

**AVULSO NÃO  
PUBLICADO:  
PROPOSIÇÃO DE  
PLENÁRIO.**



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

## **PROJETO DE LEI N.º 2.442-E, DE 2019** **(Da Sra. Erika Kokay)**

**OFÍCIO Nº 201/19 - SF**

**EMENDAS DO SENADO FEDERAL AO PROJETO DE LEI Nº 1840-C, DE 2011 (número de origem na Câmara dos Deputados)**, 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"; tendo parecer da Comissão de Defesa do Consumidor, pela aprovação (relator: DEP. JOÃO MAIA).

**DESPACHO:**

ÀS COMISSÕES DE:

DEFESA DO CONSUMIDOR;

CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA E  
CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD)

**APRECIÇÃO:**

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário

## **SUMÁRIO**

I - Autógrafos do PL 1840-C/11, aprovado na Câmara dos Deputados em 4/4/2017

II - Emendas do Senado Federal (3)

III - Na Comissão de Defesa do Consumidor:

- Parecer do relator
- Parecer da Comissão

**AUTÓGRAFOS DO PL 1840-C/11  
APROVADO NA CÂMARA DOS DEPUTADOS EM 4/4/2017**

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.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º Esta Lei modifica a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências", para proibir a utilização de recursos destinados à sensibilização subliminar do consumidor na propaganda comercial.

Art. 2º O § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

"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 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)

Art. 3º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Câmara dos Deputados, em

## **EMENDAS DO SENADO FEDERAL**

Emendas do Senado ao Projeto de Lei da Câmara nº 30, de 2017 (PL 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”.

### **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 despreze 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)

Senado Federal, em 22 de abril de 2019.

Senador Davi Alcolumbre  
Presidente do Senado Federal

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA**  
Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG  
Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL  
Seção de Legislação Citada - SELEC

## **LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

### **TÍTULO I DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR**

.....

#### **CAPÍTULO V DAS PRÁTICAS COMERCIAIS**

.....

#### **Seção III Da Publicidade**

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (VETADO).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

.....

.....

## **COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

### **I - RELATÓRIO**

Trata-se do Projeto de Lei nº 2.442/2019, de autoria da Deputada Erika Kokay, que tem por finalidade proibir a utilização de mensagens subliminares na propaganda veiculada pelas emissoras de radiodifusão.

O Projeto, originalmente numerado como 1.840/2011, passou a tramitar como Projeto de Lei nº 2.442/2019, nos termos do art. 3º da Resolução da Câmara dos Deputados nº 29/2018.

A iniciativa está sujeita à tramitação ordinária, tendo sido inicialmente aprovada pelas Comissões de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) e de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC), nos termos do art. 54 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados.

Encaminhado à apreciação do Senado Federal, o projeto foi aprovado, em revisão e com a apresentação de três emendas, retornando para a apreciação do Plenário desta Casa, após a manifestação das Comissões de Defesa do Consumidor (CDC), Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) e de Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC) nos termos do art. 54 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados.

É o relatório.

### **II - VOTO DO RELATOR**

O presente projeto de lei tem em 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.

Em sua justificação, a ilustre autora do projeto ressalta a necessidade de assegurar que os recursos publicitários não sejam utilizados como para induzir o consumo ou provocar pressões psicológicas no consumidor. Entendendo que a autorregulamentação publicitária tem se mostrado ineficaz para coibir tais práticas, a autora propõe a aprovação de alteração legislativa para proibir a utilização de mensagens subliminares na propaganda veiculada nas emissoras de radiodifusão.

As emendas do Senado Federal ao texto aprovado pela Câmara propõem: i) a adequação da ementa e do art. 1º do projeto; e ii) a inclusão do vocábulo “segurança”, previsto na redação atual do § 2º do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor e suprimido no texto aprovado inicialmente por esta Casa iniciadora.

Desta feita, cumpre-nos dizer que estamos de acordo com as três emendas apresentadas pelo Senado Federal, uma vez que aperfeiçoam o projeto e preservam a ampla proteção ao consumidor.

Portanto, considerando que as emendas do Senado contribuem para a melhoria da legislação consumerista, **VOTAMOS PELA APROVAÇÃO DAS EMENDAS DO SENADO FEDERAL NºS 1, 2 E 3 AO PROJETO DE LEI Nº 2.442/2019.**

Sala da Comissão, em 26 de junho de 2019.

Deputado **JOÃO MAIA**  
Relator

### **III - PARECER DA COMISSÃO**

A Comissão de Defesa do Consumidor, em reunião extraordinária realizada hoje, opinou pela aprovação das Emendas do Senado ao Projeto de Lei nº 2.442/2019, nos termos do Parecer do Relator, Deputado João Maia.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

João Maia - Presidente, Acácio Favacho, Jorge Braz e Felipe Carreras - Vice-Presidentes, Célio Moura, Celso Russomanno, Chiquinho Brazão, Eli Borges, Eros Biondini, Gurgel, Ivan Valente, Perpétua Almeida, Weliton Prado, Darci de Matos, Dr. Frederico, Felício Laterça, Franco Cartafina, Gilson Marques, Greyce Elias, João Carlos Bacelar, Pedro Lupion e Ricardo Izar.

Sala da Comissão, em 3 de julho de 2019.

Deputado **JOÃO MAIA**  
Presidente

**FIM DO DOCUMENTO**