



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

## **PROJETO DE LEI N.º 5.402-A, DE 2005**

**(Do Sr. Eduardo Paes)**

Acrescenta o §2º, ao art. 36 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e dá outras providências; tendo parecer da Comissão de Defesa do Consumidor, pela aprovação deste e da apresentada na Comissão (relator: DEP. JOSÉ CARLOS ARAÚJO).

**DESPACHO:**

ÀS COMISSÕES DE:

DEFESA DO CONSUMIDOR

CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD).

**APRECIÇÃO:**

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

### **S U M Á R I O**

I – Projeto inicial

II – Na Comissão de Defesa do Consumidor:

- emenda apresentada ao projeto
- parecer do relator
- parecer da Comissão
- voto em separado

O **Congresso Nacional** decreta:

Art. 1º – Consideradas as exigências legais, para fins da correta aplicação da Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, ficam estabelecidos critérios para as propagandas relativas a concessão de crédito.

Art. 2º – Acrescenta-se por meio desta, o §2º, ao art. 36, da Lei n.º 8.078/90, o qual possuirá a seguinte redação:

“Art. 36 - (...)

§2º - Fica estabelecido 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.

Art. 3º - Esta Lei entrará em vigor na data da sua publicação.

### JUSTIFICATIVA

A Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), estabeleceu normas proibindo a execução ou promoção de publicidade enganosa ou abusiva, prevendo uma pena de detenção três meses a um ano e multa para quem incorrer na prática.

O ideal do legislador era de tornar clara toda publicidade, para que o consumidor pudesse identificá-la facilmente. Sendo assim, o fornecedor deveria dispor de informações técnicas e científicas para provar a veracidade da propaganda, devendo cumprir exatamente o que for anunciado. As informações da propaganda devem fazer parte dos contratos relativos a venda de produtos e serviços.

Torna-se por bem esclarecer, que a propaganda enganosa contém informações, inteira ou parcialmente falsas sobre o produto ou serviço, capaz de induzir o consumidor a erro quanto à: características; quantidade; origem; preço; propriedades; ou quando **omite dados essenciais**.

A publicidade é abusiva quando: gera discriminação; provoca violência; explora o medo e a superstição do consumidor; aproveita da falta de experiência da criança; desrespeita valores ambientais; induz o consumidor a comportamento prejudicial à saúde e à segurança.

Consoante os objetivos acima destacados, o Código de Defesa do Consumidor, ao definir suas diretrizes, elencou como seu principal princípio, a vulnerabilidade do consumidor em razão das relações de consumo. Essa vulnerabilidade encontra-se ainda mais evidente quando se trata do consumidor idoso, primordialmente no que diz respeito ao fornecedor de crédito. Uma vez, que é duvidosa a afirmação de que o consumidor está totalmente ciente dos valores cobrados em razão aos empréstimos concedidos pelas diversas instituições de crédito.

A oferta do crédito tem sido bastante agressora, e na maioria das vezes, a sedução do crédito fácil leva ao superendividamento do consumidor, fato que compromete o primado da vida digna.

A situação sob análise é tão grave, que a indiscutível crise do superendividamento, pode levar o consumidor, principalmente o idoso, para fora do mercado de consumo, fato que prejudica o próprio sistema que o provocou. Em muitos casos, pela quantidade dos juros embutidos na negociação, mesmo se tratando de um consumidor que adquiriu um único empréstimo, a dívida torna-se impagável.

Destarte, esta proposição visa esclarecer qualquer dúvida acerca da aplicação da Lei n.º 8.078/90, resguardando o direito do consumidor. A modificação sugerida não altera qualquer dos objetivos proferidos na norma sob análise.

Sala das Sessões, 20 de junho de 2005.

Deputado **EDUARDO PAES**  
PSDB/RJ

<p align="center"><b>LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI</b></p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá  
outras providências.

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA**, faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

**TÍTULO I  
DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR**

---

## CAPÍTULO V DAS PRÁTICAS COMERCIAIS

---

### Seção III Da Publicidade

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.

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, desrespeita 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).

---

---

## COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

### EMENDA MODIFICATIVA

Dê-se aos §§ 2º e 3º do artigo 36 da Lei 8078/90, acrescentado por meio do artigo 2º do Projeto de Lei, a seguinte redação:

“§ 2º Ficam as empresas públicas e privadas 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 contar do contrato que vier a ser celebrado.

