



Prefeitura do Município de São Paulo

São Paulo, 08 de novembro

de 2019.

GABINETE DO PREFEITO

Ofício A. J. L. nº 468/2019-C

Ref.: Ofício SGP-12 nº 446/2019

DOCREC

758/2019

Senhor Presidente

Reportando-me ao ofício acima referenciado, em atenção ao pedido de subsídios formulado pela Comissão de Finanças e Orçamento acerca do Projeto de Lei nº 152/2018, de autoria do Legislativo, que garante informações sobre imagens que alterem características físicas de pessoas em campanhas publicitárias, encaminho a essa Presidência cópia das informações prestadas pela Coordenadoria de Defesa do Consumidor - PROCON Paulistano e da Secretaria Municipal de Justiça.

Na oportunidade, renovo-lhe meus protestos de apreço e consideração.


IVAN TEIXEIRA DA COSTA BUDINSKI
Chefe de Gabinete da Casa Civil

Ao

Excelentíssimo Senhor

EDUARDO TUMA

Digníssimo Presidente da Câmara Municipal de São Paulo



PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO

SECRETARIA MUNICIPAL DE JUSTIÇA

PROCON PAULISTANO

Viaduto do Chá, 15, 10º Andar - Bairro Sé - São Paulo/SP - CEP 01002-000

Telefone:

Informação SMJ/PROCON/G Nº 020682386

São Paulo, 04 de setembro de 2019

Interessado: Câmara Municipal de São Paulo

Assunto: Projeto de Lei nº 152/2018, de autoria do Legislativo, que garante informação sobre imagens que alterem características físicas de pessoas em campanhas publicitárias.

À CASA CIVIL/ATL III

Prezado(a) Senhor (a),

Em atenção ao pedido de subsídios apresentado pela Comissão de Finanças e Orçamento e nos termos da manifestação da Coordenadoria Geral do Consultivo da PGM (020030310), apresento as respostas às três indagações constantes do documento 019897070, bem como exame e manifestação geral sobre a propositura.

Primeiro questionamento: (1) "os atuais recursos materiais e humanos à disposição do Executivo são suficientes para se realizar as atividades de fiscalização que a aprovação da propositura demandaria ou haveria necessidade de recursos adicionais"?

Em relação a este item, o PROCON Paulistano entende que as atividades referidas no projeto de lei estão no escopo do trabalho realizado por esta coordenadoria, não havendo necessidade de mudanças na estrutura de recursos humanos e/ou materiais.

Segundo questionamento: (2) "Há ações do Executivo que vão ao encontro do disposto no projeto"?

Em relação a este item, o PROCON Paulistano entende que as atividades referidas no projeto de lei estão no escopo do trabalho realizado por esta coordenadoria, acrescentando que, conforme ações de fiscalização ou recebimento de denúncias dos munícipes, o PROCON apura os fatos e, diante da comprovação da ilegalidade, atua no sentido de exigir o cumprimento da lei, punindo, havendo condições, com aplicação de multa.

Terceiro questionamento: (3) Qual a opinião do executivo sobre a matéria"?

Tendo em vista que a propositura tem 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, e evidente para o PROCON Paulistano que é matéria atinente a proteção do consumidor, sendo portanto, importante em âmbito municipal.

Finalmente, sobre o pedido de manifestação geral quanto à propositura, o PROCON Paulistano nada tem a opor a aprovação do referido projeto.

Sendo o que tínhamos para informar, subscrevemos a presente.

Luciano Cascione



Documento assinado eletronicamente por **Luciano Leme do Prado Cascione, Coordenador(a)**, em 04/09/2019, às 15:49, conforme art. 49 da Lei Municipal 14.141/2006 e art. 8º, inciso I do Decreto 55.838/2015



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.prefeitura.sp.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **020682386** e o código CRC **7E0D1752**.

**PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO****SECRETARIA MUNICIPAL DE JUSTIÇA****SMJ/ASSESSORIA JURIDICA**

Viaduto do Chá, 15, 10º andar - Bairro Centro - São Paulo/SP - CEP 01002-900

Telefone: (11)3113-8089

Manifestação

SMJ-G

Senhor Chefe de Gabinete,

Trata o presente de solicitação da Assessoria Técnica Legislativa da Casa Civil quanto à viabilidade técnica e jurídica quanto ao Projeto de Lei nº 152/2018, que dispõe sobre a obrigação de informação sobre imagens que alterem características físicas de pessoas em campanhas publicitárias através de meios e veículos de comunicação e que sejam divulgadas, produzidas e veiculadas no Município de São Paulo.

