

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI Nº 1.501, DE 2003

Dispõe sobre a propaganda comercial voltada à pessoa física e dá outras providências.

Autor: Deputado Luiz Carlos Hauly

Relator: Deputado Júlio Delgado

VOTO EM SEPARADO DO DEPUTADO

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, 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.

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).

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, de de 2.008.

BARBOSA NETO
DEPUTADO FEDERAL