

AVULSO NÃO
PUBLICADO
PROPOSIÇÃO
DE PLENÁRIO



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 3.190-A, DE 1997

(Do Senado Federal)

PLS nº 206/1996

Ofício (SF) nº 592/1997

Dá redação ao § 4º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - Código de Proteção e Defesa do Consumidor; tendo parecer da Comissão de Defesa do Consumidor, pela aprovação deste e dos de nºs 3.387/00, 4.269/98 e 6.733/02, apensados, com substitutivo (relator: DEP. PAULO KOBAYASHI).

DESPACHO:

ÀS COMISSÕES DE:

DEFESA DO CONSUMIDOR E

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

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário

S U M Á R I O

I – Projeto inicial

II – Projetos apensados: 4269/98, 3387/00 e 6733/02

III – Na Comissão de Defesa do Consumidor:

- Parecer do relator
- Substitutivo oferecido pelo relator
- Parecer da Comissão

IV – Novos apensados: 6321/05, 3615/08, 7228/10, 3186/12, 3187/12, 6379/13, 6535/13, 6717/13 e 7971/14

Em 02/06/97


PRESIDENTE

PROJETO DE LEI Nº 3190/97
Dá redação ao § 4º do art. 37 da
Lei nº 8.078, de 11 de setembro de
1990 - Código de Proteção e Defesa do
Consumidor.

PRIORIDADE

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O § 4º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a ter a seguinte redação:

“§ 4º É enganosa por omissão a publicidade televisiva de prestação de serviços por telefone, bem como de sorteios em que a participação se dá mediante ligação telefônica, sem a divulgação de seu preço, de forma ostensiva.”

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

Art. 3º Revogam-se as disposições em contrário.

Senado Federal, em 02 de junho de 1997



Senador Geraldo Melo
Primeiro Vice-Presidente do Senado Federal,
no exercício da Presidência

jb/.



CONSTITUIÇÃO

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

1988

TÍTULO IV

DA ORGANIZAÇÃO DOS PODERES

CAPÍTULO I

Do Poder Legislativo

SEÇÃO VIII

Do Processo Legislativo

SUBSEÇÃO III

Das Leis

Art. 65. O projeto de lei aprovado por uma Casa será revisto pela outra, em um só turno de discussão e votação, e enviado à sanção ou promulgação, se a Casa revisora o aprovar, ou arquivado, se o rejeitar.

Parágrafo único. Sendo o projeto emendado, voltará à Casa iniciadora.



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.

**"LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA
COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CeDI"**



§ 4º - (Vetado).

.....
.....



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI Nº 4.269, DE 1998

(Do Sr. Marcos Vinícius de Campos)

Inclui parágrafo ao artigo 36 da Lei nº 8.078/90, dispondo sobre as ressalvas em campanhas publicitárias veiculadas nos meios de comunicação.

(AS COMISSÕES DE DEFESA DO CONSUMIDOR, MEIO AMBIENTE E MINORIAS; E DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE REDAÇÃO)

O CONGRESSO NACIONAL DECRETA:

Art. 1º. O Artigo 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 a informação principal, deve figurar nos mesmos padrões, tamanhos e destaques desta.

Art. 2º. A inobservância ao disposto no §2º do Artigo 36 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, sujeita o infrator à pena prevista no Artigo 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**". Também o art. 24, inciso VII, da Constituição Federal, 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 Público, 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 a 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, que 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 mais e mais 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 de promoções que limitem ou restrinjam a informação principal. Essas peças publicitárias, em geral, anunciam determinado bem ou serviço a preços e condições atraentes, em letras garrafais, ilustrada por fotos coloridas e chamativas. No rodapé da página uma nota apresenta várias ressalvas. Essa nota, sempre em letras microscópicas e monocromáticas, transforma a aparente vantagem ofertada pouco acima em uma arapuca para o consumidor. Desapercebido à nota dissimulada no rodapé da página, o consumidor nem se dá conta da cilada 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 Artigo 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 VI) e o estudo constante das modificações do mercado de consumo (Inciso VIII).

Por todo o exposto, entendemos oportuno e relevante 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 limitem ou restrinjam a informação principal deve figurar nos mesmos padrões, tamanhos e destaques desta, contribui para o aperfeiçoamento das relações de consumo, bem como assegura ao consumidor mais um meio para a sua proteção e defesa.

Sala das Sessões, em 17 de março de 1998.


Marcos Vinicius de Campos
Deputado Federal

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;

.....
XXX - é garantido o direito de herança;

XXXI - a sucessão de bens de estrangeiros situados no País será regulada pela lei brasileira em benefício do cônjuge ou dos filhos brasileiros, sempre que não lhes seja mais favorável a lei pessoal do de cujus;

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

XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado;

XXXIV - são a todos assegurados, independentemente do pagamento de taxas:

.....

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;

VIII - responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico;

IX - educação, cultura, ensino e desporto;

.....

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:

I - exigir ou aumentar tributo sem lei que o estabeleça;

II - instituir tratamento desigual entre contribuintes que se encontrem em situação equivalente, proibida qualquer distinção em razão de ocupação profissional ou função por eles exercida, independentemente da denominação jurídica dos rendimentos, títulos ou direitos;

III - cobrar tributos:

a) em relação a fatos geradores ocorridos antes do início da vigência da lei que os houver instituído ou aumentado;

b) no mesmo exercício financeiro em que haja sido publicada a lei que os instituiu ou aumentou;

IV - utilizar tributo com efeito de confisco;

V - estabelecer limitações ao tráfego de pessoas ou bens, por meio de tributos interestaduais ou intermunicipais, ressalvada a cobrança de pedágio pela utilização de vias conservadas pelo Poder Público;

VI - instituir impostos sobre:

a) patrimônio, renda ou serviços, uns dos outros;

b) templos de qualquer culto;

c) patrimônio, renda ou serviços dos partidos políticos, inclusive suas fundações, das entidades sindicais dos trabalhadores, das instituições de educação e de assistência social, sem fins lucrativos, atendidos os requisitos da lei;

d) livros, jornais, periódicos e o papel destinado a sua impressão.

§ 1º - A vedação do inciso III, b, não se aplica aos impostos previstos nos artigos 153, I, II, IV e V, e 154, II.

§ 2º - A vedação do inciso VI, a, é extensiva às autarquias e às fundações instituídas e mantidas pelo Poder Público, no que se refere ao patrimônio, à renda e aos serviços, vinculados a suas finalidades essenciais ou às delas decorrentes:

§ 3º - As vedações do inciso VI, a, e do parágrafo anterior não se aplicam ao patrimônio, à renda e aos serviços, relacionados com exploração de atividades econômicas regidas pelas normas aplicáveis a empreendimentos privados, ou em que haja contraprestação ou pagamento de preços ou tarifas pelo usuário, nem exonera o promitente comprador da obrigação de pagar imposto relativamente ao bem imóvel.

§ 4º - As vedações expressas no inciso VI, alíneas b, c, compreendem somente o patrimônio, a renda e os serviços, relacionados com as finalidades essenciais das entidades nelas mencionadas.

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

§ 6º - Qualquer subsídio ou isenção, redução de base de cálculo, concessão de crédito presumido, anistia ou remissão, relativos a impostos, taxas ou contribuições, só poderá ser concedido mediante lei específica, federal, estadual ou municipal, que regule exclusivamente as matérias acima enumeradas ou o correspondente tributo ou contribuição, sem prejuízo do disposto no art. 155, § 2º, XII, g.

** § 6º com redação dada pela Emenda Constitucional número 3, de 17/03/1993.*

§ 7º - A lei poderá atribuir a sujeito passivo de obrigação tributária a condição de responsável pelo pagamento de imposto ou contribuição, cujo fato gerador deva ocorrer posteriormente, assegurada a imediata e preferencial restituição da quantia paga, caso não se realize o fato gerador presumido.