§ 3º A publicidade de que trata o § 2º deve ser veiculada de tal forma que o público possa identificá-la de forma simples e imediata, sendo vedada a utilização de publicidade enganosa ou abusiva.” (NR)

## JUSTIFICAÇÃO

Pelo Princípio da Transparência, o fornecedor é devedor de informação correta e completa, cumprindo-lhe esclarecer, avisar e predispor o consumidor a escolhas refletidas e autodeterminadas, prática que deve ser adotada por todas as empresas seja pública ou privada. A nova redação não descaracteriza a idéia inicial, mas sim, mantém de forma completa o respeito aos consumidores, tidos em harmonia com o Código de Defesa do Consumidor, como hipossuficientes.

A respeito da propaganda em si, entendemos que a própria sistemática negocial e de oferta faz com que o projeto de lei em referência não seja operacional dada a volatilidade que as taxas de juros estão sujeitas/submetidas. Logo, as Instituições haveriam por estar vinculadas às taxas de juros divulgadas na oferta pública (propaganda), ao passo que, eventualmente, quase em forma de regra geral, a taxa de juros a ser efetivamente contratada pode ser até menor, gerando o descompasso entre a oferta e o negócio jurídico em si.

Entendemos que os consumidores estarão devidamente resguardados quando da efetiva conclusão do negócio, ou melhor, quando o vínculo jurídico obrigacional se estabelecerá, sendo a propaganda, veiculada previamente, mero atrativo comercial sem efeito contratual, salvo o de proposta.

Sala da Comissão, 25 de Julho de 2.005.

**MAX ROSENMANN**  
**Deputado Federal – PMDB/PR**

### **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, informá-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 conseqüências 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 previa 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**

### **III - PARECER DA COMISSÃO**

A Comissão de Defesa do Consumidor, em reunião ordinária realizada hoje, aprovou o Projeto de Lei nº 5.402/2005 e a Emenda 1/2005 da CDC, nos termos do Parecer do Relator, Deputado José Carlos Araújo.

O Deputado Celso Russomanno apresentou voto em separado.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Iris Simões - Presidente, Jonival Lucas Junior e Júlio Delgado - Vice-Presidentes, Antonio Cruz, Celso Russomanno, Dimas Ramalho, José Carlos Araújo, Luiz Antonio Fleury, Marcelo Guimarães Filho, Pastor Pedro Ribeiro, Renato Cozzolino, Robério Nunes, Selma Schons, Zé Lima, Edinho Bez e Paulo Lima.

Sala da Comissão, em 31 de maio de 2006.

**Deputado IRIS SIMÕES**  
Presidente

### **VOTO EM SEPARADO**

Na reunião ordinária de 17 de maio passado, nesta Comissão, tomamos conhecimento do parecer do ilustre Deputado José Carlos Araújo, que relatou o projeto de lei em epígrafe, que tem por objetivo estabelecer que as propagandas relativas a concessão de crédito deverão conter a taxa mensal e anual de juros utilizados, bem como a forma de pagamento e as consequências decorrentes de sua inadimplência.

O referido parecer, do qual pedimos vênias ao nobre Relator para discordar, afirma que “de acordo com a redação atual do art. 36 do CDC, já é

obrigação do fornecedor fundamentar a sua propaganda, mantendo em seu poder documentos que sustentem a mensagem divulgada.”

Ora, vejamos o que diz expressamente o mencionado artigo:

“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.”

Ora, parece-nos inequívoco que o artigo acima, invocado pelo Relator, não abrange certamente a especificidade dos empréstimos disponibilizados pelas instituições financeiras que, aliás, relutam, na esfera do Supremo Tribunal Federal, em se submeterem aos ditames do Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Claramente, a nosso ver, nem o art. 36 acima reproduzido, nem tampouco o art. 52 e parágrafos – também citados no parecer do Relator – alcançam o propósito do PL nº 5.402/05 em comento, que propõe objetivamente que “fica estabelecido que as propagandas relativas a concessão de crédito deverão conter a taxa mensal e anual de juros utilizados, bem como a forma de pagamento e as consequências decorrentes de sua inadimplência”.

Entendemos que, atualmente, os clientes de instituições bancárias ou financeiras ao contratarem empréstimos se vêem totalmente desprotegidos e mal informados do custo real que estão assumindo no momento da contratação dos recursos.

