

PROJETO DE LEI N° , DE 2025
(Do Sr. PASTOR GIL)

Altera os arts. 37 e 60 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”, para estabelecer novas penalidades a quem faz, promove ou divulga publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera os arts. 37 e 60 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”, para estabelecer novas penalidades a quem faz, promove ou divulga publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva.

Art. 2º Os arts. 37 e 60 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passam a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 37.

§ 1º

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza que:

I - incite à violência, explore a vulnerabilidade, o medo ou a superstição do consumidor;

II - coaja o consumidor à contratação de produto ou serviço;

III - se aproveite da deficiência de julgamento e inexperiência da criança;

IV - utilize de informações falsas ou distorcidas que possam levar o consumidor a erro;

V - desrespeite valores ambientais, ou;



* C D 2 5 8 0 1 6 6 7 5 6 0 0 *

VI - seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou à sua segurança ou a de terceiros.

§ 3º

§ 4º (Vetado)" (NR)

"Art. 60.

§ 1º

§ 2º (Vetado)

§ 3º (Vetado).

§ 4º Além da penalidade de contrapropaganda, prevista no *caput* deste artigo, o fornecedor que incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva também estará sujeito às seguintes penalidades:

I - multa administrativa no valor equivalente a até 10% (dez por cento) do faturamento bruto anual da empresa, relativo ao exercício fiscal anterior ao cometimento da infração;

II - obrigação de reparar os danos causados aos consumidores afetados pela publicidade enganosa ou abusiva;

III - suspensão da atividade publicitária pelo prazo de até 12 (doze) meses em quaisquer veículos de mídia.

§ 5º As penalidades previstas neste artigo não excluem outras sanções administrativas e cíveis cabíveis na forma da legislação vigente. " (NR)

Art. 2º Esta Lei entra em vigor no prazo de 60 (sessenta) dias de sua publicação.



* C D 2 5 8 0 1 6 6 7 5 6 0 0 *

JUSTIFICAÇÃO

O presente projeto de lei visa a estabelecer penalidades mais rígidas para aqueles que, de forma consciente e voluntária, agem de forma intencional e, não raras vezes, reiterada no sentido de ludibriar o consumidor brasileiro, impondo-lhes propagandas falsas e abusivas que provocam prejuízos imensos e, frequentemente, irreparáveis.

A proposta deste projeto de lei também tem por objetivo buscar a atualização de dois dispositivos da Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) para melhor assegurar a proteção dos direitos dos consumidores, especialmente em um mercado onde a concorrência acirrada pode levar, cada vez mais, às práticas publicitárias enganosas e abusivas. Assim, compreendemos que os artigos 37 e 60 do Código de Defesa do Consumidor precisam ser imediatamente atualizados, com a finalidade de refletir a atual realidade das estratégias de *marketing* de algumas empresas que, muitas vezes, exploram a vulnerabilidade do consumidor.

Um exemplo claro pode ser observado nas práticas de publicidade adotadas por alguns postos de gasolina. Frequentemente, essas empresas utilizam anúncios que prometem preços extremamente baixos para combustíveis, mas que não refletem o valor real pago pelo consumidor no momento da compra. Essa prática é conhecida como "preço de isca", onde um valor atrativo é apresentado para atrair clientes, mas ao chegarem ao posto, os consumidores se deparam com uma série de taxas adicionais ou com a informação de que o preço promocional se aplica apenas a um volume mínimo de compra, ou ainda, é disponibilizado apenas em determinados horários.

Além disso, há outros casos em que os postos anunciam combustível "aditivado" como sendo superior em qualidade e desempenho. Contudo, muitas vezes essas alegações não são comprovadas ou são exageradas, levando o consumidor a acreditar que está fazendo uma escolha mais benéfica para seu veículo. Essa falta de transparência pode resultar em decisões baseadas em informações distorcidas, prejudicando financeiramente o consumidor e comprometendo sua confiança nas relações comerciais.

Outros exemplos ainda incluem as seguintes situações:



* C D 2 5 8 0 1 6 6 7 5 6 0 0 *

- a) Promoções enganosas:** Postos que anunciam uma promoção, como "desconto especial no litro do etanol", mas não informam que essa redução é válida apenas para um número limitado de clientes ou durante um período específico. Isso cria uma expectativa falsa e induz os consumidores a acreditar que todos terão acesso à mesma oferta.
- b) Comparações irregulares:** Alguns estabelecimentos fazem comparações com concorrentes locais sem esclarecer as condições reais dos produtos oferecidos. Por exemplo, anunciar que seu combustível é mais barato do que o da concorrência sem considerar as diferenças na qualidade ou nos serviços prestados.

Diante desse cenário, mostra-se essencial estabelecer penalidades mais rigorosas para aqueles que promovem publicidade enganosa ou abusiva. A atualização dos artigos 37 e 60 do CDC permitirá uma resposta mais eficaz do Poder Público contra as reiteradas práticas desleais e fraudulentas de alguns maus fornecedores de produtos e serviços e, por certo, garantirá um ambiente comercial melhor, no qual os consumidores possam realmente confiar nas informações apresentadas.

Com isso, buscamos fortalecer a proteção ao consumidor, promovendo um mercado mais justo e transparente. A confiança nas relações comerciais e de consumo é fundamental para o desenvolvimento econômico e social do país.

Contamos com o apoio dos nobres Colegas para aprovar esta proposta em benefício dos direitos dos milhões de consumidores brasileiros.

Sala das Sessões, em _____ de _____ de 2025.

Deputado **PASTOR GIL**



* C D 2 5 8 0 1 6 6 7 5 6 0 0 *