

## **COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

**Projeto de Lei nº 3186, de 2012**

**(Do Sr. Francisco Araujo)**

Altera a lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, estabelecendo critérios para a publicidade de produtos e serviços nos canais de televisão aberta e fechada.

### **EMENDA**

Dê-se ao artigo 2º do projeto a seguinte redação:

Art. 2º O art. 31 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido dos seguintes §§ 2º a 4º, renumerando-se o parágrafo único para § 1º:

“Art. 31. ....

.....  
§ 2º Na publicidade veiculada nos canais de televisão aberta e fechada 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.

§ 3º 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 deste Código.

§ 4º 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 fazer a propaganda de seus produtos 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 a 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 anunciantes 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 anunciantes 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). Observe-se que o art. 4º deste Código estabelece que a Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, atendidos os seguintes princípios:

Art. 4º : (...)

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 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.

A presente emenda tem por objetivo contemplar os objetivos pretendidos pelo projeto, oferecendo uma alternativa mais condizente com a realidade das práticas mercantis e às relações de consumo.

Sala da Comissão, em 29 de maio de 2012

**Deputado José Carlos Araújo**