Para analisar a constitucionalidade do projeto apresentado, precisamos analisar a competência do Município para legislar sobre a matéria. Desta forma, dispõe o artigo 24, inciso VIII da Constituição Federal de 1988:

“Art. 24. Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre:

VIII - responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico;”

Uma análise literal do dispositivo poderia levar à conclusão de que os Municípios não possuem competência legislativa sobre direito do consumidor. Porém o dispositivo em questão deve ser interpretado em conjunto com o artigo 30, inciso I da Carta Magna de 1988:

“Art. 30. Compete aos Municípios:

I - legislar sobre assuntos de interesse local;

II – suplementar a legislação federal e a estadual no que couber;”

Com fulcro nos dispositivos citados, a jurisprudência entende que é possível os Municípios legislar sobre direito do consumidor, suplementando a legislação federal e estadual, desde que no interesse local.

Podemos citar, apenas a título exemplificativo, decisão do Supremo Tribunal Federal no âmbito do Recurso Extraordinário nº 1173617, em que se discutia a constitucionalidade de Lei Municipal sobre direito do consumidor. Assim entendeu a Primeira Turma do colendo STF :

EMENTA DIREITO CONSTITUCIONAL E DO CONSUMIDOR. RECURSO EXTRAORDINÁRIO INTERPOSTO SOB A ÉGIDE DO CPC/2015. REPRESENTAÇÃO DE INCONSTITUCIONALIDADE. LEI Nº 6.058/2016 DO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO. ALEGAÇÃO DE OFENSA AOS ARTS. 24, VIII, E 30, II, DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA. CONSUMIDOR. COMPETÊNCIA CONCORRENTE. CONSONÂNCIA DA DECISÃO RECORRIDA COM A JURISPRUDÊNCIA CRISTALIZADA NO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. AGRAVO MANEJADO SOB A VIGÊNCIA DO CPC/2015. 1. O entendimento adotado na decisão agravada reproduz a jurisprudência firmada no Supremo Tribunal Federal. Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre direitos do consumidor. Esta

Suprema Corte admite a competência dos municípios para legislar sobre direito do consumidor, desde que inserida a matéria no campo do interesse local. Precedentes. 2. As razões do agravo não se mostram aptas a infirmar os fundamentos que lastrearam a decisão agravada. 3. Agravo interno conhecido e não provido.

Portanto, é possível o Município legislar sobre direito do consumidor desde que no interesse local e desde que não viole as normas federais e estaduais sobre a matéria.

Desta forma, embora o Município possua competência legislativa, como já apontado, a subjetividade que recai sobre a interpretação quanto à existência de interesse local autorizador de uma norma municipal sobre o tema poderá acarretar inúmeras discussões judiciais, portanto, em meu sentir, só o Poder Judiciário poderá fixar de forma definitiva a existência ou não de interesse local no caso específico.

No presente caso, conforme justificativa apresentada pela Nobre Vereadora, a finalidade da norma seria combater a ideia de uma estética perfeita que acaba incentivando os transtornos alimentares, tais como a bulimia e a anorexia, ou seja, o projeto de lei apesar de regulamentar o direito do consumidor, visa a proteção da saúde dos cidadãos paulistanos, logo, haveria interesse local a fundamentar o projeto.

Entretanto, importante ressaltar que, em nossa opinião, o Código de Defesa do Consumidor já estabelece normas que obrigam que a publicidade represente a verdade e que não traga prejuízos à saúde.

A publicidade é um direito do fornecedor, mas deve ser exercido à sua própria conta e risco. Isto significa que a utilização da publicidade exige respeito aos princípios do Código de Defesa do Consumidor.

