



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 3.615, DE 2008

(Do Sr. Filipe Pereira)

Acrescenta parágrafo ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências".

DESPACHO:

APENSE-SE À(AO) PL-6733/2002.

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, fica acrescido o seguinte parágrafo, como § 2º, renumerando-se demais:

“Art. 37.....

§ 2º *Para os produtos ou serviços mostrados em publicidade, com a utilização de fotografias, desenhos ou qualquer outro tipo de ilustração, prevalecerá o preço indicado no anúncio, não tendo validade para esse fim quaisquer ressalvas expressas em asteriscos ou sinais gráficos que estabeleçam preços ou especificações diferentes.*

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

JUSTIFICAÇÃO

Apesar do atual Código de Proteção e Defesa do Consumidor proibir, em seu artigo 37, a publicidade enganosa ou abusiva, ela vem sendo feita de forma ardilosa, em jornais, revistas, televisão e em outros meios de comunicação.

A lei considera abusivos ou enganosos os anúncios que possam induzir em erro o consumidor, quanto a preços ou especificações das mercadorias. Contudo, para burlar a lei, alguns anunciantes usam com frequência asteriscos que remetem o leitor a um texto, em corpo tipográfico de tamanho mínimo, no pé do anúncio, portanto, de difícil leitura, sobretudo quando o anúncio é veiculado pela televisão. Nesses textos, os anunciantes informam que o produto mostrado na foto “é apenas ilustrativo” ou que “o produto anunciado não vem acompanhado dos itens que aparecem na foto”.

São exemplos dessa modalidade enganosa a oferta de microcomputadores com determinados componentes que despertam o interesse do provável comprador, como monitor de última geração. Um quase invisível asterisco remete, no entanto, para a ressalva: “O computador é fornecido com monitor comum; o modelo de monitor estampado acima pode ser adquirido como opcional, por preço diferenciado”.

Com a alteração proposta neste Projeto de Lei, pretende-se tornar mais clara a proibição do uso de propaganda enganosa. O parágrafo a ser acrescido invalida as especificações e preços que não guardem identidade com a ilustração.

O eventual descumprimento da vedação imporá ao anunciante a obrigação de vender o produto mostrado no anúncio pelo preço indicado e com as especificações mostradas nas ilustrações.

Esperamos contar com o imprescindível apoio de nossos Pares nas duas Casas do Congresso Nacional, que permita a rápida aprovação do presente projeto de lei, em benefício do consumidor brasileiro.

Sala das Sessões, em 24 de junho de 2008.

Deputado **FILIPPE PEREIRA**

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI
--

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

**TÍTULO I
DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR**

.....

**CAPÍTULO V
DAS PRÁTICAS COMERCIAIS**

.....

Seção III Da Publicidade

.....

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

.....

.....

FIM DO DOCUMENTO