Outrossim, o Legislador, por ocasião das discussões acerca do então projeto do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, teve nitidamente a preocupação de proteger o consumidor brasileiro também nas questões relacionadas com os contratos de mútuo ou de financiamento que envolvem outorga de crédito, conforme percebemos na redação do art. 52 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990:

“Art. 52 No fornecimento de produtos ou serviços que envolvam outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-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 dois por cento do valor da prestação. (\*Redação dada pela Lei nº 9.298, de 1º de agosto de 1996)

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

A nosso ver, o objetivo do dispositivo é claro, qual seja o de fixar um rol mínimo de informações que devem ser repassadas ao consumidor no momento de contratação de empréstimos (mútuos) ou financiamentos de qualquer modalidade.

Entretanto, em que pese, a boa intenção do Legislador, naquela ocasião, em disciplinar a questão e permitir ao consumidor uma melhor qualidade nas informações relacionadas com empréstimos ou financiamentos contratados, entendemos que a atual redação do art. 52 se configura insuficiente para alcançar seu propósito.

Desse modo, nosso intuito – com este Voto em Separado - é manter a intenção do Deputado Eduardo Paes, autor do PL nº 5.402/02 sob análise, que tem o claro propósito de obrigar as instituições financeiras a praticarem uma maior transparência na divulgação das informações relacionadas com os contratos de empréstimos e financiamentos, informando claramente como é composta a prestação devida pelo consumidor.

Assim, apresentamos uma emenda substitutiva que pretende aprimorar o teor do PL nº 5.402/05, estabelecendo que o consumidor – na qualidade de contratante do empréstimo – deverá ser informado exatamente sobre qual parcela de sua prestação é destinada ao pagamento de amortização do principal contratado, quanto é relativo aos juros proporcionais e quais os custos adicionais – cada vez mais comuns – como, por exemplo, a famosa taxa de abertura de crédito (TAC), impostos como IOF e alguns seguros que são embutidos (ou mesmo escondidos) pelas instituições contratadas.

Certamente, essa medida trará uma maior segurança para o consumidor, evitando que ele seja confundido ou mesmo ludibriado em relação aos valores reais que está assumindo na contratação de um empréstimo ou financiamento.

A introdução dessa obrigatoriedade na Lei nº 8.078/90 permitirá também uma maior tranquilidade para o consumidor no momento de contrair empréstimos, uma vez que estará plenamente informado de todos os custos que estarão lhe onerando e pelos quais se responsabiliza ao assumir a condição de pagamento futuro.

Em razão da boa técnica legislativa, ainda apresentamos uma segunda emenda anexa que tem o propósito de adequar a ementa do PL nº 5.402/05 à alteração que realmente se busca implementar à Lei nº 8.078/90, que ocorrerá no corpo do art. 52 e não no art. 36, conforme a proposta original.

A aprovação desta alteração no Código de Proteção e Defesa do Consumidor é de grande relevância para milhões de brasileiros que diariamente se vêem às voltas com manobras e armadilhas de bancos e financeiras, quase sempre com o intuito de ludibriar seus clientes e impor-lhes maiores custos do que aqueles por eles desejados.

Face ao exposto, somos pela rejeição do parecer do Relator, Deputado José Carlos Araújo, ao tempo em que submetemos à apreciação dos membros desta Comissão de Defesa do Consumidor nosso voto em separado, com duas emendas anexas.

Sala da Comissão, em 31 de maio de 2006.

**DEPUTADO CELSO RUSSOMANNO**

**1ª EMENDA SUBSTITUTIVA**

Dê-se ao art. 2º do projeto em epígrafe a seguinte redação:

*"Art. 2º. O art. 52 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte inciso VI:*

*"Art. 52....."*

*VI – número e periodicidade, o valor da prestação a ser paga pelo consumidor, detalhando, separadamente, as parcelas individualizadas e representativas da amortização do principal e dos juros, bem como discriminando ainda quaisquer outros acréscimos, a título de impostos, seguros, taxas ou tarifas que venham incidir sobre o valor contratado.” (N.R)*

Sala da Comissão, em 31 de maio de 2006.

**DEPUTADO CELSO RUSSOMANNO**

**2ª EMENDA SUBSTITUTIVA**

Dê-se à ementa do projeto de lei em epígrafe a seguinte redação:

*" Acrescenta o inciso VI ao art. 52 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e dá outras providências."*

Sala da Comissão, em 31 de maio de 2006.

**Deputado CELSO RUSSOMANNO**

<b>FIM DO DOCUMENTO</b>
-------------------------