

## COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

### **PROJETO DE LEI Nº 3.190, DE 1997** (PL's nºs 4.269/98, 6.733/02 e 3.387/00, apensados)

*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 PAULO KOBAYASHI

## **I - RELATÓRIO**

A proposição principal, de autoria do Senado Federal, é o **PL nº 3.190, de 1997**, que pretende adicionar novo parágrafo ao art. 37 (atualmente o § 4º, como proposto, consta como vetado no texto vigente) da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor - CDC), definindo que é 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 de seu preço de forma ostensiva.

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 (§2º) ao art. 36 da Lei nº 8.078/90, 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 mesmo padrões,

tamanhos e destaques desta. A proposição ainda estabelece a pena prevista no art. 67 da mesma lei para aquele que infringir a referida determinação;

- **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 8.078/90, 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;

- **PL nº 3.387, de 2000, do Deputado Eurípedes Miranda**, que é idêntica ao PL nº 4.269/98, também disciplinando 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 mesmo padrões, tamanhos e destaques desta. A proposição, do mesmo modo, também impõe a pena prevista no art. 67 da Lei nº 8.078/90 para aquele que infringir o disposto no referido projeto.

As proposições foram distribuídas inicialmente a esta Comissão, devendo em seguida tramitar na douta Comissão de Constituição e Justiça e Cidadania. No prazo regimental de cinco sessões, não foram apresentadas emendas às proposições.

## **II - VOTO DO RELATOR**

Seguramente todas as proposições abordam questões importantíssimas no tocante à publicidade na oferta de produtos ou serviços ao consumidor nacional, baseando-se em condutas inadequadas que têm sido muito freqüentes e usuais por parte dos fornecedores de produtos e serviços que, quase sempre, fogem ao espírito do Código de Proteção e Defesa do Consumidor e vêm causando sérias lesões aos interesses do consumidor.

Todos nós já fomos vítimas ou soubemos de alguma notícia de pessoas sendo prejudicadas por propaganda enganosa ou dúbia, no sentido de ludibriar o consumidor em razão de informações incompletas ou com textos e

artifícios que confundem e enganam o consumidor. Assim, são freqüentes, infelizmente, os anúncios com minúsculas e quase invisíveis letras nos rodapés das telas de televisão ou dos jornais escritos, fazendo com que tais peças publicitárias enganem o consumidor e o induzam a erros na aquisição de serviços ou produtos.

O CDC, em seus arts. 36 a 38, espelha a preocupação que o Legislador teve em bem disciplinar as regras de publicidade na oferta de produtos e serviços ao consumidor, inclusive proibindo (art. 37, *caput*) expressamente toda forma de publicidade **enganosa** e **abusiva**. Ocorre que o mercado vem burlando flagrantemente a determinação legal, na medida em que criou anúncios com o claro propósito de atrair o consumidor para seus estabelecimentos e, com o artifício das letras miúdas e quase invisíveis, faz a ressalva de várias condições que, na maioria das vezes, são completamente desinteressantes para o consumidor. Como exemplo, podemos citar os conhecidíssimos anúncios de automóveis que publicam fotos do modelo “*top de linha*” em destaque e, utilizando as letras microscópicas no rodapé do anúncio, ressaltam que aquele carro, na verdade, tem outros custos embutidos no seu preço final, como frete e pintura metálica, além de ser o modelo básico desprovido de qualquer item opcional, diferentemente do que constava no modelo exposto na foto publicada.

Certamente não podemos, enquanto Legisladores, ficar omissos e indiferentes a essas práticas claramente abusivas e danosas aos interesses do consumidor nacional.

As proposições ora relatadas nos permitem aproveitar uma oportunidade ímpar para disciplinar, em definitivo, essa questão e coibir legalmente que tais abusos continuem a ser praticados por parte de alguns fornecedores de produtos e serviços.

Entendemos que todos os projetos, de um modo ou de outro, trazem importantes contribuições e se completam, levando-nos a optar pelo oferecimento de um Substitutivo, que pretende aglutinar todas as preocupações esboçadas pelos seus ilustres Autores, de modo a melhor organizar e estruturar os parágrafos, sempre atendendo à boa técnica legislativa – especialmente observando-se os termos da Lei Complementar nº 95, de 26 de fevereiro de 1998.

Neste sentido, entendemos ser mais apropriado inserir quatro novos parágrafos, logo após o atual § 3º, ao art. 37 da Lei nº 8.078/90, quais sejam os parágrafos 3º - A, B, C e D, incorporando totalmente os dispositivos sugeridos em cada proposição aqui apreciada.

Deste modo, acreditamos que estaremos alcançando todas as situações nas quais os anunciantes burlam a legislação, na medida em que apresentamos uma solução legal que deverá inibir definitivamente essa prática de anúncios enganosos, que tanto tem prejudicado os consumidores brasileiros.

Face ao exposto, somos pela **aprovação** dos Projetos de Lei nºs 3.190/97, 4.269/98, 6.733/02 e 3.387/00, na forma do Substitutivo, que ora apresentamos em anexo.

Sala da Comissão, em                    de                    de 2004.

Deputado **PAULO KOBAYASHI**  
Relator

## COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

### SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 3.190, DE 1997

(PL nºs 4.269/98, 6.733/02 e 3.387/00, apensados)

*Acrescenta novos parágrafos ao art. 37  
da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.*

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigor acrescidos dos seguintes novos parágrafos 3º A, 3º B, 3º C e 3º D:

“Art. 37. ....

**§ 3º - A** *A informação publicitária de oferta ou venda de produtos ou serviços, veiculada por qualquer veículo ou meio de comunicação, que contiver dizeres ou outras informações adicionais que venham de qualquer modo limitar, restringir ou alterar a oferta contida na informação principal, devem figurar no mesmo padrão, tamanho e destaque desta.(N.R)*

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

**§ 3º - C** *Também considera-se enganosa, por omissão, a publicidade veiculada em televisão para a venda de produtos ou serviços, bem como oferta de qualquer modalidade de sorteio, mediante utilização de central de atendimento telefônico, sem a devida divulgação, de forma clara e ostensiva, do respectivo preço. (N.R)*

**§ 3º - D** *A infringência ao disposto neste artigo, sujeita o infrator às penas previstas no art. 67 desta lei. (N.R)”*

Art. 2º Esta lei entra em vigor no prazo de 30 (trinta) dias de sua publicação.

Sala da Comissão, em                    de                    de 2004.

Deputado **PAULO KOBAYASHI**

Relator