Dentre os princípios que devem ser respeitados podemos citar:

- a. **Princípio da veracidade da publicidade** – Este princípio está previsto no artigo 37 do CDC, que determina que a publicidade veiculada sobre o produto ou serviço deve ser verdadeira. A responsabilidade é objetiva, não se exigindo por parte do anunciante a intenção (dolo ou culpa) sendo irrelevante a sua boa ou má-fé. Desta forma, sempre que o anúncio for capaz de induzir o consumidor a erro, será considerada enganosa qualquer modalidade de informação de caráter publicitário,
- b. **Princípio da não abusividade da publicidade** – A vedação à publicidade abusiva está inserida no âmbito do art. 37, § 2º, do Estatuto Consumerista, e ao contrario da publicidade enganosa, o princípio da não abusividade não influencia diretamente o bolso do consumidor, pois é definida como valores éticos, considerados essenciais pela sociedade de consumo. Entretanto delimita como qualquer discriminação de natureza, a que incentive a violência, que explore o medo ou a superstição, a que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, a que desrespeite valores ambientais, e que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de maneira prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Como visto, o Código de Defesa do Consumidor proíbe e conceitua a publicidade enganosa e abusiva em seu artigo 37, caput e §1º e 2º, a saber:

Artigo 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 de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou seja, capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Quanto à publicidade enganosa podemos citar o Ministro Herman Benjamin:

A publicidade será enganosa não só pela fraude ou falsidade nela contida, mas também por qualquer meio que seja potencialmente capaz de levar o consumidor a erro. Significa que não é forçoso que ele tenha sido enganado. A enganabilidade é aferida em abstrato, não se exigindo o prejuízo individual. O que se busca é a

capacidade de indução ao erro. A simples utilização da publicidade enganosa presume, juris et de jure, o prejuízo difuso. O erro real consumado é um mero exaurimento que é irrelevante para a caracterização da enganiosidade. (BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005) (grifo nosso).

A publicidade abusiva não se confunde com a publicidade enganosa. Na primeira não há, necessariamente, uma inverdade e nem sempre o consumidor é induzido ao cometimento de erro. Ela pode até ser verdadeira, mas seu conteúdo afronta a moral, a ética, a saúde e os bons costumes. Na publicidade enganosa, por outro lado, o conteúdo do anúncio sempre contém inverdades ou alguma omissão que induza o consumidor ao erro.

Em suma, entendo que o nosso ordenamento jurídico já permite a atuação do Procon para exigir que as campanhas publicitárias informem sobre imagens que alterem características físicas de pessoas e que sejam divulgadas, produzidas e veiculadas no Município de São Paulo, pois a não divulgação torna a publicidade enganosa pois apresenta informação parcialmente falsa, bem como é abusiva, pois induz o consumidor a se comportar de forma prejudicial à sua saúde.

Por fim, outro ponto importante a destacar é que a fiscalização acerca de edição de imagens não é tarefa fácil, pois dificilmente se consegue verificar a edição apenas assistindo a campanha publicitária.

Diante do exposto, embora entenda consitucional o PL 152/2018, entendo que já existem mecanismos legais e sancionadores para obrigar as campanhas publicitárias a informar a utilização de imagens alteradas de pessoas. Assim, sugiro o encaminhamento do presente à Casa Civil para que subsidie a resposta à Câmara Municipal.

São Paulo, 23 de outubro de 2019.

ANTÔNIO CARLOS CINTRA DO AMARAL FILHO
Procurador do Município
SMJ/AJ



Documento assinado eletronicamente por **Antonio Carlos Cintra do Amaral Filho, Assessor(a) Jurídico**, em 24/10/2019, às 11:50, conforme art. 49 da Lei Municipal 14.141/2006 e art. 8º, inciso I do Decreto 55.838/2015



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.prefeitura.sp.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **022375878** e o código CRC **628025F9**.

**PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO****SECRETARIA MUNICIPAL DE JUSTIÇA****Chefia de Gabinete**

Viaduto do Chá, 15, 10º andar - Bairro Centro - São Paulo/SP - CEP 01002-900

Telefone: 3113-8089

Encaminhamento SMJ/CG Nº 022434617

São Paulo, 24 de outubro de 2019

PREF/CASA CIVIL/ATL III**Senhor Assessor,**

Nos termos da manifestação SEI 022375878, encaminho o presente.

Reitero protesto de elevada estima e apreço.

Coridialmente,

JOÃO MANOEL SCUDELER DE BARROS**Chefe de Gabinete**

Documento assinado eletronicamente por **João Manoel Scudeler de Barros, Chefe de Gabinete**, em 24/10/2019, às 12:00, conforme art. 49 da Lei Municipal 14.141/2006 e art. 8º, inciso I do Decreto 55.838/2015



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.prefeitura.sp.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **022434617** e o código CRC **79A09BB7**.