

# COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA

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

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

**Autor:** Deputado WALTER BRITO NETO

**Relator:** Deputado MENDES RIBEIRO FILHO

### I - RELATÓRIO

A proposição em questão acrescenta dispositivo no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) proibindo, na propaganda comercial de bens e serviços, o uso de recursos destinados à sensibilização subliminar do consumidor. Para tanto, discrimina os procedimentos de veiculação de imagens ou mensagens por pequenas frações de tempo não percebidas conscientemente pelo espectador; utilização de efeito estroboscópico; veiculação de mensagem sonora reproduzida ao contrário; 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; utilização de formas estáticas ou em movimento e de símbolos arquetípicos nas imagens, alusivos à sexualidade das pessoas.

Acrescenta ainda dispositivo que tipifica como crime, com pena de detenção de seis meses a dois anos, e multa, a conduta de veicular propaganda comercial que faça uso de recursos destinados a sensibilização subliminar do espectador.

Justifica o autor sua iniciativa ao argumento de que “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” e ainda que tais técnicas não estão adequadamente caracterizadas no CDC, “em vista de sua redação por demais genérica”.

À proposição principal foi apensado o PL 4.825/09, de autoria do Deputado João Herrmann, cuja proposta é, em muito, coincidente ao PL 4.068/08.

A Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática sustenta que, apesar de terem os PLs a preocupação com o combate e a penalização do uso de técnicas claramente antiéticas e abusivas que induzem o consumidor ao consumo ou ao engano, as propostas examinadas

**“...não são adequadas ao tratamento da questão, uma vez que pretendem vedar práticas subliminares de propaganda sobre as quais não existe consenso. Há inclusive, grande polêmica acerca da existência ou não de efeitos desse tipo de técnica sobre o inconsciente das pessoas.”**

**Sendo assim, torna-se impraticável uma identificação clara do que seja mensagem subliminar, como pretendem os projetos em tela. Mais absurda ainda torna-se a proposta de punir os responsáveis pela sua veiculação com pena de prisão. Ademais, se a prática é subliminar não se pode exigir, por exemplo, que as equipes das emissoras de televisão, incumbidas de receber e veicular a publicidade, sejam capazes de identificá-la.”**

Dessa forma, a fim de melhorar a lei em vigor, a referida Comissão aprovou as proposições, na forma do substitutivo apresentado, que modifica a redação do § 2º do art. 37 do CDC, nele acrescentando “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”.

A Comissão de Defesa do Consumidor aprovou os projetos na forma do substitutivo apresentado, nos mesmos termos da CCTCI.

Cabe a esta CCJC o exame da constitucionalidade, juridicidade, técnica legislativa e mérito, nos termos regimentais.

As proposições estão sujeitas à apreciação do Plenário.

É o relatório.

## II - VOTO DO RELATOR

A proposição atende, em linhas gerais, aos pressupostos de constitucionalidade relativos à competência da União (art. 22 da CF), ao processo legislativo (art. 59 da CF) e à legitimidade de iniciativa (art. 61 da CF).

Quanto ao mérito, é o seguinte o teor do art. 37 do CDC:

“Art. 37. É proibida a 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 aproveita 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.”

O PL foi apresentado sob a argumentação de ser a redação do art. 37 do CDC “por demais genérica”. Todavia, é justamente o fato de ser genérico que permite que seja aplicado nas mais diversas situações. A lei não pode nem deve exemplificar situações, pois, por definição, é genérica e abstrata. Além do mais, tal qual está em vigor, pode ser ela aplicada nos casos que pretende o PL, quando diz que **é abusiva a publicidade** “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**”.

Além de a lei em vigor possibilitar o pretendido pelos PLs, ela também já possui, nos arts. 66 a 68, dispositivos que penalizam, com detenção, a prática da publicidade enganosa ou abusiva.

Pelo substitutivo aprovado nas Comissões predecessoras, passaria o § 2º do art. 37 a ter a seguinte redação:

Art. 37. ....

§ 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 ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, **leve o consumidor a engano** quanto ao produto ou serviço anunciado.”.

Vê-se que a parte acrescida tanto pela CCTCI quanto pela CDC **diz ser abusiva a publicidade que** “direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, **leve o consumidor a engano** quanto ao produto ou serviço anunciado”. Ora, por definição, **a propaganda abusiva não pode ser definida como a que leva o consumidor a engano**, quando no dispositivo anterior temos a definição de propaganda enganosa. Tal substitutivo é, pois, injurídico.

Ante o exposto, voto pela constitucionalidade, juridicidade e adequada técnica legislativa dos PLs 4.068/08 e 4.825/09 e no mérito, por sua rejeição, e pela injuridicidade e conseqüente rejeição dos substitutivos aprovados pela CCTCI e pela CDC.

Sala da Comissão, em 02 de agosto de 2010.

Deputado MENDES RIBEIRO FILHO  
Relator