** § 7º acrescentado pela Emenda Constitucional número 3, de 17/03/1993.*

.....

.....

CÓDIGO DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

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 redação dada pela Lei número 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).

.....
.....



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 destaques 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 Público, 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 características. Essa nota, sempre em letras microscópicas e monocromáticas, transforma a aparente vantagem ofertada 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 destaques 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 Euripedes 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).

.....

.....

PROJETO DE LEI N.º 6.733, DE 2002

(Do Sr. José Carlos Coutinho)

Adiciona dispositivos à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

DESPACHO:
APENSE-SE AO PL-4269/1998

O **Congresso Nacional** decreta:

Art.1º Ao artigo 37 da Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 fica acrescido do seguinte parágrafo:

“Art.37

§4º 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 entrará em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A despeito de o 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.

Com a alteração proposta neste Projeto de Lei pretende-se tornar mais clara a proibição do uso de propaganda enganosa.

Sala das Sessões, em 8 de maio de 2002.

Deputado José Carlos Coutinho
PFL-RJ

**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.

.....

.....

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

I – RELATÓRIO

A proposição principal, de autoria do Senado Federal, é o **PL nº 3.190, de 1997**, que pretende adicionar novo parágrafo ao art. 37 (atualmente o § 4º, como proposto, consta como vetado no texto vigente) da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor - CDC), definindo

que é enganosa, por motivo de omissão, a publicidade televisiva de prestação de serviços por telefone, bem como sorteios em que a participação do consumidor se dá mediante ligação telefônica, sem a devida divulgação de seu preço de forma ostensiva.

À proposição principal foram apensados três outros projetos que, igualmente, pretendem disciplinar as regras de publicidade de produtos oferecidos ao consumidor, nos termos dos arts. 36 a 38 do CDC, a saber:

- **PL nº 4.269, de 1998, do Deputado Marcos Vinícius de Campos**, que cria novo parágrafo (§2º) ao art. 36 da Lei nº 8.078/90, para determinar que a informação de venda ou publicidade veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação que contiver informações adicionais que limitem, restrinjam ou alterem a informação principal, deve figurar nos mesmo padrões, tamanhos e destaques desta. A proposição ainda estabelece a pena prevista no art. 67 da mesma lei para aquele que infringir a referida determinação;

- **PL nº 6.733, de 2002, do Deputado José Carlos Coutinho**, que, igualmente à proposição principal, pretende aproveitar o atual § 4º (vetado) do art. 37 da Lei nº 8.078/90, para determinar que 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;

- **PL nº 3.387, de 2000, do Deputado Eurípedes Miranda**, que é idêntica ao PL nº 4.269/98, também disciplinando que a informação de venda ou publicidade veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação que contiver informações adicionais que limitem, restrinjam ou alterem a informação principal, deve figurar nos mesmo padrões, tamanhos e destaques desta. A proposição, do mesmo modo, também impõe a pena

prevista no art. 67 da Lei nº 8.078/90 para aquele que infringir o disposto no referido projeto.

As proposições foram distribuídas inicialmente a esta Comissão, devendo em seguida tramitar na dita Comissão de Constituição e Justiça e Cidadania. No prazo regimental de cinco sessões, não foram apresentadas emendas às proposições.

II - VOTO DO RELATOR

Seguramente todas as proposições abordam questões importantíssimas no tocante à publicidade na oferta de produtos ou serviços ao consumidor nacional, baseando-se em condutas inadequadas que têm sido muito freqüentes e usuais por parte dos fornecedores de produtos e serviços que, quase sempre, fogem ao espírito do Código de Proteção e Defesa do Consumidor e vêm causando sérias lesões aos interesses do consumidor.

Todos nós já fomos vítimas ou soubemos de alguma notícia de pessoas sendo prejudicadas por propaganda enganosa ou dúbia, no sentido de ludibriar o consumidor em razão de informações incompletas ou com textos e artifícios que confundem e enganam o consumidor. Assim, são freqüentes, infelizmente, os anúncios com minúsculas e quase invisíveis letras nos rodapés das telas de televisão ou dos jornais escritos, fazendo com que tais peças publicitárias enganem o consumidor e o induzam a erros na aquisição de serviços ou produtos.

O CDC, em seus arts. 36 a 38, espelha a preocupação que o Legislador teve em bem disciplinar as regras de publicidade na oferta de produtos e serviços ao consumidor, inclusive proibindo (art. 37, *caput*) expressamente toda forma de publicidade **enganosa e abusiva**. Ocorre que o mercado vem burlando flagrantemente a determinação legal, na medida em que criou anúncios com o claro propósito de atrair o consumidor para seus estabelecimentos e, com o artifício das letras miúdas e quase invisíveis, faz a ressalva de várias condições que, na maioria das vezes, são completamente desinteressantes para o consumidor. Como exemplo, podemos citar os conhecidíssimos anúncios de automóveis que publicam fotos do modelo “*top de linha*” em destaque e, utilizando as letras microscópicas no rodapé do anúncio, ressaltam que aquele carro, na verdade, tem outros custos embutidos no seu preço final, como frete e pintura metálica, além de ser o modelo básico desprovido de qualquer item opcional, diferentemente do que constava no modelo exposto na foto publicada.

Certamente não podemos, enquanto Legisladores, ficar omissos e indiferentes a essas práticas claramente abusivas e danosas aos interesses do consumidor nacional.

As proposições ora relatadas nos permitem aproveitar uma oportunidade ímpar para disciplinar, em definitivo, essa questão e coibir legalmente que tais abusos continuem a ser praticados por parte de alguns fornecedores de produtos e serviços.

Entendemos que todos os projetos, de um modo ou de outro, trazem importantes contribuições e se completam, levando-nos a optar pelo oferecimento de um Substitutivo, que pretende aglutinar todas as preocupações esboçadas pelos seus ilustres Autores, de modo a melhor organizar e estruturar os parágrafos, sempre atendendo à boa técnica legislativa – especialmente observando-se os termos da Lei Complementar nº 95, de 26 de fevereiro de 1998.

Neste sentido, entendemos ser mais apropriado inserir quatro novos parágrafos, logo após o atual § 3º, ao art. 37 da Lei nº 8.078/90, quais sejam os parágrafos 3º - A, B, C e D, incorporando totalmente os dispositivos sugeridos em cada proposição aqui apreciada.

Deste modo, acreditamos que estaremos alcançando todas as situações nas quais os anunciantes burlam a legislação, na medida em que apresentamos uma solução legal que deverá inibir definitivamente essa prática de anúncios enganosos, que tanto tem prejudicado os consumidores brasileiros.

Face ao exposto, somos pela **aprovação** dos Projetos de Lei nºs 3.190/97, 4.269/98, 6.733/02 e 3.387/00, na forma do Substitutivo, que ora apresentamos em anexo.

Sala da Comissão, em 22 de novembro de 2004.

Deputado **PAULO KOBAYASHI**

Relator

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 3.190, DE 1997

(PL nºs 4.269/98, 6.733/02 e 3.387/00, apensados)

Acrescenta novos parágrafos ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

O Congresso Nacional decreta:

O art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigor acrescidos dos seguintes novos parágrafos 3º A, 3º B, 3º C e 3º D:

“Art. 37.

