdade e de multa, podem ser impostas, cumulativa ou alternadamente, observado o disposto nos arts. 44 a 47, do Código Penal:

I - a interdição temporária de direitos;

II - a publicação em órgãos de comunicação de grande circulação ou audiência, às expensas do condenado, de notícia sobre os fatos e a condenação;

III - a prestação de serviços à comunidade

.

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI Nº 895, DE 2021

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para estabelecer medidas para a proteção do consumidor em situação de vulnerabilidade.

Autor: Deputado EDUARDO BISMARCK

Relator: Deputado CELSO RUSSOMANNO

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 895, de 2021, de autoria do Deputado Eduardo Bismark, propõe alterações no Código de Defesa do Consumidor – CDC – para explicitar a vulnerabilidade do consumidor e garantir seus direitos nessa especial condição.

No art. 4º do CDC, inciso I, o projeto mantém o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor e acrescenta que a garantia de seus direitos deverá ser aplicada em conformidade com a situação concreta de vulnerabilidade em que se encontre o consumidor. No inciso II do mesmo artigo, salienta que as ações governamentais deverão levar em conta, especialmente, o consumidor em situação de vulnerabilidade.

Inclui § 1º no art. 4º do CDC para determinar o conceito de vulnerabilidade do consumidor, estabelecendo essa vulnerabilidade como “a situação em que pessoas físicas, de forma individual ou coletiva, por suas características, necessidades ou circunstâncias pessoais, econômicas, educativas ou sociais, se encontrem, ainda que territorial, setorial ou temporalmente, em uma situação especial de subordinação, impotência ou desproteção que impeça o exercício de seus direitos como pessoas



consumidoras em condições de igualdade”. Inclui também um § 2º no art. 4º do CDC para que a Política Nacional das Relações de Consumo dê especial atenção aos consumidores em situação concreta de vulnerabilidade.

No inciso I do art. 5º do CDC, o projeto substitui o termo “consumidor carente” por “consumidor vulnerável”. No inciso III do art. 6º, inclui, no final da redação do inciso, a expressão: “principalmente quando se tratar de consumidor vulnerável”.

Nos arts. 6º, 31, 37, 39 e 76, as alterações propostas são no sentido de estabelecer uma diferenciação entre o consumidor em geral e o consumidor dito vulnerável de acordo com o dispositivo incluído pelo próprio projeto como § 1º no art. 4º do CDC, conforme relatado acima.

O projeto foi distribuído à Comissão de Defesa do Consumidor e à Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, estando sujeito à apreciação conclusiva pelas comissões e tramitando em regime ordinário.

Nesta Comissão de Defesa do Consumidor, não foram apresentadas emendas no prazo regimental de cinco sessões (28/05/2021 a 15/06/2021). Em 02/08/2021 apresentei parecer pela aprovação do Projeto na forma de um Substitutivo. A esse substitutivo não foram apresentadas emendas.

Reaberto o prazo para emendas ao projeto (art. 166 do RICD) de 5 sessões a partir de 24/03/23, não foram apresentadas emendas.

A seguir, passamos a analisar a proposta no que tange à defesa do consumidor e ao equilíbrio nas relações de consumo.

II - VOTO DO RELATOR

O projeto em análise tem uma importância fundamental no que diz respeito a todo o sistema de proteção e defesa do consumidor quando pretende determinar um conceito de consumidor vulnerável, inserindo uma diferenciação entre o consumidor genérico e o consumidor vulnerável.



Em consonância com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC, que nos enviou parecer sobre o projeto com suas sugestões, acreditamos que essa diferenciação no conceito de consumidor põe em xeque o princípio da vulnerabilidade que permeia todo o sistema de proteção e defesa do consumidor.

A legislação consumerista foi sempre construída no reconhecimento do estado de vulnerabilidade de todo e qualquer consumidor, seja pessoa física ou jurídica, mesmo que haja entre os consumidores uns mais vulneráveis que outros. Essa vulnerabilidade é abrangente, englobando as dimensões técnica, econômica, informacional, científica e jurídica.

