

PROJETO DE LEI DO SENADO Nº , DE 2015

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor, para vedar a discriminação baseada no gênero nas relações de consumo.



O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º A Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 4º

.....

II –

.....

e) pela coibição e repressão da discriminação baseada no gênero nas relações de consumo.

.....(NR)”

“Art. 6º

.....

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, incluindo a que reforça a discriminação baseada em gênero, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

..... (NR)”

“Art. 37.

.....

§ 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, reforce ou incite discriminação baseada em gênero, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

..... (NR)”

Art. 39.

XIV – prevalecer-se da condição de imaturidade de crianças e adolescentes para reforçar estereótipos associados ao gênero, inclusive na exposição de produtos e serviços à venda.

..... (NR)”

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

JUSTIFICAÇÃO

Combater a desigualdade de gênero é um desafio enfrentado pela sociedade brasileira. A discriminação baseada nos papéis sociais estereotipados de homens e mulheres se manifesta na violência doméstica, na injusta divisão de tarefas dentro do lar, na desqualificação do trabalho da mulher, apesar da crescente elevação de seus índices de escolaridade, entre outros.

Essa realidade gera danos de toda espécie: político, sociais, econômicos, afetivos. A discriminação enfraquece nossas instituições democráticas, brutaliza as relações humanas, dando esteio para que a violência possa se enraizar geração após geração. A discriminação baseada no gênero reduz as potencialidades do País e, com isso, perdem homens e mulheres.



Contamos avanços nessa área, como a aprovação da Lei Maria da Penha (Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006), que contribuiu para sedimentar no pensamento da sociedade brasileira a ideia de que certos assuntos, antes restritos ao domínio do privado, devem ser tratados na esfera pública, em razão de todas as más consequências que acarreta.

Sabemos, entretanto, que a luta contra a discriminação é constante e envolve os mais diversos âmbitos sociais. Por isso, trago à consideração do Congresso Nacional projeto de lei que inibe, nas relações de consumo, práticas discriminatórias reforçadoras de comportamentos machistas, associados, sobretudo, a estereótipos atinentes aos papéis do homem e da mulher na sociedade.

O aprendizado dessas práticas lesivas ao pleno desenvolvimento de homens e mulheres começa muito cedo e, de modo até inconsciente, é repetido de maneira supostamente inofensiva, e, no entanto, contribui para diminuir os horizontes a serem alcançados por meninos e meninas.

E essa prática ocorre, também, nas relações de consumo, especialmente na publicidade e na oferta de produtos e serviços direcionados para o público infanto-juvenil. Mensagens embutidas são transmitidas quando se associa cores e brinquedos ao gênero masculino ou feminino, transformando o que deveria ser simplesmente um momento lúdico em um processo de condicionamento para práticas sociais que devem ser superadas.

Brinquedos são para divertir, estimular, despertar interesses. Não se deve restringir quais deles estarão ao alcance de meninos e meninas, que têm o direito de, indistintamente, brincar de carrinho, blocos, casinha, boneca ou bola. O reforço constante dos estereótipos relativos aos brinquedos que seriam exclusivamente masculinos ou femininos pode gerar sofrimento nas crianças que, livre e inocentemente, têm vontade de brincar com brinquedos que seriam exclusivos de outro gênero. Incutir culpa e sofrimento nessas crianças, induzindo a questionamentos sobre sua masculinidade ou feminilidade baseados no seu desejo espontâneo de brincar pode contribuir para o desenvolvimento de transtornos psíquicos na criança, bem como reforçar o machismo e a discriminação de gênero.



O cultivo desses estereótipos, ademais, é incompatível com os novos papéis sociais que, felizmente, vêm sendo assumidos por homens e mulheres, ainda que muitos pais não tenham tido a oportunidade de brincar de bonecas antes de cuidar de seus filhos, ou com panelas antes de se tornarem cozinheiros, e muitas mulheres não tenham brincado com carrinhos e aviões antes de se tornarem pilotos ou motoristas, ou com bolas antes de seguirem carreira como atletas.

Nesse sentido, incluímos a referência à discriminação de gênero nas ações estatais relacionadas à Política Nacional das Relações de Consumo; aos direitos básicos do consumidor; nas disposições sobre propagandas abusivas; e nas práticas vedadas aos fornecedores de produtos e serviços à venda.

Ante o exposto, contamos com o apoio do Congresso Nacional para a aprovação deste projeto, bem como o empenho de todos no sentido de aperfeiçoar proposição, se assim considerarem necessário.

Sala das Sessões,

Senadora VANESSA GRAZZIOTIN
PCdoB/AM



Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.

**Dispõe sobre a proteção do
consumidor e dá outras providências.**

.....

.....

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: [Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995](#)

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 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; [\(Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012\)](#).
[Vigência](#)

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. 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.

§ 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. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [\(Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994\)](#)

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; [\[Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994\]](#)

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. [\[Incluído pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994\]](#)

XI - Dispositivo incluído pela [MPV nº 1.890-67, de 22.10.1999](#), transformado em inciso XIII, quando da 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. [\(Incluído pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995\)](#)

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. [\(Incluído pela Lei nº 9.870, de 23.11.1999\)](#)

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.

