



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

## **PROJETO DE LEI N.º 3.646-B, 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; tendo parecer: da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, pela aprovação, com substitutivo (relator: DEP. RATINHO JUNIOR); e da Comissão de Defesa do Consumidor, pela aprovação deste e da emenda apresentada, com substitutivo (relator: DEP. CÉSAR HALUM).

**DESPACHO:**

ÀS COMISSÕES DE:

CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA;  
DEFESA DO CONSUMIDOR E  
CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD)

**APRECIÇÃO:**

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

## SUMÁRIO

I - Projeto inicial

II - Na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática:

- Parecer do relator
- Substitutivo oferecido pelo relator
- Parecer da Comissão

III - Na Comissão de Defesa do Consumidor:

- Emenda apresentada
- Parecer do relator
- Substitutivo oferecido pelo relator
- Parecer da Comissão
- Substitutivo adotado pela Comissão

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 de 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 02 de julho de 2008.

Deputado VANDERLEI MACRIS

<p style="text-align: center;"><b>LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI</b></p>
---

**LEI Nº 4.117, DE 27 DE AGOSTO DE 1962**

Institui o Código Brasileiro de  
Telecomunicações.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o CONGRESSO NACIONAL decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

.....

**CAPÍTULO II  
DAS DEFINIÇÕES**

.....

Art. 6º Quanto aos fins a que se destinam, as telecomunicações assim se classificam:

- a) serviço público, destinado ao uso do público em geral;
- b) serviço público restrito, facultado ao uso dos passageiros dos navios, aeronaves, veículos em movimento ou ao uso do público em localidade ainda não atendidas por serviço público de telecomunicação;
- c) serviço limitado, executado por estações não abertas à correspondência pública e destinada ao uso de pessoas físicas ou jurídicas nacionais. Constituem serviço limitado entre outros:
  - 1) o de segurança, regularidade, orientação e administração dos transportes em geral;
  - 2) o de múltiplos destinos;
  - 3) o serviço rural;
  - 4) o serviço privado;
- d) serviço de radiodifusão, destinado a ser recebido direta e livremente pelo público em geral, compreendendo radiodifusão sonora e televisão;
- e) serviço de rádio-amador, destinado a treinamento próprio, intercomunicação e investigações técnicas levadas a efeito por amadores, devidamente autorizados, interessados na radiotécnica unicamente a título pessoal a que não visem a qualquer objetivo pecuniário ou comercial;

f) serviço especial, relativo a determinados serviços de interesse geral, não abertos à correspondência pública e não incluídos nas definições das alíneas anteriores entre os quais:

- 1) o de sinais horários;
- 2) o de frequência padrão;
- 3) o de boletins meteorológicos;
- 4) o que se destine a fins científicos ou experimentais;
- 5) o de música funcional;
- 6) o de radiodeterminação.

Art. 7º Os meios, através dos quais se executam os serviços de telecomunicações constituirão troncos e redes contínuos, que formarão o Sistema Nacional de Telecomunicações.

§ 1º O Sistema Nacional de Telecomunicações será integrado por troncos e redes a eles ligados.

§ 2º Objetivando a estruturação e o emprego do Sistema Nacional de Telecomunicações, o Governo estabelecerá as normas técnicas e as condições de tráfego mútuo a serem compulsoriamente observadas pelos executores dos serviços segundo o que for especificado nos Regulamentos.

.....

## CAPÍTULO VIII DAS TAXAS E TARIFAS

.....

Art. 124. O tempo destinado na programação das estações de radiodifusão, à publicidade comercial, não poderá exceder de 25% (vinte e cinco por cento) do total.

Art. 125. O Departamento dos Correios e Telégrafos continuará a exercer as atribuições de fiscalização e a efetuar a arrecadação das atuais taxas, prêmios e contribuições, até que o Conselho Nacional de Telecomunicações esteja devidamente aparelhado para o exercício destas atribuições.

*\*Artigo vetado pelo Presidente da República e mantido pelo Congresso Nacional, em 17/12/1962.*

.....

.....

## **LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

### TÍTULO I DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

#### CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da

Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

.....

.....

## **COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA**

### **I – RELATÓRIO**

O Projeto de Lei nº 3.646, de 2008, de autoria do Excelentíssimo Deputado Vanderlei Macris, propõe que se proíba a exibição de letras de tamanho reduzido em comerciais de televisão. De acordo com o projeto, há a necessidade de incluir um dispositivo, no caso o Art. 124-A, no texto na Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, que institui o Código Brasileiro de Telecomunicações.