§ 3º - A *A informação publicitária de oferta ou venda de produtos ou serviços, veiculada por qualquer veículo ou meio de comunicação, que contiver dizeres ou outras informações adicionais que venham de qualquer modo limitar, restringir ou alterar a oferta contida na informação principal, devem figurar no mesmo padrão, tamanho e destaque desta.(N.R)*

§ 3º - B *Para os produtos ou serviços apresentados em publicidade, mediante a utilização de fotografias, desenhos ou qualquer outro tipo de ilustração, prevalecerá o respectivo preço indicado com destaque no anúncio veiculado, não tendo qualquer validade perante o consumidor quaisquer ressalvas expressas em asteriscos ou sinais gráficos que estabeleçam preços, condições ou especificações diferentes daqueles contidos na informação principal. (N.R)*

§ 3º - C *Também considera-se enganosa, por omissão, a publicidade veiculada em televisão para a venda de produtos ou serviços, bem como oferta de qualquer modalidade de sorteio, mediante utilização de central de atendimento telefônico, sem a devida divulgação, de forma clara e ostensiva, do respectivo preço. (N.R)*

§ 3º - D *A infringência ao disposto neste artigo, sujeita o infrator às penas previstas no art. 67 desta lei. (N.R)”*

Art. 2º Esta lei entra em vigor no prazo de 30 (trinta) dias de sua publicação.

Sala da Comissão, em 22 de novembro de 2004.

Deputado **PAULO KOBAYASHI**

Relator

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Defesa do Consumidor, em reunião ordinária realizada hoje, opinou, unanimemente, pela aprovação dos Projetos de Lei nºs 3.190/1997, 3.387/2000, 4.269/1998, e 6.733/2002, apensados, com substitutivo, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Paulo Kobayashi.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Luiz Antonio Fleury - Presidente, Eduardo Seabra - Vice-Presidente, Ana Guerra, Celso Russomanno, Givaldo Carimbão, Jonival Lucas Junior, José Carlos Araújo, Luiz Bittencourt, Marcelo Guimarães Filho, Paulo Lima, Selma Schons, Simplício Mário, João Grandão, Marcos de Jesus, Natan Donadon e Remi Trinta.

Sala da Comissão, em 9 de março de 2005.

Deputado LUIZ ANTONIO FLEURY
Presidente

PROJETO DE LEI N.º 6.321, DE 2005 (Do Sr. Carlos Nader)

Determina que toda propaganda distribuída em panfletos nas ruas, traga o preço do produto impresso e dá outras providências.

DESPACHO:
APENSE-SE AO PL 6733/2002.

O Congresso Nacional decreta:

Artigo 1º- Toda propaganda distribuída em panfletos nas ruas, deve trazer o preço do produto impresso no panfleto.

Parágrafo único- No panfleto deve constar, ainda, a expressão: “*Não jogue este folheto na via pública. Descarte-o adequadamente no lixo*”.

Artigo 2º- A não- observância do disposto nesta lei implicará em multa, ao estabelecimento comercial ou ao responsável, de 200 (duzentas) UFIR's, dobrando na reincidência.

Artigo 3º- As eventuais despesas decorrentes da aplicação desta lei correrão a conta de dotações orçamentárias própria.

Artigo 4º- O Poder Executivo regulamentará esta lei no prazo de 180(cento e oitenta) dias, contados a partir da data de sua publicação.

Artigo 5º- Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICATIVA

Cabe, inicialmente, indicarmos que a presente propositura é absolutamente constitucional. Um dispositivo, elencado no artigo 24, da Constituição Federal, reveste o presente projeto de lei da necessária legalidade constitucional. Diz o artigo 24, em seu inciso VIII:

“Artigo 24- Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre:

VIII- responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico;”

E como poderemos observar ao longo de nossa justificativa, a presente propositura visa proteger o meio ambiente e o consumidor, responsabilizando quem assim não proceder dentro do objeto em tela.

Não raro, diariamente, somos abordados, especialmente nos faróis de trânsito, por uma infinidade de propagandas, sobressaindo-se, entre tantas, as de imóveis.

Em primeiro lugar, estas propagandas lesam o consumidor. Uma vez que nem todas tem o preço impresso em seu panfleto, por exemplo, do imóvel, acabam levando o cidadão a se deslocar até o local da obra, onde termina por saber que o valor da mesma está fora de suas possibilidades.

Assim, a propaganda sem a informação necessária, acaba, indiretamente, colaborando para o prejuízo pessoal do consumidor. Todavia, esta propaganda colabora diretamente para o dano ambiental, quando não traz em seu corpo a expressão: “*Não jogue este folheto na via pública. Descarte-o adequadamente no lixo*”.

Infelizmente, existe uma falta de educação ambiental que, não raro, presenciamos na rotina das ruas, quando as pessoas jogam, pela janela dos automóveis, estes panfletos de propaganda. Cabe, evidentemente, a quem elabora a peça publicitária também educar o cidadão de como deve ser feito o descarte da mesma.

Finalmente, retornando ainda a questão da exibição do preço do imóvel nos folhetos de propaganda, esta exibição, se feita de maneira correta, estimulará a concorrência, dando, inclusive, subsídios ao consumidor, para que este tenha uma idéia dos valores máximos que pode empregar na aquisição de um imóvel, em cada uma das regiões por ele pesquisadas.

Diante de todo o exposto, contamos, uma vez mais, com o inestimável apoio de nossos nobres pares para a aprovação desta importante propositura.

Sala das Sessões, em 6 de dezembro de 2005.

Deputado CARLOS NADER
PL/RJ

**CONSTITUIÇÃO
DA
REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
1988**

.....

**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;
- II - orçamento;
- III - juntas comerciais;
- IV - custas dos serviços forenses;
- V - produção e consumo;
- VI - florestas, caça, pesca, fauna, conservação da natureza, defesa do solo e dos recursos naturais, proteção do meio ambiente e controle da poluição;
- VII - proteção ao patrimônio histórico, cultural, artístico, turístico e paisagístico;
- VIII - responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico;
- IX - educação, cultura, ensino e desporto;
- X - criação, funcionamento e processo do juizado de pequenas causas;
- XI - procedimentos em matéria processual;
- XII - previdência social, proteção e defesa da saúde;
- XIII - assistência jurídica e defensoria pública;
- XIV - proteção e integração social das pessoas portadoras de deficiência;
- XV - proteção à infância e à juventude;
- XVI - organização, garantias, direitos e deveres das polícias civis.

§ 1º No âmbito da legislação concorrente, a competência da União limitar-se-á a estabelecer normas gerais.

§ 2º A competência da União para legislar sobre normas gerais não exclui a competência suplementar dos Estados.

§ 3º Inexistindo lei federal sobre normas gerais, os Estados exercerão a competência legislativa plena, para atender a suas peculiaridades.

§ 4º A superveniência de lei federal sobre normas gerais suspende a eficácia da lei estadual, no que lhe for contrário.

CAPÍTULO III DOS ESTADOS FEDERADOS

Art. 25. Os Estados organizam-se e regem-se pelas Constituições e leis que adotarem, observados os princípios desta Constituição.

§ 1º São reservadas aos Estados as competências que não lhes sejam vedadas por esta Constituição.

§ 2º Cabe aos Estados explorar diretamente, ou mediante concessão, os serviços locais de gás canalizado, na forma da lei, vedada a edição de medida provisória para a sua regulamentação.

* § 2º com redação dada pela Emenda Constitucional nº 5, de 15/08/1995.

§ 3º Os Estados poderão, mediante lei complementar, instituir regiões metropolitanas, aglomerações urbanas e microrregiões, constituídas por agrupamentos de Municípios limítrofes, para integrar a organização, o planejamento e a execução de funções públicas de interesse comum.

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.

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 Casa 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 **FILIFE PEREIRA**

<p>LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI</p>

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.

.....

.....

PROJETO DE LEI N.º 7.228, DE 2010 **(Do Sr. Edmar Moreira)**

Dispõe sobre a proibição do uso da expressão "foto ou imagem meramente ilustrativa" nos veículos de comunicação quando a imagem não for condizente com o produto.

