

# **COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

## **PROJETO DE LEI Nº 5.402, DE 2005**

Acrescenta o § 2º ao art 36 da lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e dá outras providências.

**Autor: Deputado Eduardo Paes**

**Relator: Deputado José Carlos Araújo**

### **I- RELATÓRIO**

O projeto de lei nº 5.402, de 2005, do ilustre deputado Eduardo Paes, acrescenta § 2º ao art. 36 do Código de Defesa do Consumidor, de forma a estabelecer que as propagandas relativas a concessão de crédito deverão conter a taxa mensal e anual dos juros utilizados, bem como a forma de pagamento e as consequências decorrentes da sua inadimplência.

Argumenta o autor que, não obstante o Código de Defesa do Consumidor estabelecer diretrizes específicas e prever penalidades quanto à veiculação de publicidade enganosa, ele não é suficientemente claro, deixando o consumidor vulnerável diante da possibilidade de ocorrência dessa prática.

No caso específico de operações de crédito alega que é duvidosa a afirmação de que o consumidor está totalmente ciente dos valores cobrados em razão de empréstimos concedidos pelas instituições financeiras. Afirma que as campanhas de oferta de crédito fácil têm sido bastante agressivas, levando o tomador do empréstimo, principalmente o idoso, a se endividar além de sua capacidade financeira, tornando-se a dívida impagável pela quantidade de juros embutidos na negociação.



A matéria foi distribuída para exame desta Comissão de Defesa do Consumidor e da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania.

No prazo regimental, foi apresentada uma emenda modificativa de autoria do nobre Deputado Max Rosenmann.

É o relatório.

## II- VOTO DO RELATOR

O projeto em exame, submetido à apreciação desta Comissão em caráter conclusivo, busca acrescentar dispositivo ao Código de Defesa do Consumidor, determinando que na oferta de crédito a veiculação de publicidade para concessão de empréstimo deverá conter a taxa mensal e anual de juros, bem como a forma de pagamento.

É louvável a iniciativa do autor ao buscar assegurar ao consumidor, no caso o tomador de empréstimo, informações mais objetivas e detalhadas sobre a operação de crédito que pretenda contratar.

Sou obrigado porém a discordar dos termos originais propostos para atingir o objetivo pretendido, pelas razões que passo a expor.

Para um melhor entendimento, transcrevemos o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor onde o autor pretende inserir um parágrafo segundo:

*“ 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 atual, já é obrigação do fornecedor fundamentar a sua propaganda, mantendo em seu poder documentos que sustentem a mensagem divulgada.

Lembramos também 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.*

*§ 1º - As multas de mora decorrentes do inadimplemento de obrigações no seu termo não poderão ser superiores a 2% do valor da prestação.*

*§ 2º - É assegurada ao consumidor a liquidação antecipada do débito, total ou parcialmente, mediante redução proporcional dos juros e demais acréscimos.”*

Na realidade, as condições de contratação para linhas de crédito estão sujeitas e são consequências das diretrizes da política econômica aplicada, sobretudo a política monetária. A definição do grau de restrição dessa política leva em consideração uma série de fatores, principalmente o controle das metas inflacionárias, as necessidades de ajuste e equilíbrio das contas nacionais, as oscilações do mercado financeiro e cambial e o comportamento da inflação. A definição da taxa referencial de juros é feita periodicamente pelo COPOM e regulamentada pelo órgão de controle, o Banco Central do Brasil, quanto às taxas praticadas, prazos, limites, tarifas, impostos e outros, sujeitas portanto a variações periódicas.

Vê-se, assim, que acarretaria uma grande dificuldade operacional divulgar-se e manter-se fixa a informação sugerida pelo autor do projeto, particularmente nas campanhas feitas por meios de folders, cartazes e outros materiais promocionais, no nível de detalhamento pretendido. Observe-se que as taxas de juros estão submetidas à alta volatilidade, oscilando de acordo com as decisões da

autoridade monetária. Poderia, portanto, ocorrer que, no momento da contratação, a taxa praticada pela instituição financeira pode estar menor ou maior daquela veiculada em propaganda e assim a instituição financeira ver-se obrigada, por determinação legal, a contratar naquelas condições anteriores, o que pode vir em desfavor do próprio consumidor no caso da taxa ser menor.

