

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI Nº 3.646, DE 2008

Modifica a Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, que institui o Código Brasileiro de Telecomunicações, para definir regras para a publicidade comercial nas emissoras de televisão.

Autor: Deputado Vanderlei Macris

Relator: Deputado César Halum

I - RELATÓRIO

O projeto de lei em exame inclui o art. 124-A na Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, que “institui o Código Brasileiro de Telecomunicações”, para proibir a exibição de letras de tamanho reduzido nos comerciais de televisão.

Determina, outrossim, que o Poder Executivo regulamente a lei em 60 (sessenta) dias contados da data de sua publicação.

Na justificção do projeto, o Autor assinala que a publicidade na televisão busca ser o mais direta, clara e convincente possível, porém essa cartilha é aplicada apenas pela metade, pois, no melhor estilo “o que é bom a gente mostra, e o que é ruim a gente esconde”, encobre-se informação relevante em letrinhas ilegíveis.

Assevera que “é preciso que os comerciais de televisão se adaptem à legislação em vigor, em especial a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que instituiu o Código de Defesa do Consumidor”, a qual “prevê a transparência como um dos princípios da publicidade”.

Despachado inicialmente à Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, o projeto foi ali aprovado, com Substitutivo, na forma do parecer do Relator, Deputado Ratinho Junior.

O Substitutivo da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática expande o objeto do projeto de lei, determinando que a publicidade, transmitida por qualquer plataforma de comunicação social eletrônica, deve divulgar um prefixo telefônico que receba ligações gratuitas ou um endereço virtual mediante os quais os interessados poderão obter informações adicionais sobre o anúncio. Quando a publicidade for exibida em jornais ou revistas, o anunciante poderá fornecer um número de telefone que receba ligações gratuitas e um endereço virtual na Internet ou, alternativamente, divulgar as informações no próprio corpo do anúncio, utilizando letras e caracteres com equivalência ao que seria obtido com a fonte “Times New Roman” tamanho 11 ou equivalente.

Dispõe ainda que, quando se tratar de bem de consumo, deverá o fornecedor disponibilizar material informativo nos respectivos pontos de venda e que, nos comerciais exibidos em televisão, fica proibida a exibição de informações em letras de tamanho reduzido, inferior ao equivalente ao tamanho 11 da Fonte “Times New Roman” e em ritmo que torne impossível a leitura.

Aberto inicialmente, no período de 06/11/2009 a 14/11/2009, o prazo regimental de cinco sessões para o recebimento de emendas, nenhuma emenda foi apresentada nesta Comissão.

Designado relator, o Dep. Felipe Bornier apresentou parecer pela aprovação do projeto e do Substitutivo da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, na forma de um novo Substitutivo. Seu parecer, entretanto, não foi apreciado pela Comissão de Defesa do Consumidor.

Designados relatores, em 17 de março de 2011 e 15 de maio de 2012, respectivamente, os Deputados Eli Correa Filho e Deley devolveram o processo sem manifestação.

Reaberto na legislatura passada novo prazo para o recebimento de emendas, no período de 21/3/2011 a 5/4/2011, foi apresentada ao projeto de lei uma emenda, de autoria do ex-Deputado Ricardo Quirino,

A emenda apresentada propõe nova redação ao art. 124-A inserido pelo projeto na Lei nº 4.117, de 1962, nos seguintes termos:

“Art. 124-A Nos anúncios veiculados em televisão admitir-se-á que o provimento de informações relevantes sobre o produto ou serviço anunciado sejam complementados, alternativamente, em endereço virtual na rede mundial de computadores ou por meio de número telefônico apto a receber ligações gratuitas do consumidor indicados na peça publicitária.

Parágrafo 1º - Os dados e informações veiculados no anúncio televisivo e complementados pelos meios admitidos no caput deverão, obrigatoriamente, estar disponíveis no ponto-de-venda, e integram o contrato, nos termos do art. 30 do Código de Defesa do Consumidor.

Parágrafo 2º - O disposto no caput aplicar-se-á, no que couber, a anúncios veiculados em jornais e revistas, inclusive em suas versões eletrônicas.”

O autor da emenda defende que o formato convencional das mensagens publicitárias veiculadas na televisão é de trinta segundos, tempo no qual o publicitário é desafiado a contar histórias e prover o consumidor de informações sobre o produto ou serviço anunciado, e que a imposição aos anunciantes de contratar comerciais de duração superior a trinta segundos implicaria aumentar-lhes as despesas e, em consequência, acarretar a majoração dos preços, onerar o consumidor e afetar a competição entre empresas.

Outrossim, em 28/11/2014, fora apresentado um primeiro parecer nesta CDC, pelo então Relator designado, ex-Deputado Nelson Marchezan Júnior, que, no entanto, não chegou a ser apreciado. Por julgarmos o referido parecer muito consistente e adequado na abordagem da questão esposada na presente proposição, julgamos por bem aproveitá-lo nos termos

deste parecer que ora submetemos à elevada deliberação do Colegiado desta Comissão.

