

**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

## **PROJETO DE LEI N.º 5.344-B, DE 2001**

**(Do Sr. Cabo Júlio)**

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; tendo parecer: da Comissão de Defesa do Consumidor, pela aprovação deste e dos de nºs 3.932/04 e 4.088/04, apensados, com substitutivo (Relator: DEP. MARCELO GUIMARÃES FILHO); e da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, pela aprovação deste, dos de nºs 3.932/04 e 4.088/04, apensados, e pela aprovação parcial da Emenda apresentada na Comissão, com Substitutivo (Relator: DEP. JOSÉ CARLOS ARAÚJO).

### **DESPACHO:**

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

### **APRECIÇÃO:**

Proposição sujeita à apreciação conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

## **S U M Á R I O**

I - Projeto inicial

II – Projetos apensados: 3.932/04 e 4.088/04

III - Na Comissão de Defesa do Consumidor:

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

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

- 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 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 pelas emissoras de televisão, pelos canais de televisão por assinatura e demais meios audiovisuais.

Art. 2º O art. 30 da Lei nº 8.078, de 1990, passa a vigorar aditado do seguinte parágrafo:

"Art. 30 .....

.....  
Parágrafo único. É vedada, nas peças publicitárias veiculadas por meio audiovisual, inclusive nas emissoras de televisão e nos canais de televisão por assinatura, a apresentação de mensagem escrita em caracteres de tamanho inferior a oitenta por cento das dimensões da maior letra utilizada na peça."

Art. 3º Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

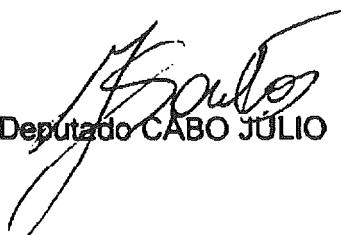
## JUSTIFICAÇÃO

O uso de "letras miúdas" tem sido amplamente explorado nas peças publicitárias veiculadas pela televisão. O espectador, incapaz de ler o texto por completo, até mesmo em virtude do curto espaço de tempo em que permanece exposto, acaba por tornar-se vítima de exceções ou dispositivos legais que o prejudicam.

Tal situação representa uma violação aos princípios da defesa do consumidor. Para tornar coibir essa prática comercial perniciosa, oferecemos aos ilustres Pares esta proposição, que obriga ao uso de um tamanho de letra relativamente uniforme em toda a peça publicitária. De fato, a alternativa de usar apenas letras pequenas compromete a legibilidade de todo o anúncio, prejudicando a veiculação da mensagem. Dessa forma, o anunciante será, na prática, obrigado a apresentar textos claramente legíveis.

Pedimos, pois, aos nobres colegas o apoio à iniciativa, indispensável à sua aprovação.

Sala das Sessões, em 18 de Setembro de 200 .

  
Deputado CABO JÚLIO

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA  
COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI

## 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 V DAS PRÁTICAS COMERCIAIS

.....

### Seção II Da Oferta

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

.....

.....

# PROJETO DE LEI N.º 3.932, DE 2004

(Do Sr. Antônio Carlos Biffi)

Dispõe o tamanho das letras nos informes publicitários e propagandas.

**DESPACHO:**

APENSE-SE AO PL-5344/2001.

**APRECIÇÃO:**

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

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei dispõe sobre o tamanho das letras nos informes publicitários e propagandas.

Art. 2º O tamanho da menor letra utilizada nos informes publicitários e propagandas não pode ser inferior a 50% (cinquenta por cento) do tamanho da maior letra utilizada no mesmo informe ou propaganda.

Art. 3º Esta lei entra em vigor 60 (sessenta) dias a contar da data de sua publicação.

## JUSTIFICAÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor determina que as informações sobre serviços e produtos seja exposta ao consumidor de modo claro, ostensivo e em língua portuguesa.

No entanto, devido a falta de determinação específica quanto ao tamanho de letra utilizada, os fornecedores de produtos e serviços têm utilizados

letras muito pequenas, quase ilegíveis, para escrever, nos informes publicitários e propagandas, as informações que, por determinação legal, devem ser fornecidas ao consumidor.

O projeto de lei que ora apresentamos procura resolver a questão determinando uma relação entre o maior e o menor tamanho de fonte de letra utilizadas nos informes publicitários e propagandas.

Contamos com o apoio dos ilustres parlamentares para aprovação desta proposta de suma importância para o consumidor brasileiro.

Sala das Sessões, em 7 de julho de 2004.

Deputado ANTÔNIO CARLOS BIFFI

## **PROJETO DE LEI N.º 4.088, DE 2004**

**(Do Sr. Takayama)**

Altera o art. 1º da Lei nº 6.463, de 9 de novembro de 1977, para incluir a propaganda televisada e a divulgada na rede mundial de computadores - Internet.

**DESPACHO:**

APENSE-SE AO PL-5344/2001.

