



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

# **PROJETO DE LEI N.º 9.569, DE 2018**

**(Do Sr. Augusto Carvalho)**

Acrescenta parágrafos ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor.

**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 Acrescentem-se ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, os parágrafos 4º e 5º:

“Art. 37 .....

§ 4º É considerada enganosa toda publicidade de modelo cuja aparência corporal tenha sido modificada por software de processamento de imagem para alterar, sob qualquer forma, a silhueta do corpo ou do rosto.

§ 5º Para não ser considerada enganosa, o modelo deverá ser acompanhado das palavras “fotografia retocada” ou “vídeo retocado”, conforme o caso, que serão afixadas de forma acessível, facilmente legível e claramente diferenciada para a mensagem publicitária ou promocional.”

Art. 2º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

]

### JUSTIFICAÇÃO

A utilização de softwares de processamento de imagens para alterar, sob qualquer forma, a silhueta do corpo e do rosto de modelos tem induzido, principalmente ao público feminino, notadamente o jovem e adolescente, a uma percepção equivocada sobre o seu próprio corpo. Em realidade, essas novas tecnologias, muitas vezes, alteram a percepção da própria realidade, produzindo efeitos deletérios sobre a autoestima da opinião pública.

A França, preocupada com as consequências do uso indiscriminado dos softwares de processamento de imagens, editou recentemente o Decreto nº 2017-738, de 4 de maio de 2017, que entrou em vigor em 1º de outubro, que introduziu alterações no Código de Saúde Pública (*Code de la santé publique*), relativo a fotografias comerciais de manequins cuja aparência corporal foi modificada .

A seguir reproduzimos, na íntegra, em tradução livre, o inteiro teor do art. 1º do Decreto nº 2017-738, de 4 de maio de 2017:

*O Capítulo III do Título III do Livro I da segunda parte do Código de Saúde Pública (parte reguladora) é alterado do seguinte modo:*

*1 ° É criada a Seção 1, intitulada "Publicidade para certas bebidas e produtos alimentícios fabricados"; inclui artigos R. 2133-1 para R. 2133-3;*

*2 ° A seção 2 é criada da seguinte maneira:*

*«Seção» 2*

*«Fotografias de manequins*

*"Art. R. 2133-4 -A obrigação prevista no artigo L. 2133-2 aplica-se a fotografias comerciais de manequins inseridas em mensagens publicitárias, nomeadamente através de cartazes, por meio de comunicação pública pública na acepção do artigo 1.º da Lei n.º 2004-575, de 21 de Junho de 2004, relativa à confiança na economia digital, nas publicações de imprensa na acepção do artigo 1.º da Lei n.º 86-897, de 1 Agosto de 1986 sobre a reforma do regime jurídico da imprensa, na correspondência publicitária destinada a particulares e na publicidade impressa destinada ao público.*

*"Art. R. 2133-5.-A menção "fotografia retocada" prevista no artigo L. 2133-2, que acompanha a comunicação comercial, é afixada de forma acessível, facilmente legível e claramente diferenciada para a mensagem publicitária ou promocional. A apresentação de mensagens respeita as regras e práticas de boas práticas definidas pela profissão, em particular pela autoridade de regulamentação profissional da publicidade.*

*"Art. R. 2133-6.- O anunciante garante o cumprimento das obrigações estabelecidas nos artigos L. 2133-2, R. 2133-4 e R. 2133-5 deste Código. Para este fim, ele garante que as fotografias comerciais que ele compra diretamente ou através de diferentes prestadores de serviços foram modificadas ou não por software de processamento de imagem, a fim de refinar ou engrossar a silhueta do manequim. "*

O art. 1º do decreto transcrito faz menção ao art. L. 2133-2, do Código de Saúde Pública. Pela sua importância e para a melhor compreensão das alterações propostas, transcrevemos sua redação, em tradução livre:

*Artigo L2133-2.*

*Modificado pela Portaria n.º 2016-462 de 14 de abril de 2016 - art. 3 (VD)*

*Fotografias comerciais de manequins, definidas no artigo L. 7123-2 do Código do Trabalho , cuja aparência corporal foi modificada por software de processamento de imagem para refinar ou engrossar a silhueta do corpo. O manequim deve ser acompanhado das palavras: "Fotografia retocada".*

A realidade brasileira carece de legislação semelhante que, pela sua importância, abrangência e alcance social, está a exigir do legislador atenção imediata.

Em instigante artigo, Alexandre Gazetta Simões e Celso Jefferson Messias Paganelli foram muito felizes ao resumirem a importância do tema sobre o qual pretendemos legislar:

*A tecnologia proporciona a cada dia mais e mais recursos que facilitam o trabalho de publicitários, deixando produtos mais palatáveis aos olhos do público, servindo como apelo para que as vendas sejam as maiores possíveis. Os programas de edição de imagens são sem dúvida uma ferramenta imprescindível para esse trabalho. No entanto, atualmente vemos que a barreira ética há muito foi ultrapassada, com imagens que não condizem com a realidade, induzindo o consumidor a uma busca que certamente trará malefícios à sua saúde. Destarte, é imperativo que as garantias constitucionais de defesa do consumidor sejam usadas para proteger as pessoas que não conseguem por si só diferenciar uma imagem fabricada através de programas, com extensas modificações, da realidade que se apresenta sem estas. A utilização de imagens de pessoas perfeitas, sem marcas, rugas ou qualquer defeito na pele, bem como um nível de magreza aliado à demonstração de uma aparência exuberante, impulsiona a busca desenfreada pela utilização de produtos de beleza e medicamentos, que pode levar à bulimia ou anorexia, representando grave ameaça à saúde. A Constituição Federal e o Código de Defesa do Consumidor que já protegem vários direitos, também devem defender tais interesses da população. Com efeito, o presente artigo, utilizando o método indutivo-dedutivo, pretende demonstrar a necessidade de que, seja publicidade ou propaganda, há que se ter a obrigação de um aviso se contiver imagens que foram manipuladas, não condizendo com a realidade.*

A proposição que ora apresentamos objetiva introduzir modificações em nosso ordenamento jurídico para melhor disciplinar a utilização de softwares de processamento de imagens para alteram, sob qualquer forma, a silhueta do corpo e do rosto de modelos.

Sala das Sessões, em 20 de fevereiro de 2018.

Deputado AUGUSTO CARVALHO  
Solidariedade/DF

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

**LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

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

.....

**CAPÍTULO V**  
**DAS PRÁTICAS COMERCIAIS**

.....

**Seção III**  
**Da Publicidade**

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 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 discriminatória 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 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.

§ 4º (VETADO).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

.....

**FIM DO DOCUMENTO**