Importante também salientar que a vulnerabilidade no direito consumerista é uma característica essencial para a própria definição de consumidor. Nesse sentido, a doutrina majoritária tem defendido que a vulnerabilidade independe do grau cultural ou econômico do consumidor, sendo uma qualidade intrínseca e inseparável do próprio significado de consumidor, pelo que todos os consumidores de qualquer categoria ou condição estão em situação de vulnerabilidade no mercado de consumo.

Por conta da importância do tema, acreditamos que a proposta é positiva no sentido de trazer à discussão o debate relativo aos níveis de vulnerabilidade do consumidor. A princípio, como mencionado, todo e qualquer consumidor é vulnerável no mercado de consumo. No entanto, é também verdade que existem alguns consumidores em situação mais fragilizada, em situação de hipervulnerabilidade. E esse é o ponto que devemos analisar na determinação do conceito de vulnerabilidade e suas graduações.

Inicialmente, é importante, por questão de princípio, deixar claramente estabelecido que todos os consumidores estão em situação de vulnerabilidade no mercado de consumo. A seguir, como uma graduação, reconhecer que alguns grupos de consumidores estão em situação de hipervulnerabilidade, situação diferenciada e que merece atenção especial.

Como exemplos de grupos de consumidores em situação de hipervulnerabilidade, podemos citar as crianças, os idosos, os portadores de deficiência física ou mental, os consumidores de baixa escolaridade, os



consumidores de baixa renda, entre muitos outros que devido a aspectos específicos podem ser considerados consumidores hipervulneráveis.

Nessa linha de raciocínio, resolvemos colaborar com a ideia proposta e sugerir modificações nos dispositivos do projeto, principalmente considerando que pretende alterar o CDC em um de seus princípios mais fundamentais: a vulnerabilidade do consumidor.

Nossa proposta é manter a vulnerabilidade do consumidor como princípio basilar e geral que norteia o CDC e toda legislação consumerista. Ao mesmo tempo, reconhecer as necessidades e direitos especiais dos consumidores hipervulneráveis.

Recebemos, também, parecer da Associação Brasileira de Defesa do Consumidor – PROTESTE – com análise do projeto e sugestões de melhoria. Entre as ideias sugeridas, salienta-se a sugestão de inclusão, na Política Nacional das Relações de Consumo, do objetivo de oferecer educação e informação ao consumidor sobre a sustentabilidade dos produtos, a obsolescência programada e as mudanças relativas à transformação digital.

Assim, considerando que a proposição é positiva no intento de melhor especificar o conceito de vulnerabilidade do consumidor, aproveitamos a oportunidade para colaborar e oferecer um Substitutivo que engloba a intenção do autor da proposta, as sugestões do IDEC e da PROTESTE, juntamente com as convicções deste relator sobre o tema em análise.

Ante o exposto, votamos pela APROVAÇÃO do Projeto de Lei nº 895, de 2021, na forma do SUBSTITUTIVO anexo.

Sala da Comissão, em de de 2023.

Deputado CELSO RUSSOMANNO
Relator



COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 895, DE 2021

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para estabelecer o conceito e as medidas para a proteção do consumidor em situação de hipervulnerabilidade.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para estabelecer o conceito e as medidas para a proteção do consumidor em situação de hipervulnerabilidade.

Art. 2º O art. 4º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 4º

I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo e de situações específicas de hipervulnerabilidade que demandam especial atenção à garantia dos direitos desses consumidores;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor, especialmente aquele em situação de hipervulnerabilidade:

.....

IV – educação e informação de fornecedores e consumidores quanto aos seus direitos e deveres, objetivando a melhoria do



ambiente de negócios no mercado de consumo e prestando especial atenção ao consumidor hipervulnerável;

.....

IX - educação e informação de fornecedores e consumidores quanto a sustentabilidade dos produtos, a obsolescência programada e as mudanças relativas à transformação digital.

