



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 2.090-A, DE 2015 **(Do Sr. Augusto Coutinho)**

Acrescenta-se o seguinte parágrafo único ao artigo 31 da Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990, que instituiu 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; tendo parecer da Comissão de Defesa do Consumidor, pela aprovação, com emenda (relator: DEP. FELIPE MAIA).

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
- Emenda oferecida pelo relator
- Parecer da Comissão
- Emenda adotada pela Comissão

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º. Acrescenta-se o seguinte parágrafo único ao artigo 31 da Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990, que instituiu 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:

“Art.31.....

“§ 1º.....

§ 2º Em caso de promoção dos produtos ofertados, as lojas devem informar, obrigatoriamente, quais são os estabelecimentos que participam da referida promoção e a quantidade de produtos da promoção em estoque.”

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

JUSTIFICATIVA

Com o aumento no consumo de produtos, as lojas e comércios estão sempre adquirindo grandes quantidades de diversos produtos e vendendo ao consumidor através de promoções, ofertando os produtos com preço reduzido, garantindo ao final, a eliminação do estoque adquirido.

A oferta com o preço baixo chama a atenção do consumidor que se dirige às lojas para obter o produto oferecido. Por muitas vezes, as lojas comercializam as mercadorias e por conveniência, não divulgam a quantidade de produtos estocados, informando que a promoção somente é válida enquanto durar o estoque.

No entanto, muitas lojas/franquias não fazem parte da promoção por não terem recebido os itens do estoque para a devida oferta, contudo, a propaganda veiculada na mídia não informa ao consumidor em qual loja a promoção é válida. Exemplificando, imagine que a marca Telefones Celulares S/A possua lojas que vendem seus produtos de seu seguimento comercial nos bairros A, B e C do Município M. A referida marca comprou vários aparelhos celulares e optou por comercializa-los somente nos bairros B e C. Para atrair os consumidores, a marca Telefones Celulares S/A criou propaganda comercial de veiculação local, mas

deixou de informar na referida propaganda que somente as lojas dos bairros B e C estão participando da promoção.

A prática de não informar as lojas que participam da promoção, além de recorrente é abusiva e gera dano ao consumidor que, por falta de informação, não consegue obter o produto desejado.

O Código de Defesa do Consumidor já preceitua em seus artigos 30 e 31 a forma da oferta e em seu artigo 36 apresenta o rol do que vem a ser publicidade enganosa, vedada pelo nosso ordenamento jurídico.

Inúmeros são os casos relatados nos PROCON'S de todo o país, bem como são crescentes os casos registrados na justiça brasileira.

Portanto, devem as marcas e lojas serem obrigadas a divulgar os estabelecimentos participantes de promoção, evitando gerar dano ao consumidor.

Pelo exposto, conto com o apoio dos nobres pares desta Casa, para a aprovação da referida proposição.

Sala das Sessões, em 25 de junho de 2015.

DEPUTADO AUGUSTO COUTINHO
Solidariedade/PE

<p>LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL Seção de Legislação Citada - SELEC</p>
--

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 I

Das Disposições Gerais

Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

Seção II Da Oferta

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.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével. [Parágrafo único acrescido pela Lei nº 11. 989, de 27/7/2009, publicada no DOU de 28/7/2009, em vigor 180 \(cento e oitenta\) dias após a sua publicação](#)

Art. 32. Os fabricantes e importadores deverão assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto.

Parágrafo único. Cessadas a produção ou importação, a oferta deverá ser mantida por período razoável de tempo, na forma da lei.

.....

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.

.....

.....

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

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 justificação 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 no conteúdo do § 2º proposto ao art. 31º, motivo pelo qual apresentamos uma Emenda inclusa, de caráter técnico legislativo, com intuito de melhor atender o comando legal.

Em vista dessas considerações, votamos pela aprovação do Projeto de Lei n.º 2.090, de 2015, com a emenda ora apresentada.

Sala da Comissão, em 09 de novembro de 2015.

Deputado FELIPE MAIA
Relator

EMENDA DO RELATOR
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.

Dê-se ao § 2º do art. 31, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, alterado pelo art. 1º do Projeto de Lei 2.090, de 2015, a seguinte redação:

“Art.1º.....

Art.31.....

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

.....”

Sala da Comissão, em 09 de novembro de 2015.

Deputado FELIPE MAIA
Relator

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Defesa do Consumidor, em reunião ordinária realizada hoje, aprovou, com emenda, o Projeto de Lei nº 2.090/2015, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Felipe Maia.

Estiveram presentes os Senhores Deputados: Eli Corrêa Filho - Presidente, Chico Lopes, Vinicius Carvalho e Eros Biondini - Vice-Presidentes, Celso Russomanno, Eliziane Gama, Erivelton Santana, Irmão Lazaro, José Carlos Araújo, Marcos Rotta, Maria Helena, Ricardo Izar, Weliton Prado, Wolney Queiroz,

Augusto Coutinho , César Halum, Herculano Passos, Heuler Cruvinel, João Fernando Coutinho, Leonardo Quintão, Marcelo Belinati e Ronaldo Fonseca.

Sala da Comissão, em 25 de novembro de 2015.

Deputado **ELI CORRÊA FILHO**
Presidente

EMENDA ADOTADA PELA CDC AO PL 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.

Dê-se ao § 2º do art. 31, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, alterado pelo art. 1º do Projeto de Lei 2.090, de 2015, a seguinte redação:

“Art.1º.....

Art.31.....

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

.....”

Sala da Comissão, em 25 de novembro de 2015.

Deputado **ELI CORRÊA FILHO**
Presidente

FIM DO DOCUMENTO
