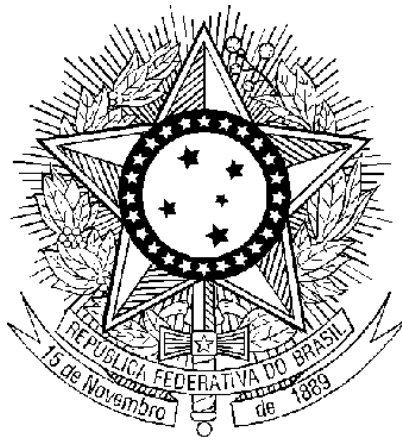




CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 7.052-A, DE 2010

(Do Sr. Cleber Verde)

Acrescenta o artigo 37-A e 37 B na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre propaganda enganosa via internet, telemarketing enganoso, spams (mensagens não solicitadas), na publicidade de oferta de crédito ao consumidor em parcelas sem juros; tendo parecer da Comissão de Defesa do Consumidor, pela rejeição (relator: DEP. CÉSAR HALUM).

DESPACHO:

ÀS COMISSÕES DE:

DEFESA DO CONSUMIDOR; E

CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD)

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

SUMÁRIO

I - Projeto inicial

II – Na Comissão de Defesa do Consumidor:

- parecer do relator

- parecer da Comissão

O Congresso Nacional decreta:

Artigo 1º. O art. 37-A da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 37-A. É proibida toda propaganda enganosa via internet, o telemarketing enganoso, spams (mensagens não solicitadas via internet).

§ 1º A infração de algum dos dispositivos do *caput* deste artigo, incorrerá o infrator ou infratores, nas mesmas penas descritas no art. 63 e seus parágrafos previstos neste Código.

Art. 37-B. Na informação de crédito para empréstimos ao consumidor em parcelas sem juros e sem taxas de cadastro e ou qualquer outra, e for comprovada a cobrança de juros e outros, incorrerá o infrator ou infratores, nas mesmas penas descritas no art. 63 e seus parágrafos previstos neste Código.

Artigo 2º. Esta Lei entre em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICATIVA

Considerando que a Lei 8.078/90, necessita de ajustes aos novos tempos e circunstâncias.

Considerando que o Ministro do Superior Tribunal de Justiça Dr. Antonio Herman de Vasconcelos e Benjamin, participou no dia 25 de março de 2010 de um debate no Senado Federal disse que o Código é omissivo quanto à proteção em relação ao crédito para o consumidor e precisa de ajustes para regular o mercado da internet, serviço ainda incipiente à época da aprovação do texto em 1990.

Essas são as razões de relevâncias que envolvem a matéria que ora indicamos e submetemos a elevada consideração dos nobres colegas.

Contamos com o apoio dos nobres colegas para aprovação da presente proposição.

Brasília, em 30 março de 2010

Deputado Cleber Verde
Líder PRB - MA

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.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

TÍTULO I
DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

.....

CAPÍTULO V
DAS PRÁTICAS COMERCIAIS

.....

Seção III
Da Publicidade

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

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.

.....

TÍTULO II DAS INFRAÇÕES PENAIS

Art. 61. Constituem crimes contra as relações de consumo previstas neste código, sem prejuízo do disposto no Código Penal e leis especiais, as condutas tipificadas nos artigos seguintes .

Art. 62. (VETADO).

Art. 63. Omitir dizeres ou sinais ostensivos sobre a nocividade ou periculosidade de produtos, nas embalagens, nos invólucros, recipientes ou publicidade:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa.

§ 1º Incurrerá nas mesmas penas quem deixar de alertar, mediante recomendações escritas ostensivas, sobre a periculosidade do serviço a ser prestado.

§ 2º Se o crime é culposo:

Pena - Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 64. Deixar de comunicar à autoridade competente e aos consumidores a nocividade ou periculosidade de produtos cujo conhecimento seja posterior à sua colocação no mercado:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa.

Parágrafo único. Incurrerá nas mesmas penas quem deixar de retirar do mercado, imediatamente quando determinado pela autoridade competente, os produtos nocivos ou perigosos, na forma deste artigo.

.....

.....

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

I – RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 7.052, de 2010, propõe o acréscimo de dois novos dispositivos ao Código de Defesa do Consumidor – CDC para tratar de assunto relacionado à publicidade de oferta de crédito ao consumidor por intermédio da rede mundial de computadores – Internet.

O primeiro novo dispositivo proposto, art. 37-A, pretende proibir toda propaganda enganosa via internet, o marketing enganoso e os spams.

O segundo dispositivo proposto, art. 37-B, pretende penalizar o fornecedor de crédito quando este oferecer seu produto como sendo sem juros e sem outras taxas.

II – VOTO DO RELATOR

O projeto em análise tem o inequívoco mérito de buscar a defesa e proteção do consumidor brasileiro usuário da rede mundial de computadores – Internet , e também do consumidor de financiamentos e empréstimos em geral.

Porém, não podemos deixar de reconhecer que o problema que se deseja debelar com a proposta apresentada já está regulamentado no próprio CDC.

Quanto à propaganda enganosa, vejamos o que diz o art. 37 da lei 8.078, de 1990:

“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.”

Quanto à informação divulgada na oferta de produtos ou serviços, incluídos aí os serviços financeiros, vejamos o que rezam o art. 30 e o art. 31 do Código de Defesa do Consumidor:

“Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação

com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

*Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas **características**, qualidades, quantidade, composição, **preço**, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.” (grifo nosso)*

Como podemos observar, o CDC já dispõe de regulação suficiente para estabelecer como infração de consumo as situações que a proposta sob comento deseja resolver.

O problema não é a falta de lei ou normas reguladoras, o problema é a falta de fiscalização e aplicação da lei. Ainda, mais importante, é algo que infelizmente não tem acontecido em nosso país: o Poder Judiciário permitir o pagamento de indenizações justas e altas o suficiente para inibir os infratores de continuar ignorando a legislação de proteção ao consumidor.

Ante o exposto, tendo em vista a regulamentação geral já existente sobre a matéria proposta, somos pela rejeição do Projeto de Lei nº 7.052, de 2010.

Sala da Comissão, em 1º de junho de 2011.

Deputado CÉSAR HALUM

Relator

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Defesa do Consumidor, em reunião ordinária realizada hoje, rejeitou o Projeto de Lei nº 7.052/2010, nos termos do Parecer do Relator, Deputado César Halum.

Estiveram presentes os Senhores Deputados Roberto Santiago - Presidente; César Halum, Ricardo Izar e Wolney Queiroz - Vice-Presidentes; Ana Arraes, Chico Lopes, Deley, Eli Correa Filho, Gean Loureiro, Iracema Portella, José Carlos Araújo, Lauriete, Nelson Marquezelli, Otoniel Lima, Raimundão, Reguffe, Walter Ihoshi, Carlinhos Almeida e Dr. Francisco Araújo.

Sala da Comissão, em 8 de junho de 2011.

Deputado ROBERTO SANTIAGO
Presidente

FIM DO DOCUMENTO
