



## **CÂMARA DOS DEPUTADOS**

# **PROJETO DE LEI N.º 1.501-B, DE 2003**

**(Do Sr. Luiz Carlos Hauly)**

Dispõe sobre a propaganda comercial voltada para a concessão de empréstimos à pessoa física e dá outras providências; tendo pareceres: da Comissão de Defesa do Consumidor, pela rejeição deste e da Emenda nº 1/2008, apresentada na Comissão (relator: DEP. JÚLIO DELGADO); da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, pela aprovação, com emendas (relator: DEP. JORGE BITTAR); e da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, pela constitucionalidade, juridicidade e técnica legislativa deste, com substitutivo, e das Emendas da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática de nºs 1, 2, com subemenda, 3 e 4; e pela inconstitucionalidade da de nº 5 (relator: DEP. ROBERTO MAGALHÃES).

### **NOVO DESPACHO:**

ÀS COMISSÕES DE:

DEFESA DO CONSUMIDOR;

CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA; E  
CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD)

### **APRECIÇÃO:**

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário - Art. 24, II, "g"

## **S U M Á R I O**

I – Projeto inicial

II - Na Comissão de Defesa do Consumidor:

- emenda apresentada na Comissão
- parecer do relator
- parecer da Comissão
- voto em separado

III - Na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática:

- parecer do relator
- emendas oferecidas pelo relator (5)
- parecer da Comissão

IV – Na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania:

- parecer do relator
- substitutivo oferecido pelo relator
- subemenda oferecida pelo relator
- parecer da Comissão
- voto em separado

**O CONGRESSO NACIONAL** decreta:

**Art. 1º** A propaganda comercial veiculada em todos os meios de comunicação, voltada para a concessão de empréstimos à pessoa física deverá conter, de modo claro, correto e ostensivo:

I – os valores das taxas de juros mensais e o montante anual, incidentes sobre o valor do empréstimo;

II – a discriminação das tarifas incidentes sobre a operação de crédito, que deverão ser pagas pelo tomador;

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

I - empregar imperativos que induzam diretamente a concessão do empréstimo;

II - conceder brindes ou promover sorteios entre os tomadores de empréstimo;

III - ser realizada na forma de propaganda indireta contratada, também denominada *merchandising*, nos programas produzidos no País após a publicação desta Lei, em qualquer horário;

IV - incluir a participação de crianças ou adolescentes.

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

I - advertência;

II - suspensão, no veículo de divulgação da publicidade, de qualquer outra propaganda do produto, por prazo de até 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;

V – suspensão da programação da emissora de rádio e televisão, pelo tempo de dez minutos, por cada minuto ou fração de duração da propaganda transmitida em desacordo com esta Lei, observando-se o mesmo horário.

§ 1º As sanções previstas neste artigo poderão ser aplicadas gradativamente e, na reincidência, cumulativamente, de acordo com as especificidade 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 Compete ao órgão do Ministério das Comunicações responsável pela fiscalização das emissoras de rádio e televisão a aplicação das sanções, considerando-se propaganda enganosa quando deixar de incluir quaisquer das exigências contidas nos art. 1º e 2º.

§ 5º Os recursos provenientes da arrecadação das penalidades aplicadas se destinarão para o Fundo de Defesa dos Direitos Difusos.

**Art. 4º** Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

## JUSTIFICAÇÃO

Todos os meios de comunicação apresentam uma profusão de propagandas voltadas para a concessão de crédito a pessoa física, “livre de burocracia” e sem a necessidade de comprovação de renda.

Entretanto, as propagandas não divulgam de forma clara e ostensiva as taxas de juros abusivas que cobram. Aproveitando-se da ingenuidade do cidadão, que se defronta, posteriormente, com uma dívida impagável.

O objetivo da presente proposição é evitar que o público, sobretudo de baixa renda, seja iludido com promessas de facilidades que não se cumprem, e que acarretam a inadimplência desse segmento populacional.

Então, torna obrigatória que haja um completo esclarecimento da população sobre as taxas de juros que incidirão sobre o empréstimo, as quais são maiores que as praticadas no mercado financeiro.

Cabe a população identificar se, frente as taxas ofertadas, é de seu interesse ou não realizar a operação de empréstimo amplamente, divulgada nos meios de comunicação.

