



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 498, DE 2025

(Do Sr. Pastor Gil)

Acrescenta o artigo 67-A a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências para estabelecer penalidades a quem faz”, promove ou divulga publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva.

DESPACHO:

APENSE-SE À(AO) PL-518/2019.

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

PROJETO DE LEI Nº , DE 2025

(Do Sr. Pastor Gil)

Acrescenta o artigo 67-A a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências para estabelecer penalidades a quem faz”, promove ou divulga publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescida do seguinte artigo:

Art. 2º O art.67-A da Lei nº 8.070, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) passa a vigorar com a seguinte redação:

“Título II

Das infrações Penais

Art. 67-A. fica proibida a publicidade enganosa e abusiva, sendo considerada enganosa aquela que induz o consumidor em erro sobre a natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades e preço do produto ou serviço:

§ 1º A publicidade é considerada abusiva quando:

I - Explora a vulnerabilidade do consumidor;

II - Coage o consumidor à contratação;

III - Utiliza-se de informações falsas ou distorcidas que possam levar o consumidor a erro;

“Pena – Detenção de dois a quatro anos e multa”.

(NR)

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



JUSTIFICAÇÃO

O presente projeto de lei visa estabelecer penalidades mais rígidas para aqueles que, de forma consciente e voluntária, A proposta deste projeto de lei visa à proteção dos direitos dos consumidores, especialmente em um mercado onde a concorrência acirrada pode levar a práticas publicitárias enganosas e abusivas. O artigo 67 do Código de Defesa do Consumidor precisa ser atualizado para refletir a realidade das estratégias de marketing 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, apenas em determinados horários.

Além disso, há 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 incluem:

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.

Comparação Irregular: 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.

Informações Falsas sobre Aditivos: A alegação de que um combustível possui aditivos especiais que aumentam a eficiência do motor pode ser feita sem comprovação técnica adequada. Isso gera uma expectativa ilusória sobre o desempenho do veículo e leva o consumidor a optar por um produto mais caro sob falsas premissas.

Diante desse cenário, é essencial estabelecer penalidades rigorosas para aqueles que promovem publicidade enganosa ou abusiva. A atualização do artigo 67 do CDC permitirá uma resposta mais eficaz contra práticas desleais no setor e garantirá um ambiente comercial onde os consumidores possam confiar nas informações apresentadas.

Com isso, buscamos fortalecer a proteção ao consumidor, promovendo um mercado mais justo e transparente. A confiança nas relações comerciais 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 consumidores brasileiros.



Sala das Sessões, em de de 2025.

Deputado PASTOR GIL PL/MA

Apresentação: 18/02/2025 10:27:51.057 - Mesa

PL n.498/2025



Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD258198406200>
Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Pastor Gil





CÂMARA DOS DEPUTADOS

CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E INFORMAÇÃO – CEDI
Coordenação de Organização da Informação Legislativa – CELEG

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990	https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1990/lei8078-11-setembro-1990-365086-norma-pl.html
--	---

FIM DO DOCUMENTO
