

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

## **Emenda ao Projeto de Lei nº 5344, de 2001 (Do Sr. Ricardo Quirino)**

Modifica a Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção ao consumidor e dá outras providências, determinando o uso de letras de tamanho similar em todo texto dos anúncios veiculados pela televisão

### **EMENDA MODIFICATIVA**

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 de de 2011.

**Deputado Ricardo Quirino**

**PRB/DF**