

# COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

## 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.

**Autor:** Deputado Vanderlei Macris

**Relator:** Deputado Nelson Marchezan Junior

### 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 regulamente 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 nesta legislatura novo prazo para o recebimento de emendas, no período de 21/03/2011 a 05/04/2011, foi apresentada ao projeto de lei uma emenda, de autoria do Dep. 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.

## **II - VOTO DO RELATOR**

O Código de 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 Projeto de Lei 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 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 o objetivo de fornecer meios alternativos para a informação do consumidor, de forma que a consideramos atendida pelo Substitutivo que estamos propondo.

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        de        de 2013.

Deputado NELSON MARCHEZAN JUNIOR  
Relator

## **SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 3.646, DE 2008**

Altera 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 A Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, passa a vigorar acrescida dos seguintes arts. 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 poderão divulgar 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.

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

Sala da Comissão, em                      de                      de 2013.

Deputado NELSON MARCHEZAN JUNIOR  
Relator