



04 Fl. 103
Assessoria de Gabinete

CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL
GABINETE DO DEPUTADO PENIEL PACHECO - PSB

PL 900/2003

PROJETO DE LEI Nº _____ /
(Do Deputado Peniel Pacheco)

Ac. Protocolo Legislativo para registro e, em
seguida, à C.D.C.C.D.
Em 04.11.03

Paulo Roberto Guimarães de Castro
Chefe de Assessoria de Gabinete

**Dispõe sobre a divulgação de data de
vencimento da validade dos produtos
incluídos em todas as promoções,
especiais e/ou relâmpago, feitas por
supermercados e estabelecimentos
afins no âmbito do Distrito Federal e
dá outras providências.**

A CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL decreta:

Art. 1º Ficam os supermercados e estabelecimentos afins obrigados a expor de forma destacada, através de cartaz afixado em local de destaque, a data de validade e o nome dos produtos que fizerem parte de promoções especiais e/ou relâmpago feitas em suas dependências.

§ 1º - Quando os produtos anunciados apresentarem mais de um prazo de validade, todos deverão ser divulgados de igual maneira.

§ 2º - Fica dispensada a exigência constante no "caput" deste artigo quando o prazo de validade do produto já constar em seu rótulo ou embalagem.

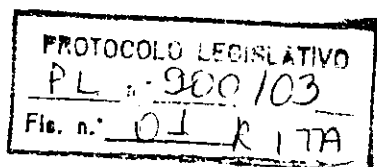
Art. 2º Os cartazes que destacarem as datas de vencimento da validade deverão respeitar a mesma proporção daqueles que destacarem os preços promocionais.

§1º - Caso a divulgação da promoção seja feita oralmente, através de etiquetas marcadas ou por qualquer outro meio, o prazo de validade deverá ser anunciado pelo mesmo método, simultaneamente.

§2º - O cartaz deverá estar afixado em locais onde se encontram expostos os produtos.

01530/10/03 15:42:10

SAIN - Parque Rural - 70086-900 - Brasília - DF





**CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL
GABINETE DO DEPUTADO PENIEL PACHECO - PSB**

Art. 3º O descumprimento do disposto nesta lei sujeitará o infrator às seguintes penalidades:

I – advertência por escrito da autoridade competente, esclarecendo que, em caso de reincidência, o infrator estará sujeito às penalidades previstas nos itens II e III abaixo;

II – multa de R\$ 1.000,00 (mil reais) na segunda infração;

III – multa de R\$ 2.000,00 (dois mil reais), em caso de reincidência.

IV – apreensão da mercadoria.

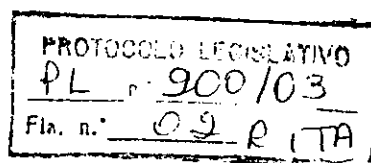
Art. 4º As disposições contidas no Código de Defesa do Consumidor aplicam-se às ações previstas nesta lei..

Art. 5º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 6º Revogam-se as disposições em contrário.

JUSTIFICATIVA

No âmbito do Código de Defesa do Consumidor (CDC), o direito à correta informação corresponde à espinha dorsal de todo o sistema de proteção ali disposto, isto porque um determinado produto ou serviço, quando exposto no mercado de consumo, deve ser, na sua apresentação, amplamente especificado em todas as suas características. Por conseguinte, estabelecem-se as condições para que o consumidor adquira adequado discernimento a respeito daquele produto ou serviço.





CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL
GABINETE DO DEPUTADO PENIEL PACHECO - PSB

Quando da elaboração do CDC, o legislador pátrio demonstrou preocupação com uma das realidades sociais mais pungentes do Século XX, a publicidade. A ética na publicidade coloca-se como tema multidisciplinar e está estreitamente ligada ao direito do consumidor.

As premissas estabelecidas para a publicidade no CDC aplicam-se a qualquer hipótese em que haja intenção de promover a venda de produto ou de serviço. O código consumista atua como uma sobreestrutura jurídica que se irradia na direção de todas as relações jurídicas que tenham o consumo como elemento essencial. Se a publicidade está voltada à comercialização de produto ou serviço, o CDC tem incidências diretas, atraindo as conseqüências estabelecidas na lei.

A boa-fé deve ser a energia psíquica elementar dos negócios jurídicos em um mundo civilizado. Por outro lado, no mundo moderno, a civilização apenas tratou de substituir a lei do mais forte pela do mais esperto.

