

# COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

## PROJETO DE LEI Nº 440, DE 2025

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.

**Autor:** Deputado PASTOR GIL

**Relator:** Deputado DUARTE JR.

### I - RELATÓRIO

O presente projeto de lei tem por objetivo alterar os artigos 37 e 60 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor - CDC), estabelecendo penalidades mais rigorosas para aqueles que fazem, promovem ou divulgam publicidade enganosa ou abusiva de forma consciente e intencional.

A proposição amplia significativamente o rol de condutas consideradas abusivas no artigo 37 do CDC, especificando seis modalidades distintas de publicidade abusiva, incluindo aquelas que incitam à violência, exploram vulnerabilidades, coagem consumidores, aproveitam-se da inexperiência infantil, utilizam informações falsas, desrespeitam valores ambientais ou induzem comportamentos perigosos à saúde e segurança.

No que tange ao artigo 60 do CDC, a proposição inova substancialmente ao criar um novo parágrafo 4º que estabelece três modalidades específicas de penalidades: multa administrativa de até 10% do faturamento bruto anual da empresa, obrigação de reparar danos causados



aos consumidores afetados e suspensão da atividade publicitária por até 12 meses em quaisquer veículos de mídia.

Segundo o autor da proposição, a medida visa combater práticas reiteradas de empresas que, de forma consciente e voluntária, ludibriam consumidores por meio de propagandas falsas e abusivas, causando prejuízos imensos e frequentemente irreparáveis. A justificação exemplifica tais práticas por meio de casos concretos observados no setor de postos de combustíveis, incluindo a utilização de "preços de isca", alegações não comprovadas sobre combustíveis aditivados e promoções enganosas.

A proposição está sujeita à apreciação conclusiva pelas Comissões (art. 24, II, RICD), tramitando em regime ordinário (art. 151, III, RICD) e foi distribuída às Comissões de Defesa do Consumidor; e de Constituição e Justiça e de Cidadania (art. 54 RICD).

Desta feita, no âmbito desta Comissão, decorrido o prazo regimental de 5 sessões, para apresentação de emendas, compreendido no período de 12 a 27/05/2025, nenhuma foi apresentada.

## II - VOTO DO RELATOR

Nos termos do art. 32, inciso V, alíneas "b" e "c", do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, compete a esta Comissão analisar a proposição no que tange às relações de consumo, medidas de defesa do consumidor, bem como no que se refere à composição, qualidade, apresentação, publicidade e distribuição de bens e serviços.

O projeto em análise aborda uma problemática de extrema relevância no âmbito das relações de consumo contemporâneas, qual seja a necessidade de atualização e fortalecimento dos mecanismos sancionatórios aplicáveis às práticas publicitárias enganosas e abusivas. A proposição encontra plena consonância com os princípios fundamentais estabelecidos no CDC e representa um avanço significativo na proteção dos direitos dos



consumidores brasileiros, vindo aprimorar, inclusive, a atual redação do art. 37 do CDC.

Nesse sentido, a ampliação do conceito de publicidade abusiva prevista no novo parágrafo 2º do artigo 37 revela-se de fundamental importância para a tutela efetiva dos consumidores em face das estratégias publicitárias cada vez mais sofisticadas e potencialmente lesivas empregadas por alguns fornecedores. A especificação de condutas como a exploração da vulnerabilidade, medo ou superstição do consumidor, bem como a utilização de informações falsas ou distorcidas, proporciona maior segurança jurídica e facilita a identificação e repressão dessas práticas nocivas.

Particularmente relevante é a introdução do inciso VI ao § 2º do art. 37 do CDC, que propõe considerar-se abusiva a publicidade capaz de induzir o consumidor a comportamentos prejudiciais ou perigosos à sua saúde, segurança **ou de terceiros**. Importante destacar que a atual redação do § 2º do art. 37, *in fine*, somente prevê: "(...) seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança". Essa previsão harmoniza-se perfeitamente com o disposto no artigo 6º, inciso I, do CDC, que assegura como direito básico do consumidor "a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos".

