

O CÓDIGO DO CONSUMIDOR E O FOTÓGRAFO

Os fotógrafos e agências de fotografia devem se submeter ao Código do Consumidor? Como essa Lei afeta esses profissionais?

O Código do Consumidor (Lei 8.078/90) diz que consumidor é quem *adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final* (art. 2º) e fornecedores são aqueles que desenvolvem atividades relacionadas à produtos (criação, distribuição ou comercialização) e também à prestação de serviços (art. 3º), que nada mais é do que qualquer atividade fornecida mediante remuneração.

Portanto, alguns fotógrafos e agências de fotografia são evidentemente prestadores de serviço e sujeitam-se às regras do Código do Consumidor. Não importa se o fotógrafo é pessoa física ou jurídica, como uma agência ou estúdio.

Sendo assim, o fotógrafo deve respeitar todos os direitos do consumidor (art. 6º):

- assegurando a liberdade de escolha e igualdade na contratação;
- prestando informações adequadas e claras sobre o serviço, especificando quantidades, características, composição, qualidade e preço;
- abstendo-se de praticar publicidade enganosa ou abusiva e métodos comerciais coercitivos ou desleais;
- não inserindo cláusulas abusivas ou impondo cláusulas unilateralmente;
- permitindo a modificação a revisão de cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou que se tornem excessivamente onerosas em razão de fatos supervenientes;

Em termos práticos, o que isso quer dizer?

Que o fotógrafo, agência ou estúdio de fotografia não pode impor uma determinada forma de contratação ou impedir que o cliente escolha o serviço que pretende contratar. Obviamente, isso depende dos serviços que o fotógrafo oferece. Por exemplo, se o fotógrafo oferece serviços de fotografia em estúdio e/ou externa, não pode obrigar o cliente a escolher o primeiro, ou os dois conjuntamente.

O fotógrafo deve sempre informar o cliente sobre cada detalhe da contratação e o custo de seu serviço. Na hora de fechar o serviço, deve estar claro para o cliente o que exatamente ele contratou (por exemplo: 10 fotos em estúdio; ou então: 5 fotos em estúdio com produção; no caso de casamento: dia da noiva, igreja, salão, *trash the dress*, impressão nesta ou naquela qualidade, etc...).

No caso de fotografias de eventos, vale lembrar que é importante descrever por quanto tempo o profissional vai ficar disponível, quantos profissionais vão estar presentes ao evento, o que exatamente o profissional vai entregar (cd com todas as fotos, cd com fotos tratadas, álbum, qualidade do álbum, etc.) e qual a qualidade do que vai entregar.

O ideal é que todo o serviço esteja descrito minuciosamente em contrato e que, dentro do possível, cada item tenha seu custo determinado.

O fotógrafo, agência ou estúdio de fotografia deve preocupar-se em não anunciar aquilo que não pode cumprir. Além de tomar cuidado com a sua publicidade, também deve cuidar para não praticar métodos comerciais coercitivos ou desleais, como por exemplo, venda casada (atrelar a prestação de um serviço a outro, por exemplo: “só entrego o álbum mais caro se você fechar o *trash the dress*”);

É importante que todas as cláusulas contratuais estejam claras e acertadas entre o fotógrafo e o cliente. É proibido impor cláusulas ou obrigações. Além disso, o fotógrafo tem que permitir um mínimo de negociação (por exemplo, se o cliente não quiser que ele use as fotos em seu portfólio...).

Como eu já disse outras vezes, um bom contrato entre o profissional e o cliente evita muitos desgates e até mesmo prejuízos. É uma proteção para o fotógrafo e uma garantia para o consumidor. Não deixe de ter sempre um bom contrato!