DESPACHO:
APENSE-SE (À)AO PL-6733/2002.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º - Fica proibida a utilização da expressão "foto ou imagem meramente ilustrativa" nas publicações de produtos nos veículos de comunicação.

Parágrafo único - Enquadram-se na proibição constante do "caput" os seguintes veículos de comunicação:

- 1 - jornais;
- 2 - revistas;
- 3 - panfletos;
- 4 - televisão;
- 5 - embalagens;
- 6 - sites;
- 7 - outros.

Art. 2º - O anúncio deverá ser apresentado exatamente como o conteúdo do produto, para informação e divulgação dos seus benefícios ao usuário.

Art. 3º - O não cumprimento do disposto nesta lei acarretará ao produtor/revendedor:

- I - multa de 1.000 (um mil) reais;
- II - na reincidência, 10.000 (dez mil) reais e fechamento do estabelecimento.

Art. 4º - Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

É normal vermos nos anúncios de TV, jornais, revistas, embalagens, entre outros, expressões do tipo: "foto ou imagem meramente ilustrativa". E, quando adquirimos o referido produto, constatamos que ele não condiz com o anunciado, o que não poderia acontecer, pois o produto que é ilustrado nas embalagens tem que representar o produto anunciado, que será adquirido pelo consumidor.

Essa prática tornou-se normal, e os anunciantes utilizam-se de imagens completamente fora da realidade para que os produtos anunciados apresentem um aspecto mais atraente aos potenciais clientes.

Esse enunciado exime os anunciantes da responsabilidade da entrega do produto como consta na imagem, ou seja, significa que o consumidor talvez não receba um produto idêntico ao apresentado.

Com isso, os anunciantes escapam das reclamações relacionadas ao direito do consumidor, pois o Código de Defesa do Consumidor é explícito ao proibir, em seu art. 37, a publicidade enganosa, caracterizando-a como “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, característica, qualidade, quantidade, propriedade, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços”. Mesmo assim, os fornecedores continuam enganando consumidores e tendo lucros abusivos em cima de anúncios diversos com fotos ou imagens meramente ilustrativas.

Quantos anúncios, embalagens e contratos precisarão de frases tão tolas quanto óbvias, quanto “foto meramente ilustrativa”, para que se faça algo em benefício de milhões de consumidores?

Por essas razões, conclamo os meus nobres pares a aprovarem esta proposição.

Sala das Sessões, em 29 de abril de 2010

DEPUTADO EDMAR MOREIRA

<p>LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI</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 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.

.....
.....

PROJETO DE LEI N.º 3.186, DE 2012 **(Do Sr. Francisco Araújo)**

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, estabelecendo critérios para a publicidade de produtos e serviços nos canais de televisão aberta e fechada.

DESPACHO:
APENSE-SE AO PL 4269/1998

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, estabelecendo critérios para a publicidade de produtos e serviços nos canais de televisão aberta e fechada.

Art. 2º O art. 31 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido dos seguintes §§ 2º a 4º, renumerando-se o parágrafo único para § 1º:

“Art. 31.

.....

§ 2º A publicidade veiculada nos canais de televisão aberta e fechada não poderá omitir qualquer informação essencial sobre o produto ou serviço anunciado, inclusive eventuais condicionantes relativas ao prazo de validade do preço promocional ofertado e à necessidade da aquisição de produto ou serviço adicional para acesso à promoção anunciada.

§ 3º As condicionantes de que trata o § 2º deverão ser informadas em inserções de mesma duração e caracteres de mesma dimensão que os utilizados para informar as condições principais da oferta.

§ 4º Será considerada enganosa a publicidade que não obedecer aos requisitos estabelecidos nos §§ 2º e 3º.”

Art. 3º Esta Lei entrará em vigor 90 (noventa) dias após a sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

O Código de Defesa de Consumidor representa hoje um dos principais instrumentos instituídos pelo Poder Público em defesa do exercício da cidadania no Brasil. O avanço nas relações consumeristas proporcionado pelo Código teve reflexos sobre a melhoria da qualidade dos bens e serviços ofertados pelas empresas, com benefícios para toda a sociedade.

Não obstante o inegável mérito dos dispositivos estatuídos pelo Código, o exame das práticas mercantis empregadas no mercado brasileiro revela que a legislação consumerista ainda carece de aperfeiçoamentos pontuais. No campo da propaganda de produtos, por exemplo, as técnicas publicitárias utilizadas nas campanhas veiculadas na mídia nem sempre se coadunam com os princípios gerais estabelecidos pelo CDC. Nesse sentido, embora o Código determine que toda informação ou publicidade seja anunciada de forma clara e precisa, a prática cotidiana demonstra o uso crescente de artifícios para burlar tal premissa.

Essa conduta abusiva é observada nos anúncios televisivos em que as regras gerais de comercialização de um serviço são expostas em letras garrafais, mas as condições complementares para acesso à oferta – como a necessidade da aquisição conjunta de outros produtos ou a limitação do prazo de validade do preço promocional – são informadas em uma rápida inserção, normalmente em letras miúdas. Essa prática é especialmente corriqueira em algumas ofertas de serviços de TV por assinatura, em que os preços anunciados são condicionados à assinatura de serviços de telefonia ou de banda larga, ou mesmo limitados a apenas três meses, embora a propaganda não confira o devido destaque a tais condicionantes.

Por esse motivo, apresentamos este Projeto de Lei com o objetivo de obrigar o anunciante a informar, com o mesmo destaque, todas as condições essenciais de oferta do produto, incluindo as condicionantes relativas ao prazo de validade do preço promocional ofertado e à necessidade da aquisição de produto ou serviço adicional para acesso à promoção anunciada. Em caso de descumprimento ao disposto na proposição, o Projeto determina que o responsável será submetido às sanções previstas no Código de Defesa do Consumidor.

Além de tornar as relações de consumo mais transparentes, a medida contribuirá para reforçar um dos princípios fundamentais estabelecidos pelo CDC – o direito do consumidor de ter pleno acesso a informações claras e ostensivas sobre o produto ou serviço que irá adquirir. Por esse motivo, solicitamos aos nobres Pares o apoio necessário para a aprovação do presente Projeto de Lei.

Sala das Sessões, em 9 de fevereiro de 2012.

Deputado FRANCISCO ARAÚJO

<p style="text-align: center;">LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI</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 II
Da Oferta

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.

PROJETO DE LEI N.º 3.187, DE 2012
(Do Sr. Francisco Araújo)

Acrescenta parágrafos aos artigos 30 e 36 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para proibir a utilização de imagens meramente ilustrativas na oferta e apresentação de produtos e serviços, equiparando tal prática à de divulgação de publicidade enganosa.

<p>DESPACHO: APENSE-SE À(AO) PL-7228/2010.</p>

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei acrescenta parágrafos aos artigos 30 e 36 da

Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para proibir a utilização de imagens meramente ilustrativas na oferta e apresentação de produtos e serviços, equiparando tal prática à de divulgação de publicidade enganosa.

Art. 2º O artigo 30 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte parágrafo único:

“Art.30.

.....
Parágrafo único: é vedada, em toda informação ou publicidade, a utilização de imagens meramente ilustrativas que não expressem com exatidão o produto ou serviço apresentado (AC).”

Art. 3º O artigo 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte § 5º:

Art. 37.

.....
§ 1º.

.....
§ 5º. É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário que utilize imagens meramente ilustrativas que não expressem com exatidão o produto ou serviço apresentado (AC).”

Art. 4º Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 31, estabelece que a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas e ostensivas. Portanto, pode-se depreender que as imagens apresentadas tanto nas embalagens quanto nas peças publicitárias de produtos e serviços também devem atender a esse princípio da correta divulgação, sendo vedadas, portanto, práticas que possam ludibriar o consumidor.