**APRECIACÃO:**

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

## O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O art. 1º da Lei nº 6.463, de 9 de novembro de 1977, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 1º Nas vendas à prestação de artigos de qualquer natureza e na respectiva publicidade escrita, falada, televisada ou divulgada na rede mundial de computadores – Internet – será obrigatória a declaração do preço de venda à vista da mercadoria, com o mesmo destaque dado a outras formas de preço e de pagamento divulgadas, bem como o número e o valor das prestações, a taxa efetiva de juros mensal e demais encargos financeiros, a serem pagos pelo comprador, incidentes sobre as vendas à prestação.”(NR)

Art. 2º. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

### JUSTIFICAÇÃO

A necessidade de incluir a propaganda televisiva e a divulgada mediante a rede mundial de computadores – Internet –, entre as que já são obrigadas por lei a divulgar o preço à vista dos produtos, fica evidenciada pelo significativo crescimento do número de peças publicitárias divulgadas por esses tipos de mídia informando unicamente o valor das prestações e omitindo o preço à vista dos produtos, atentando, dessa forma, contra um dos direitos básicos do consumidor definido no art. 6º do Código de Defesa do Consumidor, que é o direito à informação adequada e clara sobre o preço da mercadoria.

A omissão da divulgação do preço à vista na publicidade em que se divulgue condições de pagamento em prestações prejudica o consumidor e também a concorrência, pois dificulta a comparação e a análise entre as várias formas de pagamento normalmente oferecidas pelos vários fornecedores.

Além da informação do preço à vista é indispensável que, nas vendas à prestação divulgadas por qualquer tipo de mídia, sejam informados a taxa efetiva de juros, o número e o valor das prestações e as despesas financeiras, a fim de permitir que o consumidor escolha a forma de pagamento que mais lhe convém.

Estamos convictos de que a adequada divulgação do preço e das formas de pagamento dos produtos contribuirá para a melhoria dos hábitos de consumo dos brasileiros, especialmente daqueles que, ao irem às compras, preocupam-se apenas em saber se o valor da prestação cabe no seu orçamento mensal, deixando de analisar aspectos fundamentais da compra como taxa de juros, número de prestações e despesas financeiras.

Pelo acima exposto, contamos com o apoio dos nobres Pares para a aprovação da presente proposição.

Sala das Sessões, em 25 de agosto de 2004.

Deputado TAKAYAMA

<p><b>LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI</b></p>
---

**LEI Nº 6.463, DE 9 DE NOVEMBRO DE 1977**

Torna Obrigatória a Declaração de Preço Total nas Vendas a Prestação, e dá outras Providências.

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA**, faço saber que o **CONGRESSO NACIONAL** decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Nas vendas a prestação de artigos de qualquer natureza e na respectiva publicidade escrita e falada será obrigatória a declaração do preço de venda à vista da mercadoria, o número e o valor das prestações, a taxa de juros mensal e demais encargos financeiros a serem pagos pelo comprador, incidentes sobre as vendas a prestação.

*\* Artigo, caput, com redação dada pela Lei nº 8.979, de 13/01/1995*

Parágrafo único. É obrigatória a emissão de fatura nas vendas de mercadoria a prestação, da qual, além dos demais requisitos legais, deverão constar, separadamente, o valor da mercadoria e o custo do financiamento, de forma a documentar o valor total da operação.

Art. 2º O valor do acréscimo cobrado nas vendas a prestação, em relação ao preço de venda à vista da mercadoria, não poderá ser superior ao estritamente necessário para a empresa atender às despesas de operação com seu departamento de crédito, adicionada a taxa de custo dos financiamentos das instituições de crédito autorizadas a funcionar no País.



Parágrafo único. O limite percentual máximo do valor do acréscimo cobrado nas vendas a prazo, em relação ao preço da venda à vista da mercadoria, será fixado e regulado através de atos do Ministro da Fazenda.

Art. 3º As empresas e casas comerciais que infringirem as disposições desta Lei serão impostas multas nos valores que forem fixados pelo Ministério da Fazenda.

Art. 4º Dentro de 90 (noventa) dias, o Ministério da Fazenda expedirá instruções regulando a fiscalização e o comércio de que trata esta Lei, bem como fixará os valores das multas a que se refere o art. 3º.

Art. 5º Esta Lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Brasília, em 09 de novembro de 1.977; 156º da Independência e 89º da República.

**ERNESTO GEISEL**

Mário Henrique Simonsen

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

Dispõe sobre a Proteção do Consumidor e dá outras providências.

### **TÍTULO I DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR**

#### **CAPÍTULO III DOS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR**

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos, com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiência;

IX - (Vetado).

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Art. 7º Os direitos previstos neste Código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

## COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

### 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 23 de novembro de 2004.

Deputado Marcelo Guimarães Filho  
Relator

### **SUBSTITUTIVO OFERECIDO PELO RELATOR**

#### **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 23 de novembro de 2004.

Deputado Marcelo Guimarães Filho  
Relator

### III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Defesa do Consumidor, em reunião ordinária realizada hoje, aprovou unanimemente o Projeto de Lei nº 5.344/2001, e os PL's 3.932/2004 e 4.088/2004, apensados, com substitutivo; nos termos do Parecer do Relator, Deputado Marcelo Guimarães Filho.

