

## PROJETO DE LEI Nº , DE 2025

(Do Sr. MARCELO CRIVELLA)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para disciplinar a divulgação de terapias alternativas e integrativas de proteção à saúde e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

**Art. 1º** A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, passa vigorar com a seguinte redação:

“Art. 37 .....

.....

Art. 37-A. Na divulgação de informações sobre terapias alternativas e integrativas de proteção à saúde pela rede mundial de computadores é obrigatória a advertência quanto a existência, ou não, de:

- I - aprovação pelos órgãos de vigilância sanitária;
- II - estudos científicos que atestem a sua eficácia;
- III - eventual monetização.

§ 1º O disposto no caput também se aplica aos anúncios que não visem remuneração direta pelos destinatários da divulgação.



§ 2º A advertência de que trata o caput encabeçará o anúncio e observará o disposto no § 4º do art. 54 para a sua redação.

§ 3º O descumprimento do disposto neste artigo importará em aplicação de multa aferida segundo os critérios fixados no art. 57.

.....”

**Art. 2º** Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

## JUSTIFICAÇÃO

A rede mundial de computadores tornou-se uma poderosa e, até agora insubstituível, ferramenta de comunicação, o que atrai a responsabilidade de estabelecimento de regras de convivência que previnam abusos.

Já de algum tempo, constata-se o crescente número divulgação de anúncios de terapias alternativas e integrativas contendo orientações e estímulo às práticas que possibilitem a promoção da qualidade de vida, da saúde e a prevenção de doenças, através da utilização de recursos naturais, como ervas, flores, água, argila, pedras ou alimentos, ou técnicas que mobilizem a energia vital do ser humano.

Há delas para todos os males e gostos, algumas precedidas de instigantes anúncios de recursos curativos que estão no fundo da sua geladeira ou que qualquer pessoa tem dentro de casa. Não raro, aberto o anúncio, o visitante é levado à leitura de um vasto artigo ou a assistir um vídeo, cujo objetivo é quase sempre prender a sua atenção pelo maior tempo possível.



Esse método é resultado de uma descoberta que veio acompanhada da disseminação da comunicação em massa, ou marketing de massa, que consiste no envio de uma mensagem para o maior número possível de pessoas.

A estratégia não chega a ser novidade, ela surgiu há quase cento e trinta anos, com a invenção do rádio e o seu uso para transmissão de mensagens publicitárias. Mas com o advento da internet viu-se a possibilidade de obtenção de uma remuneração extra pelos servidores e aqueles anunciantes, algo alcunhado de monetização.

Assim, à medida que o visitante navega pelo anúncio, paralelamente ele passa por várias propagandas com ofertas dos mais variados produtos e serviços. Apesar de a prática aparentemente não ser ilícita, ela pode vir a comprometer a saúde das pessoas mais humildes, na medida em que se fiem em curas milagrosas, de resultados não comprovados, em detrimento de alternativas dispendiosas, tudo para que alguns arautos possam faturar vantagem econômica.

A Organização Mundial da Saúde – OMS - vem estimulando o uso da medicina tradicional com a medicina complementar ou alternativa nos sistemas de saúde de forma integrada às técnicas da medicina ocidental modernas. Em seu documento *Estratégia da OMS sobre Medicina Tradicional 2002-2005*<sup>1</sup>, preconiza o desenvolvimento de políticas observando, contudo, os requisitos de **segurança, eficácia, qualidade, uso racional e acesso**.

Na esteira da Carta Cidadã (art. 196), a Lei nº 8.080, de 1990, que *dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes e dá outras providências*, preconiza que *a saúde é um direito fundamental do ser humano, devendo o Estado prover as condições indispensáveis ao seu pleno exercício*, o que inclui medidas de prevenção contra alternativas manhosas que visam a recompensa financeira de seus impulsionadores.

No que toca às terapias alternativas, o tema é objeto da Portaria MS nº. 971, de 3 maio de 2006, que *aprova a Política Nacional de*

<sup>1</sup>[https://bvsm.sau.gov.br/bvs/publicacoes/ResumoExec\\_jjutivoMedNatPratCompl1402052.pdf](https://bvsm.sau.gov.br/bvs/publicacoes/ResumoExec_jjutivoMedNatPratCompl1402052.pdf)



*Práticas Integrativas e Complementares (PNPIC) no Sistema Único de Saúde*, mas nela não encontramos vedação à prática de que trata este Projeto de Lei, podendo-se afirmar o mesmo sobre a Lei nº 8.080, de 1990.

Quanto a opção de alocar a inovação legislativa na Lei nº 8.078, de 1990, o “Código de Defesa do Consumidor” – CDC -, ela resulta do fato de que, em nada obstante o § 2º do seu art. 3º, ao tratar da prestação de serviços para a caracterização da relação consumerista, prever que ela deva se dar mediante *remuneração*, a melhor doutrina ressalva que essa remuneração não precisa ser *direta* para configurar o vínculo entre consumidor e fornecedor.

Disso deflui o conceito da *remuneração indireta*, quando o serviço é prestado para o recebimento de benefícios indiretos pelo fornecedor, advindos da prestação de serviços apenas aparentemente gratuitos.

Na estratégia comercial vislumbrada nesta proposição, a remuneração se encontra embutida pela divulgação de outros produtos e serviços oferecidos. Sérgio Cavalieri Filho<sup>2</sup> esclarece que esses serviços prestados mediante remuneração indireta não se confundem com os serviços puramente gratuitos, os quais são afastados totalmente da incidência do CDC. Segundo ele, estes últimos seriam aqueles prestados no exclusivo interesse do beneficiário, sem nenhuma vantagem financeira para o executor.

Nessa senda, na hipótese vislumbrada por este Projeto, a remuneração paga ao anunciante monetizado é impulsionada por pessoas crédulas de que o conteúdo do anúncio possa lhes proporcionar a necessária utilidade, sendo minimamente exigível que sejam informadas sobre as circunstâncias e motivações de sua veiculação.

Por fim, ainda que se pudesse conceber em contrário à caracterização do tomador do serviço gratuito como consumidor, impor-se-ia reconhecer que ele merece estar protegido pelo conceito de *consumidor por equiparação*, em virtude de defeitos, danos, vícios a que está sujeito, tanto nos serviços como nas práticas referidas nesta proposição.

<sup>2</sup> **CAVALIERI FILHO**, Sergio. Programa de Direito do Consumidor. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019, p. 105.



Assim, a proteção àqueles alcançados pela recomendação de práticas preventivas ou curativas sem respaldo de certificação decorreria da equiparação a *consumidor*, na modelagem concebida pelo legislador no parágrafo único do art. 2º, *equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo*; artigo 17, *os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento*; e no artigo 29, *para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas*, todos do CDC.

Crendo que a proposta encerra aperfeiçoamento da legislação de defesa do consumidor, conto com o apoio dos nobres Pares para a sua rápida aprovação.

Sala das Sessões, em            de            de 2025

**Deputado Federal MARCELO CRIVELLA**  
**(Republicanos/RJ)**