Parágrafo único. Para efeitos do inciso I deste artigo, entende-se por hipervulnerabilidade a situação em que o consumidor, de forma individual ou coletiva, se encontre em uma situação especial de vulnerabilidade, subordinação, impotência ou desproteção que impeça o exercício de seus direitos como consumidor no mercado de consumo.” (NR)

Art. 3º O inciso I do art. 5º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 5º

I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente e para o consumidor hipervulnerável;” (NR)

Art. 4º O inciso III do art. 6º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 6º

III – a informação adequada, clara e em formato facilmente acessível sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem, com atenção especial quando se tratar de consumidor hipervulnerável.” (NR)

Art. 5º O caput do art. 31 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:



“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, principalmente quando se tratar de consumidor hipervulnerável, de modo a assegurar a adequada compreensão e permitir a melhor tomada de decisão em consonância com suas necessidades e interesses.” (NR)

Art. 6º O § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 37

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade que seja discriminatória de qualquer natureza; que incite à violência; que explore o medo ou a superstição; que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, do idoso ou do consumidor hipervulnerável; que desrespeite valores ambientais; ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Art. 7º O inciso IV do art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 39

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, especialmente o consumidor hipervulnerável, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;” (NR)

Art. 8º O art. 76 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte inciso VI:



“Art. 76

VI - serem praticados prevalecendo-se da fraqueza ou ignorância do consumidor hipervulnerável para impingir-lhe seus produtos ou serviços. ” (NR)

Art. 9º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala da Comissão, em de de 2023.

Deputado CELSO RUSSOMANNO
Relator



COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI Nº 895, DE 2021

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para estabelecer medidas para a proteção do consumidor em situação de vulnerabilidade.

Autor: Deputado EDUARDO BISMARCK

Relator: Deputado CELSO RUSSOMANNO

I – COMPLEMENTAÇÃO DE VOTO

Na reunião deliberativa da Comissão de Defesa do Consumidor, durante a discussão da matéria, acatei a sugestão do nobre Deputado Gilson Marques de suprimir as alterações sugeridas ao artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor.

Para tal, excluí o artigo 5º do Substitutivo, renumerando os demais.

Ante o exposto, votamos pela APROVAÇÃO do Projeto de Lei nº 895, de 2021, na forma do SUBSTITUTIVO anexo.

Sala da Comissão, em 25 de outubro de 2023.

Deputado **CELSO RUSSOMANNO**
Relator



COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 895, DE 2021

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para estabelecer o conceito e as medidas para a proteção do consumidor em situação de hipervulnerabilidade.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para estabelecer o conceito e as medidas para a proteção do consumidor em situação de hipervulnerabilidade.

Art. 2º O art. 4º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 4º

I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo e de situações específicas de hipervulnerabilidade que demandam especial atenção à garantia dos direitos desses consumidores;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor, especialmente aquele em situação de hipervulnerabilidade:

.....

IV – educação e informação de fornecedores e consumidores quanto aos seus direitos e deveres, objetivando a melhoria do

ambiente de negócios no mercado de consumo e prestando especial atenção ao consumidor hipervulnerável;

.....

IX - educação e informação de fornecedores e consumidores quanto a sustentabilidade dos produtos, a obsolescência programada e as mudanças relativas à transformação digital.

Parágrafo único. Para efeitos do inciso I deste artigo, entende-se por hipervulnerabilidade a situação em que o consumidor, de forma individual ou coletiva, se encontre em uma situação especial de vulnerabilidade, subordinação, impotência ou desproteção que impeça o exercício de seus direitos como consumidor no mercado de consumo.” (NR)

Art. 3º O inciso I do art. 5º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 5º

I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente e para o consumidor hipervulnerável;” (NR)

Art. 4º O inciso III do art. 6º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 6º

III – a informação adequada, clara e em formato facilmente acessível sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem, com atenção especial quando se tratar de consumidor hipervulnerável.” (NR)

