

COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA

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 JOÃO MAGALHÃES

VOTO EM SEPARADO

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**