

## **COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

### **PROJETO DE LEI Nº 4.068, DE 2008 ( Apenso o PL nº 4.825, de 2009)**

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

**Autor: Deputado Walter Brito Neto**  
**Relator: Deputado José Carlos Araújo**

#### **I – RELATÓRIO**

O Projeto de Lei nº 4.068, de 2008, de autoria do ilustre Deputado Walter Brito Neto, pretende alterar a legislação de defesa do consumidor, de forma a vedar o uso de recursos destinados à sensibilização subliminar do consumidor na propaganda comercial de bens e serviços. Relaciona especificamente cinco recursos a serem proibidos, além de outros que venham a ser caracterizados na regulamentação da lei.

No caso de infração da norma, estabelece a pena de detenção de seis meses a dois anos e multa. Para tal, propõe acrescentar o artigo 37-A à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990,( Código de Defesa do Consumidor).

Na justificação apresentada, o autor ressalta que a utilização de técnicas indutivas ao consumo exagerado representa uma prática ilícita e abusiva, carregada de má-fé, levando o consumidor a adotar comportamentos não refletidos no seu plano crítico e consciente. Considera que essas técnicas de mensagem subliminar não estão adequadamente caracterizadas no Código de Defesa do Consumidor, que apresenta redação bastante genérica.

Em dezembro de 2008, foi designado relator da matéria nesta Comissão de Defesa do Consumidor, o nobre Deputado Léo Alcântara, que apresentou parecer pela aprovação do projeto, com duas emendas modificativas. Tal parecer não chegou a ser apreciado, tendo em vista que a Presidência desta Casa, deferindo requerimento do Deputado Barbosa Neto, alterou seu despacho inicial para incluir a Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) entre as comissões de mérito com competência para apreciar a matéria.

Após a redistribuição , foi apensado à proposição em exame o Projeto de Lei nº 4.825, de 2009, de autoria do ilustre Deputado João Hermann, que pretende o mesmo objetivo, qual seja o de vedar a veiculação de propaganda contendo mensagem subliminar nas emissoras de radiodifusão de sons e imagens, nos canais de televisão por assinatura e nas salas destinadas à exibição de filmes.

Em 25 de novembro de 2009, a Comissão de Ciência e Tecnologia opinou unanimemente pela aprovação das duas proposições, com substitutivo, nos termos do Parecer do relator, nobre deputado Nelson Proença.

Em dezembro de 2009, o processo retornou para apreciação desta Comissão de Defesa do Consumidor, ocasião em que fui designado para oferecer parecer sobre o mérito das propostas.

Como a matéria está sujeita à apreciação do Plenário, não foi aberto prazo para apresentação de emendas.

É o relatório.

## **II - VOTO DO RELATOR**

As duas proposições em exame tratam de questões relevantes para a defesa do consumidor, enquanto destinatário da propaganda comercial de bens e serviços ofertados ao mercado. Isto porque a publicidade é um legítimo e valioso instrumento do qual se valem os fornecedores para sensibilizar os consumidores quanto à aquisição dos bens e serviços, gerando importantes reflexos para a economia.

O Código de Defesa do Consumidor, atento às relações de consumo e a necessidade de proteção do consumidor, procurou disciplinar essa questão definindo o que seria propaganda abusiva e enganosa, e métodos comerciais coercitivos e desleais ( art. 37), mas não contemplou a questão da propaganda subliminar, como levantado pelos autores dos projetos, até porque o uso dessa técnica ainda não se fazia corrente .

Neste contexto, louvamos o posicionamento adotado pelos relatores que me antecederam no exame da matéria, os quais ofereceram propostas mais convenientes e viáveis para regulação dessa rotineira prática comercial. Assim, acolhemos boa parte dos fundamentos que embasaram os votos anteriormente emitidos, fazendo os ajustes cabíveis.

Convém ressaltar que a intenção prevalecente do Código foi a de considerar a necessidade de combater e de penalizar o uso de técnicas claramente antiéticas, desleais e abusivas de sensibilização dos consumidores com o intuito de induzi-los ao consumo por engano. É nesta linha que as propostas se encaixam, aperfeiçoando este importante diploma original.

A chamada “mensagem subliminar” é uma forma sub-reptícia e desonesta de induzir o consumidor a adquirir bens e serviços. Esse tipo de propaganda, além de afrontar o princípio da transparência nas relações de consumo, explora a vulnerabilidade do consumidor, atuando de forma sorrateira no seu inconsciente, sem que este perceba a sua exposição a esse tipo de propaganda.

O dicionário Aurélio assim define o que seja Subliminar: : “diz-se de um estímulo que não é suficientemente intenso para que o indivíduo tome consciência dele, mas que, quando repetido, atua no sentido de alcançar um efeito desejado.

Embora julguemos os projetos de elevado mérito, observamos, porém, que o tratamento dado à questão não se apresenta o mais adequado, uma vez que pretendem vedar práticas subliminares de propaganda sobre as quais não existe consenso, devido a dificuldade em se identificar claramente os métodos usados. Há, inclusive, grande polêmica acerca da existência ou não de efeitos desse tipo de técnica sobre o inconsciente das pessoas.

Considerando essas peculiaridades, não julgamos pertinente tentar especificar os procedimentos passíveis de serem caracterizados como mensagens subliminar. Optamos por uma redação mais genérica e julgamos desnecessário propor pena específica, para esse tipo de infração, posto que o Código já contempla pena para tal fim ( arts 67 e 68). Observe-se que, se a prática é subliminar, é mais difícil identificá-la, caracterizá-la como tal e, por consequência, apontar responsáveis.

Desta forma, buscando preservar a intenção dos autores, e dos relatores que me antecederam, consideramos que, em lugar de incluirmos um novo artigo ao CDC, seria mais adequado enquadrar a mensagem subliminar entre as formas de publicidade abusiva, já previstas no § 2º do art. 37 do Código.

Por esses motivos, optamos pela apresentação de um Substitutivo que altera o citado § 2º do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, com o objetivo de incluir a sensibilização subliminar, com o uso de técnicas que levem o consumidor a engano quanto ao produto ou serviço anunciado, como forma de publicidade abusiva punível nos termos previsto naquele diploma legal.

Entendendo, pois, que as proposições em análise representam importante complemento ao Código de Defesa do Consumidor, votamos pela aprovação dos Projetos de Lei nº 4.068, de 2008, e nº 4.825, de 2009, na forma do substitutivo que apresentamos em anexo.

Sala da Comissão, em                      de abril de 2010.

**Deputado José Carlos Araújo**  
**Relator**

## COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

### SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 4.068, DE 2008 (Apenso Projeto de Lei nº 4.825, de 2009)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”, para incluir a sensibilização subliminar de consumidor entre as modalidades de publicidade abusiva previstas em seu art. 37.”

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei modifica o art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, com o objetivo de incluir na conceituação de propaganda abusiva o uso de técnicas de sensibilização subliminar que levem o consumidor a engano quanto ao produto ou serviço anunciado.

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:

*“§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, a que se aproveite da 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, indiretamente ou subliminarmente, 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.

Sala da Comissão, em      de abril de 2010.

**Deputado José Carlos Araújo**  
**Relator**