Além disso, é um princípio basilar de nossa legislação de consumo a garantia da correta informação do consumidor. Apenas pessoas bem informadas sobre os produtos e serviços à sua disposição podem exercer plenamente a sua cidadania nas relações de consumo, estando aptas assim a não apenas escolher livremente os diversos itens que estão disponíveis no mercado, mas também a cobrar dos fornecedores a correta oferta dos bens que venha a adquirir.

Contudo, uma prática nefasta, que gera muita desinformação e induz muitas vezes o consumidor ao erro, é a da utilização de imagens meramente ilustrativas na publicidade. Trata-se de um verdadeiro estelionato comercial, já que muitos fornecedores divulgam em seus anúncios características de seus produtos e serviços que não condizem com a realidade. Isso é, sem dúvida, uma afronta aos princípios básicos da legislação brasileira de defesa do consumidor, afronta essa que precisa ser urgentemente debelada.

Por isso, apresentamos o presente projeto de lei, que acrescenta parágrafos aos artigos 30 e 36 do Código de Defesa do Consumidor. Com essa medida, iremos proibir a utilização de imagens meramente ilustrativas na oferta e apresentação de produtos e serviços. Além disso, passamos a equiparar a utilização desse tipo de imagem à prática de divulgação de publicidade enganosa, possibilitando assim que as autoridades punam exemplarmente aqueles que tentam ludibriar o consumidor por meio de imagens que não condizem com a realidade.

Portanto, é com a certeza de que a presente proposição irá contribuir sobremaneira para a modernização das relações de consumo no Brasil que conclamo o apoio dos nobres Pares na sua aprovação.

Sala das Sessões, em 9 de fevereiro de 2012.

Deputado FRANCISCO ARAÚJO

<p style="text-align: center;">LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI</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 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.

Art. 33. Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial.

Parágrafo único. É proibida a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina. [Parágrafo único acrescido pela Lei nº 11.800, de 29/10/2008](#)

Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

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.

.....

.....

PROJETO DE LEI N.º 6.379, DE 2013 **(Do Sr. Luiz de Deus)**

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para proibir e punir a publicidade enganosa na venda de veículos automotores.

DESPACHO:
APENSE-SE À(AO) PL-6733/2002.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art.39.....

XIII – divulgar, informar ou veicular anúncio publicitário de veículo automotor dotado de equipamentos opcionais, com valor de comercialização de veículo modelo básico, sob pena de multa proporcional a diferença de preço, sem prejuízo das demais sanções, civis, administrativas e penais ”

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

JUSTIFICATIVA:

Objetiva o projeto, proteger o consumidor de qualquer informação ou comunicação de caráter publicitário capaz de induzi-lo a erro quanto ao produto ou serviço ofertado.

A publicidade que infringe essa disposição legal contraria os interesses de toda a coletividade e pode causar prejuízos a um número incalculável de consumidores.

Diversas marcas fazem propaganda enganosa, anunciando um carro por um preço sugerido bem abaixo da tabela original, que desaparece quando o possível cliente chega à loja.

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) tem analisado anúncios e pesquisado nos sites das empresas os valores correspondentes aos veículos que ilustram as publicidades e não raras vezes o preço indicado não condiz com as características do modelo mostrado na propaganda.

A diferença de preço entre o modelo da propaganda e o que de fato corresponde ao valor mostrado varia de R\$ 900,00 a mais de R\$ 15.000,00. Essa variação foi identificada com base nos valor mostrado e o apresentado no site pelas montadoras, que em geral é inferior ao das concessionárias.

Vale lembrar que o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor considera enganosa informação ou comunicação de caráter publicitário, capaz de induzir a erro

o consumidor a respeito das características, natureza, qualidade, quantidade, propriedade, origem e preço do produto.

O consumidor que se sentir lesado pode recorrer à justiça, porém na maioria dos casos são celebrados acordos irrisórios, que não tem o condão sancionatório para uma montadora de grande porte, o que justifica a prática enganosa e abusiva por parte dessas.

Nesse sentido o projeto visa estabelecer uma sanção com caráter repressivo e punitivo suficiente para coibir as montadoras de divulgar publicidade enganosa e abusiva.

Sala das Sessões, em 18 de setembro de 2013.

**DEPUTADO LUIZ DE DEUS
DEM/BA**

**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. 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.

Seção IV Das Práticas Abusivas

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994](#)

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; [Inciso com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994](#)

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. [Inciso com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994](#)

XI - *Dispositivo acrescido pela [Medida Provisória nº 1.890-67, de 22/10/1999](#), transformado em inciso XIII, em sua conversão na [Lei nº 9.870, de 23/11/1999](#)*

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. [Inciso acrescido pela Lei nº 9.008, de 21/3/1995](#)

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. [Inciso acrescido pela Lei nº 9.870, de 23/11/1999](#)

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

Art. 40. O fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços.

§ 1º Salvo estipulação em contrário, o valor orçado terá validade pelo prazo de dez dias, contado de seu recebimento pelo consumidor.

§ 2º Uma vez aprovado pelo consumidor, o orçamento obriga os contraentes e somente pode ser alterado mediante livre negociação das partes.

§ 3º O consumidor não responde por quaisquer ônus ou acréscimos decorrentes da contratação de serviços de terceiros não previstos no orçamento prévio.

.....
.....

PROJETO DE LEI N.º 6.535, DE 2013 **(Do Sr. Júlio Campos)**

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre tamanho de letras em oferta de bens e serviços.

DESPACHO:
APENSE-SE AO PL-4269/1998.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 31.

Parágrafo único. Na oferta e na apresentação impressas, fica proibida a utilização de corpo inferior a 8/9 (oito nonos), em qualquer fonte.” (NR)

Art. 2º Esta lei entra em vigor após decorridos 180 (cento e oitenta) dias contados de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

O comando do art. 31 do Código de Defesa do Consumidor é muito claro, mas contém uma lacuna que é, precisamente, o tamanho mínimo que deve ser tolerado para as letras em ofertas impressas. Por isto, os fornecedores usam, ao seu bel prazer, tamanhos tão pequenos, que torna quase impossível a leitura de determinadas informações, muitas vezes de grande importância para os consumidores.

O projeto de lei que submetemos ao exame da Casa visa a complementar o art. 31, pela proibição de utilização de letras muito pequenas. Entendemos que é do interesse dos consumidores, sobretudo dos mais idosos, que, naturalmente perderam a plena capacidade visual.

Sala das Sessões, em 09 de outubro de 2013.

Deputado JÚLIO CAMPOS

<p>LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI</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 II Da Oferta

.....

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.

.....

.....

PROJETO DE LEI N.º 6.717, DE 2013

(Do Sr. Luiz Carlos)

Altera a redação ao § 3º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para incluir dispositivo no rol de propaganda enganosa por omissão.

DESPACHO:
APENSE-SE AO PL 3190/1997.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O § 3º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Proteção e Defesa do Consumidor – passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 37.

.....

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço e do seu preço, devendo qualquer informação que restrinja ou altere a informação principal ser veiculada no mesmo padrão, tamanho e destaque dessa.”

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

JUSTIFICAÇÃO

É recorrente a prática adotada em informativos publicitários, qualquer que seja o veículo de comunicação utilizado, de restringir ou alterar a oferta por meio de

informações menos visíveis, como padrão e tamanho diferenciados que dificultam ou, para alguns consumidores, impedem a leitura.

Essa prática afronta um dos princípios basilares da publicidade, qual seja, o da veracidade, que veda a difusão de informações inverídicas ou que levem o consumidor a erro.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 1990) em vários dispositivos veda essa prática como, por exemplo, no art. 36, ao estabelecer que “*A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.*”. Por extensão, as condições da oferta do produto ou serviço, assim como suas restrições, também devem ser de fácil e imediata identificação.