Sala das Sessões, 16 de julho de 2.003

**LUIZ CARLOS HAULY**  
**Deputado Federal (PSDB - PR)**

**COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

**EMENDA SUBSTITUTIVA nº 01/08**

redação: Dê-se ao Projeto de Lei nº 1.501 de 2003, a seguinte

“O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º 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 constar do contrato que vier a ser celebrado.

Parágrafo único. A cobrança de tarifas pela prestação de serviços por parte das instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil deve estar prevista no contrato firmado entre a instituição e o cliente ou ter sido o respectivo serviço previamente autorizado ou solicitado pelo cliente ou pelo usuário.

Art. 2º A publicidade de que trata o Art. 1º 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.

Art. 3º Aplicam-se ao infrator, as penalidades previstas em Lei.

Art. 4º O Poder Executivo designará, em regulamento, os órgãos responsáveis pela fiscalização do cumprimento das regras contidas nesta Lei, bem como pela aplicação das sanções previstas.

Art. 5º Os recursos provenientes da arrecadação das penalidades aplicadas se destinarão para o Fundo de Defesa dos Direitos Difusos.

Art. 6º As entidades de que trata a Lei nº 8.935, de 18 de novembro de 1994 sujeitam-se as disposições da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, sendo obrigatória a publicação de suas demonstrações contábeis em jornal de grande circulação.

Art. 7º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.”

## **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.

Diante da proposta que apresentamos, 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.

Diante disso, o Substitutivo não descaracteriza a idéia inicial, que é a de proteger o consumidor, mas sim, mantém de forma completa o respeito aos consumidores, tidos em harmonia com o Código de Defesa do Consumidor, como hipossuficientes, sem incorrer em restrições legais ao direito à informação e banimento da expressão comercial de produtos lícitos.

Sala da Comissão, 13 de outubro de 2.008.

Paes Landim  
Deputado Federal – PTB/PI

## **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 Hauly 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 exaustivamente 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 5 de dezembro de 2008.

**Deputado JÚLIO DELGADO**  
**Relator**

### **III - PARECER DA COMISSÃO**

A Comissão de Defesa do Consumidor, em reunião ordinária realizada hoje, rejeitou o Projeto de Lei nº 1.501/2003 e a Emenda nº 1/2008, apresentada ao Projeto de Lei, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Júlio Delgado. O Deputado Barbosa Neto apresentou voto em separado.

Estiveram presentes os Senhores Deputados Ana Arraes - Presidenta; Walter Ihoshi - Vice-Presidente; Antonio Cruz, Celso Russomanno, Dr. Nechar, Elismar Prado, José Carlos Araújo, Júlio Delgado, Luiz Bittencourt, Neudo

Campos, Tonha Magalhães, Bruno Rodrigues, Ciro Nogueira, Eduardo da Fonte, João Carlos Bacelar, Julio Semeghini, Nilmar Ruiz, Vital do Rêgo Filho e Wellington Roberto.

Sala da Comissão, em 17 de junho de 2009.

Deputada ANA ARRAES  
Presidenta

### **VOTO EM SEPARADO DO DEPUTADO BARBOSA NETO**

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 exaustivamente 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).

Por todo o exposto, somos pela **rejeição** do Projeto de Lei nº 1.501, de 2003 e da emenda apresentada ao substitutivo.

Sala da Comissão, 26 de novembro de 2.008.

BARBOSA NETO  
DEPUTADO FEDERAL

## COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

### I – RELATÓRIO

O 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. Estabelece a proposição que esse tipo de propaganda deverá

informar, de modo claro e ostensivo, os valores das taxas de juros mensais e o montante anual incidentes sobre o valor do empréstimo. Também deverá discriminar as tarifas incidentes sobre a operação de crédito que deverão ser pagas pelo tomador.

No artigo segundo, 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 foi distribuída às Comissões de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; e de Constituição e Justiça e de Redação e está sujeita à apreciação conclusiva pelas Comissões. Decorrido o prazo regimental, não foram apresentadas emendas ao projeto nesta Comissão.

É o relatório.

