

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI Nº 5.344, DE 2001 (Apensados os Projetos de Lei nº 3.932, de 2004, e nº 4.088, de 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 dos anúncios veiculados pela televisão.

Autor: Deputado CABO JÚLIO

Relator: Deputado JOSÉ CARLOS ARAÚJO

I - RELATÓRIO

A Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática recebe, para apreciação, o Projeto de Lei nº 5.344, de 2001, de autoria do nobre Deputado CABO JÚLIO.

A proposta insere dispositivo no Código de Defesa do Consumidor vedando, nas peças publicitárias veiculadas nos meios audiovisuais, a apresentação de texto escrito com caracteres de tamanho inferior a 80% das dimensões da maior letra utilizada na peça.

O autor justifica sua iniciativa afirmando que o uso de letras miúdas faz com que o espectador “acabe por tornar-se vítima de exceções ou dispositivos legais que o prejudicam”.

Apensados ao texto principal encontram-se as seguintes proposições:

- a) Projeto de Lei nº 3.932, de 2004, oferecido pelo nobre Deputado ANTÔNIO CARLOS BIFFI, com finalidade semelhante, determinando porém que a menor letra usada na peça seja de pelo menos 50% do tamanho da maior letra oferecida na mesma.
- b) Projeto de Lei nº 4.088, de 2004, do nobre Deputado TAKAYAMA, que obriga à veiculação, na publicidade, do preço à vista da mercadoria, com o mesmo destaque dado ao preço parcelado, informando também acerca dos juros e encargos aplicados nas vendas a prestação.

A Comissão de Defesa do Consumidor pronunciou-se a respeito da matéria, votando por sua aprovação na forma de um Substitutivo, que modifica a redação do § 3º do art. 37 do CDC, que trata da propaganda enganosa, vedando a inserção de exceção ou esclarecimento com caracteres de tamanho inferior a 25% das dimensões da maior letra utilizada na peça.

A proposta vem a esta Comissão para exame do seu mérito, consoante o disposto no art. 32, inciso III, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados. A matéria tramita em caráter conclusivo. Em 2011, foi oferecida a Emenda Modificativa nº 1, ao texto principal, de autoria do ilustre Deputado RICARDO QUIRINO, admitindo a complementação dos dados de peça veiculada na televisão por meio de endereço virtual na internet ou por serviço de atendimento ao cliente.

Aberto novo prazo regimental, não foram oferecidas emendas ao texto.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

A adoção de letras menores para a apresentação de exceções ou esclarecimentos tem sido uma prática constante em anúncios veiculados em meios audiovisuais, a exemplo da televisão aberta e dos canais de TV por assinatura.

Nem sempre tais mensagens se destinam diretamente ao consumidor sendo, em muitos casos, esclarecimentos ou informações acerca da autoria da peça e da proteção de direitos de imagem relativos à propaganda veiculada. No entanto, não se pode excluir a possibilidade de que alguma ressalva ou esclarecimento esteja sendo comunicado, em condições de difícil legibilidade.

A exigência de um tamanho mínimo para a letra utilizada é, portanto, razoável, pois facilita a leitura da mensagem e, eventualmente, limita sua extensão, obrigando o anunciante a priorizar a informação de interesse do consumidor. É, por certo, disposição benéfica ao espectador.

No entanto, impor uma uniformidade de tamanho de letra, ao ponto de limitar a menor letra utilizada a 80% da maior, como quer a proposição principal, ou a 50%, como pretende o Projeto de Lei nº 3.932, de 2004, figura-se como restrição excessiva à concepção da peça. Nossa avaliação é a de que o Substitutivo da CDC é preferível aos dois textos, pois optou por um limite de 25% para a menor letra utilizada, se comparada à maior. Preserva-se, assim, a necessária liberdade criativa da peça publicitária, impondo ao mesmo tempo uma restrição que auxilia na proteção do consumidor.

Em relação ao segundo texto apensado, Projeto de Lei nº 4.088, de 2004, entendemos que o texto da CDC já o atende em parte, tendo em vista que o critério de tamanho da letra se aplica a toda informação existente na peça, inclusive a referente a preço, taxa de juro e encargos financeiros quando a compra for realizada a prazo.

Quanto à Emenda Modificativa nº 1, de 2011, reconhecemos que sua abordagem guarda interesse, em vista dos avanços na cobertura alcançada pela internet no Brasil. No entanto, não existe impedimento para que o anunciante já faça esclarecimentos adicionais em diferentes veículos, e usualmente o fará, tendo em vista as distintas atitudes do consumidor de cada veículo e as distintas parcelas de público atingidas por este. Parece-nos, em suma, que a disposição oferecida pela proposta principal e pelo substitutivo é mais clara, simples e objetiva, sendo, portanto, preferível.

O nosso VOTO, em suma, é pela APROVAÇÃO do Projeto de Lei nº 5.344, de 2001, e seus apensos, e pela REJEIÇÃO da Emenda Modificativa nº 1, de 2011, oferecida nesta Comissão, na forma do

SUBSTITUTIVO oferecido pela COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR,
em anexo.

Sala da Comissão, em de de 2013.

Deputado JOSÉ CARLOS ARAÚJO
Relator

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

**SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 5.344, DE 2001 e seus apensados
(PIs nº 3.932, de 2004, e nº 4.088, de 2004)**

Modifica o § 3º do art.37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”, para estabelecer situações que caracterizam como enganosa a publicidade de bens e serviços, inclusive quanto ao tamanho mínimo para uso de letras em texto dos anúncios veiculados por meios audiovisuais.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei modifica o § 3º do art.37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”, para estabelecer situações que caracterizam como enganosa por omissão a publicidade de bens e serviços, determinando o tamanho mínimo para uso de letras em texto dos anúncios veiculados por meios audiovisuais.

Art. 2º O § 3º do art.37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

Art.37.....

§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 o custo efetivo total dos encargos financeiros quando das vendas 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.(NR)

Art. 3º Esta lei entra em vigor 60(sessenta) dias após a sua publicação.

Sala da Comissão, em de de 2013

Deputado José Carlos Araújo

Relator