

PROJETO DE LEI

Dispõe sobre a proibição de oferta de empréstimo consignado por telefone aos aposentados e pensionistas e dá outras providências.

O **Prefeito Municipal de Cuiabá-MT**: Faço saber que a Câmara Municipal de Cuiabá/MT aprovou e eu sanciono a seguinte Lei Ordinária:

Art. 1º. Fica vedado a oferta de empréstimo consignado por telefone, realizado por qualquer instituição financeira, correspondente bancário e sociedades de arrendamento mercantil em atividade no Município de Cuiabá, aos aposentados e pensionistas.

Art. 2º. As instituições financeiras, correspondentes bancários e sociedades de arrendamento mercantil em atividade no município de Cuiabá ficam proibidos de celebrar, mediante ligação telefônica, diretamente ou por intermédio de pessoa física ou jurídica, contrato por empréstimo de qualquer natureza com beneficiário aposentado ou pensionista, claramente vulneráveis.

Art. 3º. A fiscalização do cumprimento do disposto nesta Lei e a aplicação das penalidades pelo seu descumprimento serão de competência dos órgãos de defesa do consumidor.

Art. 4º. Esta Lei entra em vigor na data da publicação.

Sala das Sessões, em 09 de agosto de 2021.

Às Comissões competentes

JUSTIFICATIVA DO PROJETO DE LEI

Nobres Vereadores,

O projeto apresentado tem por objetivo a proteção de aposentados e pensionistas, em sua maioria pessoas idosas, no que diz respeito ao risco de endividamento excessivo em decorrência de empréstimos de qualquer natureza, sobretudo os tipos consignados em folha de pagamento.

A contratação de empréstimo via telefone desrespeita os princípios norteadores do Código de Defesa do Consumidor, bem como o Estatuto do Idoso. Muitos contratam sem a plena capacidade de conhecimento do que



esta se contratando, os empréstimos consignados feitos por telefone é impossível à instituição financeira cumprir todos os requisitos previstos no Código de Defesa do Consumidor.

Art. 1º. *Fica vedado a oferta de empréstimo consignado por telefone, realizado por qualquer instituição financeira, correspondente bancário e sociedades de arrendamento mercantil em atividade no Município de Cuiabá, aos aposentados e pensionistas.*

Com fulcro no Art. 33 § da Lei nº 8.078/90 – Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências;

Art. 33. *Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial. Parágrafo único. É proibida a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina.*

Art. 2º. *As instituições financeiras, correspondentes bancários e sociedades de arrendamento mercantil em atividade no município de Cuiabá ficam proibidos de celebrar, mediante ligação telefônica, diretamente ou por intermédio de pessoa física ou jurídica, contrato por empréstimo de qualquer natureza com beneficiário aposentado ou pensionista, claramente vulneráveis.*

Ainda, nos termos do Art. 39, inciso IV da Lei nº 8.078/90 – Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

Neste sentido a **ADI 6727 / PR Paulo: Malheiros, 2008. p.280-281):**

No “inc. XXXII do art. 5º da Constituição da República se estabelece que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”, dispondo se, na Lei nacional n. 8.078/1990, as normas gerais sobre a matéria. 6. No Código de Defesa do Consumidor se reconhecem como direitos básicos do consumidor “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (inc. III do art. 6º da Lei n. 8.078/1990) e “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços” (inc. IV do art. 6º). São princípios da política nacional das relações de consumo previstos nos incs. I e IV do art. 4º da Lei n. 8.078/1990 o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, a educação e a informação de fornecedores e consumidores quanto aos seus direitos e deveres com vistas à melhoria do mercado de consumo. No art. 31 do Código de Defesa do Consumidor se determina que “a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores”. Quanto à publicidade, o Código define como 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” (§ 1º do art. 37) e tem por abusiva a “publicidade discriminatória”. No inc. XXXII do art. 5º da



Constituição da República se estabelece que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”, dispondo se, na Lei nacional n. 8.078/1990, as normas gerais sobre a matéria. No Código de Defesa do Consumidor se reconhecem como direitos básicos do consumidor “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (inc. III do art. 6º da Lei n. 8.078/1990) e “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços” (inc. IV do art. 6º). São princípios da política nacional das relações de consumo previstos nos incs. I e IV do art. 4º da Lei n. 8.078/1990 o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, a educação e a informação de fornecedores e consumidores quanto aos seus direitos e deveres com vistas à melhoria do mercado de consumo. No art. 31 do Código de Defesa do Consumidor se determinam que “a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores”. Quanto à publicidade, o Código define como enganosa “qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitária, 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” (§ 1º do art. 37) e tem por abusiva a “publicidade 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” (§ 2º do art. 37). De se realçar que no Código de Defesa do Consumidor se considera também enganosa a publicidade pela omissão na prestação de informação sobre dado essencial do produto ou serviço, cabendo o ônus da prova da veracidade e a correção da informação publicitária a quem a patrocina (§§ 3º e 4º do art. 37).”

A proposta é formalmente constitucional uma vez que o Código de Defesa do Consumidor nos termos do Art.55, § 1, diz:

Art. 55. A União, os Estados e o Distrito Federal, em caráter concorrente e nas suas respectivas áreas de atuação administrativa, baixarão normas relativas à produção, industrialização, distribuição e consumo de produtos e serviços.

§ 1º A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios fiscalizarão e controlarão a produção, industrialização, distribuição, a publicidade de produtos e serviços e o mercado de consumo, no interesse da preservação da vida, da saúde, da segurança, da informação e do bem-estar do consumidor, baixando as normas que se fizerem necessárias.

Nesse sentido, inclusive, nos termos do art.30, I e II da Constituição Federal, são de competência dos Municípios:

Art. 30. Compete aos Municípios:

I - legislar sobre assuntos de interesse local;

II - suplementar a legislação federal e a estadual no que couber;



Do modo, fica demonstrada constitucionalidade da proposta sob o ponto de vista formal. No mérito, a matéria é também revestida de constitucionalidade e de grande relevância, sendo que pretende atender e estabelecer proteção a uma parcela particularmente vulnerável do mercado consumidor, a saber, aposentados e pensionistas, publico composto em sua maioria por pessoas idosas.

Assim, com fulcro no fortalecimento do combate ao abuso contra Idosos proporcionado pela instituição desta ferramenta, entendo ser pertinente a apresentação da presente proposta, motivo pelo qual solicito aos nobres pares a aprovação da presente lei.

Palácio Paschoal Moreira Cabral, Sala das Sessões em, 9 de agosto de 2021

Rodrigo Arruda e Sá (Câmara Digital) - CIDADANIA

Vereador(a)