## **II - VOTO DO RELATOR**

Em todo o mundo, há dois tipos primordiais e antagônicos de regulação da publicidade: a auto-regulamentação, na qual o próprio mercado emana as regras a serem seguidas por aqueles que, por sua própria vontade, aderirem às regras estabelecidas por um órgão representativo do setor; e o modelo de regulação estatal, no qual as regras são ditadas pelo Estado, por meio de leis e regulamentos, e cujo cumprimento é compulsório.

Trata-se contudo de modelos puros – portanto, na realidade, o que existe é uma mistura entre os dois, tendendo em alguns países para a auto-regulamentação, em outros para a regulação estatal. Essa mistura é exatamente a que ocorre no Brasil, e aqui se pode dizer que a balança pesa para o lado da auto-regulamentação. Em regra, o mercado publicitário está sujeito às normas estabelecidas pelo Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária (CONAR), emanadas por meio do Código de Auto-Regulamentação Publicitária. Porém em alguns casos especiais, relacionados à publicidade de produtos e serviços considerados “sensíveis”, cabe ao Estado emanar leis que estabeleçam regras especiais sobre esse tipo de anúncio.

Não há dúvida de que anúncios relativos ao Sistema Financeiro Nacional e, mais especificamente aqui, à concessão de empréstimo à pessoa física, podem ser classificados como “sensíveis”. Tanto isso é verdade que regras especiais para a divulgação das condições existentes em ofertas de crédito ao cidadão já existem hoje, estabelecidas em leis esparsas sobre o tema, mas com pouca clareza no que concerne à publicidade comercial desse tipo de produto. Também o Código de Auto-Regulamentação Publicitária, em seu Anexo “E”, já trata da categoria especial de anúncio “Investimento, Empréstimos e Mercados de Capitais”. Contudo, entendemos que as regras estabelecidas no Código também não são suficientes para garantir a plena informação da pessoa física que pretende adquirir um empréstimo.

Assim, podemos concluir inicialmente que o Projeto de Lei nº 1.501, de 2003, é muito pertinente e irá contribuir sobremaneira para um maior conhecimento do consumidor acerca das condições existentes na concessão de empréstimos à pessoa física. Como bem ressalta o autor da matéria, Deputado Luiz Carlos Hauly, na sua justificação, a proposição que aqui relatamos tem o claro objetivo de “evitar que o público, sobretudo o de baixa renda, seja iludido com promessas de facilidades que não se cumprem, e que acarretam a inadimplência desse segmento populacional”.

Contudo, com o objetivo de garantir que a proposição, caso seja transformada em Lei, cumpra efetivamente os objetivos a que se propõe, entendemos que algumas adequações devem ser efetuadas – motivo que nos leva a apresentar 5 emendas ao projeto. Tais emendas trazem as seguintes alterações:

- mudança na redação do artigo 1º, de modo a aumentar o número de informações que devem ser contidas na propaganda comercial voltada para a concessão de empréstimos à pessoa física;
- supressão do inciso I do artigo 2º, tendo em vista que a regra estabelecida, no nosso entender, não irá contribuir para um maior nível de informação daquele que contrai um empréstimo;

- exclusão dos meios de comunicação da lista de responsáveis pela peça publicitária, tendo em vista que eles apenas comercializam o espaço para a veiculação de publicidade, não podendo ser responsabilizados pelas condições divulgadas pelos anunciantes;
- alteração do órgão competente pela fiscalização, deixando esta definição a cargo do Poder Executivo, que poderá estabelecer com maior exatidão o órgão ou os órgãos responsáveis pela garantia do cumprimento da Lei;

Assim, tendo em vista a análise aqui exposta, nosso voto é pela APROVAÇÃO do Projeto de Lei nº 1.501, de 2003, e pela APROVAÇÃO das Emendas nº 1/2006, 2/2006, 3/2006, 4/2006 e 5/2006, do Relator.

Sala da Comissão, em 25 de agosto de 2006.

