

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI Nº 1.501, DE 2003

Dispõe sobre a propaganda comercial voltada para a concessão de empréstimos à pessoa física e dá outras providências.

Autor: Deputado LUIZ CARLOS HAULY

Relator: Deputado JÚLIO DELGADO

I - RELATÓRIO

O projeto de lei em epígrafe dispõe sobre regras e vedações a respeito da veiculação de propaganda comercial, em todos os meios de comunicação, voltadas à concessão pelas instituições financeiras de empréstimos destinados às pessoas físicas. Determina que essa modalidade de propaganda deverá informar, de modo claro e ostensivo, os valores das taxas de juros mensais e o montante anual referentes ao valor do empréstimo, além de obrigar a discriminação das tarifas incidentes sobre a operação de crédito que deverão ser pagas pelo tomador.

No artigo 2º da proposição são estabelecidas algumas vedações, tais como a proibição do emprego de imperativos que induzam diretamente à concessão de empréstimo, a concessão de brindes, a promoção de



F3C1897033

sorteios, a prática de “*merchandising*” e a inclusão de crianças ou adolescentes nas peças publicitárias. Ao infrator são estabelecidas multas que vão desde a advertência até a suspensão da programação da emissora de rádio e de televisão na qual o anúncio foi veiculado.

A proposição ainda estabelece sanções e multas para o descumprimento das normas ora propostas, bem como fixa a competência do Ministério das Comunicações para proceder à fiscalização das emissoras de rádio e televisão no cumprimento das novas regras estabelecidas.

A proposição, que está sujeita à apreciação conclusiva das Comissões, foi inicialmente distribuída à Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, na qual, em 20 de dezembro de 2006, foi aprovado por unanimidade o parecer do Relator, Deputado Jorge Bittar, com cinco emendas. Posteriormente, já em 11 de março do corrente ano, na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, foi apresentado um parecer com Substitutivo, **ainda não apreciado**, recomendando a aprovação da proposição, de autoria do Relator, Deputado João Magalhães, além de um Voto em Separado pela rejeição do projeto de lei, que foi proposto pelo Deputado José Genoíno.

Em 26 de agosto do corrente, o Excelentíssimo Senhor Presidente da Câmara dos Deputados, Deputado Arlindo Chinaglia, deferiu o Requerimento nº 3.044/08, apresentado pelo Deputado Vinícius Carvalho, autorizando a inclusão desta Comissão para apreciação de mérito da matéria em questão, motivando um novo despacho.

Desta feita, decorrido o prazo regimental de cinco sessões nesta Comissão, foi apresentada uma única emenda substitutiva ao projeto, de autoria do Deputado Paes Landim.



II - VOTO DO RELATOR

A proposição em tela é muito oportuna porque nos permite abordar um tema que é muito próximo e afeta diretamente os interesses do consumidor brasileiro, qual seja o seu acesso ao mercado de crédito junto ao sistema bancário de nosso país.

Nos últimos anos, com a implantação do empréstimo consignado em folha de pagamento e o crescimento muito veloz da oferta de crédito sobre o PIB no Brasil (foi de 22%, em 2003, para 39,1% no mês de setembro passado), assistimos a um igual crescimento na massificação das peças publicitárias sobre esses produtos de créditos ofertados aos brasileiros, seja na televisão, rádio, internet ou jornais. O número de comerciais e uso da técnica de “*merchandising*” de produtos financeiros veiculados em programas de auditório e novelas na televisão aumentou consideravelmente, na medida em que as instituições financeiras passaram, num ritmo frenético, a buscar novos tomadores de crédito com a oferta maciça de empréstimos de todas as modalidades.

Naturalmente, como o consumidor brasileiro, que vinha de uma realidade diferente - na qual os bancos simplesmente se beneficiavam da velha ciranda financeira de aplicação de seus recursos nos títulos públicos e não tinham interesse em expandir suas carteiras de crédito – ficou atônito, no início desse processo, com tantas facilidades de acesso a empréstimos, conforme era anunciado e ofertado por bancos e financeiras. Até nas ruas, os transeuntes são surpreendidos com o freqüente assédio de “vendedores” de empréstimos, que os abordam insistentemente para lhes entregar panfletos e folhetos de propaganda de “crédito rápido e fácil” com “juros baixos e pagamento a perder de vista”.

Pois bem, em decorrência dessa brusca mudança de cenário no mercado de crédito no Brasil, foram cometidos uma série de abusos na veiculação das propagandas de empréstimos, na medida em que muitos dispositivos do Código de Defesa do Consumidor (CDC) foram desrespeitados. Observou-se uma constante omissão de informações relevantes ao consumidor,



tais como o custo efetivo das operações e demais encargos embutidos nas prestações, que simplesmente não eram revelados. Sem se falar em outros abusos praticados em contratos de adesão, com total infringência ao art. 51 e seus incisos do Código, nos quais o consumidor era facilmente ludibriado e sequer recebia uma cópia para sua análise mais criteriosa.

Ora, convenhamos que há que se impor restrições a essa verdadeira farra dos empréstimos vendidos às pessoas físicas no Brasil, considerando tão somente o nosso Código de Defesa do Consumidor, que é, por si só, uma lei moderna e suficientemente rígida para impor esses limites aos abusos na oferta desses produtos financeiros.

