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 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

Conforme relatório que apresentamos no último dia 6 de novembro, a proposição em tela é meritória no sentido de apresentar um tema muito próximo e afeto aos interesses do consumidor brasileiro, qual seja o seu acesso ao mercado de crédito junto ao sistema bancário de nosso país. Concordamos com o autor, Deputado Luiz Carlos Hauly, quando invoca o Princípio da Transparência para resguardar os consumidores de propagandas que oferecem crédito fácil, mas que deliberadamente omitem informações relevantes, tais como o custo efetivo das operações e demais encargos embutidos nas prestações.

À proposição original, oferecemos um Substitutivo a fim de complementá-la, ao qual, no prazo regimental, recebeu uma emenda substitutiva de autoria do Deputado Dr. Nechar, que propôs nova redação ao texto que apresentamos. Sem dúvida, tal proposta contribui sobremaneira para a melhoria do Substitutivo, e ficamos inclinados a acatá-la. No entanto, no mesmo período, o nobre Deputado Barbosa Neto apresentou um consistente voto em separado. Ao analisarmos seus argumentos, decidimos alterar nosso parecer inicial, com a adoção, na íntegra, deste voto em separado, o qual reproduzimos abaixo:

“Entendemos louvável a iniciativa do nobre Deputado Luiz Carlos Haully visando inserir novas exigências nos anúncios publicitários de produtos financeiros.

Observamos, no entanto, que a Resolução do Conselho Monetário Nacional nº 2878/201, já oferece resguardos aos consumidores quando da efetiva conclusão do negócio, ou melhor, quando o vínculo jurídico obrigacional se estabelecer, sendo a propaganda, veiculada previamente.

De outro modo, o pretendido pelo legislador também encontra-se amparado pelo Código de Defesa do Consumidor:

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.

De acordo com a redação acima, já é obrigação do fornecedor fundamentar a sua propaganda, mantendo em seu poder documentos que sustentem a mensagem divulgada.

Lembramos ainda que o cliente, de acordo com o mesmo Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 52, deverá ser informado dos juros,

prazo para pagamento e multas de mora decorrentes do inadimplência, conforme texto a seguir transcrito:

Art. 52 – No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informa-lo prévia e adequadamente sobre:

I - preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional;

II - montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros;

III- acréscimos legalmente previstos;

IV - número e periodicidade das prestações;

V- soma total a pagar, com e sem financiamento.

Assim, entendemos que a proposição versará sobre assunto já incorporado em nosso ordenamento, não merecendo prosperar nos termos da redação original.

Acrescente-se a isso o fato de que o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR, em seu Anexo "E" - Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais, trata exhaustivamente da questão, conforme se segue:

1. Direito de Informação *Respeitar o direito de informação dos investidores, acionistas, aplicadores individuais e institucionais, terceiros que negociam com valores mobiliários, instituições públicas e organismos internacionais - observando escrupulosamente a necessidade de lhes serem oferecidos todos os esclarecimentos para uma decisão criteriosa e consciente -, conforme preceitua a legislação sobre a matéria.*

2. Sigilo Resguardar, sem prejuízo do item anterior, o sigilo inerente à coisa financeira, cuidando para que não seja violada a privacidade dos investidores.

3. Projeções ou Estimativas de Resultados Caso os anúncios contenham projeção ou estimativa de resultados futuros (rendimentos, rentabilidade, valorização ou quaisquer outros), sob a forma de índice ou percentual, deverão: a. esclarecer em que bases foi realizada a projeção ou estimativa; b. explicitar se foi considerada ou não a tributação ou impostos pertinentes, se houve ou não reaproveitamento de lucros gerados no período analisado, se foram ou não deduzidos incentivos fiscais e, principalmente, se a projeção ou estimativa foi feita a partir de resultados pretéritos cuja repetição possa ser incerta ou improvável no futuro.

4. Propaganda Comparativa Respeitar as mesmas bases e condições de comparação quanto a prazos, garantias, liquidez, resgate e critérios de cálculo de rentabilidade ou outros benefícios produzidos pelos bens ou serviços anunciados.

5. Educação e Orientação do Investidor Considerando a necessidade do contínuo aprimoramento do mercado financeiro e de capitais mediante a melhoria dos níveis de informação e a educação dos investidores, os anúncios deverão: a. valorizar o conteúdo informativo e educacional de suas mensagens; b. evitar proposições que ajam no sentido da desinformação ou da confusão dos investidores.

6. Regulamentações Específicas *Sem embargo das disposições deste Código e em conformidade com ele, as empresas integrantes do Sistema Financeiro Nacional poderão atender a recomendações sobre atividades publicitárias emanadas de seus órgãos de representação institucional, se e quando as campanhas específicas recomendarem procedimentos comuns e uniformidade no processo de comunicação em benefício da melhor orientação e informação do público investidor.*

Por fim, consideramos que o Projeto, ora sob exame, incorre em inconstitucionalidade. Não há, na Carta Magna, abrigo à censura, restrições legais ao direito à informação e banimento da expressão comercial de produtos lícitos, seja por meio de propaganda direta ou indireta (merchandising)”.

Ao final, por todo o exposto, somos pela **rejeição** do Projeto de Lei nº 1.501, de 2003, e da emenda substitutiva do Deputado Paes Landim a ele apresentada.

Sala da Comissão, em de de 2008.

Deputado JÚLIO DELGADO
Relator