



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 9.154, DE 2017

(Do Sr. Hildo Rocha)

Dispõe sobre o uso de imagens editadas de modelos humanos para fins publicitários.

DESPACHO:

APENSE-SE À(AO) PL-9077/2017.

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o uso de imagens editadas de modelos humanos para fins publicitários.

Art. 2º As peças publicitárias que utilizarem modelos humanos cuja aparência tiver sido editada por meio de software devem conter mensagem de advertência.

§ 1º A obrigação prevista no caput se aplica a publicidade veiculada por qualquer tipo de mídia.

§2º A publicidade deve conter, nos meios de comunicação e em função de suas características, advertência segundo frases preestabelecidas pelo Poder Executivo.

§3º Até que as frases preestabelecidas pelo Poder Executivo sejam publicadas, os anúncios que se enquadrem nas disposições do *caput* devem conter as frases “Imagem editada digitalmente” ou “Imagens editadas digitalmente”.

§ 4º A mensagem de advertência deve estar legível, claramente diferenciada da mensagem publicitária ou promocional.

§ 5º Os anunciantes, os veículos de comunicação e as agências de publicidade, respondem solidariamente pela possível inadequação da peça publicitária à obrigação prevista no *caput*.

Art. 3º Aplicam-se ao infrator desta Lei, sem prejuízo de outras penalidades previstas na legislação em vigor, especialmente no Código de Defesa do Consumidor, as seguintes sanções:

I - advertência;

II - suspensão, no veículo de divulgação da publicidade, de qualquer outra propaganda do produto, por prazo de até trinta dias;

III - obrigatoriedade de veiculação de retificação ou esclarecimento para compensar propaganda distorcida ou de má-fé;

IV – multa, de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 100.000,00 (cem mil reais), aplicada conforme a capacidade econômica do infrator;

V – suspensão da programação da emissora de televisão, pelo tempo de dez minutos, a cada minuto ou fração de duração da propaganda transmitida em desacordo com esta Lei, observando-se o mesmo horário.

§ 1º As sanções previstas neste artigo podem ser aplicadas gradativamente e, na reincidência, cumulativamente, de acordo com as especificidades de cada caso.

§ 2º Em qualquer caso, a peça publicitária fica definitivamente vetada.

Art. 4º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

É notória a influência de mídia, em especial da publicidade, no comportamento da população. Na busca de dar ao seu produto a melhor aparência possível e associar sua marca a sucesso, beleza e saúde, os anunciantes muitas vezes fazem uso de ferramentas de software que alteram significativamente a aparência de modelos a um ponto de “perfeição” inatingível.

Essa manipulação tem causado sérios transtornos psicológicos relacionados, em geral, à busca de corpos mais esbeltos no caso das mulheres e mais musculosos no caso dos homens. Esses transtornos levam a comportamentos maléficos à saúde, como a anorexia, a bulimia e o consumo de anabolizantes.

Crianças e adolescentes estão ainda mais sujeitos a essa exposição à publicidade que utiliza padrões estéticos inacessíveis. Segundo dados do Ministério da Saúde, mais de dois milhões de crianças e adolescentes brasileiros sofrem de transtornos alimentares¹. No caso do uso anabolizantes, não existem estatísticas oficiais no Brasil, mas sabe-se que a utilização existe e que vem crescendo². Esses transtornos e seus consequentes problemas de saúde advêm da associação, construída especialmente por meio de propagandas, entre estereótipos físicos, beleza, sucesso e felicidade. Assim, o não atingimento de padrões físicos acaba por gerar frustrações, tristeza e, não raro, fatalidades.

É preciso, então, regular a publicidade de modo que esses comportamentos nocivos possam ser evitados. A Constituição Federal de 1988 já trouxe disposições que demandam uma legislação federal para tratar desses casos de prejuízo à saúde causados pela publicidade. Trata-se do inciso II do §3º do art. 220, o qual estabelece como competência de lei federal “*estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.*”

A principal leitura do artigo constitucional leva a uma legislação que trata especificamente de alguns produtos, como bebidas alcoólicas, derivados do tabaco e medicamentos. Entretanto, é possível também a leitura de que práticas publicitárias, independentemente do tipo do produto, possam induzir a comportamentos deletérios por parte da população.

Nessa linha, o projeto de lei ora em tela não proíbe a edição de imagens, mas, ao impor a obrigação de que haja uma advertência, possibilita com que as pessoas tenham a informação de que o que está diante delas não é uma verdade absoluta, mas uma peça que pode estar bastante distante da realidade.