Nesse sentido, consideramos que as informações e critérios já fixados na Resolução do Conselho Monetário Nacional nº 3.517, de 06 de dezembro de 2007, são suficientes e válidos aos esclarecimentos que o CDC determina, em seu art. 36, que sejam feitos ao consumidor. Assim, no Substitutivo que apresentamos anexo, incorporamos a divulgação do Custo Efetivo Total (CET) nas propagandas de operações de empréstimos, que assim deverão respeitar os arts. 36 a 38 do CDC.

Desse modo, aproveitamos na redação de nosso substitutivo o conteúdo dos pareceres anteriormente já proferidos nas Comissões de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; e de Constituição e Justiça e de Cidadania, com a finalidade de incorporar os aspectos de mérito e de constitucionalidade já apreciados, respectivamente, em cada Comissão, de modo a permitir um texto mais condizente com o entendimento dos Plenários dessas comissões. Com tal medida, acreditamos que superamos eventuais questionamentos e observações já esposadas por aquelas comissões, no propósito de avançarmos num consenso sobre a aprovação desta proposição nesta Casa.

Quanto à única emenda substitutiva apresentada pelo Deputado Paes Landim, entendemos que a mesma amplia em demasia o escopo do projeto de lei, fugindo ao seu objeto precípua, na medida em que propõe



estender as restrições à veiculação das propagandas às empresas públicas, além de tratar da cobrança de tarifas pelas instituições bancárias. Por tais razões não acolhemos seus dispositivos, mas entendemos que, em nosso Substitutivo, foram aproveitadas algumas das preocupações esboçadas pelo ilustre Parlamentar e que vão no sentido de proteger os interesses do consumidor brasileiro.

Ao final, por todo o exposto, somos pela rejeição da emenda substitutiva apresentada pelo Deputado Paes Landim e pela **aprovação** do PL nº 1.501, de 2003, na forma do Substitutivo que ora apresentamos em anexo.

Sala da Comissão, em de de 2008.

Deputado JÚLIO DELGADO
Relator



COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

SUBSTITUTIVO DO RELATOR AO PROJETO DE LEI Nº 1.501, DE 2003.

Dispõe sobre a propaganda comercial voltada para a concessão de empréstimos à pessoa física e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A propaganda comercial veiculada em todos os meios de comunicação, voltada para a concessão de empréstimos ao consumidor pessoa física, além de especificar o Custo Efetivo Total (CET) da operação de empréstimo, deverá conter e destacar, de modo claro, correto e ostensivo:

I – os valores das taxas de juros mensais e o montante



anual de encargos, inclusive impostos e multa de mora por inadimplemento incidentes sobre o valor do empréstimo;

II – a discriminação de tarifas de qualquer natureza incidentes sobre a operação de crédito;

III – a quantidade e periodicidade das prestações.

Parágrafo único. Além das informações constantes neste artigo, a divulgação do Custo Efetivo Total (CET) deverá observar as informações e critérios fixados na Resolução do Conselho Monetário Nacional nº 3.517, 06 de dezembro de 2007.

Art. 2º Além das exigências contidas no artigo anterior, a propaganda veiculada não poderá:

I – empregar frases, expressões e imperativos que induzam diretamente à concessão do empréstimo;

II – conceder brindes ou promover sorteios entre os consumidores;

III – ser realizada na forma de propaganda indireta contratada, também denominada “*merchandising*”, e veiculada em qualquer horário na programação, produzida ou não no país, de qualquer espécie, em rádio, televisão ou qualquer mídia eletrônica após a publicação desta Lei;

IV – incluir a participação de crianças, adolescentes e idosos.

Art. 3º Aplicam-se aos infratores desta Lei, sem prejuízo de outras penalidades previstas na legislação em vigor, especialmente no Código de Proteção e Defesa do Consumidor e na Lei Geral de Telecomunicações, as seguintes sanções:

I – advertência por escrito;



II – suspensão, no veículo de divulgação da publicidade, de qualquer outra propaganda do produto, por prazo de até 60 (sessenta) dias;

III – obrigatoriedade de veiculação de retificação ou esclarecimento para compensar propaganda distorcida ou de má-fé;

IV – multa, de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) a R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), aplicada conforme a capacidade econômica do infrator.

§ 1º As sanções previstas neste artigo poderão ser aplicadas gradativamente e, na reincidência, cumulativamente, de acordo com as especificidades do infrator.

§ 2º Em qualquer caso, a peça publicitária fica definitivamente vetada.

§ 3º Considera-se infrator, para os efeitos desta Lei, toda e qualquer pessoa física ou jurídica que, de forma direta ou indireta, seja responsável pela divulgação da peça publicitária ou pelo respectivo veículo de comunicação.

§ 4º Sem prejuízo do disposto no art. 37, § 1º, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, considera-se propaganda enganosa, para os fins desta lei, aquela que desobedecer às exigências e vedações contidas nos arts. 1º e 2º desta Lei.

§ 5º Os recursos provenientes da arrecadação das multas aplicadas serão destinadas ao Fundo de Defesa dos Direitos Difusos, criado pela Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, e regulamentado pelo Decreto nº 1.306, de 9 de novembro de 1994.



Art. 4º Esta lei entra em vigor no prazo de 90 (noventa) dias de sua publicação oficial.

Sala da Comissão, em de de 2008.

Deputado JÚLIO DELGADO
Relator

2008_14164_Júlio Delgado



F3C1897033