Ademais, há que se considerar que por ocasião do fornecimento de produtos ou serviços que envolvam outorga de crédito ou concessão de financiamento, o fornecedor (no caso a instituição de crédito) deverá, entre outros requisitos, informar previamente e adequadamente ao consumidor sobre o preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional, montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros, acréscimos legalmente previstos, número e periodicidade das prestações e soma total a pagar. O fornecedor deverá ainda esclarecer qualquer dúvida acerca das informações essenciais, sendo estas parte integrante do contrato, devendo ser lidas antes da assinatura pelas partes.

Isto está respaldado pelo “Princípio da Transparência”, que diz que o fornecedor é devedor de informação correta e completa, cumprindo-lhe esclarecer, avisar e predispor o consumidor a escolhas refletidas e autodeterminadas. Princípio este que deve ser adotado também pelas instituições financeiras em obediência aos ditames da Resolução 2.878, de 2001, do Conselho Monetário Nacional e suas alterações. Esta Resolução, de forma extremamente abrangente e adequada às relações entre os usuários bancários e as instituições financeiras enfatiza o respeito aos contratantes, tidos, em harmonia com o Código de Defesa do Consumidor, como hipossuficientes.

Transcrevemos os principais dispositivos da citada norma:

*“ Art.3 As instituições referidas no art. 1. devem evidenciar para os clientes as condições contratuais e as decorrentes de disposições regulamentares, dentre as quais:  
(...) ”*



*VII - remunerações, taxas, tarifas, comissões, multas e quaisquer outras cobranças decorrentes de contratos de abertura de crédito, de cheque especial e de prestação de serviços em geral.”*

*Art.4 Ficam as instituições referidas no art.1 obrigadas a dar cumprimento a toda informação ou publicidade que veicularem, por qualquer forma ou meio de comunicação, referente a contratos, operações e serviços oferecidos ou prestados, que devem inclusive constar do contrato que vier a ser celebrado.*

*Parágrafo único. A publicidade de que trata o caput deve ser veiculada de tal forma que o público possa identificá-la de forma simples e imediata.*

*Art.5 É vedada as instituições referidas no art. 1. a utilização de publicidade enganosa ou abusiva.*

*(...)*

*Art. 8. As instituições referidas no art. 1. devem utilizar terminologia que possibilite, de forma clara e inequívoca, a identificação e o entendimento das operações realizadas, evidenciando valor, data, local e natureza.”*

Diante do normativo acima, observa-se que os clientes já se encontram resguardados quando da efetiva conclusão do negócio, ou melhor, quando o vínculo jurídico obrigacional se estabelecer, sendo a propaganda, veiculada previamente, mero atrativo comercial sem efeito contratual, salvo o de proposta.

Assim, a proposição mostra-se ineficaz e não operacional, não merecendo prosperar nos termos da redação original, pois nada traria de benefícios à sociedade.

De outro lado, verificamos que a emenda apresentada pelo deputado Max Rosenmann apresenta um texto mais compatível com a realidade e a proteção que se deseja conferir ao consumidor, ao buscar estabelecer de forma explícita a obrigação de que as instituições devem dar cumprimento a toda informação ou publicidade que veicularem, fazendo inclusive constar do contrato a ser celebrado, vedada a propaganda enganosa.

Entendendo que esta emenda merece ser acolhida, permito-me tão somente corrigir a sua denominação regimental, passando-a de “emenda modificativa” para “emenda substitutiva”, uma vez que ela se apresenta como sucedânea de parte da proposição principal.

Nestes termos, voto pela aprovação do projeto de Lei nº 5.402, de 2005, com a redação constante da emenda substitutiva apresentada pelo deputado Max Rosenmann.

Sala da Comissão, em      abril de 2006

**Deputado José Carlos Araújo**  
**Relator**

