



SENADO FEDERAL

PARECER N° 127 , DE 2019 – PLEN/SF

Redação final das Emendas do Senado ao Projeto de Lei da Câmara nº 30, de 2017 (nº 1.840, de 2011, na Casa de origem).

A **Comissão Diretora**, em **Plenário**, apresenta a redação final das Emendas do Senado ao Projeto de Lei da Câmara nº 30, de 2017 (nº 1.840, de 2011, na Casa de origem), 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.*

Senado Federal, em 11 de abril de 2019.

LASIER MARTINS, PRESIDENTE

LEILA BARROS, RELATORA

EDUARDO GOMES

JAQUES WAGNER

ANEXO AO PARECER Nº 127, DE 2019 – PLEN/SF

Redação final das Emendas do Senado ao Projeto de Lei da Câmara nº 30, de 2017 (nº 1.840, de 2011, na Casa de origem).

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.

Emenda nº 1 **(Corresponde à Emenda nº 1 – CTFC)**

Dê-se à ementa do Projeto a seguinte redação:

“Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), 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 2 **(Corresponde à Emenda nº 2 – CTFC)**

Dê-se ao art. 1º do Projeto a seguinte redação:

“Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), 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 3 **(Corresponde à Emenda nº 3 – CTFC)**

Dê-se ao § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), nos termos do art. 2º do Projeto, a seguinte redação:



“Art. 37.

.....
§ 2º É abusiva, entre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, a que 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)”

