

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI Nº 2.298, DE 2007 (APENSO O PL Nº 2.875, DE 2008)

Obriga os supermercados a divulgarem em destaque a data de vencimento da validade dos produtos incluídos em todas as promoções especiais lançadas por estes estabelecimentos.

Autor: Deputado RAUL HENRY

Relator: Deputado LEO ALCÂNTARA

I - RELATÓRIO

A proposição em epígrafe pretende regulamentar as promoções de venda de produtos em supermercados e estabelecimentos afins, para evitar que o consumidor adquira, sem perceber, produtos com prazo de validade prestes a vencer. O projeto de lei também prevê sanções de advertência e multa aos infratores.

De acordo com o Autor, é comum os supermercados colocarem em promoção produto cujo prazo de validade está prestes a vencer. Dessa forma, buscam acelerar as vendas desses produtos, pois em poucos dias não mais poderão ser vendidos e causarão prejuízo à empresa. Ainda de acordo com o Autor, esse tipo de promoção, ao deixar de evidenciar esse fato relevante, prejudica o consumidor.

A proposição apensada pretende acrescentar artigo à Lei nº 8.078, de 1990, para, igualmente, regulamentar as promoções de venda em supermercados e estabelecimentos afins, de modo a evitar que o consumidor seja induzido a adquirir inadvertidamente produto com prazo de validade já próximo do vencimento.

Dentro do prazo regimental, não foram apresentadas emendas às proposições.

II - VOTO DO RELATOR

A venda de mercadorias a preços abaixo do normal para renovação dos estoques, é prática habitual e tradicional no comércio. Entendemos ser uma prática legítima, inclusive quando o comerciante oferece o produto por preço inferior ao usual, devido estar com o prazo de validade prestes a vencer.

Entretanto, julgamos imprescindível eliminar qualquer possibilidade de que esse tipo de promoção possa induzir o consumidor em erro. Em outras palavras, é absolutamente necessário que ele tenha plena consciência de que o produto que está adquirindo está com o prazo de validade prestes a vencer. Caso contrário, quando for consumi-lo, será obrigado a jogá-lo no lixo, por que já estará vencido.

Embora o artigo 31 da Lei nº 8.078, de 1990, obrigue todos os produtos a apresentarem informação clara e ostensiva sobre seu prazo de validade, entendemos que o consumidor pode ser induzido em erro devido à omissão de informações nas mensagens de caráter publicitário.

Por exemplo, o supermercado faz uma promoção relâmpago de leite longa vida; o leite é anunciado com 70% de desconto e o cliente deve efetuar a compra em, no máximo, cinco minutos, findos os quais termina a promoção. Entretanto, o supermercado não informa ao consumidor que o prazo de validade daquele leite “longa vida” expirará em uma semana.

O exemplo acima ilustra como uma política de marketing ardilosa pode induzir o consumidor em erro. Em primeiro lugar, limita-se o tempo da promoção, o que retira do consumidor a oportunidade de refletir e verificar com calma o prazo de validade do produto. Em segundo lugar, mediante a omissão da informação de que o prazo de validade está prestes a vencer, induz-se o consumidor em erro, pois este, legitimamente, espera que um leite longa vida dure pelo menos dois ou três meses.

Portanto, concordamos com os Autores das proposições em tela a respeito da necessidade de regulamentar a promoção de venda de produtos que estejam com o prazo de validade quase expirado, pois, apesar da obrigatoriedade legal já existente, de que os produtos ostentem seu prazo de validade estampado na embalagem, surgem novas práticas de marketing que tem o potencial de induzir o consumidor em erro e tornam imprescindível atualizar a legislação de defesa do consumidor.

Nesse sentido, as proposições em tela têm o elevado mérito de propor regulamentação que evite que o consumidor seja prejudicado por promoções de venda maliciosas, que possam induzi-lo em erro a respeito do prazo de validade do produto. Entretanto, elas divergem quanto à forma de se atingir tal objetivo.

O PL nº 2.298, de 2007, propõe uma lei dispondo que o supermercado ou estabelecimento afim, divulgue o prazo de validade do produto alvo de promoção, com a mesma intensidade e mediante o mesmo meio de comunicação utilizado na promoção. Por exemplo, se a promoção é feita por alto-falante, o prazo de validade deve ser divulgado também por alto-falante.

O PL nº 2.875, de 2008, por sua vez, propõe o acréscimo de um artigo à Lei nº 8.078, de 1990, para obrigar o estabelecimento a informar o prazo de validade ao consumidor, de forma ostensiva e em impressos adequados, de tamanho não inferior a 70% do tamanho do anúncio promocional.

Entendemos que ambos os projetos de lei têm elevado mérito, pois sua meta é aumentar o nível de informação do consumidor, inibir as promoções de venda baseadas na sua indução em erro, bem como atualizar e fazer avançar a legislação consumerista, no sentido de reprimir as novas modalidades de abusos praticados contra o consumidor.

No entanto, parece-nos mais adequado regulamentar tal matéria em lei específica - pois se pretende disciplinar um tipo particular de promoção de vendas -, do que alterar o texto do Código de Defesa do Consumidor, posto que é da natureza dos códigos ser geral e abrangente, e não tratar de situações particulares.

De outra parte, julgamos que a divulgação da data terminativa da validade do produto, deve ser feita com o mesmo destaque e pelo mesmo meio de comunicação utilizado para divulgar a promoção, porque, assim, será mais efetiva e mais útil ao consumidor do que a divulgação feita apenas por impressos, conforme previsto no PL nº 2.875, de 2008.

Pelas razões aqui expostas, nosso voto é pela rejeição do Projeto de Lei nº 2.875, de 2008 e pela aprovação do Projeto de Lei nº 2.298, de 2007.

Sala da Comissão, em 07 de maio de 2008.

Deputado LEO ALCÂNTARA
Relator