As sanções pela inobservância dessas regras estão previstas no art. 66 (“*Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre ... preço ou garantia de produtos ou serviços*”), cuja pena será de detenção de três meses a um ano e multa. A mesma pena será aplicada a quem fizer ou promover “... *publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva*”. (art. 67)

A sociedade hoje exige de seus governantes e das instituições cada vez mais transparência nas suas relações com o público. A lei de acesso à informação, as cobranças por melhorias nos mais diversos setores observadas nas recentes manifestações, as denúncias que constantemente circulam na mídia e nas redes sociais demonstram que a participação do cidadão está voltada para exigir seus direitos. E nada é tão desolador, para não dizer revoltante até, quando se deixa de considerar um dos mais elementares direitos do ser humano: o respeito.

O presente projeto de lei objetiva reforçar esse direito ao considerar enganosa a publicidade que contenha qualquer restrição que esteja em tamanho ou padrão diverso da informação principal.

Sala das Sessões, em 06 de novembro de 2013.

**Deputado LUIZ CARLOS
PSDB – AP**

**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:

Coordenação de Comissões Permanentes - DECOM - P_5369
CONFERE COM O ORIGINAL AUTENTICADO
PL-3190-A/97

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. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.

§ 2º Se o crime é culposo;

Pena - Detenção de um a seis meses ou multa.

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

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.
Parágrafo único. (VETADO).

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa:
Parágrafo único. (VETADO).

.....
.....

PROJETO DE LEI N.º 7.971, DE 2014 **(Do Sr. Luiz Carlos)**

Altera o art. 6º da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, para dispor sobre informações nas embalagens de produtos.

DESPACHO:
APENSE-SE AO PL-6535/2013.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O art. 6º da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, passa a vigorar com nova redação ao inciso III e acrescido de parágrafo único.

“Art. 6º ...

.....
III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação legível e correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (NR)

.....
Parágrafo único. A informação a que se refere o inciso III quando estampada na própria embalagem do produto deverá estar apresentada de forma clara, legível, em cor que produza contraste em relação à cor da embalagem, em fonte não inferior a um quinto da marca ou logomarca de maior destaque na embalagem, vedada a utilização de espaços como dobras ou lacres. (AC)

Art. 2º Esta lei entra em vigor 180 (cento e oitenta dias) a partir de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

As informações disponíveis aos consumidores nas embalagens e apresentações não raro omitem comunicações relevantes sobre o produto. Essas omissões tanto se verificam na falta de esclarecimentos satisfatórios quanto na deficiência da informação.

Um dos casos de informação deficiente que comumente se verifica é aquela que, apesar de constar da embalagem, não está funcionalmente acessível ao consumidor, seja por estar disposta em fonte reduzida, seja por ser de cor que se confunde com a cor da embalagem, seja ainda por estar disposta em área que dificulta a sua leitura, como em dobras ou lacres.

Por anos a fio as bulas de medicamentos tornaram-se exemplos de comunicação ineficiente entre produtor e consumidor por revestirem-se de linguagem extremamente técnica e confusa para o leigo, por serem impressas em fontes diminutas que impediam a sua leitura por parcela significativa da população. Todos esses problemas constituíam empecilhos aos consumidores na obtenção de informação sobre o produto.

Em setembro de 2009 a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa, por meio da Resolução RDC nº 47, estabeleceu novas regras visando a elaboração, harmonização, atualização, publicação e disponibilização de bulas de medicamentos para pacientes e para profissionais de saúde. A edição dessa norma levou em conta, entre outros princípios, o direito à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem. Essa iniciativa passou a permitir aos pacientes saber o que lhes estava sendo administrado, a razão e a necessidade do uso, os possíveis riscos e efeitos colaterais.

A Resolução da Anvisa estabeleceu que, quanto à forma, as bulas dos medicamentos devem: I - apresentar fonte Times New Roman no corpo do texto com tamanho mínimo de 10 pt (dez pontos), não-condensada e não expandida; II - apresentar texto com espaçamento entre letras de no mínimo 10% (dez por cento); III - apresentar texto com espaçamento entre linhas de no mínimo 12 pt (doze pontos); IV - apresentar colunas de texto com no mínimo 80 mm (oitenta milímetros) de largura; V - ter o texto alinhado à esquerda, hifenizado ou não; VI - utilizar caixa alta e negrito para destacar as perguntas e os itens de bula; VII - possuir texto sublinhado e itálico apenas para nomes científicos; VIII - ser impressas na cor preta em papel branco que não permita a visualização da impressão na outra face, quando a bula estiver sobre uma superfície. Para a impressão de bulas em formato

especial, em Braille, o arranjo dos pontos e o espaçamento entre as celas Braille devem atender às diretrizes da Comissão Brasileira de Braille – CBB e das Normas Brasileiras de Acessibilidade editadas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT.

Trata-se não somente de um benefício aos usuários de produtos farmacêuticos, mas, antes de tudo, um direito assegurado ao consumidor pela Constituição Federal (art. 5º XXXII e art. 170, V) e pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990).

O art. 6º da Lei 8.078/90 estabelece que são direitos básicos do consumidor, entre outros, a proteção e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos; a divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços; a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, bem como sobre os riscos que apresentem.

A peculiaridade entre medicamentos e os demais produtos não permite a adoção da mesma regra editada pela Anvisa. Aqueles, em regra, são acondicionados em embalagens que contém o produto e a bula, um apartado do outro; estes, em geral, trazem as informações a eles pertinentes na própria embalagem, que são de dimensões e formatos variados. Necessário, portanto, a adoção de nova sistemática de regulação.

A forma que nos afigura mais viável é estipular que tais informações devam ser apresentadas de forma clara e legível, em cor que produza contraste em relação à cor da embalagem e não inferior a um quinto da marca ou logomarca de maior destaque na embalagem.

Sala das Sessões, em 3 de setembro de 2014.

**Deputado LUIZ CARLOS
PSDB – AP**

**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;

II - ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei;

III - ninguém será submetido a tortura nem a tratamento desumano ou degradante;

IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

V - é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;

VI - é inviolável a liberdade de consciência e de crença, sendo assegurado o livre exercício dos cultos religiosos e garantida, na forma da lei, a proteção aos locais de culto e a suas liturgias;

VII - é assegurada, nos termos da lei, a prestação de assistência religiosa nas entidades civis e militares de internação coletiva;

VIII - ninguém será privado de direitos por motivo de crença religiosa ou de convicção filosófica ou política, salvo se as invocar para eximir-se de obrigação legal a todos imposta e recusar-se a cumprir prestação alternativa, fixada em lei;

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

XI - a casa é asilo inviolável do indivíduo, ninguém nela podendo penetrar sem consentimento do morador, salvo em caso de flagrante delito ou desastre, ou para prestar socorro, ou, durante o dia, por determinação judicial;

XII - é inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, no último caso, por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal;

XIII - é livre o exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, atendidas as qualificações profissionais que a lei estabelecer;

XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;

XV - é livre a locomoção no território nacional em tempo de paz, podendo qualquer pessoa, nos termos da lei, nele entrar, permanecer ou dele sair com seus bens;

XVI - todos podem reunir-se pacificamente, sem armas, em locais abertos ao público, independentemente de autorização, desde que não frustrem outra reunião anteriormente convocada para o mesmo local, sendo apenas exigido prévio aviso à autoridade competente;

XVII - é plena a liberdade de associação para fins lícitos, vedada a de caráter paramilitar;

XVIII - a criação de associações e, na forma da lei, a de cooperativas independem de autorização, sendo vedada a interferência estatal em seu funcionamento;

XIX - as associações só poderão ser compulsoriamente dissolvidas ou ter suas atividades suspensas por decisão judicial, exigindo-se, no primeiro caso, o trânsito em julgado;