Alguns artigos da proposta foram inspirados da Lei nº 9.294/1996, que trata das propagandas de derivados de tabaco e de bebidas alcoólicas. Essa lei foi uma das principais responsáveis pela queda no consumo de produtos fumíferos no Brasil, o que prova a eficácia de seus mecanismos no combate a

¹ Fonte: <https://noticias.r7.com/record-news/jornal-da-record-news/videos/dois-milhoes-de-criancas-e-adolescentes-sofrem-de-bulimia-e-anorexia-no-brasil-19102015>

² Fonte: <http://saude.iq.com.br/minhasaude/2012-04-29/uso-de-anabolizantes-cresce-75-em-6-anos-no-pais.html>

comportamentos nocivos à saúde. Assim, os mesmos mecanismos podem ser utilizados para a diminuição de propagandas que levem a transtornos causadores de distúrbios alimentares ou ao uso de anabolizantes.

É bom ressaltar que o Brasil não é o único país que sofre com a questão. Recentemente a República Francesa publicou legislação sobre o tema³, na qual também nos inspiramos para o presente projeto. É, portanto, um problema com graves consequências e que deve ser devidamente tratado pela sociedade brasileira.

É com esse intuito de fornecer aos cidadãos salvaguardas contra propagandas que induzam a comportamentos nocivos que propomos o presente projeto de lei e contamos com o apoio dos nobres pares para sua aprovação.

Sala das Sessões, em 23 de novembro de 2017.

Deputado HILDO ROCHA

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA
Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG
Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL
Seção de Legislação Citada - SELEC

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL 1988

PREÂMBULO

Nós, representantes do povo brasileiro, reunidos em Assembléia Nacional Constituinte para instituir um Estado democrático, destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada na harmonia social e comprometida, na ordem interna e internacional, com a solução pacífica das controvérsias, promulgamos, sob a proteção de Deus, a seguinte Constituição da República Federativa do Brasil.

.....

TÍTULO VIII DA ORDEM SOCIAL

.....

CAPÍTULO V DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

3

https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?sessionId=0F8E0C7DFF470FC52136CA15D0587AED.tplgfr30s_3?iSectionTA=LEGISCTA000006171131&cidTexte=LEGITEXT000006072665&dateTexte=20171121

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

§ 3º Compete à lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao poder público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

§ 5º Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

§ 6º A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade.

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Art. 222. A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País. (*“Caput” do artigo com redação dada pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002*)

§ 1º Em qualquer caso, pelo menos setenta por cento do capital total e do capital votante das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens deverá pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, que exercerão obrigatoriamente a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação. (*Parágrafo com redação dada pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002*)

§ 2º A responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação veiculada são privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, em qualquer meio de comunicação social. (*Parágrafo com redação dada pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002*)

§ 3º Os meios de comunicação social eletrônica, independentemente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço, deverão observar os princípios enunciados no art. 221, na forma de lei específica, que também garantirá a prioridade de profissionais brasileiros na

execução de produções nacionais. [\(Parágrafo acrescido pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002\)](#)

§ 4º Lei disciplinará a participação de capital estrangeiro nas empresas de que trata o § 1º. [\(Parágrafo acrescido pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002\)](#)

§ 5º As alterações de controle societário das empresas de que trata o § 1º serão comunicadas ao Congresso Nacional. [\(Parágrafo acrescido pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002\)](#)

.....

.....

LEI Nº 9.294 DE 15 DE JULHO DE 1996

Dispõe sobre as Restrições ao Uso e à Propaganda de Produtos Fumíferos, Bebidas Alcoólicas, Medicamentos, Terapias e Defensivos Agrícolas, nos Termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º O uso e a propaganda de produtos Fumígenos, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas estão sujeitos às restrições e condições estabelecidas por esta Lei, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcóolico superior a treze graus Gay Lussac.

Art. 2º É proibido o uso de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, em recinto coletivo fechado, privado ou público. [\(“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 12.546, de 14/12/2011\)](#)

§ 1º Incluem-se nas disposições deste artigo as repartições públicas, os hospitais e postos de saúde, as salas de aula, as bibliotecas, os recintos de trabalho coletivo e as salas de teatro e cinema.

§ 2º É vedado o uso dos produtos mencionados no caput nas aeronaves e veículos de transporte coletivo. [\(Parágrafo com redação dada pela Medida Provisória nº 2.190-34, de 23/8/2001\)](#)

§ 3º Considera-se recinto coletivo o local fechado, de acesso público, destinado a permanente utilização simultânea por várias pessoas. [\(Parágrafo acrescido pela Lei nº 12.546, de 14/12/2011\)](#)

.....

.....

FIM DO DOCUMENTO