A proposição também estipula um prazo de sessenta dias, a contar da data de publicação da Lei, para que o Poder Executivo regulamente o novo diploma legal.

A proposição foi distribuída às comissões de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; Defesa do Consumidor; e Constituição e Justiça e de Cidadania (art. 54 RICD), e está sujeita à apreciação conclusiva pelas comissões (art. 24, II RICD), em regime de tramitação ordinária.

Não foram apresentadas emendas ao projeto, nesta Comissão, no prazo regimental.

É o relatório.

### **II - VOTO DO RELATOR**

Toda e qualquer forma de publicidade tem de manter o objetivo primordial de fornecer informações de qualidade e utilidade, tendo em vista sua orientação básica de alcançar e convencer o maior número de consumidores.

O Projeto de Lei do Nobre Deputado Vanderlei Macris tem o intuito evidente de tornar mais transparente a publicidade veiculada na televisão, de modo a evitar possíveis armadilhas para o consumidor.

Segundo o autor, “o que é bom a gente mostra, e o que é ruim a gente esconde”. Não resta dúvida de que muitas propagandas apresentam informações fundamentais em letras miúdas, induzindo o consumidor a adquirir um bem ou produto em condições amplamente desfavoráveis quando comparadas ao que ele de fato vê nas imagens da televisão.

Os méritos da proposta são inegáveis e entendemos que seus objetivos devem ser amplificados, por isso apresentamos algumas ideias complementares e indispensáveis, em nosso entendimento, para que a veiculação de anúncios de comerciais nos meios que utilizem os recursos visuais seja, de fato, totalmente transparente, sem armadilhas ou subterfúgios.

Nossa contribuição para a proposição original refere-se à necessidade de abranger também outras plataformas de comunicação social eletrônica, que exigem do consumidor a atenção visual, e que por isso devem fornecer informações precisas e sem ardis ou evasivas.

O novo texto, na forma do Substitutivo, trata de obrigar o fornecedor a esclarecer os interessados, por meio de telefone que receba ligações gratuitas e/ou um endereço virtual, pela rede mundial de computadores, sobre as informações e dados relevantes em conformidade com o anúncio veiculado.

Em síntese, o que se propõe é a transparência total e a remoção das dificuldades de acesso às informações sobre os anúncios veiculados nas diversas plataformas de comunicação social quanto aos produtos oferecidos ao consumidor em geral.

Portanto, nosso voto é pela APROVAÇÃO, no mérito, do Projeto de Lei nº 3.646, de 2008, do nobre deputado Vanderlei Macris, na forma do SUBSTITUTIVO anexo.

Sala da Comissão, em 02 de outubro de 2009.

**Deputado RATINHO JUNIOR**

Relator

**SUBSTITUTIVO AO 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.

**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 O fornecedor de bens e serviços que se utilizar de publicidade transmitida por meio de qualquer plataforma de comunicação social eletrônica se obriga a divulgar um prefixo telefônico que receba ligações gratuitas e/ou um endereço virtual, pela rede mundial de computadores, nos quais os interessados poderão obter informações sobre todos os dados relevantes do objeto do anúncio.

§ 1º O fornecedor de bens e serviços que se utilizar de publicidade exibida através de jornais e revistas poderá, alternativamente divulgar um prefixo telefônico que receba ligações gratuitas e/ou um endereço virtual pela rede mundial de computadores, nos quais os interessados poderão obter informações sobre todos os dados relevantes do objeto do anúncio, ou 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 News Roman”, tamanho 11, ou equivalente.

§ 2º O prefixo telefônico e o endereço virtual na rede mundial de computadores deverão possibilitar o acesso imediato dos interessados às informações específicas a que se referem os parágrafos anteriores.

§ 3º Quando este se tratar de bem de consumo, deverá ainda o fornecedor disponibilizar material informativo nos respectivos pontos de venda.

§ 4º 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 News Roman", e em ritmo que torne impossível a leitura".  
NR

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 de sua publicação.

Sala da Comissão, em 02 de outubro de 2009.