II - VOTO DO RELATOR

A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 –

Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC) – institui como um dos direitos básicos do consumidor a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços (art. 6º, inc. III). Determina também que toda informação ou publicidade na oferta de produtos ou serviços seja suficientemente precisa em qualquer meio de comunicação onde seja veiculada (art. 30).

Entretanto, ainda persiste como prática corrente de nosso mercado publicitário explicitar, com ênfase e alarde, as condições especiais da oferta e, com letras menores e ritmo acelerado, apresentar exceções e condições especiais que limitam ou invalidam a vantagem ofertada. Nos jornais e revistas, a prática consiste em informar as exceções em letras de tamanho reduzido, que dificultam a leitura pelo consumidor. Atraído inicialmente pela oferta vantajosa, o consumidor se frustra ao conhecer as condições especiais veiculadas solertemente no anúncio.

Objetivo e direto, o PL nº 3.646/08 simplesmente veda essa prática, deixando à regulamentação do Poder Executivo o detalhamento. Concordamos plenamente com o objetivo visado pelo projeto, mas entendemos que seu texto requer aperfeiçoamento, pois a norma legal deve também estabelecer parâmetros, uma vez que, segundo nosso juízo, a simples proibição não alcançará o objetivo de prestar informação adequada e clara ao consumidor.

O então Relator da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática possivelmente teve entendimento semelhante, pois ofereceu Substitutivo estendendo a disciplina da matéria e definindo regras

para a divulgação de anúncios em qualquer plataforma de comunicação social eletrônica e em jornais e revistas.

A nosso ver, o Substitutivo da CCTCI atende melhor à questão, uma vez que estabelece meios – telefone ou endereço eletrônico – pelos quais o consumidor interessado possa suprir sua necessidade de informações adicionais sobre o produto ou serviço.

Entretanto, não nos passou despercebida a necessidade de alguns ajustes, para maior precisão e clareza do texto e melhoria da técnica legislativa. Por essa razão, optamos por apresentar o Substitutivo anexo.

Em nosso Substitutivo, dispomos no *caput* o comando legal com os requisitos a que devem cumprir as peças publicitárias – legibilidade, compreensão fácil e tempo para a leitura – e, nos parágrafos, esclarecemos sobre as diferentes formas com que podem realizar-se.

A emenda apresentada nesta Comissão também converge para fornecer meios alternativos de informação ao consumidor, a par de oferecer maior segurança aos potenciais adquirentes com a obrigatoriedade de manutenção, nos pontos-de-venda, de todos os dados relacionados aos anúncios. Incorporamos, portanto, suas contribuições ao Substitutivo que propomos.

Diante do exposto, votamos pela **aprovação** do Projeto de Lei nº 3.646, de 2008, do Substitutivo da Comissão da Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, e da Emenda apresentada nesta Comissão, na forma do Substitutivo anexo.

Sala da Comissão, em de de 2017.

Deputado CÉSAR HALUM
Relator

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 3.646, DE 2008

Acrescenta novo art. 124-A à Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, que institui o Código Brasileiro de Telecomunicações, para definir regras para a publicidade comercial nas emissoras de televisão.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei acrescenta novo art. 124-A à Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, que institui o Código Brasileiro de Telecomunicações, com a finalidade de definir regras para a publicidade comercial nas emissoras de televisão

Art. 2º A Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, passa a vigorar acrescida do seguinte art. 124-A:

“Art. 124-A. As informações exibidas nos comerciais de televisão em forma de propaganda, publicidade, informação ou qualquer outra forma, sejam escritas, numéricas, de caracteres ou símbolos, deverão ser legíveis, de fácil compreensão e com tempo hábil para a leitura dos enunciados.

§ 1º Nos comerciais exibidos em televisão fica proibida a exibição de informações em letras de tamanho reduzido, inferior ao equivalente a tamanho 11 da Fonte “Times New Roman”, e em ritmo que torne impossível a leitura.

§ 2º Alternativamente, a mensagem publicitária poderá divulgar um número telefônico que receba ligações gratuitas ou um endereço virtual, da rede mundial de computadores, pelos quais o interessado poderá obter informações complementares sobre o produto objeto do anúncio.

§ 3º Os anúncios veiculados por meio de jornais e revistas, inclusive em suas versões eletrônicas, divulgarão um número telefônico que receba ligações gratuitas ou um endereço virtual da rede mundial de computadores, pelos quais os interessados poderão obter informações complementares sobre o produto objeto do anúncio ou, alternativamente, divulgar as informações no próprio corpo do anúncio, utilizando-se para tanto de letras e caracteres com equivalência ao que seria obtido com Fonte “Times New Roman”, tamanho 11, ou equivalente.

§ 4º As informações constantes nos anúncios veiculados e nas formas complementares de divulgação disciplinadas neste artigo deverão, obrigatoriamente, estar disponíveis nos pontos-de-venda, e integram o contrato, nos termos da Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990”. (NR)

Art. 3º Esta lei entra em vigor no prazo de cento e oitenta dias de sua publicação oficial.

Sala da Comissão, em de de 2017.

Deputado CÉSAR HALUM
Relator