

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI Nº 5.344, DE 2001 (Apensados os Projetos de Lei nºs 3.932/2004 / 4.088/2004))

Modifica a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”, determinando o uso de letras de tamanho similar em todo o texto de anúncios veiculados pela televisão.

Autor: Deputado Cabo Julio

Relator: Deputado Marcelo Guimarães Filho

I – RELATÓRIO

Encontram-se nesta Comissão, para serem apreciados quanto ao mérito, a proposição principal, de autoria do nobre Deputado Cabo Julio, e as a ela apensadas, de iniciativa dos Deputados Antônio Carlos Biffi e Takayama.

O projeto de Lei nº 5.344, de 2001 altera o Código de Defesa do Consumidor proibindo, nas peças publicitárias veiculadas por meio audiovisual, inclusive emissoras de televisão aberta e por assinatura, a apresentação de mensagem escrita em caracteres inferiores a 80% (oitenta por cento) das dimensões da maior letra utilizada na peça.

Argumenta que nas propagandas têm sido utilizadas letras pequenas, quase ilegíveis, para inserir exceções ao que está sendo divulgado ou oferecido ao consumidor, dificultando ou impedindo o claro entendimento por parte do público em geral.

O PL 3.932, de 2004, impõe que ditos caracteres não pode ser inferior a 50%.

Já o PL 4.088, de 2004, disciplina a obrigatoriedade de se veicular, nas propagandas pela televisão e internet, com o mesmo destaque, o valor das prestação no caso de compra a prazo, a taxa efetivo de juros mensais e os demais encargos financeiros eventualmente incidentes.

Distribuído às Comissões de Defesa do Consumidor e de Constituição, Justiça e de Redação, em regime de tramitação ordinária, coube-me, nesta Comissão, a honrosa missão de relatá-los.

Não foram, no prazo regimental, apresentadas emendas.

O Projeto principal havia sido distribuído, precedentemente, ao nobre Deputado Luiz Alberto, que apresentou incensurável parecer propugnando por sua aprovação, com emenda.

É o relatório.

II – VOTO DO RELATOR

Trata-se de louvável iniciativa que visam a inibir uma prática de certo modo enganosa, ou seja, a divulgação de forma obscura ou ilegível de exceções ao que se está ofertando ao consumidor.

Não raro ser o consumidor surpreendido com exceções veiculadas nas propagandas em letras minúsculas, no mais das vezes imperceptíveis.

Como bem assinalou meu ilustre antecessor, a determinação proposta deva ser estendida a todo e qualquer meio de divulgação, não devendo ficar circunscrita aos anúncios televisivos.

Entretanto, entendemos que tanto os 80% (oitenta por cento) previstos no Projeto de Lei principal quanto os 50% (cinquenta por cento) cogitados no Projeto apensado se apresentam demasiadamente exagerados.

Igualmente se mostra exagerada a utilização dos mesmos caracteres proposta pelo autor do PL 4.088.

Dessa forma, visando a não obstaculizar a liberdade de criação da peça proporcionando ao seu criador uma maior margem de manobra, apresentamos, como solução alternativa, 25% (vinte e cinco por cento) da maior letra utilizada na mesma peça publicitária.

Sugerimos, finalmente, para melhor enquadramento técnico, que tal dispositivo seja inserido na Seção III – Da Publicidade, ao invés da Seção II – Da Oferta – tal como originariamente proposto.

Diante de todo o exposto, somos pela aprovação dos Projetos de Lei nº 5.344, de 2001, nº 3.932, de 2004, e nº 4.088, de 2004, na forma do Substitutivo anexo.

Sala da Comissão, em de de 2004.

Deputado Marcelo Guimarães Filho
Relator

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI Nº 5.344, DE 2001
(Apensados os Projetos de Lei nºs 3.932/2004 / 4.088/2004))

Modifica a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, considerando enganosa a inserção de qualquer exceção ou esclarecimento essencial em caracteres de tamanho inferior a das dimensões da maior letra utilizada na peça publicitária.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O § 3º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar, em publicidade escrita, falada, televisada ou divulgada na internet, dado essencial sobre o produto ou serviço, inclusive o valor das prestações, a taxa de juros e demais encargos financeiros nas compras a prazo,, bem como inserir qualquer exceção ou esclarecimento adicional em caracteres de tamanho inferior a 25% (vinte e cinco por cento) das dimensões da maior letra utilizada na peça publicitária”.

Art. 2º Esta lei entra em vigor 60 (sessenta) dias após a sua publicação.

Sala da Comissão, em de de 2004.

Deputado Marcelo Guimarães Filho
Relator