

PARECER Nº , DE 2017

Da COMISSÃO DE TRANSPARÊNCIA, GOVERNANÇA, FISCALIZAÇÃO E CONTROLE E DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre o Projeto de Lei da Câmara nº 30, de 2017 (Projeto de Lei nº 1.840, de 2011, na origem), da Deputada Erika Kokay, que *altera Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para proibir a utilização de mensagens subliminares na propaganda veiculada nas emissoras de radiodifusão.*

RELATOR: Senador **EDUARDO LOPES**

I – RELATÓRIO

É submetido a esta Comissão o Projeto de Lei da Câmara (PLC) nº 30, de 2017 (Projeto de Lei nº 1.840, de 2011, na origem), de autoria da Deputada Erika Kokay, que tem por finalidade considerar abusiva a publicidade que contenha informação de texto ou apresentação sonora ou visual que, direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, leve o consumidor a engano quanto ao produto ou serviço anunciado.

O art. 1º apresenta o objeto da futura lei.

O art. 2º altera a redação do § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para incluir como publicidade abusiva a que contém informação de texto ou apresentação sonora ou visual que, direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, leve o consumidor a engano quanto ao produto ou serviço anunciado.



O art. 3º prevê que a futura lei entrará em vigor na data de sua publicação.

Na justificação, a autora afirma que “são particularmente danosos os mecanismos subliminares, que buscam criar um desejo de consumo pela mercadoria sem que este se relacione a qualquer característica ou propriedade intrínseca da mesma”.

O projeto foi distribuído a esta Comissão de Transparência, Governança, Fiscalização e Defesa do Consumidor (CTFC).

Não foram apresentadas emendas.

II – ANÁLISE

Segundo o inciso III do art. 102-A do Regimento Interno do Senado Federal (RISF), compete à CTFC opinar sobre assuntos referentes à defesa do consumidor. Por ser a única Comissão a apreciar a matéria, serão analisados, também, os aspectos formais de constitucionalidade, juridicidade, regimentalidade e técnica legislativa.

Em relação à constitucionalidade, a matéria é da competência legislativa concorrente da União, dos Estados e do Distrito Federal, nos termos dos incisos V e VIII do art. 24 da Constituição. Ademais, cabe ao Congresso Nacional dispor sobre a matéria, sendo legítima a iniciativa parlamentar, nos termos dos arts. 48 e 61 da Lei Maior.

Em relação à juridicidade, o projeto possui os atributos de novidade, abstração, espécie normativa adequada, generalidade e potencial coercibilidade, sendo compatível com o ordenamento jurídico vigente.

No tocante à regimentalidade, a proposição está escrita em termos concisos e claros, dividida em artigos, encimada por ementa e acompanhada de justificção escrita, tudo em consonância com os arts. 236 a 238 do RISF, além de ter sido distribuída à Comissão competente, conforme citado.

A respeito da técnica legislativa, há um pequeno reparo de redação a ser feito, para adequar a redação da ementa e a do art. 1º ao conteúdo do art.



2º. Quanto aos demais aspectos, o projeto de lei observa as regras da Lei Complementar nº 95, de 26 de fevereiro de 1998, que dispõe sobre a elaboração, a redação, a alteração e a consolidação das leis.

No mérito, a proposição aperfeiçoa a legislação consumerista, assegurando mais direitos ao consumidor, razão pela qual deve ser aprovada.

É necessário destacar que a publicidade deve ter por escopo informar o consumidor sobre as características do produto ou serviço anunciado, sem o uso de elementos que possam enganá-lo acerca de sua utilidade.

A proposta original apresentada pela Deputada Erika Kokay propunha vedar a utilização de mensagens subliminares na propaganda comercial veiculada nas emissoras de radiodifusão, mediante a listagem das condutas proibidas, tais como a veiculação de imagens, falas ou mensagens por pequenas frações de tempo ou de modo a não serem percebidas conscientemente pelo espectador; a utilização de efeito estroboscópico; a exibição de formas estáticas ou em movimento e de símbolos arquetípicos nas imagens, ou a estas superpostos, alusivos à sexualidade das pessoas; a veiculação de mensagem sonora alusiva à mercadoria anunciada, reproduzida ao contrário ou mesclada a outras falas; o uso de trilha sonora musical, música de fundo ou ruído incidental que faça menção à sexualidade, aumento da virilidade ou feminilidade, ou comportamento violento ou agressivo e a outros recursos assemelhados que venham a ser caracterizados na regulamentação da lei.

A redação final do projeto de lei aprovado na Câmara dos Deputados simplificou o texto a ser inserido no Código de Defesa do Consumidor. A enumeração de técnicas de sensibilização subliminar se baseia em estudos ainda controversos sobre a eficácia dos procedimentos sobre o inconsciente dos consumidores. É preferível, portanto, restringir o escopo normativo da proposta a condutas passíveis de comprovação de forma objetiva, como é o caso do texto ora submetido à revisão do Senado Federal.

Há um pequeno reparo no que se refere à supressão do termo “segurança”, prevista na redação atual do § 2º do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor. Acreditamos que a palavra deve ser mantida na redação



alterada pelo projeto de lei, razão pela qual apresentamos emenda para incluir no dispositivo o vocábulo “segurança”.

III – VOTO

Assim, o voto é pela constitucionalidade, juridicidade, regimentalidade e, no mérito, pela aprovação do Projeto de Lei da Câmara nº 30, de 2017, com as emendas a seguir indicadas.

EMENDA Nº – CTFC

Dê-se à ementa do Projeto de Lei da Câmara nº 30, de 2017, a seguinte redação:

“Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para considerar abusiva a publicidade que contenha informação de texto ou apresentação sonora ou visual que, direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, leve o consumidor a engano quanto ao produto ou serviço anunciado.”

EMENDA Nº – CTFC

Dê-se ao art. 1º do Projeto de Lei da Câmara nº 30, de 2017, a seguinte redação:

“**Art. 1º** Esta Lei modifica a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para considerar abusiva a publicidade que contenha informação de texto ou apresentação sonora ou visual que, direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, leve o consumidor a engano quanto ao produto ou serviço anunciado.”

EMENDA Nº – CTFC

Dê-se ao § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, nos termos do que dispõe o art. 2º do Projeto de Lei da Câmara nº 30, de 2017, a seguinte redação:

“**Art. 2º**

‘Art. 37.

.....

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo e a superstição, a que se aproveite de deficiência de julgamento e experiência da criança, a que desrespeite valores ambientais, a que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança e a que contenha informação de texto ou apresentação sonora ou visual que, direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, leve o consumidor a engano quanto ao produto ou serviço anunciado.

.....’ (NR)”

Sala da Comissão,

, Presidente

, Relator



SF/17708.71011-21