

01-0152/2018



CÂMARA MUNICIPAL DE
SÃO PAULO

PL - PROJETO DE LEI 152/2018 DE 10/04/2018

Promovente:

Ver. PATRÍCIA BEZERRA

Ementa:

GARANTE INFORMAÇÃO SOBRE IMAGENS QUE ALTEREM
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE PESSOAS EM CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS.

Observações:

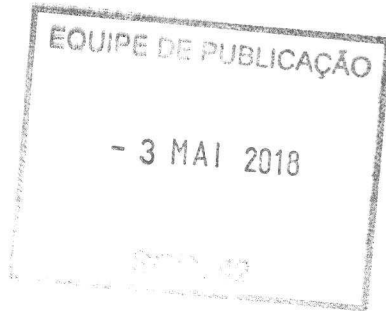


CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO
Vereadora Patrícia Bezerra

81

PROJETO DE LEI _____

PL
152/2018



Garante informação sobre imagens que alterem características físicas de pessoas em campanhas publicitárias e da outras providências

A Câmara Municipal de São Paulo decreta:

Art. 1º Esta lei garante informação sobre imagens que modifiquem características físicas de pessoas e que sejam divulgadas na cidade de São Paulo em campanhas publicitárias através de meio e veículos de comunicação, tendo como finalidade a proteção e o direito do consumidor à informação, a prevenção contra publicidade enganosa, a garantia de atenção com a saúde física e psicológica, bem como a responsabilidade social dos anunciantes, agências ou veículos de publicidade.

Parágrafo único. O disposto nesta lei será aplicado a qualquer pessoa física ou jurídica, de direito público ou privado, nacional ou internacional, que na cidade de São Paulo exerça atividade direta ou indireta para fins de veiculação de imagens que modifiquem características físicas de pessoas.

Art. 2º As imagens modificadas, que alterarem as características físicas de pessoas, deverão dispor de texto informativo: "Esta imagem foi modificada conforme diretrizes comerciais e publicitárias para venda de produtos".

Art. 3º No caso de descumprimento do disposto nesta lei serão aplicadas as seguintes sanções:

I – obrigatoriedade de veiculação de nova imagem, com retificação e esclarecimento sobre o descumprimento desta lei em todos os veículos de publicidade e propaganda;

Materia PL 152/2018. Documento digitalizado e autenticado por DIEGO MARINETTO. Sua validade pode ser conferida em https://sp.legisconsulta.saopaulo.sp.leg.br/Home/AbriuDocumento?plD=172018.



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO
Vereadora Patrícia Bezerra

Folha nº 02
nº 05-152 de 2018 fls. 2

OTAVIO DE CARVALHO MOREIRA
Técnico Administrativo
RF 11.479

II – multa equivalente a trinta por cento do custo da produção e publicidade da imagem.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas em dobro em caso de reincidência.

Art. 4º A municipalidade garantirá, visando a melhoria de sua gestão pública, a geração de dados para o monitoramento e elaboração de indicadores que aprimorem as políticas públicas ligadas a proposta desta lei.

Parágrafo único. A efetivação de monitoramento e criação de indicadores visa garantir a efetividade do disposto no artigo segundo da Lei Municipal 16.817 de 02 de fevereiro de 2018, para a adoção das ações de desenvolvimento sustentável da Organização das Nações Unidas.

Art. 5º Os custos relativos à implementação desta lei caberão as dotações orçamentárias próprias.

Art. 6º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação, cabendo ser regulamentada no prazo de 60 dias da data de vigência dessa lei.



PATRÍCIA BEZERRA

Vereadora



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO
Vereadora Patrícia Bezerra

Folha nº 03 fls. 3
nº 01-152 de 2018
OTAVIO DE CARVALHO MOREIRA
Técnico Administrativo
RF. 11.479

JUSTIFICATIVA

A partir das diretrizes do direito do consumidor a informação, bem como o fundamento constitucional a uma sociedade justa e solidária, pautada em princípios autorregulados pela própria união de empresas de publicidade no Brasil, esta lei visa garantir a divulgação comercial de imagens de pessoas que não induzam o consumidor, cidadão que conviva na cidade de São Paulo, a não ser enganado pela veiculação de publicidade que tem como finalidade o convencimento e fortalecimento do consumo, mas que colateralmente propaga a ideia de estética perfeita e a ausência de características físicas naturais de pessoas.

Iniciativas nacionais, como a do Projeto de Lei 6853/2010 da Câmara dos Deputados, bem como referências normativas internacionais, já demonstram a importância da regulamentação deste direito a informação.¹

No âmbito do referido projeto de lei federal, alguns pontos devem ser destacados:

- "De acordo com o AMBULIM (Ambulatório de Bulimia e Transtornos Alimentares do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da Universidade de São Paulo), existe um modelo multifatorial responsável pelos transtornos alimentares. Entre eles, podemos citar os genéticos, os biológicos, os familiares e os psicológicos. Mas são os fatores socioculturais que se mostram mais importantes. 'A obsessão em ter um corpo magro e perfeito é reforçada no dia-a-dia da sociedade ocidental', afirma a AMBULIM. E complementa: 'A valorização de atrizes e modelos, geralmente abaixo do peso, em oposição ao escárnio sofrido pelos obesos, é um exemplo disso'."

¹ Consultas realizadas no dia 01/11/2017 e indicados os sites como referência acerca do impacto de iniciativas no Brasil e em outros países: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/10/03/franca-restringe-uso-de-photoshop-na-publicidade.html>; <http://www2.camara.leg.br/camara/noticias/noticias/COMUNICACAO/465313-ALERTA-SOBRE-USO-DE-PHOTOSHOP-EM-PUBLICIDADE-E-APROVADO-NA-2-COMISSAO.html>; <http://www.bbc.com/portuguese/internacional-41452985>; <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/beleza/projeto-de-lei-quer-punir-uso-de-photoshop-em-campanhas,c65c56cf57a75410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>; http://ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=15598; <http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/publicidade/codigo-bras-de-autorregulamentacao.pdf>; <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO
Vereadora Patrícia Bezerra

Folha nº 04 de 05-152 de 2018
co. proc. 15.479
OTAVIO DE CARVALHO MOREIRA
Técnico Administrativo
RF. 11.479

- As taxas de prevalência de anorexia nervosa e bulimia nervosa giram em torno de 0,5% e 1%2, respectivamente. Vários estudos vêm demonstrando um aumento da sua incidência nas sociedades industrializadas do ocidente, sendo particularmente maior entre jovens na faixa de 15 a 24 anos de idade. Os transtornos alimentares mostram-se ainda muito mais prevalentes em mulheres do que em homens, numa proporção de 10 para 1.

Como ocorrido em outras formas de publicidade, na história do mundo, e em nosso país, como no caso da veiculação de publicidade para cigarros, onde a propostas sempre continha imagens distorcidas sobre a juventude, atinge negativamente a saúde e o estilo de vida saudáveis da população.

Ainda, segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, formulada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, são diretrizes da publicidade no Brasil:

- A honestidade e verdade (artigo primeiro);
- O preparo do anúncio com senso de responsabilidade social (artigo segundo);
- A responsabilidade solidária do anunciante, da agência de publicidade e do veículo de divulgação junto ao consumidor.

Assim, ponderada a necessidade de responsabilidade social de proteção do cidadão contra informações publicitárias que prejudiquem a vida, a saúde e a dignidade humana, pondero aos Vereadores deste Parlamento que aprovem a proposta, colaborando para, eventualmente, aprimorá-la e garantindo à população sua aplicabilidade.


PATRÍCIA BEZERRA

Vereadora