XX - ninguém poderá ser compelido a associar-se ou a permanecer associado;

XXI - as entidades associativas, quando expressamente autorizadas, têm legitimidade para representar seus filiados judicial ou extrajudicialmente;

XXII - é garantido o direito de propriedade;

XXIII - a propriedade atenderá a sua função social;

XXIV - a lei estabelecerá o procedimento para desapropriação por necessidade ou utilidade pública, ou por interesse social, mediante justa e prévia indenização em dinheiro, ressalvados os casos previstos nesta Constituição;

XXV - no caso de iminente perigo público, a autoridade competente poderá usar de propriedade particular, assegurada ao proprietário indenização ulterior, se houver dano;

XXVI - a pequena propriedade rural, assim definida em lei, desde que trabalhada pela família, não será objeto de penhora para pagamento de débitos decorrentes de sua atividade produtiva, dispondo a lei sobre os meios de financiar o seu desenvolvimento;

XXVII - aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar;

XXVIII - são assegurados, nos termos da lei:

a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas;

b) o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criarem ou de que participarem aos criadores, aos intérpretes e às respectivas representações sindicais e associativas;

XXIX - a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País;

XXX - é garantido o direito de herança;

XXXI - a sucessão de bens de estrangeiros situados no País será regulada pela lei brasileira em benefício do cônjuge ou dos filhos brasileiros, sempre que não lhes seja mais favorável a lei pessoal do *de cuius* ;

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

XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado;

XXXIV - são a todos assegurados, independentemente do pagamento de taxas:

a) o direito de petição aos poderes públicos em defesa de direitos ou contra ilegalidade ou abuso de poder;

b) a obtenção de certidões em repartições públicas, para defesa de direitos e esclarecimento de situações de interesse pessoal;

XXXV - a lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça a direito;

XXXVI - a lei não prejudicará o direito adquirido, o ato jurídico perfeito e a coisa julgada;

XXXVII - não haverá júízo ou tribunal de exceção;

XXXVIII - é reconhecida a instituição do júri, com a organização que lhe der a lei, assegurados:

- a) a plenitude de defesa;
- b) o sigilo das votações;
- c) a soberania dos veredictos;
- d) a competência para o julgamento dos crimes dolosos contra a vida;

XXXIX - não há crime sem lei anterior que o defina, nem pena sem prévia cominação legal;

XL - a lei penal não retroagirá, salvo para beneficiar o réu;

XLI - a lei punirá qualquer discriminação atentatória dos direitos e liberdades fundamentais;

XLII - a prática do racismo constitui crime inafiançável e imprescritível, sujeito à pena de reclusão, nos termos da lei;

XLIII - a lei considerará crimes inafiançáveis e insuscetíveis de graça ou anistia a prática da tortura, o tráfico ilícito de entorpecentes e drogas afins, o terrorismo e os definidos como crimes hediondos, por eles respondendo os mandantes, os executores e os que, podendo evitá-los, se omitirem;

XLIV - constitui crime inafiançável e imprescritível a ação de grupos armados, civis ou militares, contra a ordem constitucional e o Estado democrático;

XLV - nenhuma pena passará da pessoa do condenado, podendo a obrigação de reparar o dano e a decretação do perdimento de bens ser, nos termos da lei, estendidas aos sucessores e contra eles executadas, até o limite do valor do patrimônio transferido;

XLVI - a lei regulará a individualização da pena e adotará, entre outras, as seguintes:

- a) privação ou restrição da liberdade;
- b) perda de bens;
- c) multa;
- d) prestação social alternativa;
- e) suspensão ou interdição de direitos;

XLVII - não haverá penas:

- a) de morte, salvo em caso de guerra declarada, nos termos do art. 84, XIX;
- b) de caráter perpétuo;
- c) de trabalhos forçados;
- d) de banimento;
- e) cruéis;

XLVIII - a pena será cumprida em estabelecimentos distintos, de acordo com a natureza do delito, a idade e o sexo do apenado;

XLIX - é assegurado aos presos o respeito à integridade física e moral;

L - às presidiárias serão asseguradas condições para que possam permanecer com seus filhos durante o período de amamentação;

LI - nenhum brasileiro será extraditado, salvo o naturalizado, em caso de crime comum, praticado antes da naturalização, ou de comprovado envolvimento em tráfico ilícito de entorpecentes e drogas afins, na forma da lei;

LII - não será concedida extradição de estrangeiro por crime político ou de opinião;

LIII - ninguém será processado nem sentenciado senão pela autoridade competente;

LIV - ninguém será privado da liberdade ou de seus bens sem o devido processo legal;

LV - aos litigantes, em processo judicial ou administrativo, e aos acusados em geral são assegurados o contraditório e a ampla defesa, com os meios e recursos a ela inerentes;

LVI - são inadmissíveis, no processo, as provas obtidas por meios ilícitos;

LVII - ninguém será considerado culpado até o trânsito em julgado de sentença penal condenatória;

LVIII - o civilmente identificado não será submetido a identificação criminal, salvo nas hipóteses previstas em lei;

LIX - será admitida ação privada nos crimes de ação pública, se esta não for intentada no prazo legal;

LX - a lei só poderá restringir a publicidade dos atos processuais quando a defesa da intimidade ou o interesse social o exigirem;

LXI - ninguém será preso senão em flagrante delito ou por ordem escrita e fundamentada de autoridade judiciária competente, salvo nos casos de transgressão militar ou crime propriamente militar, definidos em lei;

LXII - a prisão de qualquer pessoa e o local onde se encontre serão comunicados imediatamente ao juiz competente e à família do preso ou à pessoa por ele indicada;

LXIII - o preso será informado de seus direitos, entre os quais o de permanecer calado, sendo-lhe assegurada a assistência da família e de advogado;

LXIV - o preso tem direito à identificação dos responsáveis por sua prisão ou por seu interrogatório policial;

LXV - a prisão ilegal será imediatamente relaxada pela autoridade judiciária;

LXVI - ninguém será levado à prisão ou nela mantido quando a lei admitir a liberdade provisória, com ou sem fiança;

LXVII - não haverá prisão civil por dívida, salvo a do responsável pelo inadimplemento voluntário e inescusável de obrigação alimentícia e a do depositário infiel;

LXVIII - conceder-se-á *habeas corpus* sempre que alguém sofrer ou se achar ameaçado de sofrer violência ou coação em sua liberdade de locomoção, por ilegalidade ou abuso de poder;

LXIX - conceder-se-á mandado de segurança para proteger direito líquido e certo, não amparado por *habeas corpus* ou *habeas data*, quando o responsável pela ilegalidade ou abuso de poder for autoridade pública ou agente de pessoa jurídica no exercício de atribuições do poder público;

LXX - o mandado de segurança coletivo pode ser impetrado por:

a) partido político com representação no Congresso Nacional;

b) organização sindical, entidade de classe ou associação legalmente constituída e em funcionamento há pelo menos um ano, em defesa dos interesses de seus membros ou associados;

LXXI - conceder-se-á mandado de injunção sempre que a falta de norma regulamentadora torne inviável o exercício dos direitos e liberdades constitucionais e das prerrogativas inerentes à nacionalidade, à soberania e à cidadania;

LXXII - conceder-se-á *habeas data* :

a) para assegurar o conhecimento de informações relativas à pessoa do impetrante, constantes de registros ou bancos de dados de entidades governamentais ou de caráter público;

b) para a retificação de dados, quando não se prefira fazê-lo por processo sigiloso, judicial ou administrativo;

LXXIII - qualquer cidadão é parte legítima para propor ação popular que vise a anular ato lesivo ao patrimônio público ou de entidade de que o Estado participe, à

moralidade administrativa, ao meio ambiente e ao patrimônio histórico e cultural, ficando o autor, salvo comprovada má-fé, isento de custas judiciais e do ônus da sucumbência;

LXXIV - o Estado prestará assistência jurídica integral e gratuita aos que comprovarem insuficiência de recursos;

LXXV - o Estado indenizará o condenado por erro judiciário, assim como o que ficar preso além do tempo fixado na sentença;

LXXVI - são gratuitos para os reconhecidamente pobres, na forma da lei:

a) o registro civil de nascimento;

b) a certidão de óbito;

LXXVII - são gratuitas as ações de *habeas corpus* e *habeas data*, e, na forma da lei, os atos necessários ao exercício da cidadania.