Estiveram presentes os Senhores Deputados: Paulo Lima - Presidente, Luiz Bittencourt e Jonival Lucas Junior - Vice-Presidentes, Celso Russomanno, Dr. Rosinha, Jorge Gomes, Marcos Abramo, Maria do Carmo Lara, Maurício Rabelo, Renato Cozzolino, Robério Nunes, Simplício Mário, Wladimir Costa, Dimas Ramalho, Marcelo Guimarães Filho e Silas Brasileiro.

Sala da Comissão, em 8 de dezembro de 2004.

Deputado PAULO LIMA  
Presidente

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

### **EMENDA MODIFICATIVA nº 01/2011**

Dê-se ao artigo 2º, a seguinte redação:

O artigo 30 Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, que institui o Código de Defesa do Consumidor passa a vigorar acrescido dos seguintes parágrafos:

Parágrafo 1º 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 2º – 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 deste artigo.

Parágrafo 3º - O disposto no parágrafo 1º 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.

A conciliação do dever de informar e o direito de ser informado com os avanços tecnológicos 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.

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].

Sala da Comissão, em 05 de abril de 2011.

**Deputado Ricardo Quirino**  
**PRB/DF**

## **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, com pequenos aperfeiçoamentos, 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 à segunda proposição apensada, 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, as distintas atitudes do consumidor de cada veículo e as diversas parcelas de público atingidas por este. Embora não exista impedimento para que o anunciante já faça esclarecimentos adicionais em diferentes veículos, entendemos ser conveniente inserir no texto uma alternativa para que o anunciante possa complementar informações sobre o produto ou serviço no site indicado na internet ou por meio de telefone apto a receber ligação, sem ônus para o consumidor. Acolho, pois, parcialmente a emenda.

O nosso VOTO, em suma, é pela APROVAÇÃO do Projeto de Lei nº 5.344, de 2001, e seus apensos, e pela aprovação parcial da Emenda Modificativa nº 1, de 2011, apresentada nesta Comissão, na forma da nova redação dada ao SUBSTITUTIVO em anexo.

Sala da Comissão, em 05 de dezembro de 2013.

Deputado JOSÉ CARLOS ARAÚJO  
Relator

**SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 5.344, DE 2001 e seus apensados**  
**( Pls 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, fixando o tamanho mínimo para uso de letras em peça publicitária escrita ou em audiovisual e outras alternativas para veiculação de informações sobre o produto ou serviço anunciado.

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 peça publicitária escrita ou em audiovisual e outras alternativas para veiculação de informações sobre o produto ou serviço anunciado.

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 A publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar, em peça publicitária, escrita ou em audiovisual, dado essencial sobre o produto ou serviço anunciado, admitindo-se que tais dados sejam informados, 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 em caracteres não inferiores em tamanho a 25% 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 05 de dezembro de 2013.

Deputado JOSÉ CARLOS ARAÚJO  
Relator

### **III - PARECER DA COMISSÃO**

A Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, em reunião ordinária realizada hoje, aprovou unanimemente o Projeto de Lei nº 5.344/2001, o PL 3932/2004 e o PL 4088/2004, apensados, aprovou parcialmente a Emenda nº 1/2011, apresentada ao PL 5.344/01, com substitutivo, nos termos do Parecer do Relator, Deputado José Carlos Araújo.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Ricardo Tripoli - Presidente, Eduardo Gomes e Júlio Campos - Vice-Presidentes, Ariosto Holanda, Bruno Araújo, Chico das Verduras, Dr. Adilson Soares, Iara Bernardi, Jorge Bittar, Jorge Tadeu Mudalen, Luciana Santos, Luiza Erundina, Marçal Filho, Margarida Salomão, Miriquinho Batista, Missionário José Olímpio, Newton Lima, Ruy Carneiro, Salvador Zimbaldi, Sandes Júnior, Sandro Alex, Severino Ninho, Thiago Peixoto, Wolney Queiroz, Zezéu Ribeiro, Antônia Lúcia, Cleber Verde, Colbert Martins, Duarte Nogueira, Flaviano Melo, Izalci, José Carlos Araújo, Josué Bengtson, Manoel Salviano, Rebecca Garcia, Sibá Machado e Walter Ihoshi.

Sala da Comissão, em 2 de abril de 2014.

Deputado RICARDO TRIPOLI  
Presidente

**SUBSTITUTIVO ADOTADO AO PROJETO DE LEI Nº 5.344, DE 2001**  
**( 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, fixando o tamanho mínimo para uso de letras em peça publicitária escrita ou em audiovisual e outras alternativas para veiculação de informações sobre o produto ou serviço anunciado.

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 peça publicitária escrita ou em audiovisual e outras alternativas para veiculação de informações sobre o produto ou serviço anunciado.

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 A publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar, em peça publicitária, escrita ou em audiovisual, dado essencial sobre o produto ou serviço anunciado, admitindo-se que tais dados sejam informados, 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 em caracteres não inferiores em tamanho a 25% 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 02 de abril de 2014

Deputado Ricardo Tripoli  
Presidente