**Deputado JORGE BITTAR**

Relator

#### **EMENDA Nº 1**

Dê-se ao art. 1º do projeto a seguinte redação:

*"Art.1º A propaganda comercial veiculada em todos os meios de comunicação voltada para a concessão de empréstimos à pessoa física deverá conter, entre outras informações, de modo claro, correto e ostensivo:*

*I – os valores das taxas de juros mensais e o montante anual incidentes sobre o valor do empréstimo;*

*II – a discriminação das tarifas incidentes sobre a operação de crédito que deverão ser pagas pelo tomador;*

*III – acréscimos legalmente previstos;*

*IV – número e periodicidade das prestações;*

*V – multas de mora decorrentes do inadimplemento de obrigação. "*

Sala da Comissão, em 25 de agosto de 2006.

**Deputado JORGE BITTAR**

**EMENDA Nº 2**

Suprima-se o inciso I do Art. 2º do projeto.

Sala da Comissão, em 25 de agosto de 2006.

**Deputado JORGE BITTAR**

**EMENDA No 3**

Suprima-se o inciso V do art. 3º do projeto.

Sala da Comissão, em 25 de agosto de 2006.

**Deputado JORGE BITTAR**

**EMENDA No 4**

Dê-se ao § 3º do art. 3º do projeto a seguinte redação:

"Art 3º .....  
....."

§ 1º .....  
.....

*§ 3º Considera-se infrator, para os efeitos desta Lei, o anunciante, a agência de publicidade ou qualquer outra pessoa física ou jurídica que, de forma direta ou indireta, seja responsável pela produção da peça publicitária."*

Sala da Comissão, em 25 de agosto de 2006.

**Deputado JORGE BITTAR**

**EMENDA No 5**

Dê-se ao § 4º do art. 3º do projeto a seguinte redação:

"Art 3º .....  
....."

§ 1º .....

§ 4º *O Poder Executivo designará, em regulamento, os órgãos responsáveis pela fiscalização do cumprimento das regras contidas nesta Lei, bem como pela aplicação das sanções previstas.*

Sala da Comissão, em 25 de agosto de 2006.

**Deputado JORGE BITTAR**

### **III - PARECER DA COMISSÃO**

A Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, em reunião ordinária realizada hoje, aprovou unanimemente, com emendas, o Projeto de Lei nº 1.501/2003, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Jorge Bittar.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Vic Pires Franco - Presidente, Jorge Bittar - Vice-Presidente, Badu Picanço, Carlos Nader, Eunício Oliveira, Gilberto Nascimento, Gustavo Fruet, José Rocha, Jovino Cândido, Júlio Cesar, Julio Semeghini, Luiza Erundina, Nelson Bornier, Orlando Fantazzini, Raimundo Santos, Ricardo Barros, Ariosto Holanda, César Bandeira, Eduardo Cunha, Eduardo Sciarra, Fernando Ferro, Guilherme Menezes, Lobbe Neto, Luiz Piauhyllino, Professora Raquel Teixeira e Romel Anizio.

Sala da Comissão, em 20 de dezembro de 2006.

Deputado VIC PIRES FRANCO  
Presidente

## **COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA**

### **I - RELATÓRIO**

Pelo presente Projeto de Lei, estabelecem-se regras para propaganda comercial de empréstimos a pessoas físicas. São definidas vedações e previstas penalidades aos infratores.

Ainda em 2003 o Projeto foi distribuído à Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI), onde foi aprovado com cinco emendas nos termos do Parecer do Relator, Deputado Jorge Bittar, já em 2006.

Em 2007 o Projeto e as emendas/CCTCI vieram à análise desta Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC), que não chegou, entretanto, a apreciar o Parecer (com Substitutivo e subemenda) do Relator designado, nobre deputado João Magalhães. O Deputado José Genoíno ofereceu Voto em Separado (contrário).

Após revisão do despacho inicial da Presidência da Casa, as proposições foram distribuídas à Comissão de Defesa do Consumidor (CDC), onde a proposição principal e a acessória (emenda substitutiva oferecida pelo Deputado Paes Landim) foram rejeitadas nos termos do Parecer reformulado do Relator, Deputado Júlio Delgado. O Deputado Barbosa Neto ofereceu Voto em Separado.

As proposições encontram-se ainda nesta CCJC, onde aguardam Parecer acerca de sua constitucionalidade, juridicidade e técnica legislativa, nos termos regimentais.

É o relatório.

## **II - VOTO DO RELATOR**

A iniciativa da proposição em epígrafe é válida, pois compete privativamente à União legislar sobre o moderno Direito do consumidor e propaganda comercial (CF: art. 22, I e XXIX).