A capacidade de dissimular foi erigida à virtude no mundo dos negócios, considerando-se um bom executivo aquele que melhor utiliza a astúcia em favor de seus interesses. O CDC estabeleceu limites claros àquela astúcia no que diz respeito à oferta e à publicidade. A vinculação entre o oferecido e o vendido elimina a esperteza do vendedor na apresentação do produto que negocia.

A publicidade e a oferta passaram a ser a pedra de toque da boa-fé negocial no CDC. O negociante não pode mais levar vantagem em tudo. É a distorção da lei de uma sociedade sem ética, substituída pela norma positiva saneadora.

O art. 30 do referido código faz referência à informação e à publicidade. A publicidade refere-se a todo tipo de anúncio vinculado por qualquer meio de comunicação (televisão, rádio, jornal, revista, cinema, mala direta cartaz, *outdoor* e inclusive embalagens rótulos e folhetos). Inclui também como oferta a apresentação do produto na vitrine, na prateleira, no balcão, etc.

Neste sentido, os artigos 6º, inciso III, IV, 31 e 37 §§ 1, 2, 3 do referido diploma legal, estabelecem:

SAIN - Parque Rural - 70086-900 - Brasília - DF

PROTÓCOLO LEGISLATIVO
PL n.º 900/03
Fis. n.º 03 RITA



CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL
GABINETE DO DEPUTADO PENIEL PACHECO - PSB

“Artigo 6º - São direitos básicos do consumidor:

III - a 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;

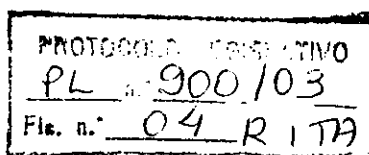
IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

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.

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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.





CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL
GABINETE DO DEPUTADO PENIEL PACHECO - PSB

§ 3º - Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço."

Evidencia-se do prescrito nos artigos 6º, incisos III e IV, 31 e 37 §§ 1, 2, 3 da Lei Federal nº. 8.078/90, que o princípio basilar que rege a publicidade é o da veracidade; as mensagens publicitárias devem ser verdadeiras, corretas, em nome do respeito à boa-fé e em reconhecimento da situação de vulnerabilidade do consumidor no mercado (art. 4o., III, *fine*, CDC), devido à multiplicidade de anúncios, no rádio, na televisão, nos *outdoors*, nas revistas, nos jornais e em tantos outros meios de comunicação, sempre com o escopo de alcançar o público alvo e de estimulá-lo ao consumo de produtos e serviços, os quais, *ex vi legis*, devem corresponder às legítimas e normais expectativas dos consumidores, tal como veiculadas nas peças de publicidade. Exige a lei que as qualidades e características divulgadas, que atraem os destinatários da mensagem publicitária - às vezes a ponto de fazer sonhar, inspirar desejo, seduzir -, sejam verídicas, autênticas. O anunciante não pode engodar aquelas a quem se dirige o convite a consumir .

James Marins, tratando do princípio da informação no CDC, encarece:

"O Código adota o chamado "princípio da veracidade", ao qual deve ater-se o fornecedor sempre que preste informações, de qualquer natureza, sobre produtos e serviços".

Por fim, vale ressaltar que a Lei Orgânica do Distrito Federal dispõe sobre o tema ora proposto, prevendo em seu art. 263, inciso V, VI e VII:

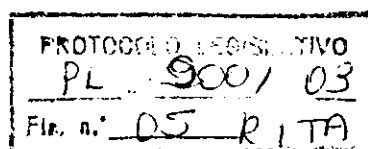
"Art. 263. Cabe ao Poder Público, com a participação da comunidade e na forma da lei, promover a defesa do consumidor, mediante:

(...)

V - proteção contra publicidade enganosa;

VI - incentivo ao controle de qualidade de bens e serviços;

VII - fiscalização de preços, pesos e medidas;"





**CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL
GABINETE DO DEPUTADO PENIEL PACHECO - PSB**

Vê-se que o presente projeto de lei objetiva, fundamentalmente, resguardar a defesa do consumidor, além de garantir o direito a proteção contra publicidade enganosa, controle e fiscalização.

Esperamos, portanto, boa acolhida a esta proposição que visa reduzir danos sociais e preservar a saúde. Na oportunidade, renovamos votos de alto estima e apreço junto aos ilustres parlamentares desta Casa de Leis.

Sala das Sessões,


PENIEL PACHECO
Deputado Distrital – PSB

