



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 4.068, DE 2008

(Do Sr. Walter Brito Neto)

Proíbe a veiculação de mensagem subliminar na propaganda de bens e serviços.

DESPACHO:

ÀS COMISSÕES DE:

DEFESA DO CONSUMIDOR;

CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (MÉRITO E ART. 54, RICD)

APRECIÇÃO:

Proposição sujeita à apreciação do Plenário

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

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”, proibindo a veiculação de mensagem subliminar na propaganda de bens e serviços.

Art. 2º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescida dos seguintes artigos:

“Art. 37-A É vedada, na propaganda comercial de bens e serviços, o uso de recursos destinados à sensibilização subliminar do consumidor.

Parágrafo único. Os recursos de que trata o *caput* incluem, sem prejuízo de outros que venham a ser caracterizados na regulamentação desta lei, os seguintes procedimentos:

I - veiculação de imagens ou mensagens por pequenas frações de tempo, não percebidas conscientemente pelo espectador;

II – utilização de efeito estroboscópico;

III – veiculação de mensagem sonora reproduzida ao contrário;

IV – uso de trilha sonora musical ou música de fundo que faça menção a êxito sexual, aumento da virilidade ou feminilidade, comportamento violento, uso de medicamentos e terapias, consumo de drogas, álcool ou tabaco;

V – utilização de formas estáticas ou em movimento e de símbolos arquetípicos nas imagens, ou a estas superpostos, alusivos à sexualidade das pessoas.”

“Art. 69-A Veicular propaganda comercial que faça uso de recursos destinados à sensibilização subliminar do espectador.

Pena – detenção de seis meses a dois anos e multa.”

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

JUSTIFICAÇÃO

A publicidade é um elemento crucial do mercado de consumo de massa. Sem a divulgação publicitária, inexisteriam as modernas economias industriais. A peça publicitária tem as funções de informar o consumidor sobre as características do produto e sensibilizá-lo para o consumo.

Por outro lado, a utilização de técnicas indutivas do consumo exagerado, em especial a chamada “mensagem subliminar”, representa uma prática ilícita e abusiva, carregada de má-fé e com o escopo de levar o contratante a realizar comportamento não refletido no seu plano crítico e consciente. Essa prática é vislumbrada em publicidade enganosa e em prática comercial abusiva, onde o declarante altera ou mascara as características do objeto ou os termos do negócio. É, a nosso ver, uma forma de dolo do negócio comercial.

Infelizmente, as técnicas de “mensagem subliminar” não estão adequadamente caracterizadas no Código de Defesa do Consumidor, em vista de sua redação por demais genérica. De tal sorte, parece-nos importante prever sua existência, de modo a dotar a legislação brasileira de instrumento para coibir tal prática.

Procuramos, dessa forma, sinalizar a produtores e distribuidores de mercadorias e ao mercado publicitário a determinação do regulador em restringir procedimentos antiéticos. Em vista da relevância do tema, em especial por afetar a formação cívica dos jovens brasileiros e prejudicar seu comportamento de consumo, esperamos contar com o apoio dos ilustres colegas parlamentares para aprovação desta iniciativa.

Sala das Sessões, em 07 de outubro de 2008.

Deputado WALTER BRITO NETO

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI

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. 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.

.....

.....

FIM DO DOCUMENTO