Art. 5º O § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 37

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade que seja discriminatória de qualquer natureza; que incite à violência; que explore o medo ou a superstição; que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, do idoso ou do consumidor hipervulnerável; que desrespeite valores ambientais; ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Art. 6º O inciso IV do art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 39

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, especialmente o consumidor hipervulnerável, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;” (NR)

Art. 7º O art. 76 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte inciso VI:

“Art. 76

VI - serem praticados prevalecendo-se da fraqueza ou ignorância do consumidor hipervulnerável para impingir-lhe seus produtos ou serviços. ” (NR)

Art. 8º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala da Comissão, em 25 de outubro de 2023.

Deputado **CELSO RUSSOMANNO**
Relator





CÂMARA DOS DEPUTADOS

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI Nº 895, DE 2021

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Defesa do Consumidor, em reunião extraordinária realizada hoje, mediante votação ocorrida por processo simbólico, concluiu pela aprovação, com substitutivo, do Projeto de Lei nº 895/2021, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Celso Russomanno, que apresentou Complementação de Voto.

Registraram presença à reunião os seguintes membros:

Jorge Braz - Presidente, Celso Russomanno - Vice-Presidente, Aureo Ribeiro, Igor Timo, Marx Beltrão, Vinicius Carvalho, Antônia Lúcia, Duarte Jr., Fábio Teruel, Felipe Francischini, Flávio Nogueira, Gilson Marques, Gisela Simona, Ivan Valente, Márcio Marinho, Roberto Monteiro Pai e Weliton Prado.

Sala da Comissão, em 25 de outubro de 2023.

Deputado **JORGE BRAZ**
Presidente



COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

SUBSTITUTIVO ADOTADO PELA CDC AO PL Nº 895, DE 2021

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para estabelecer o conceito e as medidas para a proteção do consumidor em situação de hipervulnerabilidade.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para estabelecer o conceito e as medidas para a proteção do consumidor em situação de hipervulnerabilidade.

Art. 2º O art. 4º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 4º

.....
.....

I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo e de situações específicas de hipervulnerabilidade que demandam especial atenção à garantia dos direitos desses consumidores;

II- ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor, especialmente aquele em



situação de hipervulnerabilidade:

.....
.....

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores quanto aos seus direitos e deveres, objetivando a melhoria do ambiente de negócios no mercado de consumo e prestando especial atenção ao consumidor hipervulnerável;

.....

IX - educação e informação de fornecedores e consumidores quanto a sustentabilidade dos produtos, a obsolescência programada e as mudanças relativas à transformação digital.

Parágrafo único. Para efeitos do inciso I deste artigo, entende-se por hipervulnerabilidade a situação em que o consumidor, de forma individual ou coletiva, se encontre em uma situação especial de vulnerabilidade, subordinação, impotência ou desproteção que impeça o exercício de seus direitos como consumidor no mercado de consumo.” (NR)

Art. 3º O inciso I do art. 5º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 5º
.....

I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente e para o consumidor hipervulnerável;” (NR)



Art. 4º O inciso III do art. 6º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 6º
.....”

III – a informação adequada, clara e em formato facilmente acessível sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem, com atenção especial quando se tratar de consumidor hipervulnerável.”
(NR)

Art. 5º O § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 37
.....”

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade que seja discriminatória de qualquer natureza; que incite à violência; que explore o medo ou a superstição; que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, do idoso ou do consumidor hipervulnerável; que desrespeite valores ambientais; ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Art. 6º O inciso IV do art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 39
.....”



IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, especialmente o consumidor hipervulnerável, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;" (NR)

Art. 7º O art. 76 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte inciso VI:

"Art. 76

.....
.....

VI - serem praticados prevalecendo-se da fraqueza ou ignorância do consumidor hipervulnerável para impingir-lhe seus produtos ou serviços. " (NR)

Art. 8º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala da Comissão, em 25 de outubro de 2023.

Deputado **JORGE BRAZ**
Presidente

