



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 237-A, DE 2003

(Do Sr. Bismarck Maia)

Acrescenta o parágrafo 5º ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 1990; tendo parecer da Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias, pela aprovação (relator: DEP.ALEX CANZIANI).

DESPACHO:

ÀS COMISSÕES DE:

DEFESA DO CONSUMIDOR, MEIO AMBIENTE E MINORIAS
CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE REDAÇÃO (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 - Na Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias:

- parecer do relator
- parecer da Comissão

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O art. 37 da Lei No. 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte Parágrafo 5º:

“Parágrafo 5º Na publicidade veiculada mediante televisão é obrigatório que a parte escrita da mensagem publicitária permaneça visível ao telespectador por tempo suficiente para que se faça a leitura completa do texto, sendo vedada a exposição de textos diagramados verticalmente”.

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

JUSTIFICAÇÃO

É corriqueiro assistirmos a ofertas de produtos e serviços na televisão, nas quais aparecem mensagens escritas contendo informações sobre preço, condições de pagamento, qualidade, garantia e características dos bens anunciados. Porém, muitas vezes, algumas dessas informações escritas permanecem na tela do televisor por período de tempo insuficiente para que o telespectador faça sua leitura, tornando, assim, a mensagem omissa, haja vista que não informa, de fato, o consumidor.

A Lei No. 8.078/90 dispõe, no seu Parágrafo 1º de seu art. 37, que é enganosa qualquer modalidade de comunicação de caráter publicitário que, mesmo por omissão, seja capaz de induzir o consumidor em erro.

Considerando que a imensa maioria da população brasileira, de todas as idades, permanece algumas horas, diariamente, exposta às mensagens publicitárias, e considerando o elevado grau de alcance da mídia televisiva junto a todas as camadas de nossa população, julgamos imprescindível estabelecer com absoluta clareza a obrigatoriedade de a mensagem publicitária permanecer no vídeo pelo tempo necessário à sua leitura, por uma pessoa alfabetizada. Desse modo, faremos cessar, definitivamente, prática que atenta contra os direitos do consumidor.

Pelas razões expostas acima, contamos com o indispensável apoio dos nobres Pares para a aprovação da presente proposição.

Sala das Sessões, em 27 de fevereiro de 2003.

Deputado **Bismarck Maia**

<p align="center">LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI</p>
--

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 V
DAS PRÁTICAS COMERCIAIS

**Seção III
Da Publicidade**

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, MEIO AMBIENTE E MINORIAS

I - RELATÓRIO

O projeto de lei sob epígrafe, ao propor a inclusão de um novo parágrafo 5º ao art. 37 da Lei nº 8.078/90, tem por objetivo obrigar os anunciantes, que se utilizam de mensagem publicitária na televisão, a fixarem a parte escrita da mensagem publicitário no vídeo, de modo a permanecer visível ao telespectador por tempo suficiente à leitura completa do texto. O projeto ainda veda a exposição de textos em mensagem publicitária na televisão, cuja diagramação seja feita de modo vertical.

A proposição foi distribuída preliminarmente a esta Comissão, seguindo posteriormente à douta Comissão de Constituição e Justiça e de Redação.

No âmbito desta Comissão, no prazo regimental de cinco sessões, nenhuma emenda foi apresentada à proposição.

II - VOTO DO RELATOR

De fato, concordamos com a preocupação esboçada pelo ilustre autor do PL 237/03, na medida em que faz-se necessário disciplinar a veiculação de mensagens publicitárias na televisão que têm a finalidade de vender algum produto ao consumidor, ou esclarecê-lo acerca de alguma questão relacionada com o produto. Tal propósito merece ser objeto de proposição legislativa em razão de alguns abusos que vêm sendo cometido pelos anunciantes em detrimento da qualidade de informação que é assegurada ao consumidor pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

Argumenta o nobre autor, Deputado Bismarck Maia, que: *“É corriqueiro assistirmos a ofertas de produtos e serviços na televisão, nas quais aparecem mensagens escritas contendo informações sobre preço, condições de pagamento, qualidade e garantia e características dos bens anunciados. Porém, muitas vezes, algumas dessas informações escritas permanecem na tela do televisor por período de tempo insuficiente para que o telespectador faça sua leitura,*

tornando, assim, a mensagem omissa, haja vista que não informa, de fato, o consumidor”.

Realmente, a falta de um parâmetro para a veiculação de anúncios publicitários na televisão vem ensejando uma série de anúncios que não trazem nenhum esclarecimento ou informação relevante para o consumidor, servindo tão-somente para ludibriá-lo, na maioria das vezes, ou para criar dúvidas e confusões acerca do que está sendo publicado.

Portanto, parece-nos inquestionável a necessidade do Legislador em proteger os direitos do consumidor já consagrados no corpo do art. 37 da Lei nº 8.078/90, permitindo uma maior explicitação dos deveres dos anunciantes que se utilizam do veículo “televisão” para publicar suas mensagens publicitárias.

Entendemos como meritória a proposição sob comento, na medida em que, no tocante à definição de regras para a veiculação de mensagem publicitária na televisão, estará melhor disciplinando sua sujeição ao disposto no art. 37 do CDC, atendendo satisfatoriamente a necessidade de se assegurar o direito de informação sobre o produto que o Código consagrou ao consumidor.

Face ao exposto, votamos pela **aprovação** do Projeto de Lei nº 237, de 2003.

Sala da Comissão, em 17 de junho de 2003 .

Deputado **ALEX CANZIANI**

Relator

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias, em reunião ordinária realizada hoje, aprovou unanimemente o Projeto de Lei nº 237/2003, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Alex Canziani.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Givaldo Carimbão - Presidente, Nelson Bornier, Julio Lopes e Luiz Alberto - Vice-Presidentes, Alex Canziani, Ann Pontes, Anselmo, Casara, Davi Alcolumbre, Fernando Gabeira, Janete Capiberibe, José Borba, Júnior Betão, Luciano Zica, Luiz Bittencourt, Miguel Arraes, Pastor Reinaldo, Sarney Filho, Leonardo Monteiro, Marcelo Guimarães Filho, Ronaldo Vasconcellos e Silas Brasileiro.

Sala da Comissão, em 6 de agosto de 2003.

Deputado GIVALDO CARIMBÃO
Presidente

FIM DO DOCUMENTO