No que se refere às inovações introduzidas no art. 60 do CDC, a proposição representa um marco na evolução do sistema sancionatório aplicável às práticas publicitárias ilícitas. A criação do novo parágrafo 4º estabelece um regime de penalidades que atende aos princípios da proporcionalidade e da efetividade, essenciais para a prevenção e repressão das condutas lesivas aos direitos dos consumidores.

A previsão de multa administrativa (inciso I) equivalente a até 10% do faturamento bruto anual da empresa constitui medida de extrema relevância, pois estabelece uma sanção economicamente significativa que efetivamente desestimula a reincidência nas práticas publicitárias ilícitas. Essa modalidade de penalidade considera a capacidade econômica do infrator, assegurando que a sanção seja proporcional ao porte da empresa e ao



potencial lesivo de sua conduta, evitando que multas de valores fixos se tornem meramente um "custo operacional" para grandes corporações.

A obrigação de reparar os danos causados aos consumidores afetados pela publicidade enganosa ou abusiva, prevista no inciso II do novo parágrafo 4º, materializa o princípio da reparação integral consagrado no direito brasileiro e assegura que os prejuízos efetivamente sofridos pelos consumidores sejam adequadamente compensados. Essa previsão fortalece o caráter ressarcitório<sup>1</sup> do sistema de proteção ao consumidor e contribui para a efetiva tutela dos direitos lesados.

A suspensão da atividade publicitária pelo prazo de até 12 meses em quaisquer veículos de mídia, estabelecida no inciso III, representa uma sanção de natureza restritiva que incide diretamente sobre a capacidade de comunicação comercial do infrator. Essa penalidade revela-se particularmente eficaz para coibir práticas reiteradas, uma vez que impede temporariamente o exercício da atividade publicitária que deu origem à infração, criando um período de reflexão e adequação das práticas comerciais.

É importante destacar que o novo parágrafo 5º, proposto ao art. 60 do CDC, expressamente estabelece que as penalidades previstas no dispositivo não excluem outras sanções administrativas e cíveis cabíveis na forma da legislação vigente. Essa previsão assegura a complementaridade do sistema sancionatório já previsto no próprio Código e em algumas leis esparsas, permitindo a aplicação cumulativa de diferentes modalidades de penalidades conforme a gravidade da conduta e os danos causados aos consumidores.

A proposição encontra respaldo nos princípios fundamentais que regem as relações de consumo no ordenamento jurídico brasileiro, particularmente no artigo 4º do CDC, que estabelece como objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo "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".

<sup>1</sup> Tem sido comum a adoção da denominada cláusula ressarcitória, como uma espécie de cláusula penal em um contrato e que pode desempenhar uma função ressarcitória, visando a compensar a parte lesada por possíveis prejuízos causados por um descumprimento.



Os exemplos apresentados na justificação da proposição, especialmente aqueles relacionados às práticas de postos de combustíveis, evidenciam a atualidade e a urgência da medida proposta. As práticas de "preço de isca", promoções enganosas e comparações irregulares descritas pelo autor constituem flagrantes violações aos direitos dos consumidores e demonstram a necessidade de instrumentos sancionatórios mais eficazes para coibir tais condutas.

A entrada em vigor da lei no prazo de 60 dias após sua publicação revela-se adequada, proporcionando tempo hábil para que os fornecedores se adaptem às novas exigências legais sem comprometer a efetividade da medida proposta.

Diante do exposto e considerando a imperativa necessidade de fortalecimento dos mecanismos de proteção ao consumidor em face das práticas publicitárias enganosas e abusivas, bem como a plena consonância da proposição com os princípios e objetivos estabelecidos no CDC, consideramos o projeto meritório e oportuno sob todos os aspectos atinentes à defesa do consumidor.

Portanto, votamos pela **aprovação** do Projeto de Lei nº 440, de 2025.

Sala da Comissão, em        de        de 2025.

Deputado DUARTE JR.  
Relator

2025-10458