Ultrapassada a questão da iniciativa, vemos que o § 4º do art. 3º do Projeto é inconstitucional, pois dá (explicitamente) atribuição a órgão ministerial, invadindo assim competência do Chefe do Executivo federal (CF: art. 84, VI, “a”).

Além deste grave vício, o Projeto necessita de aperfeiçoamento geral da técnica legislativa e de adaptação aos preceitos da LC nº 95, de 1998. Optamos então por oferecer o Substitutivo, em anexo, que sana os diversos problemas apontados num novo texto.

Passando às emendas adotadas pela CCTCI, a emenda nº 2 tem problema de técnica legislativa, para o que oferecemos a subemenda anexa. A emenda nº 5 é, por sua vez, inconstitucional pelo mesmo motivo que o dispositivo original.

Assim, votamos pela constitucionalidade, juridicidade e boa técnica legislativa, nos termos do Substitutivo em anexo, do PL nº 1.501, de 2003; pela constitucionalidade, juridicidade e boa técnica legislativa das emendas/CCTCI de nºs 1, 3 e 4; pela constitucionalidade, juridicidade e boa técnica legislativa, nos termos da subemenda anexa, da emenda/CCTCI nº 2; e finalmente pela inconstitucionalidade da emenda/CCTCI nº 5 ao Projeto.

Sala da Comissão, em 15 de setembro de 2009.

**Deputado ROBERTO MAGALHÃES**

Relator

### **SUBSTITUTIVO 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 à pessoa física, deverá conter de modo claro, correto e ostensivo:

I – os valores das taxas de juros mensais e o montante anual incidentes sobre o valor do empréstimo;

II – a discriminação das tarifas incidentes sobre a operação de crédito, que deverão ser pagas pelo tomador.

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

I – empregar imperativos que induzam diretamente à concessão do empréstimo;

II – conceder brindes ou promover sorteios entre os tomadores de empréstimo;

III – ser realizada na forma de propaganda indireta contratada, também denominada *merchandising*, nos programas produzidos no país após a publicação desta Lei, em qualquer horário;

IV – incluir a participação de crianças ou adolescentes.

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

I – advertência;

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

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

IV – multa, de cinquenta mil a um milhão de reais, aplicada conforme a capacidade econômica do infrator;

V – suspensão da programação da emissora de rádio e televisão, pelo tempo de dez minutos, por cada minuto ou fração de duração da propaganda transmitida em desacordo com esta Lei, observando-se o mesmo horário.

§ 1º As sanções previstas neste artigo poderão ser aplicadas gradativamente e, na reincidência, cumulativamente, de acordo com a especificidade 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 Considera-se propaganda enganosa a que deixar de obedecer às exigências e vedações contidas nos arts. 1º e 2º desta Lei.

§ 5º Os recursos provenientes da arrecadação das penalidades aplicadas se destinarão ao “Fundo de Defesa dos Direitos Difusos”.

Art. 4º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala da Comissão, em 15 de setembro de 2009.

Deputado ROBERTO MAGALHAES  
Relator

**EMENDA Nº 2/CCTCI AO PROJETO DE LEI Nº 1.501, DE 2003**  
**SUBEMENDA DO RELATOR**

Ao final da proposição, que suprime o inciso I do art. 2º do PL nº 1.501, de 2003, acrescente-se a seguinte expressão: “renumerando-se os seguintes”.

Sala da Comissão, em 15 de setembro de 2009.

Deputado ROBERTO MAGALHÃES  
Relator

**III - PARECER DA COMISSÃO**

A Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, em reunião ordinária realizada hoje, opinou unanimemente pela constitucionalidade, juridicidade e técnica legislativa, com substitutivo (apresentado pelo Relator), do Projeto de Lei nº 1.501/2003, e das Emendas da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática de nºs 1, 2, com subemenda (apresentada pelo Relator), 3 e 4; e pela inconstitucionalidade da de nº 5, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Roberto Magalhães. O Deputado José Genoíno apresentou voto em separado.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Colbert Martins - Vice-Presidente no exercício da Presidência, Eliseu Padilha - Presidente, Antonio Carlos Pannunzio, Eduardo Cunha, Fábio Ramalho, Flávio Dino, Francisco Tenório, João Campos, José Eduardo Cardozo, José Genoíno, José Pimentel, Luiz Couto, Marçal Filho, Marcelo Itagiba, Márcio Marinho, Maurício Quintella Lessa, Mauro Benevides, Mendes Ribeiro Filho, Mendonça Prado,

