

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI Nº 2.090, de 2015

Acrescenta-se o seguinte parágrafo único ao artigo 31 da Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, que institui o Código de Defesa do Consumidor, que obriga o fornecedor a informar a quantidade de itens de produtos colocados em promoção, na forma que especifica.

Autor: Deputado AUGUSTO COUTINHO

Relator: Deputado FELIPE MAIA

I – RELATÓRIO

O Projeto de Lei n.º 2.090, de 2015, de autoria do ilustre Deputado Augusto Coutinho, modifica a Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) para obrigar os fornecedores a, em caso de promoção, identificar os estabelecimentos participantes da oferta e informar a quantidade de produtos da promoção em estoque.

Afirma a justificção do projeto ser prática recorrente do segmento varejista colocar produtos em promoção com vistas a eliminar ou reduzir estoques sem que se informem, porém, a quantidade de produtos em oferta e quais as lojas participantes, o que prejudica os consumidores que se deslocam aos estabelecimentos comerciais e não conseguem obter o produto desejado.

A Proposição, que tramita em regime ordinário, será apreciada em caráter conclusivo pelas Comissões de Defesa do Consumidor e Constituição e Justiça e de Cidadania.

No âmbito desta Comissão de Defesa do Consumidor, na qual recebi a honrosa incumbência de relatar a matéria, decorrido o prazo regimental de cinco sessões, compreendido no período de 10/08/2015 a 19/08/2015, a proposição não recebeu emendas.

II - VOTO DO RELATOR

A boa-fé e a transparência são elementos basilares de nossas relações de consumo. O Código de Proteção e Defesa do Consumidor, em seu art. 6º, define como direito básico do consumidor a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço.

O art. 31, por sua vez, determina que a oferta e a apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras e precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, composição, preço, garantia, prazos de validade.

Na mesma linha, o art. 37 do Código oferece salvaguardas aos consumidores perante as campanhas publicitárias, coibindo comunicações capazes de induzir em erro o consumidor quanto a quaisquer dados sobre os produtos ou serviços.

O intuito desses preceitos é fazer disponível ao consumidor – naturalmente vulnerável no estágio atual de massificação do consumo – todas as informações relevantes que cercam a relação de consumo e que podem, de algum modo, influenciar sua decisão de aquisição, ou não, do produto ou serviço. Em outras palavras, o objetivo do Código é propiciar o ambiente ideal para que o consumidor possa, com absoluta liberdade e consciência, exercer suas opções de consumo.

Como se extrai da sistemática apresentada pelo Código, para que esse ambiente informativo seja verdadeiramente eficaz, não basta controlar a abusividade ou a enganosidade da informação (reprimindo

excessos). É preciso que o fornecedor cumpra seu dever positivo de informação, oferecendo todos os dados úteis para o consumidor (informação plena e adequada).

E é exatamente nesse ponto que, a nosso ver, o Projeto ora em exame, traz importante contribuição, fortalecendo o aparelhamento informacional do consumidor ao dar-lhe ciência precisa sobre a quantidade de produtos colocados em promoção e ao identificar os estabelecimentos participantes da oferta.

São dados inquestionavelmente relevantes, porque, por um lado, permitem ao consumidor uma noção prévia da extensão da promoção e, portanto, das expectativas que deve ter acerca da possibilidade efetiva de aquisição dos produtos ofertados e, por outro, porque evita deslocamentos desnecessários e dispêndio de tempo na busca de estabelecimentos que, em verdade, não dispõem daqueles produtos anunciados.

Sob o ponto de vista que deve orientar os trabalhos desta Comissão, somos, portanto, favoráveis ao Projeto. Entendemos, contudo, que há margem para alguns pequenos ajustes na redação da ementa da proposição e no conteúdo do § 2º proposto ao art. 31, motivo pelo qual apresentamos um substitutivo, que em nada modifica a essência do Projeto de Lei.

Em vista dessas considerações, votamos pela aprovação do Projeto de Lei n.º 2.090, de 2015, na forma do anexo Substitutivo.

Sala da Comissão, em de de 2015.

Deputado FELIPE MAIA
Relator

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI N.º 2.090, DE 2015

Altera o art. 31 da Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, para fins de obrigar os fornecedores a, em caso de promoção, informar os estabelecimentos participantes e a quantidade de produtos ou serviços.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O art. 31 da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 31.

§ 1º As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével.

§ 2º Em caso de promoção dos produtos ou serviços ofertados, devem ser informados adicionalmente quais os estabelecimentos que participam da referida oferta e a quantidade de produtos colocados em promoção”. (NR)

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

Sala da Comissão, em de de 2015.

Deputado FELIPE MAIA
Relator