

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR
Emenda ao Projeto de Lei nº 3.646, de 2008
(Do Sr. Ricardo Quirino)

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.

EMENDA MODIFICATIVA

Dê-se ao artigo 124 A seguinte redação:

“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.

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.

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].

- 1 CDC - CAP. III - Dos Direitos Básicos do Consumidor - Art. 6º - São direitos básicos do consumidor: (...) III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

A conciliação do dever de informar e o direito de ser informado com os avanços tecnológicos ¹ 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.

Sala da Comissão, em de de 2011.

Deputado Ricardo Quirino
PRB/DF