

PROJETO DE LEI Nº , DE 2008

(Do Sr. Vanderlei Macris)

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.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei 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.

Art. 2º Inclua-se o art. 124-A na Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, com a seguinte redação:

“Art. 124-A Fica vetada a exibição de letras de tamanho reduzido nos comerciais de televisão.”

Art. 3º O Poder Executivo regulamentará esta lei em sessenta dias, contados da data de sua publicação.

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

JUSTIFICAÇÃO

A publicidade é a arte da objetividade. Na tentativa de persuadir o consumidor, via de regra, a publicidade busca ser o mais direta, clara e convincente possível. Essa cartilha, porém, é aplicada apenas pela

metade. No melhor estilo “o que é bom a gente mostra, e o que é ruim a gente esconde”, a publicidade comercial esconde, por meio de letrinhas ilegíveis, a informação. Fica-se, portanto, apenas a sedução, como o “canto da sereia”.

Considera a grande financiadora da televisão brasileira., a publicidade tem um poder muito grande sobre o telespectador e sabe usufruir das grandes audiências que a TV aberta tem no Brasil, cuja penetração é de mais de 90% dos lares. Sem os anúncios comerciais, não seria possível manter um modelo de radiodifusão público e livre recepção, na forma do art. 6 da Lei nº 4.117, de 1962, o Código Brasileiro de Telecomunicações.

No entanto, 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 referida lei prevê a transparência como um dos princípios da publicidade.

Assim sendo, estamos propondo a esta Casa que discipline a exibição de informações nos comerciais, que são colocadas em segundo ou terceiro plano, quando na verdade são extremamente relevantes para que o consumidor exerça o seu poder de decisão. Optamos por alterar o Código Brasileiro de Telecomunicações, inserindo um novo artigo logo após o art. 124, que limita em 25% do total da programação o tempo destinado à publicidade nas emissoras de radiodifusão.

Assim, peço o apoio dos Nobres Deputados para a aprovação deste Projeto de Lei.

Sala das Sessões, em de de 2008.

Deputado VANDERLEI MACRIS