LXXVIII - a todos, no âmbito judicial e administrativo, são assegurados a razoável duração do processo e os meios que garantam a celeridade de sua tramitação. ([Inciso acrescido pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004](#))

§ 1º As normas definidoras dos direitos e garantias fundamentais têm aplicação imediata.

§ 2º Os direitos e garantias expressos nesta Constituição não excluem outros decorrentes do regime e dos princípios por ela adotados, ou dos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte.

§ 3º Os tratados e convenções internacionais sobre direitos humanos que forem aprovados, em cada Casa do Congresso Nacional, em dois turnos, por três quintos dos votos dos respectivos membros, serão equivalentes às emendas constitucionais. ([Parágrafo acrescido pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004](#))

§ 4º O Brasil se submete à jurisdição de Tribunal Penal Internacional a cuja criação tenha manifestado adesão. ([Parágrafo acrescido pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004](#))

CAPÍTULO II DOS DIREITOS SOCIAIS

Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição. ([Artigo com redação dada pela Emenda Constitucional nº 26, de 2000](#)) e ([Artigo com nova redação dada pela Emenda Constitucional nº 64, de 2010](#))

.....

TÍTULO VII DA ORDEM ECONÔMICA E FINANCEIRA

CAPÍTULO I DOS PRINCÍPIOS GERAIS DA ATIVIDADE ECONÔMICA

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

I - soberania nacional;

II - propriedade privada;

III - função social da propriedade;
IV - livre concorrência;
V - defesa do consumidor;
VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação; ([Inciso com redação dada pela Emenda Constitucional nº 42, de 2003](#))

VII - redução das desigualdades regionais e sociais;

VIII - busca do pleno emprego;

IX - tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País. ([Inciso com redação dada pela Emenda Constitucional nº 6, de 1995](#))

Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei.

Art. 171. ([Revogado pela Emenda Constitucional nº 6, de 1995](#))

.....

.....

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 III DOS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; ([Inciso com redação dada pela Lei nº 12.741, de 8/12/2012, publicada no DOU de 10/12/2012, em vigor 6 meses após a data de publicação](#))

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (VETADO);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

.....
.....

RESOLUÇÃO-RDC Nº 47, DE 8 DE SETEMBRO DE 2009

Estabelece regras para elaboração, harmonização, atualização, publicação e disponibilização de bulas de medicamentos para pacientes e para profissionais de saúde.

A Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa, no uso da atribuição que lhe confere o inciso IV do art. 11 do Regulamento aprovado pelo Decreto nº 3.029, de 16 de abril de 1999, e tendo em vista o disposto no inciso II e nos §§ 1º e 3º do art. 54 do Regimento Interno aprovado nos termos do Anexo I da Portaria nº 354 da Anvisa, de 11 de agosto de 2006, republicada no DOU de 21 de agosto de 2006, em reunião realizada em 04 de agosto de 2009;

considerando que a saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação, nos termos do art. 196 da Constituição da República Federativa do Brasil, de 5 de outubro de 1988;

considerando a Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, e o Decreto nº 79.094, de 5 de janeiro de 1977, que dispõe sobre o sistema de vigilância sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos;

considerando a Lei nº 9.787, de 10 de fevereiro de 1999, que altera a Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, que dispõe sobre o medicamento genérico e sobre a utilização de nomes genéricos em produtos farmacêuticos;

considerando a Lei nº 5.991, de 17 de dezembro de 1973, e o Decreto nº 74.170, de 10 de junho de 1974 que dispõe sobre o controle sanitário do comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos;

considerando a Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977, que dispõe sobre as infrações à legislação sanitária federal e estabelece as respectivas penalidades;

considerando o direito à informação, às pessoas assistidas, sobre sua saúde conforme previsto nos termos do inciso V do art. 7º da Lei Orgânica da Saúde (LOS), Lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990;

considerando o direito à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem, conforme o previsto pelo inciso III do art. 6º do Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990;

considerando que compete à União cuidar da saúde e assistência pública, da proteção e garantia das pessoas portadoras de deficiência, nos termos do inciso II do art. 23 da Constituição;

considerando as disposições previstas pela Lei nº. 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e dá outras providências;

considerando as disposições previstas pela Lei nº. 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências;

considerando as disposições previstas pelo Decreto nº 5.296, de 02 de dezembro de 2004, que Regulamenta a Lei nº. 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e a Lei nº. 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências;

considerando as diretrizes estabelecidas pela Comissão Brasileira de Braille - CBB, e pela Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, quanto a utilização do sistema Braille;

considerando a Lei nº. 8.926, de 9 de agosto de 1994, que torna obrigatória a inclusão, nas bulas de medicamentos, de advertências e recomendações sobre seu uso por pessoas de mais de 65 anos;

considerando o documento Standard Rules on the Equalization of Opportunities for Persons with Disabilities adotado pela Assembléia Geral das Organizações das Nações Unidas;

considerando as diretrizes, as prioridades e as responsabilidades estabelecidas na Política Nacional de Medicamentos, instituída pela Portaria nº. 3.916/MS/GM, de 30 de outubro de 1998, e aprovada pelo CNS pela Resolução nº 338, de 20 maio de 2004, que busca garantir condições para segurança e qualidade dos medicamentos utilizados no país, promover o uso racional e o acesso da população àqueles considerados essenciais;

considerando a importância do acesso à informação imparcial e de qualidade para orientar o autocuidado e a automedicação disposta no Report of the 4th WHO - Consultative Group on the Role of the Pharmacist;

considerando que as informações sobre medicamentos devem orientar pacientes e profissionais de saúde, favorecendo o uso racional de medicamentos, as bulas devem ser elaboradas com alto padrão de qualidade, com informações imparciais e fundamentadas cientificamente, mesmo quando estiverem dispostas em linguagem simplificada;

considerando que as bulas de medicamentos no mercado devem ser reavaliados e harmonizados em face da heterogeneidade e assimetria de informações;

considerando a necessidade de harmonizar a forma e o conteúdo das bulas de todos os medicamentos registrados e comercializados no Brasil e unificar a regulamentação sobre o assunto;

considerando a competência da Anvisa, no cumprimento de suas atribuições regulamentares, quanto a implementação de ações para agilizar a operacionalização de suas atividades administrativas quanto ao registro, atualização e revalidação de produtos;

considerando a Medida Provisória nº 2.190-34, de 23 de agosto de 2001 que instituiu a isenção do recolhimento de taxa para acréscimo ou alteração de registro, referente a texto de bula;

adota a seguinte Resolução da Diretoria Colegiada e eu, Diretor-Presidente, determino a sua publicação:

Art. 1º Fica aprovado o Regulamento Técnico que estabelece os requisitos mínimos para elaboração, harmonização, atualização, publicação e disponibilização de bulas de medicamentos para pacientes e para profissionais de saúde.

CAPÍTULO I DAS DISPOSIÇÕES INICIAIS

Seção I Objetivo

Art. 2º Este Regulamento possui o objetivo de aprimorar a forma e o conteúdo das bulas de todos os medicamentos registrados e notificados, comercializados no Brasil, visando garantir o acesso à informação segura e adequada em prol do uso racional de medicamentos.

.....

.....