



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI Nº 3.387, DE 2000 (Do Sr. Eurípedes Miranda)

Inclui parágrafo no art. 36 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, dispondo sobre as ressalvas em campanhas publicitárias veiculadas nos meios de comunicação.

(APENSE-SE AO PROJETO DE LEI Nº 1.825, DE 1991)

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º. O art. 36 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, fica acrescido do seguinte parágrafo, renumerando-se, em consequência, o atual parágrafo único para § 1º:

Art. 36

§ 1º

§ 2º A informação de venda ou publicidade veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação que contiver informações adicionais que limitem, restrinjam ou alterem, de qualquer forma, a informação principal deve figurar nos mesmos padrões, tamanhos e destques desta.

Art. 2º. A inobservância ao disposto no § 2º do art. 36 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, sujeita o infrator à pena prevista no art. 67 da mesma Lei.

Art. 3º. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 4º. Revogam-se as disposições em contrário.

JUSTIFICAÇÃO

A proteção e a defesa do consumidor acham-se asseguradas em vários dispositivos da Constituição Federal.

O art. 5º, inciso XXXII dispõe que "*o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor*".

Ainda na Constituição, o art. 24, inciso VII, estabelece que a União, os Estados e o Distrito Federal têm competência para legislar concorrentemente sobre a matéria.

Também está assegurado na Constituição Federal, dentre as funções institucionais do Ministério Pùblico, a promoção de Inquérito Civil e a Ação Civil Pública, para proteção, dentre outros, dos direitos difusos.

No capítulo I do Título VI da Constituição Federal, que trata "Do Sistema Tributário Nacional", especificamente na Seção I, "Dos Princípios Gerais", mais uma vez a Carta confere especial atenção ao consumidor, ao dispor no § 5º do art. 150 que "*a lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços*".

Vê-se, assim, que em vários momentos da elaboração da nossa Carta Maior o consumidor mereceu atenção especial do Constituinte.

Não por outro motivo, as relações de consumo progrediram sobremaneira a partir da Lei nº 8.078/90. O consumidor passou a merecer maior respeito e atenção. Passou a exigir o cumprimento de seus direitos, a reivindicar melhores produtos, a cobrar mais qualidade.

Entretanto, há casos ainda em que, por omissão da lei, os consumidores correm riscos de serem lesados.

É o caso, por exemplo, das ressalvas inseridas nas publicidades promocionais que limitam ou restrinjam a informação principal. Essas publicidades, via de regra, anunciam determinado bem ou serviço a preços e condições atraentes, em letras garrafais, ilustrada por fotos coloridas e chamativas. No rodapé da página, uma pequena nota apresenta várias ressalvas, restrições ou características especiais do anúncio, que o limitam e lhe dão outras caracterísiticas. Essa nota, sempre em letras microscópicas e monocromáticas, transforma a aparente vantagem oferecida pouco acima em uma arapuca para o consumidor.

Desapercebido à nota dissimulada no rodapé da página, o consumidor nem se dá conta da armadilha que lhe está sendo apresentada.

Quando se dirige ao estabelecimento anunciante sempre há um atendente apto a lhe completar o convencimento.

Na maioria das vezes, somente muito mais tarde é que se aperceberá da cilada de que foi vítima.

Invariavelmente, os caminhos para reverter tal situação são penosos e longos. Em muitos casos, é mais cômodo absorver o prejuízo do que buscar seus direitos.

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor, ao dispor no seu art. 4º sobre a Política Nacional de Relações de Consumo, enumera os princípios que norteiam essa relação, tais como, dentre outros, o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (inciso I), a ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor (inciso II), educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo (inciso IV) e o estudo constante das modificações do mercado de consumo (inciso VIII).

Por todo o exposto, entendemos legítimo o presente projeto de lei, na medida em que, ao prever que a informação de venda ou publicidade veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação que contiver informações adicionais que limite ou restrinja a informação principal deve figurar nos mesmos padrões, tamanhos e destaque desta, contribui para o aperfeiçoamento das relações de consumo e para assegurar ao consumidor mais um meio para a sua proteção e defesa.

Sala das Sessões, em de de 2000.


Deputado Eurípedes Miranda
PDT - RO


30/06/00

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA
COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS – CeDI

**CONSTITUIÇÃO
DA
REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
1988**

**TÍTULO II
DOS DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS**

**CAPÍTULO I
DOS DIREITOS E DEVERES INDIVIDUAIS E COLETIVOS**

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

I - homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição;

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

**TÍTULO III
DA ORGANIZAÇÃO DO ESTADO**

**CAPÍTULO II
DA UNIÃO**

Art. 24. Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre:

I - direito tributário, financeiro, penitenciário, econômico e urbanístico;

VII - proteção ao patrimônio histórico, cultural, artístico, turístico e paisagístico;

**TÍTULO VI
DA TRIBUTAÇÃO E DO ORÇAMENTO**

**CAPÍTULO I
DO SISTEMA TRIBUTÁRIO NACIONAL**

**Seção II
Das Limitações do Poder de Tributar**

Art. 150. Sem prejuízo de outras garantias asseguradas ao contribuinte, é vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios:

§ 5º A lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços.

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 II
DA POLÍTICA NACIONAL DE RELAÇÕES DE CONSUMO**

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo 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, atendidos os seguintes princípios:

* Artigo, "caput", com redução dada pela Lei nº 9008, de 21/03/1995.

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

- a) por iniciativa direta;
- b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;
- c) pela presença do Estado no mercado de consumo;
- d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho;

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (Art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

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.

TÍTULO II DAS INFRAÇÕES PENAIS

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena - Detenção de 3 (três) meses a 1 (um) ano e multa.

Parágrafo único. (Vetado).

.....
.....