**Deputado Ratinho Junior**  
Relator

### **III - PARECER DA COMISSÃO**

A Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, em reunião extraordinária realizada hoje, aprovou unanimemente, com substitutivo, o Projeto de Lei nº 3.646/2008, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Ratinho Junior.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Eduardo Gomes - Presidente, Luiza Erundina - Vice-Presidente, Antonio Carlos Chamariz, Bilac Pinto, Bispo Gê Tenuta, Dr. Adilson Soares, Edigar Mão Branca, Eleuses Paiva, Emanuel Fernandes, Eunício Oliveira, Francisco Rossi, Gilmar Machado, Glauber Braga, Gustavo Fruet, Iriny Lopes, José Rocha, Lindomar Garçon, Manoel Salviano, Paulo Bornhausen, Paulo Henrique Lustosa, Paulo Pimenta, Paulo Roberto Pereira, Paulo Teixeira, Ratinho Junior, Rodrigo Rollemberg, Sandes Júnior, Solange Amaral, Uldurico Pinto, Zequinha Marinho, Angela Amin, Ariosto Holanda, Colbert Martins, Duarte Nogueira, Eliene Lima, Fernando Ferro, Jorginho Maluly, José Aníbal, Julio Semeghini, Márcio Marinho e Mendes Ribeiro Filho.

Sala da Comissão, em 28 de outubro de 2009.

**Deputado EDUARDO GOMES**  
Presidente

## COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

### EMENDA MODIFICATIVA

Dê-se ao artigo 124 A seguinte redação:

“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.

### JUSTIFICATIVA

O formato convencional das mensagens publicitárias veiculadas em televisão aberta no Brasil e no exterior consagra a duração de trinta segundos.

Essa medida representa notório desafio à atividade dos publicitários, que são desafiados a contar histórias em poucos segundos e, ainda, prover o consumidor de informações sobre o produto ou serviço anunciado, de modo a permitir que exerçam livremente o direito de escolha.

Por outro lado, impor-se aos anunciantes o dever de contratar comerciais de duração superior a trinta segundos implicaria em aumentar-lhes as despesas e, em consequência, acarretar o majoração dos preços dos produtos, onerar o consumidor e afetar a competição entre empresas, principalmente as médias e pequenas, que também se servem dos serviços de publicidade no país.

Muitas vezes, para, em boa-fé, prestar todas as informações relevantes no comercial de TV o fornecedor adotará letras miúdas que tornarão difícil ou impraticável sua leitura na tela, além de incorrer em poluição visual, em detrimento da estética e da arte publicitárias. Quando isso ocorre, nem o anunciante nem o consumidor dar-se-ão por satisfeitos.

A dificuldade de leitura do consumidor se tornou ainda mais comum em razão da proliferação de aparelhos de telefone celular que captam os sinais transmitidos pelas emissoras de televisão abertas. Nas telas diminutas desses aparelhos, a leitura de mensagens publicitárias escritas é impraticável.

As informações e alegações do anunciante no comercial de tv e nos meios complementares acima indicados integram o contrato, em conformidade com o

disposto no artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor [Lei nº 8.078, de 11/9/1990].

- 1 CDC - CAP. III - Dos Direitos Básicos do Consumidor - Art. 6º - São direitos básicos do consumidor: (...) III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

A conciliação do dever de informar e o direito de ser informado com os avanços tecnológicos <sup>1</sup> preconizada pelo CDC poderá ser alcançada por meio de fontes complementares, quais sejam um número telefônico apto a receber ligações gratuitas do consumidor e/ou um endereço virtual na rede mundial de computadores, além do ponto de venda, onde as informações e dúvidas deverão ser plenamente esclarecidas em contato direto.

Sala da Comissão, em 9 de abril de 2011.

**Deputado Ricardo Quirino  
PRB/DF**

## **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 regule 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 30 de agosto de 2017.

Deputado CÉSAR HALUM  
Relator

### **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 30 de agosto de 2017.

Deputado CÉSAR HALUM  
Relator

### III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Defesa do Consumidor, em reunião ordinária realizada hoje, aprovou, com substitutivo, o Projeto de Lei nº 3.646/2008 e a Emenda 1/2011, da CDC, nos termos do Parecer do Relator, Deputado César Halum.

Estiveram presentes os Senhores Deputados: Rodrigo Martins - Presidente, João Fernando Coutinho, Ricardo Izar e Eros Biondini - Vice-Presidentes, Aureo, Celso Russomanno, César Halum, Chico Lopes, Irmão Lazaro, Ivan Valente, José Carlos Araújo, Severino Ninho, Weliton Prado, André Amaral, Átila Lira, Cabo Sabino, Carlos Henrique Gaguim, Jose Stédile, Moses Rodrigues e Walter Ihoshi.

Sala da Comissão, em 5 de setembro de 2017.

Deputado **RODRIGO MARTINS**  
Presidente

**SUBSTITUTIVO ADOTADO PELA CDC AO PL 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 05 de setembro de 2017.

Deputado **RODRIGO MARTINS**  
Presidente

**FIM DO DOCUMENTO**