Nelson Trad, Osmar Serraglio, Paulo Magalhães, Regis de Oliveira, Roberto Magalhães, Sérgio Barradas Carneiro, Vicente Arruda, Vilson Covatti, Zenaldo Coutinho, Arnaldo Faria de Sá, Celso Russomanno, Chico Lopes, Domingos Dutra, Geraldo Pudim, Hugo Leal, Jorginho Maluly, Leo Alcântara, Onyx Lorenzoni, Vieira da Cunha e Vital do Rêgo Filho.

Sala da Comissão, em 20 de abril de 2010.

Deputado COLBERT MARTINS  
Presidente em exercício

### **VOTO EM SEPARADO DO DEP. JOSÉ GENOÍNO**

#### **I – RELATÓRIO**

O Projeto de Lei em epígrafe dispõe sobre a propaganda comercial de empréstimos às pessoas físicas, estabelecendo vedações e instituindo penalidades aos infratores.

Ainda no início da Legislatura anterior, o Projeto foi distribuído à CCTCI – Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; em 2006, foi aprovado com 5 (cinco) emendas, nos termos do Parecer do Relator, deputado Jorge Bittar.

Após o regular desarquivamento no início da presente Legislatura, o Projeto recebeu parecer desta CCJC – Comissão de Constituição e Justiça e Cidadania, acerca de sua constitucionalidade, juridicidade e técnica legislativa.

#### **II – VOTO**

O projeto de lei em exame atende aos pressupostos constitucionais formais relativos à competência da União, às atribuições do Congresso Nacional e à legitimação da iniciativa parlamentar, nos termos dos artigos 22, incisos I e XXIX, 48 e 61, *caput*, todos da Constituição Federal.

Entretanto, observa-se que o § 4º do art. 3º do Projeto é inconstitucional, pois impõe atribuição a órgão ministerial, invadindo assim competência do Chefe do Executivo federal (CF: art. 84, VI, “a”).

Art. Compete privativamente ao Presidente da República:

.....  
 VI – dispor, mediante decreto, sobre:

a) organização e funcionamento da administração federal, quando não implicar aumento de despesa nem criação ou extinção de órgãos públicos;

Aliado a esse grave vício, o Projeto ainda necessitaria de aperfeiçoamento geral da técnica legislativa e de adaptação aos preceitos da LC nº 95/98.

Adotadas pela Comissão de mérito, as Emendas nº 2 e 3 apresentam, respectivamente, problemas de técnica legislativa e de inconstitucionalidade, pelo mesmo motivo que o dispositivo original.

Ademais, a exigência contemplada no Artigo 1º – apresentação, de maneira clara e ostensiva, dos valores das taxas de juros mensais e do montante anual, bem como das tarifas incidentes sobre a operação de crédito – é inviável em determinados meios de comunicação, como o rádio e a TV, cujas peças possuem formatos médios de 30 segundos, insuficientes para transmissão de muitas informações.

Além disso, a vedação imposta pelo Artigo 2º não só inibe a utilização de técnicas usualmente aplicadas na redação publicitária, mas também proíbe a utilização das ferramentas promocionais “brinde” e “merchandising”, e a participação de crianças e adolescentes nas peças publicitárias, limitando as propostas criativas.

O Código do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR já apresenta, no seu anexo “E”, a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade comercial da categoria “Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais”, conforme transcrito a seguir:

Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária –  
 CONAR – Anexo “E” - **Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais**

Além de obedecer às normas gerais deste Código, os anúncios que versem sobre Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais deverão obedecer as seguintes disposições específicas:

**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 estas razões, meu voto é pela inconstitucionalidade, injuridicidade e má técnica legislativa do Projeto de Lei n.º 1.503/01 e das Emendas da CCTCI.

Sala da Comissão, em, 17 de julho de 2008.

DEPUTADO JOSÉ GENOÍNO  
PT-SP

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