

COMISSÃO DEFESA DO CONSUMIDOR, MEIO AMBIENTE E MINORIAS.

PROJETO DE LEI Nº 3.691, DE 1997 (Projeto de Lei nº 4.097, de 2001, apensado)

Dispõe sobre a proibição de qualquer tipo de publicidade comercial nas emissoras de televisão por assinatura.

Autor: Deputado Salatiel Carvalho

Relator: Deputado José Borba

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei sob epígrafe pretende proibir qualquer tipo de veiculação de publicidade comercial nas emissoras de televisão por assinatura, estabelecendo que a desobediência à lei sujeitará a emissora infratora à pena de multa, por veiculação, correspondente ao dobro do valor cobrado pelo anúncio.

O Projeto de Lei nº 4.097, de 2001, de autoria do Deputado Salvador Zimbaldi, que foi apensado ao PL nº 3.691/97, igualmente pretende vedar a veiculação de publicidade comercial nos canais de televisão por assinatura. Esta proposição admite, porém, a veiculação de propaganda institucional, nos intervalos da programação dos canais pagos, desde que ocupe somente 5% do tempo da transmissão diária.

As proposições acima foram inicialmente distribuídas a esta Comissão, devendo em seguida tramitar na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; e de Constituição e Justiça e de Redação.

No prazo regimental de cinco sessões, nenhuma emenda foi apresentada às proposições sob comento.

II - VOTO DO RELATOR

Ao analisarmos o mérito do PL nº 3.691/97, devemos ter o devido cuidado de estudar os prováveis impactos que a proibição desejada pelo autor, Deputado Salatiel Carvalho, poderá acarretar para o segmento dos canais por assinatura e para seus assinantes no Brasil

Preliminarmente acreditamos que a aprovação das proposições, como apresentadas, poderá afetar de maneira contundente o equilíbrio econômico-financeiro das empresas que exploram a televisão por assinatura, com reflexo imediato na elevação dos custos para seus assinantes, além de provocar um conseqüente desemprego no setor.

Conforme dados encaminhados pela Associação Brasileira de Televisão por Assinatura - ABTA, a publicidade é parte integrante e significativa da receita da televisão por assinatura no Brasil, de acordo com o modelo com que a indústria foi estruturada no país. Por esta razão, a hipótese de proibir a veiculação de publicidade na chamada “televisão paga” implicaria uma inevitável e ampla revisão desse modelo, de modo a garantir os padrões atuais de investimento e retorno das empresas que investiram no setor no País. Outra conseqüência provável seria a dificuldade em se interiorizar os serviços por regiões distantes do País, privilegiando ainda mais os consumidores dos grandes centros urbanos.

Diante da possível retração que a proibição causaria nas empresas que comercializam a “televisão paga”, teríamos reflexos indesejáveis e imediatos sobre o consumidor brasileiro. Para compensar a ausência da receita advinda da publicidade, o preço médio da assinatura certamente seria elevado, provocando uma forte redução no número de assinantes.

Com a diminuição do interesse do mercado, as empresas certamente reduzirão seus investimentos e elevarão seus preços, tornando o produto cada vez mais restrito às classes sociais mais favorecidas, quando o nosso objetivo nesta Comissão deve ser, ao contrário, o de atingir as camadas

cada vez maiores e menos favorecidas dos consumidores brasileiros. Nosso propósito deve ser o de buscar outras alternativas junto às empresas que operam no setor de “televisão paga”, com o propósito de oferecer mais oportunidades de acesso à “TV paga” aos consumidores de menor poder aquisitivo, beneficiando-os da democratização da informação e também de programação mais diversificada.

De outro modo, sabemos que a penetração maciça da televisão aberta garante retorno expressivo em publicidade às empresas emissoras, que absorvem quase 60% dos investimentos totais em publicidade.

Em países onde a televisão por assinatura está estabelecida há mais tempo, a participação da publicidade na receita é significativa, variando de acordo com o tipo de canal e política comercial da empresa. No Brasil, no entanto, conforme dados da ABTA, a publicidade participa entre 5% e 15% da receita total do setor, variando de acordo com o padrão adotado por cada empresa e a participação média não chega a 8% da receita.

Por fim, gostaríamos de ressaltar que, a nosso ver, não há sustentação no argumento de que o consumidor já paga pela assinatura dos canais e, por este motivo, não deveria ser incomodado por intervalos comerciais. Basta lembrarmos que a publicidade também está presente no cinema, cujo ingresso foi pago pelo espectador, que neste caso, não tem, a chance de “mudar de canal”.

Do mesmo modo, as revistas e os jornais são vendidos aos seus leitores e também veiculam farta publicidade. No caso da televisão por assinatura, acreditamos que o mais eficaz antídoto para um possível exagero na veiculação de publicidade nos canais é o próprio aumento no volume de canais concorrentes, oferecendo opções de escolha para o consumidor.

Pelo exposto, votamos, no mérito, pela **rejeição** do Projeto de Lei nº 3.691, de 1997, bem como da proposição apensada, PL nº 4.097, de 2001

Sala da Comissão, em de de 2003.

Deputado **JOSÉ BORBA**

Relator

31093900.191